Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2012. április • VII. évfolyam 4. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk áprilisban
Product of the Year 2012

Reflektorban
Flották

HoReCa
Milyen a 21. századi pékség?

SzilaS

SZILASFOOD Kft. www.szilasfood.hu

NESTEA

új, nagyszerű íz 30%-kal kevesebb cukor*

Természetes eredetű édesítővel, sztívialevél-kivonatból.

* a legtöbb Magyarországon kapható, cukrot tartalmazó tea üdítőitalhoz képest

© 2012 Beverage Partners Worldwide S.A. Minden jog fenntartva. NESTEA® a Société des Produits Nestlé S.A. bejegyzett védjegye, engedélyezve a Beverage Partners Worldwide részére.

„Fejlesztés
költségcsökkentés
mellett?
Én ezért választottam
a Telekom ajánlatát.”

A havi díj 100%-ban lebeszélhető
belföldi vezetékes irányba

Énlrodám üzleti csomag

- Vezetékes telefon és internet
- Mobiltelefon és mobilinternet
- Informatikai szolgáltatások

nettó
19 900 Ft havi díjtól
(bruttó 25 273 Ft)

Új vagy meglévő hűségidejű üzleti előfizetéssel,
2 éves hűségidővel.

**A csomag része
4 készülék 0 Ft-ért:**

- Huawei Ideos S7 Slim táblagép
- Samsung Galaxy Ace okostelefon
- D-Link WLAN router
- HP nyomtató és szkenner

www.uzletitelekom.hu

Énlrodám üzleti csomag – teljes körű kommunikációs és informatikai háttér vállalkozásoknak egy kézből

Az Énlrodám üzleti csomagokra vonatkozó ajánlataink 2012. március 19-étől visszavonásig, a Magyar Telekom szolgáltatással lefedett területén, új vagy meglévő hűségidejű szerződéssel rendelkező üzleti előfizetők részére érvényesek, kisvállalkozói megállapodással és 2 éves hűségidővel. A csomagban benne foglalt készülékajánlataink visszavonásig vagy a készlet erejéig érvényesek. A készülékekhez mobil előleg befizetése szükséges lehet. A teljes körű feltételekért, megrendelésért, kérjük, keresse személyes kapcsolattartóját vagy látogasson el a T-Pontokba, Partner üzleteinkbe, illetve a www.uzletitelekom.hu weboldalra. Ügyfélszolgálatunk hívószáma: 1435.

Torták és érdemek

Vége az első negyedévnek. Jönnek a tavalyi összesítések, számok és toplisták, a tavalyi eredmények pedig versenyeken is megmérettetnek a megérdemelt sikerekért.

Nincs ez másként az FMCG-szektorban sem. A februári Trade Marketing Klub konferencián kiosztottuk a Ms. Trade Marketing 2011 és a Trade Marketing Team 2011 címeket (bővebben e számunk 86–88. oldalán). A FOODAPEST kiállításon kiderült, kik a hazai SIAL d'Or 2012 magyar győztesei élelmiszer-ipari kategóriában (ld. előző számunk 74–75. oldalán), és április 12-én megtudhatjuk, hogy kik mondhatják magukénak az Év legsikeresebb promóciója 2011-es díjat különböző kategóriákban (felhívás az 5. oldalon).

Házunk tájáról két valódi újdonságot emelnék ki. Az egyik: a Trade magazin, mint a Product of the Year kizárólagos médiapartnere, e lapszámban (14–28. oldalon) mutatja meg összeállításban elsőként, kik az Év Terméke 2012 logó használati jogának neves tulajdonosai. A kiemelt pozíciót a fogyasztók maguk ítélték oda 17 kategóriában. Mi őszintén köszönjük a megtisztelő lehetőséget, és egyúttal gratulálunk a nyerteseknek!

A másik feltétlen kiemelendő: megszületett a Reklámtorta 2011, amelyről elsőként társlapunk, a Mediapiac.com által szervezett Médiapiac és Kutatás 2012 konferencián hallhatott a szakmai közönség. Büszke vagyok rá, hogy a nagy egészet szimbolizáló szűkülő torta ellenére nálunk nem lettek roszszabbak a 2011. évi számok az egy évvel ezelőttihez képest. Arra pedig még inkább, hogy soha korábban ilyen nagy részvétellel (360 fő) és ilyen neves résztvevőkkel nem büszkélkedhettek médiapiacos kollégáim!

De hogy mégis egy kicsit már a következő negyedév aktualitásaira térjek át: készül a Nielsen Kereskedelmi Toplistája, amelyet idén is a Trade magazinnal közösen publikálnak.

A következő számban tehát ismét két torta szerepel majd. Egyrészt a reklámpiacról, amely tavaly még 151 milliárd feletti net-net költéssel zárt, másrészt, az FMCG kereskedelmi tortájáról és a forgalmazó cégek cikkeiről adunk majd számot.

Izgalmas olvasást kívánok!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Cakes and merits

We have reached the end of the first quarter. The time has come for spring summaries, numbers and rankings and last year's achievements are competing with each other in contests for their well-deserved success. The FMCG sector is no exception. In February at the Trade Marketing Club conference we presented the Ms Trade Marketing 2011 and Trade Marketing Team 2011 awards to the winners (you can read more about this on page 86-88 of the current issue). At the FOODAPEST trade fair it came to light who became the national winners of SIAL d'Or 2012 in the food categories (see the previous issue, page 74-75.) and on 12 April we will get to know who implemented the 'Most successful promotion of the year 2011' in the different categories (more information on page ...). I would like to call your attention to two things in connection with our magazines. One of them is that Trade magazin has become the exclusive partner of Product of the Year and in the current issue (page 14-28.) we reveal which products earned the right to use the Product of the Year 2012 logo. It was the consumers who voted on the winners in 17 categories. Our magazine would like to thank the opportunity and congratulate the winners! The other novelty is the Advertising Cake 2011, which was first introduced at the Media Market and Research 2012 conference – organised by another magazine of ours, mediapiac.com. I am really proud that despite the fact that the cake became smaller, our numbers were not worse in 2011 than in the previous year. It is also noteworthy that there was a record number of participants (360) and presenters of great prestige at the media conference. About the next quarter of the year: Nielsen's Retail Ranking is being prepared and will be published in cooperation with Trade magazin. This means that in the next issue two cakes will be featured. One of them will inform you about the advertising market that closed with a net-net spending above HUF 151 billion last year, while the other cake will report on FMCG retail and on the goods sold. Have a good time reading our magazine!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann Editor in Chief

36

Az FMCG területén működő vállalatok egy része jelentős gépjárműflottával rendelkezik. Ezek többnyire a cég arculatának vagy éppen az aktuális kommunikációjának megfelelő dekorációval járják az utakat. A flottadekorálás rejtelmeiről kérdeztük Gerencsér Andrást a Béflex Solution Kft.-től és Koncz Balázst a Nordenskjöd Design Kft.-től.

66

A pékipar mind a kínált termékeket, mind az értékesítési csatornákat tekintve heterogén ágazat, amely egyre kevésbé vonhatja ki magát a modern gasztronómiai és kereskedelmi trendek hatásai alól.

2 Torták és érdemek
4 Stratégiai kapcsolat a marketingben
4 Tojáslépcső
6 Híreink

Reflektorban: Flották

32 A flottaértékesítés tartja életben az autópiacot
36 Arculathordozók mozgásban

Kiemelt témánk márciusban

14 Köszöntjük a Product of the Year 2012 nyerteseit!
16 A Product of the Year 2012 zsűrije

Polctükör

40 Az ár az úr a kenősáruk között
44 Újdonságok ínyenceknek a jégkrémmárkáktól
50 Tovább tart a palack diadalútja a gyümölcslevek között

Szerkesztőség

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

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: (30) 393 8780

Gratt Marianna (BoomPlus Kft.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

FOODAPEST — A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA — A Hoventa 2012 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY — A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or — SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub — A TMK médiatámogatója

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!

40

A kenősáruk emelkedő átlagárát a kisebb kiszerelések és a kereskedelmi márkák gyakoribb vásárlásával ellensúlyozzák a fogyasztók. A tradicionális készítménykategória mind összetevőiben, mind fűszerezésében igyekszik megújulni. Jó példa lehet előtte a pástétomoké, ahol már az egészen különleges ízvariánsok is megjelentek.

79

„Nagy és kisebb kereskedelmi vállalatoknál, fejlett országokban ugyanúgy, mint fejlődőkben, mindenütt törekednek a hatékonyság és a termelékenység javítására. Ez a növekvő igény magyarázza a vezető európai kereskedelmi technológiai szakvásár, az EuroCIS iránti rekordérdeklődést mind a kiállítók, mind a látogatók oldalán". Munkatársunk helyszíni riportja.

Előző számunkban a Wanzl csodálatos hullámpolcain a Coca-Cola kihelyezéséig és új, világító hűtőjéig jutottunk virtuális sétánkon a Future Store-ban. Innen haladunk tovább az üzlet belsejébe, bemutatva azokat az innovatív termékeket és megoldásokat, amelyek végett 900 szakmai látogatónál többen lájkolták a 350 négyzetméteres Jövő Áruházát február 5-8. között a FOODAPEST-en. Csatlakozzon Ön is képzeletbeli idegenvezetőnkhöz!

90

54 Mi kerül a mosásba?

Horeca

58 MVI
59 Tűzközelben
60 Itthon
61 Franchise
62 Megnyílt
63 Italvilág
64 Ötlet – Innováció
66 ...ez megsütötte,...
70 Éttermi rendszerek

Piaci analízisek

72 AKI: Újra beindult a magyar marhabiznisz
73 GKI: A kereskedők továbbra is óvatosak
74 KSH, GfK, Nielsen
77 Kapós lett a magyar marha a törököknél
78 Nielsen körkép – Mérsékelt javulás a mediterrániumban

Értékesítés és üzletfejlesztés

79 EuroCis Düsseldorfban – 1. rész
82 SALIMA magyar részvétellel
83 A vezetők kevesebb mint fele vár a cégétől növekedést idén

In-store és out-door

84 A POPAI jelenti
85 Sokan lojálisak a kávémárkájukhoz

86 Betekintés a Tesco-vásárlók vásárlási szokásaiba a dunnhumby segítségével
86 Létezik hűséges vásárló?
90 Jövő Áruháza a FOODAPEST-en (2. rész)
93 Trendek, miértek, válaszok – 1. rész
93 Innovációk és kampányok

Horizont

96 Nielsen – Első kézből: Kisebb tortából nagyobb szelet

További munkatársaink

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

Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 436 4499, (30) 826-4158

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

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ 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 22 757. (2011. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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

Hirdetőink áprilisban

Béflex: 39. ■ Bunge: 57. ■ Coca-Cola: B2 ■ Dimag: 39. ■ Dr.Oetker: 11. ■ GfK: 13. ■ Grabowski: 5., 89. ■ Gyulai: 41. ■ Heineken: 17. ■ Henkel: 18-27. ■ Laurel: 81. ■ Magyarvíz: 28. ■ Marks&Spencer: 75. ■ Metsa Tissue: B3 ■ Mona: 13. ■ Nielsen: 93. ■ OSG From: 37. ■ Pannonmill: 29. ■ Pick Szeged: 42. ■ Product of the Year: 14-15. ■ PwC: 83. ■ Rafinanz: 30. ■ Rauch: 9. ■ Real Nature: 9. ■ Riceland: 31. ■ SGS: 6. ■ Sial: 47. ■ Sió -Eckes: 51. ■ Szegedi Paprika: 43. ■ Szilasfood: B1, 48-49. ■ Tatár Pékség: 69. ■ Tchibo: B4 ■ Telekom: 1. ■ Tesco: 86. ■ Unicredit: 7., 35. ■ Unilever: 45. ■ Update: 67. ■ Win-Store: 87.

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
Elektronikus előfizetés: www.dimag.hu/magazin/Trade_magazin
Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Stratégiai kapcsolat a marketingben

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

Mára a kereskedelmi láncok mint erőteljes brandek működnek, saját arculattal, saját szolgáltatáscsomaggal versenyeznek egymással a vásárlók kegyeiért.

Ebben a versenyben létkérdés a pozicionálás, hiszen az alapstratégia meghatározza az üzletpolitika legapróbb részleteit is – a nyitvatartási időn át a választék összetételéig, árazáson át a másodlagos kihelyezésekig.

Mégis, hogyan lehet célszerű ezt a munkát stratégiai és operatív szinten úgy menedzselni, hogy abból végül koherens, egymást erősítő elemek jelenjenek meg a vásárlók felé?

A mi tapasztalatunk és sikereink azt mondatják velünk, hogy ehhez olyan szakértő stratégiai partner kell, aki jól ismeri a láncok piacát, annak működését, versenyhelyzetét, üzleti fejlődésének szakaszait, vásárlói viselkedését, vagyis a marketingtevékenységben túlmutatnak a kommunikációs ügynökségi feladaton. Meggyőződésünk, hogy a Coop sikere a belső munkatársain túl nagy részben köszönhető annak a stratégiai kapcsolatnak, ami immár több mint 12 éve tart a SKY Marketinggel. Évek óta közösen tervezünk/értékelünk kutatásokat, és nem kell minden egyes kampány előtt a stratégiát és víziót prezentálni, hiszen ennek kialakítását is közösen végeztük. Természetesen ez egy bizalmi kapcsolat.

Szilárd meggyőződésem, hogy az a típusú ügynökségi kapcsolat, ami az egyes részfeladatokat (pl. PR, promóció, POS, BTL, ATL) külön veszi és külön tenderezteti, lehet, hogy nagyobb költségkontrollt biztosít, de a végeredmény szinte biztosan költségesebb, mivel a megrendelői oldalról is nagyobb emberi erőforrást igényel.

Felmerül a kérdés, hogy egy ilyen kapcsolatban hova lehet még fejlődni? Nos, visszatérve a költségkontrollra, egy stratégiai kapcsolatot is rendszeresen meg kell mérni a versenyben, így ügynökségünk is versenyezteti alvállalkozóit a mi érdekünkben, és meghatározott időnként a Coop is kér be ajánlatot meghívásos zártkörű tenderen más ügynökségektől. Ennek a célja az, hogy a piaci szinten tudjuk tartani a marketingkiadásainkat. Egy rendszeres megmérettetés megítélésünk szerint jót tesz a kapcsolatnak. Ha megvan a stabil szerződéses alap, lehet a kapcsolatot tovább mélyíteni. Esetünkben például az idei teljes olimpiai kampányunk tervezése és megvalósítása, az ehhez kapcsolódó pr-feladatok stratégiai partnerünk kezelésében futnak össze.

A kapcsolat nemcsak mélyülhet, szélesedhet is – a tavalyi évben 700 Coop saját márkás termék csomagolásának újratervezésében is együtt dolgoztunk. Ötleteink is vannak a további előrelépésre, fejlődésre, még jó, hogy a Jó Szomszéd is támaszkodhat egy erős hazai csapatra. ■

Strategic relationship in marketing

Retail chains of today have a strong brand function as well, they have their own image and they compete with each other via different services. In this competition positioning is of key importance as the basic strategy defines even the minor details of business policy. How can this work be managed on a strategic and operative level in a way that coherent, mutually strengthening elements are communicated to consumers? Our experience is that an expert strategic partner is necessary to have, one that is familiar with how the market operates and how consumers behave – to put it simply: this partner's marketing activity goes beyond communication agency work. Coop's success has a lot to do with our strategic relationship with SKY Marketing. We have been working together for 12 years, but this does not mean that from time to time we do not request quotes from other agencies – Coop thinks that a bit of competition does good to any relationship. We have a firm basis of cooperation and this year our strategic marketing partner is going to plan and implement our Olympic Games campaign, including the PR tasks. ■

Tojáslépcső

Élő konzervnek is mondják a tyúktojást. A csodás szerkezet viszonylag sokáig képes romlás nélkül megtartani a héj alatt rejlő tápanyagokat. Igen sokféleképpen lehet ételt készíteni belőle, ennek megfelelően mára viszonylag tökéletes logisztikai háttérrel, ahol friss élelmiszer kapható, ott a tojás is. A tojás beépült mindennapjainkba – néhány évtizede nemcsak a tyúkokra volt igaz, hogy minden napra egy tojás jut, hanem minden átlagos magyar is majdnem minden nap elfogyasztott egy tojást. A mennyiség napjainkra már jócskán megcsappant. A háztartás-statisztikusok szerint évente már 120 sem jut egy-egy fogyasztóra. 2012 biztosan újabb lépcső a tojásfogyasztásban, ugyanis igen rövid idő alatt megduplázódott az ára. Tavaly húsvét tájékán még 30-32 forintot kellett átlagosan egy tojásért fizetni. A cikk írásakor ennél már tíz forinttal többet kellett érte fizetni, de húsvétra 60 forintos árakat mondtak a tojáspiac ismerői.

Ennek egyébként nemcsak az ilyenkor megugró kereslet az oka, az elmúlt években ugyanis húsvét környékén minimálisan emelkedett az ár. Tudni kell azt is, hogy a locsolkodók körében inkább az ajándék édesség a népszerű, a festett tojás inkább csak díszként szolgálva, marad a házban. A tojásfogyasztás szempontjából nem a húsvét, hanem a nagyobb sütés-főzéssel járó karácsony számít csúcsidőszaknak. Megtudtuk azt is, hogy a termelők most 30-32 forintos nettó árat kapnak a kereskedőktől, és ehhez képest a diszkontok nagyon mérsékelten emelték a piacot szabályozó áraikat.

A magyar piacon jelenleg és még egy jó ideig tojáshiányra kell számítani, mivel a legnagyobb beszállítóknak számító Lengyel- és Spanyolországban is most tart a brüsszeli előírások szerinti, korábbinál tágasabb tyúkszállások építése. Lejárt ugyanis a sokszor meghosszabbított határidő, és az 1999-ben elfogadott uniós állatjóléti irányelv szerint egész Európában, így Magyarországon is kötelező feljavított, tágas ketrecben tartani a tojótyúkokat.

Az újév első napjától tehát nagyobb méretű ketreceket kell használni a 350-nél több tojótyúkot tartó telepeken. Az 528 magyarországi tojótyúktelep közül 350-ben sikerült teljesíteni az uniós elvárásokat.

Ezért nincs export sem, vagyis egész Európában kevés a tojás. Ez addig tart, amíg a nagy termelőknél be nem fejeződik az átállás. A szövetség szerint az új technológia és előírás tyúkonként ötezer forintos beruházásra kényszerítette a termelőket. A tojástermelők szövetsége úgy véli, ha megtörténik a teljes európai átállás, akkor Magyarországon a 40-50 forintos tojásárakra kell berendezkedni. Mindebből következik, hogy jó, ha a jövőben heti kettő, netán három tojás megvásárlására futja a többségnek. ■

Egg staircase

Eggs are called living canned food because they preserve nutrients well. Many types of meal can be prepared from eggs. A couple of decades ago every almost every Hungarian had an egg a day. This number has reduced by now: statistically every consumer eats less than 120 eggs a year. 2012 surely takes us another step down on the egg staircase, as in a short period of time the price of egg doubled and by Easter one egg may cost as much as HUF 60. The price increase is not only the result of increased demand in the Easter period: currently there is an egg shortage on the Hungarian market because Poland and Spain, our biggest suppliers are busy building more spacious cages for hens, to meet animal wellness requirements of the European Union. In Hungary the new requirement costs HUF 5,000 per hen for farmers. According to the estimation of the egg farmers' association, after the transition the price of egg is going to be HUF 40-50, meaning that the average shopper will only afford buying two or three eggs a week. ■

„Az év legsikeresebb promóciója” 2011

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2012. április 12., BKIK, Széchenyi István terem

Program

9.00–10.00 **Érkezés, köszöntő**

10.00–10.20 **A promóciók trendjei itthon és külföldön** – Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója

10.20–10.40 **Reklámajándék-trendek: Minden Kínából jön?** – Keresztesi Ferenc, a Present Store ügyvezetője

10.40–11.00 **SMS-promóció 2.0** – Aszalós Emese, a hd Open projektmenedzsere

11.00–11.20 **Van, amikor csak a terjesztőkben bízhatunk?** – Justin István, a Feibra ügyvezetője

11.20–11.40 **A Wanzl legújabb innovációi a promóciók terén** – Molnár Judit, a Win-Store ügyvezetője, a Wanzl tanácsadója

11.40–12.00 **Mit hoztunk Párizsból, a Marketing at Retail Showról?** – Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország főtitkára

12.00–13.00 **Ebéd**

13.00–13.20 **Amire Ms. Trade Marketing 2011 büszke lehet** – Ottó Ildikó, a Maspex trade marketing menedzsere

13.20–13.40 **Amire a Trade Marketing Team 2011 büszke lehet** – Ruip Balázs, a Borsodi trade marketing team vezetője

13.40–14.00 **A verseny kutatási eredményeinek ismertetése** – Boczán Eszter, a Nielsen kvalitatív kutatási vezetője

14.00–15.00 **Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi** (Élelmiszer-kategória és Italkategória)

15.00–15.30 **Kávészünet frissítőkkel**

15.30–17.00 **Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi** (Horeca-kategória, Kereskedelmi kategória és a Különdíjasok)

17.00–18.00 **Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel**

Részvételi díj: 29 900 Ft+áfa/fő. (A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött!)
Amennyiben a rendezvény felkeltette az érdeklődését, kérjük, küldje vissza a mellékelt jelentkezési lapot faxon vagy e-mailen.

Jelentkezési határidő: 2012. április 4.

Grabowski Kiadó Kft. • 1034 Budapest, Bécsi út 122–124. III. emelet • Tel.: (1) 436-4499, • Fax: (1) 436-4484 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

A verseny kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: nielsen

A verseny szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

A rendezvényt támogatja: felbra, open! hd, HL, OSG Form, Present Store, STi Petőfi Nyomda Kft., wanzl, Win-Store

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre.

Név: | Beosztás:

Cégnév:

Számlacím: | Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

Röviden

Magnum: csak fenntartható forrásból

Az Unilever vállalta, hogy 2015-re a Magnum jégkrémekhez felhasznált kakaót csak és kizárólag az Esőerdő Szövetség által hitelesített (Rainforest Alliance CertifiedTM) farmokról szerzi be. Így a Magnum lesz az első jégkrém a világon, amely 100 százalékban fenntartható forrásból származó kakaóból készül. A vállalás érinti a hazánkban működő veszprémi Algida gyárat is, ahol a Magyarországon forgalmazott Algida jégkrémek 70-75 százaléka készül. Az itt előállított jégkrémek 92 százalékát Nyugat-Európába exportálják.

Magnum: only from a sustainable source

By 2015 Unilever will only source cocoa for Magnum ice creams from farms certified by the Rainforest Alliance. This step will make Magnum the first ice cream in the world that is made with cocoa exclusively from a sustainable source. This undertaking affects the Algida production facility in Veszprém as well.

Beteg gyerekeknek segít a Tchibo

Egymillió forinttal támogatja a súlyosan beteg gyermekek álmait megvalósító Csodalámpa Alapítványt a Tchibo. A felajánlott összegből laptopokat, kerti játszótereket és a tanulást segítő egyéb tárgyakat adományoz a vállalat, ezzel könnyítve a gyerekek kórházban töltött hétköznapjait. Az egymillió forinton túl a vevők a Tchibo „Váltsa valóra álmát kedvenc kávéjával!" promóciójával tovább növelhetik a Csodalámpa Alapítványnak juttatott összeget. Minden visszaküldött két vonalkód után ugyanis a vállalat további 10 forinttal támogatja a szervezetet.

Tchibo helps ill children

Tchibo donates laptop computers, garden toys and other learning aids in the value of HUF 1 million to the Wonderlamp Foundation, an organisation that makes the dreams of ill children come true. In addition, everyone who sends in two barcodes as part of Tchibo's 'Realise your dreams with your favourite coffee!' promotion campaign supports the foundation with another 10 forints.

Elindult a Tesco Mobile

Március 1-jétől a Tesco Mobile, a Vodafone technológiáját és modernizált, országos lefedettséget biztosító hálózatát használva, megkezdi mobilkommunikációs szolgáltatását, jelentették be a két cég közös sajtótájékoztatóján, február 28-án.

A két alapító – a Vodafone és a Tesco – 50-50 százalékban tulajdonolt vállalkozása valódi független, virtuális mobilszolgáltatóként, 31-es előhívószámon kezdi meg működését a magyar piacon. A Tesco Mobile SIM-kártyái az ország minden Tesco áruházában, míg a készülékek a Tesco hipermarketekben vásárolhatóak meg.

– Külföldön már bebizonyosodott, hogy a Tesco Mobile egy jól működő kezdeményezés, és nagyon örülök, hogy a bevezetésével újabb nagyszerű szolgáltatást kínálhatunk vásárlóinknak – mondta a rendezvényen Gerry Gray, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. vezérigazgatója. – A Tesco és a Vodafone szakértelme mindezt lehetővé teszik, így hiszünk benne, hogy a magyar vásárlók nyitottak lesznek a különleges kedvezményeket nyújtó újdonságra.

Tesco Mobile has been launched

Tesco Mobile is going to start its mobile communication service on 1 March, using Vodafone's technology and modernised nationwide network – announced company founders Vodafone and Tesco at a press conference on 28 February. The call prefix for the independent service is going to be 31 and Tesco Mobile SIM cards can be purchased in all Hungarian Tesco stores; handsets will be available in Tesco hypermarkets.

Új fenntarthatósági stratégia a Henkelnél

A Henkel célja, hogy 2030-ra minden megtermelt euró harmadannyi ráfordítást igényeljen, mint jelenleg – áll a cég éves pénzügyi eredményeivel egy időben közzétett fenntarthatósági jelentésében. Ökológiai lábnyomának csökkentése és a fenntartható fogyasztás biztosítása érdekében a vállalat három fő területre koncentrál: a termékekre, a partnerekre és az emberekre. A Henkel az elmúlt tíz év során elért fenntarthatósági eredményeiből látható, hogy a vállalat folyamatosan törekszik a hatékonyság és biztonság növelésére: az energia- és vízfogyasztás 42 százalékkal, a hulladék mennyisége pedig 50 százalékkal csökkent a kibocsátás metrikus tonnában mért mennyiségére vetítve. Ugyanezen időszakban a munkahelyi balesetek száma 85 százalékkal csökkent.

Henkel's new sustainability strategy

Henkel declared in its sustainability report that the company's goal is to use one third of today's input for every euro it generates by 2030. In order to reduce its ecological footprint, the company focuses on three major areas: products, partners and people. In the last ten years Henkel reduced its energy and water consumption by 42 percent and generated 50 percent less waste.

Ausztriából jött a hazai SPAR új első embere

Erwin Schmuck
elnök-ügyvezető
SPAR Magyarország

Erwin Schmuck ügyvezető igazgató tölti be a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. igazgatósági elnöki posztját 2012. március 1-jétől, a távozó Feiner Péter helyett.

Erwin Schmuck (62) személyében a SPAR Ausztria egyik legtapasztaltabb menedzsere érkezett Magyarországra. Rendkívül dinamikus, újító szellemű menedzser, a SPAR egyik hajtómotorja, aki 1966 óta dolgozik a SPAR Ausztriánál. A SPAR Magyarország elnök-ügyvezetőjévé történt kinevezése előtt – 1986 óta – a stájerországi és a dél-burgenlandi regionális SPA-szervezetet irányította ügyvezető igazgatói pozícióban. Erwin Schmuck nős, egy felnőtt fiú édesapja.

SPAR Hungary: new chairman of the board from Austria

As of 1 March 2012 Erwin Schmuck replaced Péter Feiner as SPAR Hungary's chairman of the board. Mr Schmuck (62) is a real innovator and one of the most experienced managers at SPAR Austria, who has been with the company since 1966. Since 1986 ha has been the managing director of the regional SPAR organisation in Styria and South Burgenland.

Ha biztosra akar menni: SGS

Hatmilliárd forint fölött a Szentkirályi

Tavaly 6,05 milliárd forint árbevételt könyvelhetett el a Szentkirályi Ásványvíz Kft., áll a cég március 5-ei sajtóközleményében. Ezzel 13 százalékos növekedést ért el a bázisidőszakhoz képest, 2012-re pedig 14 százalékos növekedést tervez. A márkatermékeket gyártó vállalatok között értékben – a Nielsen kumulált vízpiaci adatai alapján – tartja piacvezető pozícióját.

A horeca területén több sikert is elkönyvelhet a Szentkirályi: saját kereskedelmi csapatának köszönhetően az aktív, képviselői által látogatott és vásárló boltszáma 117 százalékkal növekedett. A gasztro üveges termékek esetében az áremelés ellenére 19 százalékos volumennövekedést realizált literben, árbevételben pedig 46 százalékkal többet teljesített.

A hazai márkák összefogása érdekében a társaság idén együttműködéseket kezdeményez magyar cégekkel. A Szentkirályi elsőként az MVM Partner Zrt.-vel fogott össze, hogy felhívja a figyelmet a környezetvédelem és a megújuló energiák fontosságára. ■

Szentkirályi goes above six billion

Last year Szentkirályi Mineral Water Kft. realised HUF 6.05 billion sales revenue – the company announced on 5 March. This constitutes a 13-percent increase from the base period and a 14-percent growth is envisaged for 2012. According to Nielsen data, the company is still market leader among branded product manufacturers. Szentkirályi's HoReCa results: the number of active and purchasing units expanded by 117 percent. ■

Röviden

Hazai fűszerpaprika a Maggiban

Idén több mint 100 tonna hazai fűszerpaprikát vásárol a Nestlé európai hálózata mintegy 400 ezer euró értékben. A konyhai termékeket gyártó üzletág számára a 100 százalékban magyar tulajdonú Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft. szállít. A magyar paprika felhasználásával készült Maggi termékek nyolc európai országba jutnak el, a hazai boltokba idén várhatóan közel 800 tonna, paprikával fűszerezett termék kerül.

Hungarian seasoning pepper in Maggi products

Nestlé Europe purchased more than 100 tons of Hungarian seasoning pepper in the value of EUR 400,000 this year, from 100-percent Hungarian-owned company Rubin Szeged Pepper Processing Kft. Maggi products made with Hungarian pepper will appear in the stores of eight countries.

Félmillió Heineken-szerenád

A Heineken legutóbbi, Facebookra fejlesztett alkalmazásával világszerte több mint félmillióan szerenádoztak kedvesüknek a Valentin-nap alkalmából. A húsz nyelven elérhető applikáció lényege, hogy bárki kreatív és egyedi módon hívhassa találkára szíve választottját, hiszen a program 640-féle meghívást tesz lehetővé. Az applikáció Magyarországon is sikeres, néhány hét alatt már közel 5000 randevút szerveztek ilyen személyre szabott vicces videókkal.

Half a million Heineken serenades

More than half a million people gave Valentine's Day serenades all over the world with the help of Heineken's Facebook application. The app is available in 20 languages and facilitates 640 types of invitation to a rendezvous. In just a few weeks nearly 5,000 dates were fixed with these funny personalised videos in Hungary.

Török Eszter

SZÉCHENYI KÁRTYA AZ UNICREDIT BANKNÁL

A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA ALAPVETŐ FELADAT, HOGY A NAPI MŰKÖDÉSHEZ SZÜKSÉGES KERET BIZTOSÍTÁSÁN TÚL A PIACKÉPESSÉGHEZ SZÜKSÉGES FEJLESZTÉSEK FINANSZÍROZÁSÁT IS MEGTEREMTSÉK. TÖRÖK ESZTER, AZ UNICREDIT BANK KISVÁLLALATI SZEGMENSÉNEK VEZETŐJE SZERINT MA MÁR A VERSENYKÉPES VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA IS NÉLKÜLÖZHETETLEN A KÜLSŐ, BANKI FORRÁSOK BEVONÁSA A FINANSZÍROZÁSBA. ERRE AZ EGYIK LEGNÉPSZERŰBB LEHETŐSÉG A SZÉCHENYI KÁRTYA FOLYÓSZÁMLAHITEL.

TÖRÖK ESZTER: Az ügyféligényekhez igazodóan bankunk első körben a Széchenyi Kártya folyószámlahitelt tette elérhetővé. Kisvállalati ügyfélkörünk kifejezetten igényli ezt a rövid távú finanszírozást biztosító, kedvezményes kamatozású, állami támogatás mellett nyújtott folyószámlahitel-konstrukciót. A Széchenyi Kártya szabadon felhasználható hitellehetőséget jelent, és összege 500 ezertől 25 millió forintig terjedhet. A hitel igénybevétele, törlesztése és a kamatfizetés automatikusan történik. A vállalkozó a bankkártyájával bárhol hozzáférhet hitelkeretéhez és használhatja készpénzfelvételre, bankkártyás fizetésre. Így a likviditási problémák rugalmasan áthidalhatók.

Mit ad hozzá pluszként az UniCredit Bank a Széchenyi Kártya lehetőségeihez?

T.E.: A Széchenyi Kártyához kapcsolódó újonnan nyitott forintszámla nyitási díját most elengedjük sőt, az első 3 havi zárlati díjat is. Sokan tudják már, hogy ügyfeleink díjmentesen vehetnek fel készpénzt az UniCredit ATM-ekből itthon és további 17 országban. Ezt az előnyt a Széchenyi Kártyánál is kihasználhatják ügyfeleink. Az Európai Unión belüli pénzforgalom pedig az EU-átutalás szolgáltatásunkkal kedvezményes díjszabás mellett, külön díj felszámítása nélkül és hatékonyan kezelhető.

Hová forduljon az a vállalkozó, aki az UniCredit Banknál szeretné igénybe venni a Széchenyi Kártyát?

T.E.: A hiteligénylést a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ), a Területi Kereskedelmi és Iparkamarák, illetve a KA-VOSZ Zrt. regisztrációs irodáiban kell benyújtani. A szükséges dokumentumok benyújtása után a regisztrációs iroda továbbítja a hitelkérelmet bankunk munkatársainak. Bankfiókjainkban tanácsadóink az igénylési feltételekkel kapcsolatban és személyes hiteltanácsadással is a vállalkozók rendelkezésére állnak, illetve az ügyfél igénye esetén előzetes banki előminősítésre is van lehetőség. A pozitív hitelbírálat esetén bankunk köti meg a vállalkozóval a hitelszerződést, és a hatályba lépést követően máris rendelkezésére bocsátjuk a jóváhagyott hitelkeretet.

www.unicreditbank.hu

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

Röviden

Tíz év, tíz új pálinka

Az Agárdi Pálinkafőzde tízéves fennállása alkalmából idén 10 új italkülönlegességgel bővíti palettáját, hangzott el a cég március 8-án tartott sajtótájékoztatóján.
Az évente több mint 100 000 kézi palackozású, sorszámozott pálinkát előállító főzde a kezdetektől jelentős szerepet vállalt a pálinka minőségének és fogyasztási kultúrájának megteremtésében, egyúttal a szintén 10 éves pálinka névhasználat alakításában. A következő 10 évben is törekednek arra, hogy a pálinka a nemzetközi színtéren egyre nagyobb népszerűségre tegyen szert.

Ten years, ten new pálinkas

Agárdi Pálinka Distillery celebrates its 10th birthday with 10 new pálinka varieties this year – the company announced at a press conference on 8 March. The distillery produces more than 100,000 manually bottled and numbered quality pálinkas every year.

Forintos szurkolás a Borsodival

A tavalyi nagy sikerre való tekintettel idén újraindította a hazai labdarúgást támogató akcióját a Borsodi Sörgyár. A 2012. március 1. és május 31. között futó akcióban a Borsodi Sörgyár mintegy 35 millió forinttal támogatja az NB I-es és NB II-es csapatokat. Ezenfelül a focirajongók minden üveg vagy doboz Borsodi vásárlása után beküldhetik a kupakban és nyitófülön lévő sorszámot, és dönthetnek arról, hogy melyik csapatnak adják a palackonkénti 10 Ft-os támogatási összeget.

Supporters' forints from Borsodi

Borsodi Brewery is going to support League 1 and 2 football teams with HUF 35 million via its 1 March-31 May 2012 campaign. On top of this, supporters who buy a bottle or can of Borsodi beer can send in the number found in the cap or on the pull tab and decide which team the 10-forint donation goes to.

Segít a szűrésben a Flora

Társadalmi felelősségvállalás kategóriában díjazták a Florát a Program a Magyar Társadalomért elnevezésű egészségügyi szűrőprogramban való részvételéért a Népegészségügyi Konferencián. A Flora a kezdetektől részt vesz a kezdeményezésben saját, a szív egészségének megőrzését támogató Szívbarát Lépések programjával. A két éve futó Program a Magyar Társadalomért eddig 332 helyszínen több mint 1,2 millió vizsgálatot végzett, és több mint 64 000 látogatót fogadott.

Health screenings courtesy of Flora

At the Public Health Conference Flora's work was rewarded in the social responsibility category – for their participation in the health screening programme called 'For Hungarian Society'. Flora's own 'Heart-friendly Steps' programme has been part of the initiative since the beginning: in the last two years more than 1.2 million screenings were conducted at 332 places.

Megújult a Visegrádi

Megújult külsővel jelenik meg a piacon Magyarország egyik legrégebbi ásványvize, a Visegrádi. Az ásványi kristályos szerkezetet szimbolizáló új „gyémántpalack", a letisztult forma, az élénk színek egyedi külsőt kölcsönöznek a magas ásványianyag-tartalmú ásványvíznek. A márka a hazai piacon elsőként március-áprilisban 4+2-es, azaz „4-et fizetsz, 6-ot vihetsz" promócióval várja a fogyasztókat.

New look for Visegrádi mineral water

One of Hungary's oldest mineral waters, Visegrádi appears in shops with a new look. The new 'diamond bottle' and vivid colours give a unique look to the high mineral-content water. For the first time on the domestic market, in March-April 4+2 promotions will motivate shoppers to buy Visegrádi.

nielsen — A HÓNAP TÁBLÁZATA

Édességek aktuális trendjei

A táblázatban szereplő hét kategória együttes évi forgalma meghaladta a 130 milliárd forintot, 2011. február–2012. januárban, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.
Közülük értékben két kategória, a táblás csokoládé és az ostyaszelet növekedési rátája haladja meg az élelmiszerek 5 százalékos átlagát.
Mennyiséget tekintve a Nielsen által mért 90 élelmiszer bolti eladása stabil maradt, éves összehasonlításban. Hasonló trend a táblázatban szereplők közül szintén két kategóriát jellemez; szeletes csokoládé és ostyaszelet. Táblás csokoládéból 1 százalékkal többet adtak el, egyik évről a másikra.
A többi hat kategóriából kevesebbet adtak el a boltok, 1–5 százalék közötti mértékben.

A Nielsen által mért nagy édességkategóriák kiskereskedelmi forgalmának növekedése 2011. február–2012. januárban, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	%
Élelmiszerek átlaga	+ 5
Édes keksz	+ 4
Táblás csokoládé	+ 6
Cukorka	+ 5
Ostyaszelet	+ 7
Szeletes csokoládé	+ 3
Praliné	- 1
Rágógumi	- 3

Forrás: nielsen

Current confectionery trends

Turnover in the seven categories included in the table exceeded HUF 130 billion in February 2011-January 2012. The growth rate of chocolate bars and wafers was above the 5-percent average of food products in terms of value.

Szentendrei iskoláé az 1 millió forint

Február 29-én adták át a Dr. Oetker által meghirdetett „Támogatjuk a családot" Program rajzversenyének fődíját, az 1 millió forintos adományt a szentendrei Barcsay Jenő Általános Iskolának.
Kálmán Csaba, a Dr. Oetker Magyarország ügyvezető igazgatója a rendezvényen egy „osztályfőnöki óra" keretében osztotta meg gondolatait a családról, mint kiemelt értékről, egy olvasásóra keretében pedig ismertette a gyerekekkel a szavazásban második helyezett szolnoki Szent-Györgyi Albert Általános Iskola üzenetét. Végül a barcsaysok sikerét matekórákat idéző számolással méltatta: 160 iskola, 4600 alkotó, 5400 gyermekrajz, 50 ezer regisztráció, 25 ezer család, 9 millió szavazat a pályázat eredménye, ebből 240 rajz és több mint 2 millió 800 ezer szavazat volt a barcsaysoké.
A „Támogatjuk a családot" Program rajzversenye elérte célját, az SOS-gyerekek a karácsony előtti időszakban feléjük forduló mintegy 160 közösség szeretetében osztozhattak.

Szentendre school wins 1 million forints

On 29 February Dr. Oetker Hungary presented the HUF 1 million main prize of their 'We foster family' drawing competition to Barcsay Jenő Primary School in Szentendre. Csaba Kálmán, Dr. Oetker Hungary's managing director told the children that from 160 schools 5,400 drawings had been sent in, and from the 9 million online votes Barcsay pupils received 2,800,000. As a result of the campaign, before Christmas children in SOS Villages could feel the love of 160 communities who turned to them.

Joya SOYA

KELLEMES TAVASZI FELFRISSÜLÉST KÍVÁNUNK!

Az összes Joya termék 100%-ban:

génmanipulációtól mentes
koleszterin mentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

realnature
jóízű egészség

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

RAUCH YIPPY

Válassza Ön is
a gyerekek kedvenc italát!

Feltűnő színek, hihetetlenül széles ízválaszték, kalciummal, vitaminokkal, tartósítószer nélkül!

Támogatás:
- TV kampány: május, június
- Bolti POS anyagok: április-június

www.rauch.hu

Röviden

Karpántok a macik között

Különleges formájú, divatos karpántok kerültek a Pom Bär csomagokba. A 11 különböző formájú és színű karpánt – csillag, kutya vagy éppen lovon ülő cowboy – a karról levéve visszanyeri eredeti formáját. A színes kiegészítők így nemcsak a napi öltözék, hanem a gyerekszobák fontos hangulatelemei is.

Bracelets among bears

Trendy bracelets appeared in Pom Bär products: they are available in 11 colours and shapes, and they regain their original shape – star, dog, cowboy, etc. – when taken off. They are perfect decoration for children's rooms as well.

Ökológiai elismerés az SCA-nak

A többek között a Tempo®, Zewa® és Tork® márkákat jegyző SCA érte el a legjobb helyezést a WWF 2011-es környezettudatos papíripari vállalkozások indexén a „Felelős Papír és Rost Beszerzés" kategóriában.

A WWF által 2011-ben második alkalommal kiadott index a papírgyártókat rangsorolja ökológiai lábnyomuk mérete szerint. A mostani körben 19 papír-, kéztörlő- és csomagolóanyag-gyártó cég adta hozzájárulását ahhoz, hogy a WWF kulcsfontosságú ökológiai szempontok alapján osztályozza őket.

Ecological acknowledgement for SCA

SCA, whose brands include Tempo®, Zewa® and Tork®, scored the highest in the 'Responsible Paper and Fibre Sourcing' category of WWF's environmental paper company index in 2011. WWF evaluated the ecological footprint of 19 paper, tissue and packaging manufacturers for the second time.

POS Media helyett POS Services

A POS Media Hungary a jövőben POS Services néven folytatja tevékenységét. Ez a lépés tükrözi a vállalat elkötelezettségét a magas szintű szolgáltatások és a széles körű hirdetési megoldások iránt. A POS Services Magyarország szerves része maradt a POS Media Europe-nak, Európa legnagyobb kiskereskedelmi médiacsoportjának. A vállalat továbbra is korábbi szolgáltatási portfólióját biztosítja ügyfelei számára instore kommunikációs és ambient média területen egyaránt.

POS Services instead of POS Media

POS Media Hungary continues work under the new name of POS Services. This step reflects that the company is committed to high level services and to a wide range of advertising solutions. POS Services Hungary remains an integral part of POS Media Europe, the biggest retail media group on continent.

Röviden

Brigád bolt

Március elsején boltot nyitott a Bónusz Brigád Budapest belvárosában. A piacvezető közösségi vásárlóoldal Brigád Boltját közösségi találkozóhelyként, ügyfélszolgálati pontként és egyben értékesítési helyként is használhatják a brigádtagok. Újdonság, hogy a boltban személyesen lehet regisztrálni, valamint készpénzben kifizetni a bónuszokat.

Brigade store

Early March Bónusz Brigád opened a shop in downtown Budapest. The market leading social shopping website's Brigade Store serves as a meeting place, a customer service point and a shop for members of the brigade.

Esélyt az Ételnek

„Esélyt az Ételnek" címmel szemléletformáló programot indított el a Magyar Élelmiszerbank Egyesület az élelmiszer-pazarlás ellen. Magyarországon évente összesen körülbelül 1,86 millió tonna élelmiszer nem kerül emberi fogyasztásra, ebből 400 ezer tonnányi a lakossági élelmiszer-hulladék, ez háztartásonként átlagosan 100 kg-ot jelent. A programhoz kapcsolódó anyagok a www.eselytazetelnek.hu oldalon érhetőek el.

A Chance for Food

'A Chance for Food' is the title of the Hungarian Food Bank Association's programme for fighting food wasting. Every year about 1.86 million tons of food is not consumed in Hungary and from this 400,000 tons end up as community food waste – 100kg per household. Learn more at www.eselytazetelnek.hu

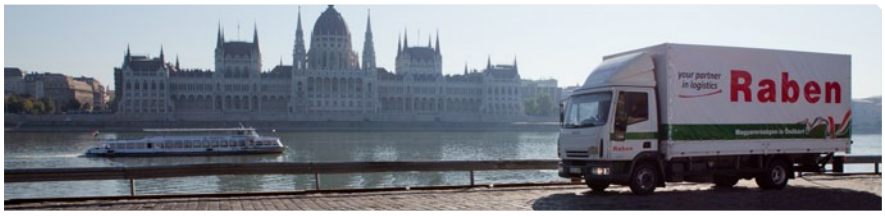
Nagyobb csapat népszerűsíti a P&G szájápolási termékeit

Magyarország után immár Csehországban is emelkedett a P&G fogorvos-látogató csapatának létszáma. A P.O.P. Hungary Zrt. és stratégiai partnere, a Rafinanz Promotions 2011-ben vette át a P&G fogorvos-látogató csapatainak üzemeltetését. A csapat fő feladata a fogorvosok és szájhigiénikusok tájékoztatása az Oral-B és a Blend A Med termékekről. A fogorvos-látogatók a rendelőkben tájékoztató kiadványokat, POS-anyagokat, termékmintákat és bemutató kellékeket helyeznek ki.

A bigger team popularises P&G's oral care products

P.O.P. Hungary Zrt. and Rafinanz Promotions took over P&G's dentist-visiting team in 2011. After adding new members in Hungary, the team has been expanded in the Czech Republic too. The team's main task is informing dentists and oral hygiene experts about Oral-B and Blend A Med products. Visitors leave information leaflets, POS material and product samples in dentists' offices.

Lezárult a Raben-cégek integrációja



Egyesültek a magyarországi Raben vállalatok. A 2012. március 1-jén lezárult integráció után a Raben Trans European Hungary immár 62 500 négyzetméternyi raktárkapacitással rendelkezik, amivel a cég a Magyarországon működő legnagyobb logisztikai vállalatok táborához csatlakozott. Az összeolvadás a Raben és az egykori Wincanton integrációs folyamatában egy szakasz lezárását is jelenti.

– A Raben Logistics Hungary, valamint a Raben Trans European Hungary ügyfelei számára ezentúl is rendelkezésre állnak a fúzió előtt kínált szolgáltatások. Ezek nem kizárólag a Magyarországon, Csehországban, Észtországban, Hollandiában, Litvániában, Lettországban, Lengyelországban, Németországban, Szlovákiában és Ukrajnában működő, saját telephelyek hálózatán keresztül érhetőek el, hanem a vállalatcsoport munkáját számos, Európa-szerte tevékenykedő, a céggel együttműködő partnervállalat segíti – nyilatkozta Ewald Raben, a Raben Group vezérigazgatója.

Raben firms complete integration process

Hungarian Raben firms completed their merger: the integration process was closed on 1 March 2012 and Raben Trans European Hungary now boasts a storage capacity of 62,500m². With this move the company enters the big league of logistics firms in Hungary. Raben Group CEO Ewald Raben told that partners of Raben Logistics Hungary and Raben Trans European Hungary can use the same services as before the merger.

Dr.Oetker

A minőség a legjobb recept.

Vadító újdonság, gyerekjáték lesz a siker!

A Dr. Oetker új terméke, a Zebra és a Tigris Puding játékos, ínycsiklandó csemege a gyermekeknek. A Zebra csíkjait idézi a csokoládé-tejszín ízesítés, a Tigris pedig a közkedvelt csokoládé-vanília kombinációt képviseli. Gyerekjáték az elkészítése, hiszen a pudingok gyorsan, mindössze hideg tejjel kikeverhetőek, majd könnyedén egymásra rétegezhetőek. A játékos egyszerűséget kedvelő szülők sem fognak tudni ellenállni ennek az eredeti, ötletes újdonságnak!

Nívódíjakkal bővül a Magyar Termék Nagydíj® pályázat

Idén május 19-ig lehet nevezni a Magyar Termék Nagydíj® elnyerésére. Az immár 15. alkalommal meghirdetett Magyar Termék Nagydíj® pályázat célja az, hogy elismerje és díjazza a kiváló minőségű magyar termékeket és szolgáltatásokat, valamint elősegítse a minőségtudatos szemlélet, a termékbiztonság, a fogyasztóvédelem általános szintjének emelését a gyártók, a termelők és szolgáltatók pozitív ösztönzésével. Elnyerésére ez évben már 23 témakörben lehet pályázatot benyújtani.

Idén első alkalommal adják majd át a Magyar Termék Nagydíj® Pályázat Kárpát-medencéért Nívódíját, amelyet egyrészről olyan természetes személy kaphat meg, aki évek óta bizonyítottan elkötelezett a határon túli térségek és az anyaország gazdasági kapcsolatainak erősítésében és bővítésében, másrészről pedig olyan nagydíjas vállalkozás, amely tevékenysége során kiemelt szerepet vállal a Kárpát-medencei térség gazdasági együttműködésében.
A díjak átadására szeptemberben, a Parlamentben kerül sor. ■

New quality awards in the Hungarian Product Grand Prize® programme

This year the deadline of entering the Hungarian Product Grand Prize® is 19 May. The competition is announced for the 15th time and entries are accepted in 23 categories this year. 'For the Carpathian Basin Quality Award' will be presented for the first time, honouring those individuals who are working on strengthening economic ties between Hungary and Hungarians living in neighbouring countries, and rewarding those grand prize winner businesses which foster economic cooperation in the Carpathian Basin. ■

Éremeső a Destillatán

142 éremmel tértek haza a magyarok az idei ausztriai Destillata nemzetközi párlatversenyről, ezzel az országok szerinti összesítésben a harmadik helyen végeztek. A versenyen 10 ország 187 főzdéje (ebből 26 magyar) 1662 mintával indult. A Nemzetgyőztes 20 éremmel az Agárdi Pálinkafőzde lett, és a zsűri összesített pontszámai alapján is első helyre került. A második helyen a Vitalis Kft. és a Pap és Pap Kft. végzett, a harmadikak pedig a Gyulai Pálinka Manufaktúra és a Gyümölcspárlat Bt. lettek. Az Év Párlata címet idén négy termék nyerte el. A hazai nyertesek díjait V. Németh Zsolt, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára, Wolfgang Lukas, a Destillata ügyvezető igazgatója és Panyik Gáborné dr., a Pálinka Céh Egyesület elnöke adta át március 22-én Budapesten. ■

A shower of Hungarian medals at Destillata

Hungarians won 142 medals at this year's Destillata, finishing third in the overall ranking of countries. At Destillata 187 distilleries (26 from Hungary) from 10 countries were competing with 1,662 samples. The national winner was Agárdi Distillery with 20 medals, Vitalis Kft. and Pap and Pap Kft. finished second, while the third place went to Gyulai Pálinka Manufacture and Fruit Distillate Bt. ■

Látogatói rekord a Kézműves Magyar Ízek Vásárán

A Millenárison március 9–11. között megrendezett 3. Kézműves Magyar Ízek Vásárán a régiók szerint elrendezett mintegy 130 termelő megközelítőleg 5000 ízére 17 ezer vásárló volt kíváncsi, mellyel a kezdeményezés látogatottsági rekordot döntött.
Az ízmustrán a számos családbarát színpadi program (csokinyúl-öntés, koncertek, főzőshow-k) és gasztronómiai különlegesség mellett debütált a nagyközönség előtt a magyar kaviár is, amelyet Békés megyében 8 éves előkészület után tudtak elkezdeni készíteni. A látogatók szavazatai alapján a vásár termelője idén a mézkülönlegességeket készítő Mézmúzeum lett. ■

Record number of visitors at the Artisan Flavours from Hungary Fair

The 3rd Artisan Flavours from Hungary Fair welcomed visitors at Millenáris from 9 until 11 March. 130 farmers were grouped according to their regions and presented nearly 5,000 flavours to the delight of 17,000 customers. Several family programmes and culinary treats entertained visitors, who also witnessed the debut of Hungarian caviar from Békés County. ■

Nem fog a válság a Henkelen

A nehéz gazdasági környezetben a Henkel csoport árbevétele a 2011-es pénzügyi évben 15,605 milliárd euróra nőtt, ami 3,4 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A szerves árbevétel – tehát az árfolyamhatások és felvásárlások/befektetés-megszüntetések hatásainak kiszűrése után – még jelentősebb mértékben, 5,9 százalékkal emelkedett.
A pozitív fejlődéshez a vállalat összes üzletága hozzájárult, mindannyian növelve részesedésüket saját piacaikon. Az Adhesive Technologies (ragasztás technológiák) üzletág 8,3 százalékkal új rekordértékre, 7,746 milliárd euróra növelte szerves árbevételét. A Kozmetika üzletág folytatta az utóbbi évek erős növekedési trendjét, és az 5,4 százalékos szerves árbevétel-növekedéssel sokkal jobban teljesített, mint az alapvetően szűkülő piac. A Mosó- és háztartási tisztítószerek üzletág szilárd 2,9 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el a stagnáló piacon.
Az egyszeri bevételek, egyszeri költségek és átszervezési költségek hatásának kiszűrésével a korrigált üzemi eredmény 9,0 százalékkal, 1,862 milliárd euróról 2,029 milliárd euróra nőtt. ■

Henkel is crisis-resistant

In the 2011 fiscal year the Henkel Group's net sales grew by 3.4 percent from the previous year to EUR 15.605 billion; organic net sales increased even more, by 5.9 percent. All of the companies divisions contributed to this performance, with Adhesive Technologies expanding by 8.3 percent to a record EUR 7.746 billion. Henkel Group's adjusted results – filtering out the effects of one-off and restructuring costs – augmented by 9 percent, from EUR 1.862 billion to 2.029 billion. ■

Garantált, fokozott minőség-ellenőrzés a termelés teljes folyamata alatt.

A folyékony reggeli:
- magas gyümölcstartalommal
- érdekes, egzotikus ízekkel

Good Milk joghurtital 500g
0,1% zsírtartalommal
Ízek: • Eper • Őszibarack-maracuja • Alma-mangó • Meggy-vanília
Szállítási egység: 12 palackos vegyes karton

Good Milk cereáliák joghurtital 500g
Ízek: • Erdei vegyes gyümölcs • Eper
Szállítási egység: 8 palackos vegyes karton

Good Milk gyümölcsös joghurtital 6x125g
Ízek: • Narancs • Eper • Meggy-vanília
Szállítási egység: 8 x 6 palackos vegyes karton

Good Milk savóital 500 g
Ízek: • Narancs-mandarin • Mangómultifurit • Fekete ribiszke-alma-bodza
Szállítási egység: 12 palackos vegyes karton

MONA Hungary Kft. – Az egészséges táplálkozás elkötelezettje.
H-1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34. Tel.: +36-1-430-1368, fax: +36-1-430-1369
info@monahungary.hu • www.monahungary.hu

Kereskedelmi Analízisek – A magyar élelmiszer-kiskereskedelem tükre

- Merre haladt a hazai kiskereskedelem 2011-ben?
- Miként reagáltak a fogyasztók a piaci, gazdasági folyamatokra?
- Hogyan teljesítettek az értékesítési csatornák a napi fogyasztási cikkek piacán?

A GfK Hungária **Kereskedelmi Analízisek 2011** című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, 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: Csillag Zoltán ■ Tel.: 06-1/452 3053
E-mail: zoltan.csillag@gfk.com ■ www.gfk.hu

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012

A fogyasztók döntése alapján

KÖSZÖNTJÜK A PRODUCT OF THE YEAR 2012 NYERTESEIT

2011 őszén érkezett Magyarországra a világon 28 országban sikeresen működő, hárommilliárd fogyasztót elérő termékdíjazási rendszer, a Product of the Year. Magyarországon Az Év Terméke Díj elnevezéssel és logóval találkozhatnak majd a fogyasztók, amely a nyertes termékek csomagolását egészíti ki. A Product of the Year program a termékek újszerűségét, az innovációt díjazza, legyen szó akár az összetétel, a csomagolás, a hatóanyag vagy a kiszerelés megújításáról. A programra olyan termékek nevezhettek, amelyek új indulók a hazai piacon vagy jelentősen megújultak, amikor – másfél évnél nem régebben – újra megjelentek a polcokon. A nyertes termékeket maguk a hazai fogyasztók választották ki a GfK Hungária által 2000 fős reprezentatív mintán végzett közvélemény-kutatás keretében. Az Év Terméke Díj a fogyasztók döntésén alapul. Keresse Ön is a logót a termékek csomagolásán!

Braun Silk Épil 7 7791 Dual Epilátor

A világon első kettős hatású epilátor, integrált borotvapengékkel. Csipeszei gyengéden eltávolítják a szőrszálakat a gyökeréknél, az intergrált kiegészítő pengék pedig tökéletesen simára borotválják a bőr felszínét. A készülék – mely borotva és epilátor egyben – rövid szőrszálak eltávolításában is hatékony, és akár zuhanyozás közben is biztonságosan használható.

Fa NutriSkin Akai bogyó tusfürdő

A Henkel NutriSkin termékcsalád 3 illatvariációban került bevezetésre: Akai bogyó, őszibarack és fehér tea. A 7 tápláló összetevőt tartalmazó Akai bogyó tusfürdő tápláló ápolást biztosít az ellenállhatatlanul puha bőrért. Bőrgyógyászatilag tesztelt.

Caosept kézfertőtlenítő gél

A Caola cég által kifejlesztett Caosept kézfertőtlenítő gél kézen megtalálható vírusok, baktériumok és gombafajták jelentős részét – többek között hepatitis és a H1N1 vírust – elpusztítja, és ebben egyedülálló a hasonló termékek között. Használata után a bőr nem ragad, hanem friss, kellemes tapintású és puha lesz.

Gliss Kur Elixir Hajolaj

Gyors és egyszerű hajápoló a Henkeltől, melyet hajmosás után, száraz hajra is naponta lehet használni. Előnye, hogy nem kell kiöblíteni a hajból, azonnal beszívódik és nyom nélkül szárad.

Fa NutriSkin Maximum Protect deospray

Nőies, friss illatú dezodor, mely izzadásgátló és izzadásszabályozó funkciója révén száraz hónaljérzést biztosít, valamint ápolja a bőrt. A nagy hatékonyságú formula kombinálja a hosszan tartó deovédelmet és a 7 tápláló összetevő jótékony hatását.

Gliss Kur Ultimate Repair sampon

Henkel Gliss Kur Ultimate Repair sampon erősen sérült, száraz hajra. Újdonsága, hogy most háromszor több folyékony keratin komplexet tartalmaz, és a kondicionáló még az extrém sérüléseket is hatékonyan javítja a haj belsejében és külső felületén.

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012
A fogyasztók döntése alapján

Gösser NaturZitrone 0,0%

A Gösser NaturZitrone 0,0% a Gösser új terméke, 100%-os citromlé felhasználásával készülő ital, az első igazi alkoholmentes citromos sör. A termék rendkívül népszerű ízesített sör, megjelenése a sörözés egy új formáját jelenti, bármikor, bárhol fogyasztható, új alternatívát kíván a felfrissülésre vágyóknak.

Nagyi Titka lisztek

A Nagyi Titka egy új liszttermékcsalád, amely 2011-től kapható a hazai piacon. A termékek gondosan válogatott alapanyagból, modern malomipari technológiával készülnek, ennek köszönhetően magas minőségük megbízható és állandó. Ezt hivatott jelezni az erősebb és strapabíróbb csomagoláson feltüntetett garanciapecsét is.

Haas Natural pudingcsalád

Az új termékcsalád tagjai gluténmentesek, természetes aroma és színezék felhasználásával készülnek, az új, modern, egészségre odafigyelő fogyasztói igényeket célozva meg.

NaturAqua Emotion körte-citromfű ízű, ásványvíz alapú üdítőital

Ásványvíz alapú üdítőital a Coca-Colától. A NaturAqua Emotion újdonságértéke ízében rejlik: a körte és citromfű ízkombinációja egyedi párosítás a magyar ásványvíz alapú, márkázott szénsavas üdítőitalok között. Gyümölcsösen pezsdítő felfrissülés.

Hell New Generation energiaital

A Hell New Generation forradalmian új összetételű energiaital. Élettanilag kedvezőbb hatású, természetes alapanyagokat tartalmaz – mate teát és teobromint –, melyek helyettesítik benne a hozzáadott koffeint. Közben az ital ugyanolyan élénkítő hatással bír, mint az egyéb hagyományos energiaitalok, sőt ez a hatás hosszabb ideig tart.

Ooops! Sensitive és Prémium toalettpapír

Magyarországon elsőként vezették be a kiváló minőségű, háromrétegű, családi kiszerelésű Ooops! Sensitive toalettpapírt, amelyet (a hazai piacon egyedüliként) folyamatosan bőrgyógyászatilag tesztel egy független német laboratórium. 100% cellulózból készült. Az Ooops! Sensitive 32 tekercses, az Ooops! Prémium 10 tekercses kiszerelésben kerül a fogyasztókhoz.

Ilcsi Flavonoid extra pakolás

Az Ilcsi Szépítő Fűvek új terméke, a Flavonoid extra pakolás extra magas arányban tartalmazza az idő elleni harcban nélkülözhetetlen flavonoidokat. Erőteljes antioxidáns hatásának köszönhetően nem csak az öregedés ellensúlyozására, de a fáradt, stressztől megviselt bőr regenerálására is kiválóan alkalmazható.

Riceland Selection rizscsalád

Új termékcsaláddal jelentkezett a Riceland-Magyarország. A Selection rizscsalád négyféle terméket tartalmaz: a Himalya Basmati különleges ízű rizs a Himalajából, a Thai Jasmine – enyhén virágos ízű, jázmin illatú könnyed rizs, az Italian Risotto – intenzív ízű, krémes állagú fajta, és a Wild Mix, – egy keményebb vad rizs, előgőzölt barna rizzsel keverve. A termékek 500 g-os kiszerelésben kaphatók.

Mizse természetes ásványvíz

A Mizse alacsony nátriumtartalmú ásványvíz, ezáltal alkalmas nátriumszegény diéta közbeni fogyasztásra is. Megújult a termék csomagolása, a palack környezetkímélőbb, mint eddig. A klasszikus 1,5 literes kiszerelés mellett gazdaságosabb, 2 literes formában is kapható.

Taft Volume Powder hajformázó por

A Henkel hajformázó por mikroszemcséi hozzáragadnak a haj felszínéhez, annak természetes nedvességtartalma miatt, majd egymásra épülve dús hatást és volument adnak a hajnak. Újdonsága a készítmény por állaga.

Palette Mousse Color tartós hab állagú hajfesték

Forradalmian új színtechnológia a Henkeltől, melynek különlegessége a formájában és az előkészítésében rejlik: a hajfestékeknél eddig megszokott festékkrém helyett hajfestékpor segítségével állítható elő a keverék, melyet a shaker formájú csomagolásban kell negyvenszer összerázni a festés előtt. Finom eper illatú, csöpögésmentes.

A Product of the Year kiemelt szakmai médiatámogatója:

Trade magazin

Kiemelt médiatámogatók:

E/P/A · Helyi Téma · nők lapja · [origo] · tv2.hu

A Product of the Year 2012 verseny zsűrije

Fekete Zoltán, a PoY zsűrijének elnöke, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető titkára:

Elsőnek lenni jó érzés – legyen szó akár versenyről, akár hagyományteremtésről. Mi, akik zsűritagként vagy versenyzőként, de közösen indítottuk útjára Magyarországon az Év Terméke Díjat, méltán osztozhatunk ebben a jó érzésben. Jókor voltunk jó helyen, és vállaltuk a kihívást. Ma számos nehézséggel néz szembe az FMCG-ágazat, a forgalom csökkenésétől kezdve a csökkenő márkahűségen át az újabb és újabb adóterhekig. Ezért a következő években kulcskérdés lesz a fogyasztói bizalom megőrzése és növelése. Egyre kevésbé fog működni a hagyományos „márkavezetés", egyre fontosabb lesz a fogyasztói emancipáció és participáció. Ezért is tartom jó kezdeményezésnek az Év Terméke programot, melyben közvetlenül a fogyasztók mondanak véleményt az új és valóban innovatív termékekről.

Fekete Zoltán
elnök
PoY zsűri

Zoltán Fekete, chairman of the PoY jury, executive secretary of the Hungarian Brand Association:

It feels good to be the first – be it a competition or establishing a tradition. We, the members of the jury and the competitors are the ones who have launched Product of the Year in Hungary and we share this good feeling. We were in the right place at the right time and we decided to take on the challenge. These days the FMCG sector faces many difficulties, from declining sales to shrinking brand loyalty and a growing tax burden. Through the Product of the Year programme consumers directly have their say about innovative products. In the years to come it is going to be very important to preserve and increase the loyalty of consumers. Traditional 'brand management' will gradually lose its efficiency and the importance of consumer emancipation and participation will grow. This is the reason why I think the Product of the Year programme is a good initiative: consumers have their say directly about new and really innovative products.

Folláth Zsuzsa, az ÉFOSZ ügyvezető igazgatója:

Az Év Terméke Díj lehetőséget jelent a gyártók számára, hogy innovatív termékeiket a fogyasztók mielőbb megismerjék. A logó használata megkülönbözteti az adott terméket más hasonló terméktől, továbbá a fogyasztó bizalmát és az adott márka ismertségét erősíti. A nyerteseknek sok sikert kívánok, és remélem, hogy a logó használata a termék iránti keresletet bővíti és hozzásegíti céljaik eléréséhez. Bízom benne, hogy az elkövetkezendő időben a Díj ismertsége bővül, és egyre több termékkel pályáznak majd az érintettek.

Folláth Zsuzsa
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

Zsuzsa Folláth, managing director of ÉFOSZ (Federation of Hungarian Food Industries):

Product of the Year creates an opportunity for manufacturers to introduce their innovative products to consumers as soon as possible. Using the logo differentiates the given product from similar goods, plus strengthens consumer confidence and improves familiarity of the brand. I wish lots of success to the winners and I do hope that using the logo is going to increase sales. I believe that Product of the Year is going to be well-known soon and manufacturers are going to enter the competition with more and more products.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője:

Én mindig örülök, ha olyan program indul, amely segít a gyártóknak, hogy termékük kitűnhessen a többi termék közül, támogassa a vásárlót a helyes döntés meghozatalában, és lehetőséget nyújtson, hogy egy innováció sikertörténetté váljon. Azt gondolom, hogy a sok-sok országban már sikeresen működtetett Product of the Year verseny nálunk is lehetőséget nyújt gyártóknak és termékeiknek, hogy egy különleges elismeréssel további támogatásban részesüljenek a boltok polcain. Szívből gratulálok az első verseny nyerteseinek, akik talán még nem is tudják, hogy egy sokéves hagyomány első mérföldkövét jelentik.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Zsuzsanna Hermann, editor in chief of Trade magazin:

I am always glad if a programme is launched with the goal of helping manufacturers to differentiate their products from other goods, aiding consumers in making the right decision and creating an opportunity for turning an innovation into a success story. I think that Product of the Year, a competition that has been up and running in many countries for years, will give manufacturers and their products in Hungary further support in stores with this special recognition. Hereby I would like to congratulate the winners of the first competition, who probably do not even know yet that they are the first milestones in a long tradition that is being established.

Dr. Kozák Ákos, a GfK Hungária Piackutató Intézet igazgatója:

Éppen e sorok megfogalmazását követően egy egyetemi előadást tartok a márkamenedzsmentről. 20 éve, de még 10 éve is sokan jósolták a nagy márkák háttérbe szorulását, pozícióik meggyengülését. A helyzet azonban nem ebbe az irányba mozdult el, hiszen a fogyasztók számára az ismertség, a bizalom – egyszóval: a hitelesség – kiemelkedő fontosságúvá vált. A hitelesség azonban ma már nemcsak a sokszor száz éve működő márkák sajátja, hanem a saját márkák is bekerültek ebbe a körbe. A verseny tere tehát kibővült, és nem csupán a nagy gyártói márkák versenyeznek, hanem a private labelek is felsorakoztak mellékjük. A kíméletlen küzdelemben az innováció és a minőség garanciája olyan értékekké váltak a fogyasztók számára, amelyek megalapozzák a jövő sikereit. Ma Magyarországon talán nem sokat gondolkodunk a jövőn, mert el vagyunk foglalva a jelennel, rövid távú problémáinkkal, de mindannyiunk számára nyilvánvaló, hogy az innováció a versengő tömegből való kiemelkedés egyik elengedhetetlen eszköze.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Dr Ákos Kozák, director of GfK Hungária Market Research Institute

Right after writing this I am going to give a university lecture on brand management. 20 years ago, even 10 years ago, many forecasted that big brands would see their positions weakened. Development took another direction though, because for consumers familiarity and trust – in one word: credibility – became very important. Today credibility is not only characteristic of brands that have been around for sometimes as long as one hundred years, because private labels also joined their ranks. This means that competition has become stronger as big manufacturer brands are not only competing with each other but with private labels as well. In this fierce competition innovation and guaranteed quality have become values for consumers that lay the groundwork for future success. These days we might not be thinking much about the future in Hungary because we are occupied with the present and our short-term problems, but it is obvious for all of us that innovation is an inevitable tool if one wants to stand out from the competing crowd.

László Géza, a Product of the Year igazgatója:

Idén világviszonylatban több mint 200 000 vásárló vett részt a Product of the Year kutatásban. A mások által már kipróbált és kiválónak ítélt márkák beazonosítására Magyarországon különleges módszertant dolgoztak ki a GfK Hungária szakemberei, amelynek alapja, hogy adott ország vásárlói a legjobbat, leginnovatívabbat válasszák ki a termék- és szolgáltatáspalettáról. A logót minden országban nemzeti nyelven használják, ezért Magyarországon a fogyasztók Az Év Terméke Díj elnevezéssel találkozhatnak majd a polcokon. Röviden a folyamatról: a programba a gyártók vagy forgalmazók nevezhették az általuk újszerűnek ítélt - gyorsan forgó, rendszerint az eladók segítsége nélkül megvásárolt -, leginkább élelmiszer-ipari, testápolással kapcsolatos termékeiket, illetve háztartási cikkeiket. Szakmai grémium döntött arról, hogy a gyártó által feltüntetett innováció a vásárlók szemszögéből is valódi értékkel bír-e, s ha igen, a termék bekerült egy nagymintás közvélemény-kutatásba, ahol már a fogyasztók szavazhattak a legjobbakra. A minősítő elismerést ugyanis maguk a fogyasztók ítélték oda.

László Géza
igazgató
Product of the Year

Géza László, director of Product of the Year:

This year more than 200,000 shoppers participated in the Product of the Year study all over the world. In Hungary GfK Hungária developed a special methodology for identifying brands which have been tested and proved to be excellent, the basis of which is that shoppers in the given country select the best and most innovative products and services. The logo is used in the national language in every country, so in Hungary it will appear on products as 'Év Terméke Díj'. Briefly about the process: manufacturers or distributors can enter products – usually fast moving consumer goods that can be bought without the help of shop assistants – which they consider to be innovative; most of the time these are food, beauty care and household products. A jury of experts decides whether the innovation of the manufacturer represents real value from consumers' point of view or not. If yes, the product enters a large sample survey and consumers can vote on the best. It is the consumers who award the products with the qualifying recognition.

Martinkó József, designkritikus, a Trendguide.hu főszerkesztője

Termékinnováció tekintetében az arculat és termékforma kiemelt jelentőséggel bír. Ráadásul ez a megállapítás az FMCG területen is igaz. Manapság a design olyan összetett kommunikációs eszközzé vált, ami révén a gyártók a hagyományhoz és újjításhoz való viszonyukat, a fenntarthatóság és környezetvédelem területén végzett munkájukat, céges értékrendjüket képesek a vásárlók felé kommunikálni. Ezenkívül a design újrapozicionál, vagyis alkalmas eszköz arra, hogy új vásárlói csoportokat szólítson meg, új attitűdöket alakítson ki. A zsűrizés kapcsán több olyan termékkel is találkoztam, ami élt a design nyújtotta lehetőségekkel. Ez mindenképpen pozitív fejlemény.

Martinkó József
designkritikus

József Martinkó, design critic, editor in chief of Trendguide.hu:

When it comes to product innovation, design and shape are of key importance. This is true for FMCG products as well. These days design is a complex communication tool, with the help of which manufacturers can convey their message to shoppers about their traditions, innovation policy, sustainability, environmental protection activity and corporate values. Furthermore, design is capable of repositioning products, which means that it is a tool that can be used for targeting new consumer groups and establishing new attitudes. While jurying I came across many products that utilised the opportunities of design. This is definitely a step forward.

Novák Péter, az IAB Hungary elnöke

A nemzetközi piacokon már komoly elismeréssel bíró Product of the Year megmérettetés hazai elindításával minden érintett profitálhat. A fogyasztók számára egyfajta szelektorként működik, segíti őket a vásárlási döntések meghozatalában, ötvözve az innováció értékét és más fogyasztók véleményét. A márkatulajdonosok pedig a megkülönböztetésen keresztül, okos kommunikációval növelhetik értékesítésüket. Kíváncsian várom, hogy a márkák ki fogják-e ezt használni a hagyományos csatornák mellett a digitális marketingben, e-kereskedelemben is.

Novák Péter
elnök
IAB Hungary

Péter Novák, president of IAB Hungary

Product of the Year already has great prestige on the international stage and starting the competition in Hungary is definitely a good idea. It works as some kind of selection mechanism for consumers, aiding them in making shopping decisions, combining the value of innovation and the opinion of other consumers. Brand owners can use this differentiating feature and smart communication to increase sales. I am really curious whether brands are going to use this opportunity only in traditional channels or also in digital marketing and e-commerce.

Dr. Serényi János, a Superbrands Bizottság elnöke

Az év legjobbjának lenni mindig nagy öröm és dicsőség –legyen szó akár egy sportágról, egy szépségversenyről vagy mondjuk egy tudományos felfedezésről. A dobogó tetején végezni plusz elismerést jelent egy olyan megmérettetésen, amely a világban már jelentős hagyományokkal rendelkezik, de Magyarországon csak most mutatkozik be. Az Év Terméke Díj győzteseinek külön vastaps jár azért, mert még a nehéz gazdasági helyzetben is – sok versenytársukkal ellentétben – innovatív meglepetésekkel lepik meg a régi és az új vásárlóikat. Mint tudjuk , a zsűri pontokkal, osztályzatokkal ismeri el a kiemelkedő teljesítményt. A vásárló pedig a győztes termék polcról való levételével, a bevásárló-

A cikk a 28. oldalol folytatódik

ALKOHOLMENTES
100%
TERMÉSZETES
CITROMLÉVEL
A termék NEM tartalmaz:
• tartósítószert
• mesterséges színezéket
• mesterséges édesítőt
• mesterséges ízesítőt
QUALITÄTSBIER
Gösser
SEIT 1860
MIT NATÜRLICHEN ZITRONENSAFT
GUT BESSER
SEIT 1860
Gösser
EIN STEIRISCHES BIER
NaturZitrone
0,0%
Gut. Besser.
Gösser

A HAJKONDÍCIONÁLÓ SZER KATEGÓRIA NYERTESE:

Gliss Kur Elixir Hajolaj 75 ml

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012®

A fogyasztók döntése alapján

www.schwarzkopf.hu

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás **Önnek.**

GLISS KUR ELIXÍR HAJOLAJ:

ÉRTÉKES ÁPOLÓ OLAJOK RENDKÍVÜLI KEVERÉKE

INTENZÍVEN ÁPOL, DE VARÁZSLATOSAN KÖNNYED

- Kiválóan rugalmas & fényes haj elnehezítés nélkül.
- Értékes ápoló olajokkal.

www.glisskur.hu

A SAMPON KATEGÓRIA NYERTESE:

Gliss Kur Ultimate Repair sampon 250 ml

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012

A fogyasztók döntése alapján

www.schwarzkopf.hu

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás **Önnek.**

AZ ELSŐ GLISS KUR REGENERÁLÓ ÁPOLÁS

FOLYÉKONY KERATIN KOMPLEX-SZEL.

Erősen sérült, töredezett hajra.

www.glisskur.hu

A HAJFESTÉK KATEGÓRIA NYERTESE:
Palette Mousse Color tartós habállagú hajfesték

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012®

A fogyasztók döntése alapján

www.schwarzkopf.hu

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Neked.***

Rázd fel a hajszínedet egy olyan hajfestékkel, ami feje tetejére állítja a világot!

Új: Palette Mousse Color.

Könnyen használható hab az elképesztő, hosszantartó hajszínért.

Rázd össze!

Nyisd ki a shakert, csöpögésmentes!

Vidd fel a hajadra!

Palette

www.palette.hu

Palette. A Te színválasztásod.

Keress minket a Facebookon is!

A HAJFORMÁZÓ KATEGÓRIA NYERTESE:
Taft Volume Powder hajformázó por

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012®

A fogyasztók döntése alapján

www.schwarzkopf.hu

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás **Önnek.**

POR, POR,
ABRAKADABRA: AZONNALI DÚSÍTÁS
A HAJFORMÁZÁS FORRADALMI TERMÉKÉVEL.

„VARÁZSLATOS DÚSÍTÁS AZONNAL!“

Heidi Klum

Szórja a tenyerébe

Dörzsölje össze

Formázzon

taft

www.taft.hu

TAFT INSTANT VOLUMEN HAJFORMÁZÓ POR

- AZONNALI DÚSÍTÁS
- ANNYIRA KÖNNYŰ ÉS ANNYIRA TARTÓS!

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012®

A fogyasztók döntése alapján

A deospray kategória nyertese:

Fa NutriSkin Maximum Protect deospray

Fantasztikus érzés

Fa NutriSkin

7 ápoló összetevővel

Az ellenállhatatlanul puha bőrért!

Folytatás a 16. oldalról

Dr. Serényi János
elnök
Superbrands Bizottság

kosárba való helyezésével szavaz. Döntését nagyban megkönnyíti az Év Terméke Díj logó, ami önmagában elismer, minősít, rangsorol.

Dr János Serényi, chairman of the Superbrands Committee:

It is always a great pleasure and victory to be the best in a given year, be it sports, a beauty contest or science. It is an extra special recognition to be number one in a worldwide competition with a long tradition, which is about to make its debut in Hungary. Winners of Product of the Year also deserve a big applause because unlike many of their competitors, these manufacturers surprise their buyers with innovative products in this difficult economic environment. The jury honours exceptional performance with points, while customers cast their votes by taking products from store shelves and putting them into their baskets. Their decisions are made much easier with the Product of the Year logo, which in itself honours, qualifies and ranks.

Simon Zsolt, a TV2 vezérigazgatója

A fogyasztók egyre racionálisabbá válnak, a nehezebb körülmények között még inkább értéket szeretnének kapni a pénzükért. Az innovációnak ott van jelentősége, hogy olyan fogyasztói igényekre reagáljon a termék, amelyre a mindennap emberének az aktuális körülményeket tekintve szüksége van. Sajnos a mesterségesen generált igény alapú fogyasztás már csak szűk rétegek kiváltsága, ezért a fejlesztések terén fókuszba került a praktikum. Nagy örömmel láttam a verseny során, hogy nagy multinacionális cégek esetében is felgyorsultak a fejlesztési folyamatok, illetve kis helyi cégek esetében is valós, megalapozott fogyasztói insighton alapul az újítás.

Simon Zsolt
vezérigazgató
TV2

Zsolt Simon, CEO of TV2:

Consumers are becoming increasingly rationalistic and economic hardships make them even more focused on value for money. With innovation product manufacturers react to consumer demand, satisfying the needs of ordinary people in everyday life. Unfortunately consumption based on artificially generated demand has become the luxury of a narrow layer of society; therefore innovation activity concentrates on practicality. I was glad to see in this competition that multinational companies speeded up their innovation activity and that small local businesses build their innovation activity on realistic, well-founded consumer insight.

Dr. Szabó Gábor, a Magyar Innovációs Szövetség elnöke

Komoly jelentősége van manapság a minőségi díjazásnak. Ez az oka annak, hogy minden erőfeszítésünkkel igyekszünk tovább vinni, életben tartani a Magyar Innovációs Szövetség által alapított Innovációs Nagydíjat, s hogy különös örömmel üdvözöltük a magyar piacon idén elinduló, nagy múltú és igen sikeres Product of the Year / Az Év Terméke Díjat. Nemzetközi felmérések igazolják, hogy hazánkban eddig nem kapott elegendő hangsúlyt a dizájn, ami ennek az elismerésnek a kiérdemlésében mérlegelendő tényező. Ma már fontos, hogy túl tudjunk lépni a funkcionalitáson. A vásárlók kegyeiért folytatott harcnak egyre komolyabb terepe a csomagolás. Ezen a fronton is meg kell felelni a napról napra növekvő elvárásoknak.

Dr. Szabó Gábor
elnök
Magyar Innovációs Szövetség

Dr Gábor Szabó, president of the Hungarian Innovation Association:

These days quality awards are of major importance. This is the reason why we make great efforts to keep the Hungarian Innovation Association's Innovation Grand Prize alive. We welcome the prestigious and highly successful Product of the Year award to Hungary with great pleasure. International surveys prove that up until now design has not received enough attention in Hungary, but it is one of the evaluation criteria for products competing for this award. Today it is important to go beyond functionality and usefulness. Packaging is an increasingly important battlefield in the fight for the favours of consumers. Ever-higher expectations must be met in this field from day to day.

Szakszon Ágnes, a Product of the Year ügyvezetője

A Product of the Year, a világ vezető innovációs termékdíjazási rendszere véleményem szerint egyaránt hasznos eszközt ad úgy a gyártók és forgalmazók, mint a fogyasztók kezébe. Az ok mindkét esetben azonos: az Év Terméke Díj logó egy új, figyelemfelhívó, megkülönböztető címke, amely a nyertes termékek csomagolására kerül. A gyártók és a kereskedők a külföldi tapasztalatok alapján joggal remélhetnek forgalomnövekedést a logó használatától, a vásárlók számára pedig megkönnyíti a választást a sokszor kiismerhetetlenül széles áruházi választékban. Háziasszonyként magam is sokszor szembesülök azzal a dilemmával, hogy több, egy polcon található, látszólag azonos funkciójú, minőségű és árú termék közül melyiket válasszam. Persze, a legjobbat szeretném kiválasztani. De hogyan döntöm el, melyik is ez? Ebben a választásban segít Az Év Terméke Díj piros logója. A díj, amelyet a fogyasztók ítélnek oda az egyes termékeknek, számomra azt az üzenetet közvetíti, hogy azok, akik már kipróbálták az adott terméket, elégedettek voltak vele, sőt nekem is ajánlják. Tehát bízhatom abban, hogy jól döntök, amikor a piros logós terméket veszem le a polcról.

Ágnes Szakszon, managing director of Product of the Year

Product of the Year is the world's largest consumer-voted award for product innovation. I think it is a useful tool for both manufacturers-distributors and consumers. The reason is the same in both cases: the Product of the Year logo is a new attention raising and differentiating label that appears on the packaging of winning products. Based on international experience, manufacturers and retailers can be hopeful that using the logo is going to increase sales, at the same time facilitating the selection of the right products for consumers from the sometimes chaotically wide range of products available in stores. As a housewife, when I go shopping I often face the dilemma of which product to choose from the many goods on the shelf, which are seemingly of the same quality, have the same function and price. Obviously I would like to pick the best one, but how do I decide which one is the best? The red Product of the Year logo helps to make this decision. For me a product award voted by consumers conveys the message that those who have already tried the given product were satisfied with it and recommend buying it. It means that I can be confident that I make a good decision when I take the product with the red logo off the shelf.

Szakszon Ágnes
ügyvezető
Product of the Year

Nagyi titka
A MAGAS MINŐSÉGET GARANTÁLJA
Csécsei Sándor
FŐMOLNÁR
AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012
A fogyasztók döntése alapján
A SZÁRAZÁRU kategória nyertese
a GfK Hungária 2000 fős
közvélemény-kutatása alapján
Azoknak, akik szeretettel sütnek.
Megbízható minőség
gondosan válogatott búzából.
www.nagyititka.hu
Nagyi titka
Búza-RÉTESLISZT
BFF 55
Nagyi titka
Búza-FINOMLISZT
BL 55
1kg
Nagyi titka
SÜTEMÉNYLISZT
1kg

A BRAUN termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója a Rafinanz Service Kft.

RAFINANZ SERVICE

www.rafinanz.hu

A minőség új köntösben!

Riceland

Riceland
SELECTION

A gondtalan főzés öröme!

A flottaértékesítés tartja életben az autópiacot

A törvényi szabályozás kedvezőbb alakulása ellenére stagnál a magyar gépkocsipiac. Néhány gyártó bizonyos szegmensekben növekedést tapasztal. Legkeresettebbek a jól felszerelt modellek és a kishaszonjárművek. 2012-ben is az innováció és a szolgáltatások kiterjesztése a megkülönböztetés motorja.

Ebben a pillanatban még nem látnak olyan nagyobb strukturális változásokat a Renault szakértői, amelyek alapjaiban változtatnák meg a magyar autós piacot.

– Ami most látható, hogy a megrendelések üteme némileg lassul, átfogó elemzés híján egyelőre azt gyanítjuk, hogy ez a gazdasági környezet bizonytalanságának eredménye – mondja Vihari Balázs, a Renault Hungária Marketing & DigitalCommunication menedzsere.

2011-ben a teljes magyar autópiac közel kétharmada céges vásárlás volt. A Citroën szakértői szerint ez a trend még folytatódik, sőt erősödhet is 2012-ben. Bár a regisztrációs adó csökkent, így egyes márkák a regisztráció után exportra viszik az autókat, ami torzítja a valós piaci képet, de nem jelenti a magyar eladások drasztikus növekedését, hiszen a magánügyfelek vásárlási lehetőségei nem növekednek, a hitelfelvétel nehézkes, készpénzforrása kevés ügyfélnek van. Az egyéb terhek növekedtek, nőtt az áfa, a gépjárműadó, a cégautóadó, és belépett a baleseti adó is. Az üzemanyagár-emelkedés szintén nehezítő tényező. Jelentősen hullámzik a forint árfolyama, ami kiszámíthatatlanná teszi az értékesítést.

A GPS mindent lát

Magyarország (és disztribútorain keresztül már több európai ország) elismert műholdas nyomkövetéssel foglalkozó cége az iData Kft. Vezetője, Szabó Lajos, felismerte a szolgáltatás fontosságát, és az iTrack GPS-t megalkotva egy olyan terméket hozott létre, mellyel ma már tízezer gépjármű irányítását és ellenőrzését végzi 800 kis-és középvállalat mellett számos közismert nagy cég. Kizárólag saját fejlesztéssel és gyártással dolgoznak, ezzel elégítve ki a pontos és megbízható rendszer iránti igényt.

– A cégek egyre inkább látják, hogy az eredmények megtartásához és a növekedéshez elengedhetetlen a hatékony kontrolling. A szervezés és az ellenőrzés kulcsfontosságú – óriási a verseny minden szektorban. Sokaknak az utolsó esélyt jelenti az iTrack – mondja Szabó Lajos. Az üzletkötős, területi képviselős, partnerlátogatós flották esetében a pontos útvonalak mellett nagy jelentősége van annak, hogy listázhatóak a partnerlátogatások, kimutatható, hogy adott időszakban hol és mennyi időt töltött el egy-egy munkatárs. Nem szükséges egyenként bogarászni akár sok száz jármű adatait, listázhatóak a problémás esetek, például ha túl hosszú vagy túl rövid volt az egy-egy helyen eltöltött idő, ha a sofőr késve indult el, vagy ha kilépett egy virtuális területről. Közkedvelt a kulcsos autók esetében a sofőrazonosítás, így nem számít, hogy egy autót hányan használhatnak, sofőrhöz kötve is lekérhetőek az adatok. Másik jelentős kérdés a privát és a céges utak szétválasztása, ez egyetlen kapcsolóval megoldható; az elszámolások és az adminisztrációs feladatok pedig nagymértékben csökkenek.

– Emellett egy olyan üzemanyagfogyás-figyelést hoztunk létre, mely

99 százalékosan, literre pontosan méri a tankolások mennyiségét és az üzemanyag fogyását. Pontos adat kapható egy-egy útvonal üzemanyagigényéről, mely a fuvarfeladat-kalkulációhoz is elengedhetetlen, és teljesen megszüntethetőek a félretankolások, leszívások is. Az ügyfeleink között vannak olyan cégek, akik éves szinten 20-30 millió forintot takarítanak meg a rendszer bevezetése óta – sorolja az előnyöket a cégvezető.

Elkészült a mobilalkalmazásuk is, mellyel már minden mobil platformon elérhető az iTrack. Hamarosan befejezik a vezetési stíluselemzés fejlesztését, melyre az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával az Új Széchenyi Terv keretén belül közel 25 millió forintos támogatást is nyertek. ■

The GPS sees everything

iData Kft. is an acknowledged Hungarian satellite tracking company. Company head Lajos Szabó has realised the importance of this kind of service and created iTrack GPS, which is now used for controlling and tracking 10,000 motor vehicles by 800 SMEs and large firms. Mr Szabó told our magazine that businesses realised they are unable to grow without effective controlling. Precise routes, the time sales reps spend with partners, driver identification, separating private and business trips – these are just a few of the system's features, based on which lists can be printed without having to go through irrelevant data. What is more, iData Kft. also developed a fuel consumption monitoring system that measures petrol usage with 99-percent accuracy. Certain companies save an annual HUF 20-30 million by using this system. iData's mobile application is also up and running and soon they are going to complete the development of a driving style analysing system – which the European Union and European Regional Development Fund supported with HUF 25 million through the New Széchenyi Plan. ■

Jó kezekben a flotta

Optimizmusra ad okot néhány tényező a hazai autófinanszírozás és üzemeltetés területén. Tenderek indulnak újra, és a jogszabályok változásának köszönhetően akár ötödével csökkenhet a vállalati autók bérleti díja. Szakértő flottakezelő segítségével jelentős hatékonyságnövelés érhető el.

– A legintenzívebb érdeklődést a kkv-cégek esetében tapasztaltuk az év első hónapjaiban – mondja a kilencezer járművet kezelő LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi igazgatója, Pesti Tímea, aki az évek óta tartó gazdasági válság ellenére idén optimistán látja a flottapiacot. A tavaly év végén elhalasztott nagy tenderek is újra elindultak. A többi flottakezelőhöz hasonlóan akár 5-10 százalékos flottapiaci bővüléssel számolnak erre az évre.

Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan Hungária

A gépjármű-üzemeltetés legtöbb területén áremelkedés történt – a jó hír viszont, hogy csökkent a regisztrációs adó, és uniós nyomásra tartós bérletnél megszűnt a személygépjárművek bérleti díjának áfalevonási tilalma. Utóbbinak köszönhetően a korábbiakhoz képest akár 22 százalékkal olcsóbbá válhat a cégautók bérleti díja.

– Idén tovább nő a tartósbérleti konstrukció pénzügyi előnye a saját tulajdonú vagy hitelből finanszírozott gépjárműflottákéval szemben, hiszen a vállalkozások számára lehetővé vált, hogy áfamentesen szerezzenek be gépjárművet. A flottakezelő cégek továbbra is visszaigényelhetik a személygépjárművek beszerzési árának általános forgalmi adóját, tehát a bérleti díj kalkulációjának alapja ezután is az autó nettó ára lesz – szögezi le Pesti Tímea.

Kényelmes és gazdaságos

A vállalkozások számára nemcsak kényelmes megoldást, hanem jelentős kiadáscsökkentést is jelent a flottakezelés tartós bérleti konstrukcióban történő kiszervezése, hiszen így nemcsak a bérleti díj számolható el költségként, de az áfa is visszaigényelhető, ha megfelelően vezetett útnyilvántartás igazolja az üzleti- és magánhasználat arányát. Saját vásárlás esetén az egyébként is forráshiánnyal küzdő vállalatok pénze a gépkocsiban van lekötve, nem kamatozik és nem forgatható be az alaptevékenység fejlesztésébe. A vállalkozásnak önállóan kell intéznie a biztosítást, baleset esetén a kárrendezést, ideiglenes bérautót, periodikus szervizeket, szezonális gumicseréket, míg tartós bérletnél minderről és még sok másról – legyen szó optimális modellválasztásról, adatgyűjtésről, az autópark költségeinek elemzéseiről vagy cégautószabályzat elkészítéséről – a szolgáltató gondoskodik. Bérletnél nincs szükség külön alkalmazottra, aki a flotta ügyeit szervezi, hiszen a napi operatív ügyeket a flottakezelő kapcsolattartója intézi.

Egy szakértő flottakezelő sok olyan alternatívát is mutat ügyfeleinek, melyekkel fenntarthatják alkalmazottaik elégedettségét, mégis csökkenthetik a céges gépkocsikhoz kapcsolódó kiadásaikat.

A költségek optimalizálásában a flottakezelő egy belső cégautó-szabályzat (carpolicy) összeállításával – vagy a már meglévő dokumentum felülvizsgálatával – is segíti ügyfeleit. Az egyértelmű carpolicy elejét veszi a félreértéseknek és a problémás helyzeteknek.

– A LeasePlan segítségével tapasztalat híján is van mód megfelelő flottapolitika elkészítésére anélkül, hogy hónapokat kellene eltölteni a dokumentum megalkotásával. A flottát használó vállalat közreműködésével akár 1-2 hét alatt elkészíthető a testreszabott, átfogó cégautó-szabályzat, mely minden kritériumnak megfelel – mondta el a szakértő. ■

A fleet in good hands

There are a couple of factors in the domain of fleet financing and management that give way to optimism: tenders are going to be reannounced and changes in legislation may reduce the cost of corporate car rental by one fifth of costs. Tímea Pesti, commercial director of LeasePlan Hungária Zrt. informed our magazine that SMEs were the most active in the first months of the year. She thinks that this year the corporate fleet market may expand by 5-10 percent. Although most fleet management costs increased, the registration tax became lower and now there is a possibility to deduct the VAT in the case of occupational lease – the latter may make corporate car rental 22 percent cheaper. For businesses it is not only more comfortable to outsource the management of their vehicle fleets but cheaper as well, because this way they can write off rental fees as expenditure and reclaim the VAT as well, if a mileage record is kept to prove the proportions of business and private vehicle usage. A fleet management expert may optimise costs without having to

– Némi előnyt jelent, hogy a személyautó bérleti díjának áfája (munkavégzéssel összefüggésben) visszaigényelhetővé vált. Jelentős állami beszerzések is várhatók – mutat rá a pozitívumokra Tüttő László, a Citroën Hungária Kft. flottaértékesítési igazgatója.

Náluk legnépszerűbb kategória továbbra is a kishaszonjárművek. Ezt követi az alsó-közép kategória, majd pedig a felső-közép, a vezetői autó.

Kevesebb és kisebb flotta

A Porche Hungaria munkatársai azt tapasztalják, hogy a flottavásárlók a gazdaságosabb, kisebb fenntartási költségű flották vásárlását részesítik előnyben, és csökkent a céges flották autóinak száma is, azaz a korábbi több százas flották helyett ma a néhány tucatnyi autó működtetése a praktikus. Mivel a magánvásárlók piaca nem mutat élénkülést, csak a finanszírozás alapvető változásával lesz remény a változásra.

– Ugyanakkor a flottaüzletág továbbra is meghatározó, hiszen az autópiac zsugorodásával a flottaügyfelek aránya jelentősen növekedett, mert a cégek szállítójármű nélkül képtelenek ellátni feladataikat. A flottamegrendelések aránya így márkától és típustól függően a 25-80 százalékos arányt is elérheti – jelenti ki Kovács András, a Porsche Hungaria Volkswagen Haszonjárművek márkájának igazgatója.

Kovács András
Volkswagen Haszonjármű márkaigazgató
Porsche Hungaria

A Nissan csapata a lízingmegoldások terjedését valószínűsíti a magyar piacon. Tudatában vannak a cégnévre regisztrált autók értékesítési dominanciájának, ezért nagy hangsúlyt fektetnek erre a szegmensre, és a kínált finanszírozási konstrukciókra.

– A lízingelt autók esetén január 1-től kedvezőbb a cégek adózása, ami előnyt jelent az egyszerű készpénzes vásárlással szemben – szögezi le Palkovics Péter, a Nissan Sales CEE Kft. PR & Marketing Managere, aki szerint a Nissan feladata ebben a helyzetben a cégautót vásárló ügyfelek számára megmutatni, hogy modelljei miért jelentenek jó megoldást a flottaüzemeltetők részére.

Új modellek, új csomagok

– Az év folyamán két termékesemény köré szervezzük a promócióinkat. Az egyik a flották számára érdekes elektromosautó-projekt, amelynek magyar vetülete a Renault Kangoo ZE piacra dobása lesz. A másik ilyen esemény a genfi szalonon most bemutatott új családi egyterű, a Dacia Lodgy megjelenése – mondja Vihari Balázs.

Ebben az évben két újdonsággal jelentkezik a Citroën. A DS sorozat csúcsmodellje, a DS5, áprilisban kerül a piacra. Az extravagáns sportos vezetői autó kü-

Kiforrott típusra esett a METRO választása

Az országos lefedettséget biztosító területi értékesítő csapat igen fontos eleme a METRO értékesítési stratégiájának, hiszen a nagykereskedelmi üzletágban a személyes kapcsolatok, a partnerek üzletmenetének testközeli megismerése elengedhetetlen. A 140 fős területi értékesítő csapat munkáját segíti az egységes műszaki és technikai hátteret, illetve megjelenést biztosító flotta.

– Az értékesítés területi rendszerének működtetése és annak finomítása már több éves múltra tekint vissza cégünknél, struktúránkban a területi értékesítési rendszer egy fontos elemet képvisel. A teljes rendszert 2010-től több eszközzel és erőforrással is megerősítettük, és állunk partnereink rendelkezésére – mondja Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Ennek a törekvésnek eleme, hogy csapatunkat egységes autóparkkal láttuk el.

A METRO célja az új flottával az volt, hogy olyan modern, környezetbarát autót tudjanak használni a kollégák, amelyek biztonságosak, kényelmesek, jól felszereltek, és számos tapasztalat alapján megbízhatóak is, hiszen a kollégák elengedhetetlen társai a mindennapokban. A választás a Fiat Grande Punto 1.3 Multijet diesel, 5 ajtós modelljére esett. Az autók a bőséges alapfelszereltségen (ABS, 4 légzsák, övfeszítők stb.) túl minden olyan plusz felszereltséggel rendelkeznek, mint a manuális klímaberendezés, a fűthető, elektromosan állítható tükör, a magasságban állítható ülés és kormány, az osztva dönthető hátsó ülések, ködfényszóró vagy a teljes értékű pótkerék, GPS és Bluetooth. Megnyugtató a Grande Punto kiforrottsága is, hiszen 2005 óta gyártják, masszív, megbízható modellt testesít meg, melyet a német ADAC statisztikák is bizonyítanak. A típus számtalan más európai márkát utasított maga mögé különböző teszteken. A flottakezelő 'Assistance' szolgálata pedig egész Európa területén a rendelkezésükre áll, ha probléma adódik. Természetesen a szervizszolgáltatás is biztosított, minden megyeszékhelyen.

A METRO a nemzetközileg bevált gyakorlatot követve külső cégre bízta a működésükhöz elengedhetetlen, de az alaptevékenységüktől idegen feladatok ellátását. Ily módon nemcsak költséghatékonyabb megoldást, de magasabb színvonalú szolgáltatást és fokozott hatékonyságot is elért ezen a területen a LeasePlan Hungária Zrt. segítségével, aki hazánk egyik vezető flotta- és járműkezelője. ■

METRO cast their vote on a reliable type

A new vehicle fleet aids the work of METRO's 140 regional sales reps, giving team members a uniform technological background and look. Yvette Krubl, communications manager of METRO Hungary told our magazine that their goal with the new fleet is to give their sales team modern and environmentally friendly cars, which at the same time are safe, comfortable, reliable and well-equipped. One of the reasons why METRO chose the 5-door Fiat Grande Punto, 1.3 Multijet diesel models is that they have been manufactured since 2005 and they are renowned for their reliability, as it is proven by statistical data from ADAC, Germany. The fleet manager's assistance service is available to members of METRO's sales team all over Europe, should any problem occur. LeasePlan Hungária Zrt., one of Hungary's leading fleet and vehicle management companies is responsible for the efficient operation of METRO's fleet. ■

lönlegessége a dízel-hibrid hajtás, ami 99 g/km alatti szén-dioxid-kibocsátást eredményez, és páratlan, akár összkerékhajtású menettulajdonsággal rendelkezik. Az év második felében megújulnak az immár EURO5 motorú Berlingo és Jumpy kishaszonjárművek is.

– A Citroën márkakereskedő hálózatában kilenc flottaspecialista márkakereskedés (Business Center) gondoskodik a flottaügyfelek kiemelten magas szintű ellátásáról. Itt soron kívüli javítás, szerviz, csereautó-lehetőség – akár haszonjármű is –, karosszéria-javítás és biztosítás-ügyintézés, átutalásos fizetés, egyedi kedvezményrendszer várja a flottaüzemeltetőket – sorolja a flottás szolgáltatásokat Tüttő László. Vásárlásra a teljes modellpaletta rendelkezésre áll, tesztautók, egyedi kedvezményrendszer, finanszírozás vagy flottaszolgáltatások, üzemeltetési tanácsadás, biztosításkötés, a haszonjárművek esetén egyedi felépítménylehetőségek segítenek a döntésben.

A Porsche Hungariánál idén a legfontosabb a jó finanszírozási csomagok kialakítása. A Porsche Bank és a Porsche Lízing új termékeket vezet be a piacra, melyek közül igen népszerű a saját casco, illetve a forint alapú hitel vagy tartós bérlet.

– Ugyanilyen fontos számunkra a jó, megbízható szervizháttér, melyben a Porsche Hungaria országos hálózata igen erős – teszi hozzá Kovács András.

Számos újdonsággal és meglepetéssel készül a Nissan is a magyar piacra, amelyekben a vevőszolgálati és szervizszolgáltatások, a kiterjesztett garancia (3 évről akár 5 évre) és a finanszírozási ajánlatok mind fontos szerepet kapnak.

– A Nissan Európában és a hazai piacon is azt a célt tűzte ki magának, hogy 2016-ra a legnagyobb darabszámban értékesített japán márkává váljon. Az ide vezető úton a flottaértékesítés is nagy szerepet fog kapni – összegzi a rövid és hosszú távú terveik lényegét Palkovics Péter. ■

K. I.

Fleet management keeps the automobile market alive

According to Balázs Vihari, marketing & digital communication manager of Renault Hungária there are no fundamental changes taking place on the Hungarian automobile market at the moment, but the pace of orders is definitely slowing down. In 2011 about two thirds of domestic motor vehicle sales were corporate purchases. László Tüttő, corporate sales director of Citroën Hungária Kft. is of the opinion that this trend may even strengthen in 2012. Elevated petrol prices and the fluctuation of the forint do not help in selling more cars either. At the same time significant state purchases are expected. András Kovács, Volkswagen utility vehicles director of Porsche Hungária told our magazine that buyers prefer economical fleets with low maintenance costs. Corporate fleets have become smaller but this segment is still dominant, as fleet orders' share is still 25-80 percent, depending on brand and type. Péter Palkovics, Nissan Sales CEE Kft.'s PR & marketing manager informed Trade magazin that since January taxes on leased vehicles have been more favourable than on purchased cars. The expert forecasted the spreading of leasing solutions on the Hungarian market. This year the two most important events for Reanult Hungary will be the launch of Renault Kangoo ZE and the new family multi purpose vehicle, Dacia Lodgy. Citroën also comes out with two new vehicles: DS5 is a diesel hybrid with CO emission lower than 99g/km; this car will hit the streets in April. In the second half of the year Berlingo and Jumpy utility vehicles will return with EURO5 engine. Citroën Hungária operates nine Business Centers to take care of all corporate needs, from maintenance work to insurance administration. This year Porsche Hungária focuses on forming financing packages: Porsche Bank and Porsche Leasing will put new products on the market. Services by Porsche Hungária's nationwide maintenance and repair network are also a priority. Nissan's goal on the Hungarian market is to become the best selling Japanese model by 2016. This year's surprises include customer and maintenance/repair services, extended guarantee (from 3 to 5 years) and new financing offers. ■

Egy helyben topog a piac?

Széchenyi KA-VOSZ

Széchenyi Kártya Program

Haladjon előre UniCredit Széchenyi Kártyával!

A Széchenyi Kártya Program különféle célokra igényelhető hitelei segítségével lendületbe hozhatja vállalkozását. Az állami támogatás mellett nyújtott kedvező kamatozású, alacsony finanszírozású Széchenyi Folyószámla-, Forgóeszköz- és Beruházási Hitelekkel sikeresen megvalósíthatja cége terveit. Ezt a célt szolgálja Támogatást Megelőlegező Hitelünk is, melyet elsőként a hazai piacon az UniCreditnél igényelhet.

További információért érdeklődjön a 06 40 50 40 50-es számon. www.unicreditbank.hu/szechenyikartya

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos Széchenyi Program kondíciós listája tartalmazza. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések és a bank Általános üzleti feltételei rögzítették. A bank fenntartja a kondíciók egyoldalú változtatásának jogát, valamint a hitel igénylése esetén a hitel nyújtásáról saját hitelbírálata alapján dönt.

Arculathordozók mozgásban

Az FMCG területén működő vállalatok egy része jelentős gépjárműflottával rendelkezik. Ezek többnyire a cég arculatának vagy éppen az aktuális kommunikációjának megfelelő dekorációval járják az utakat. A flottadekorálás rejtelmeiről kérdeztük Gerencsér Andrást a Béflex Solution Kft.-től és Koncz Balázst a Nordenskjöd Design Kft.-től.

A flottadekoráció azt az érzést kelti a partnerekben, hogy egy rendben, szervezetten működő cégről van szó, amely stabil alapokon nyugszik

Általánosságban elmondható, hogy a jó flottadekoráció inkább image jellegű, nem szerepel rajta túl sok szöveg, túl sok információ. Szerencsés, ha a kreatív egy jól megválasztott, feltűnő kép, amelyhez a cég neve, logója és maximum egy üzenet társul. Nagyon fontos a jó beazonosíthatóság – vagyis a flottadekoráción megjelenített kreatív illeszkedjen a cég teljes kommunikációjához. Így a teljes marketingkommunikációs eszköztár szerves részeként nagyon jól erősíti a cég által megfogalmazott, minden csatornán kommunikálni kívánt brand vagy image üzenetet. Ezek azok a fő vezérszempontok, amelyeket érdemes szem előtt tartani, legyen szó egy teljes felületen dekorált, promóciós flottadekorációról, vagy egy vágott fóliás, pusztán céglogót szerepeltető flottáról.

Koncz Balázs
Nordenskjöd Design

– Kevés olyan flottával találkoztam, ahol kizárólag egy típusú gépjárművet használtak volna. A flottadekoráció akkor jó, ha sokféle autó- és gépjárműtípuson lehet használni – állítja Koncz Balázs. – A grafikát és a feliratokat úgy kell megtervezni, hogy könnyen adaptálható legyen különböző felületekre, miközben nem vész el információ és a céges arculat is megmarad. Egy puttonyos autón megjelenő nagy képet nehéz hatásosan elhelyezni egy személyautón.

Az egységes flottadekoráció erőt sugall

A fentiekhez kapcsolódóan a flottadekoráció többféle szerepet is betölthet. Ha például egy vállalat amellett dönt, hogy csak a logóját szeretné feltüntetni a céges flottán, már azzal megkülönbözteti cégét a versenytársakétól.

– Erőt sugall, és azt az érzést kelti ügyfeleiben – nagyon hasonlóan például az egységes, szintén a cégarculatra építő munkaruha alkalmazásához –, hogy egy rendben, szervezetten működő cégről van szó, amely tervezett folyamatokra épít, stabil alapokon nyugszik. Ez mindenképpen nagyon pozitív üzenet a nagyvilág felé – mondja el lapunknak Gerencsér András. Természetesen vannak olyan flottadekorációk, amelyek az imageépítés mellett reklámfunkciót is betöltenek. Az Outdoor Advertising Association of America felmérése szerint ez az egyik leghatékonyabb hirdetési eszköz. Speciális felmérésük válaszadóinak 91 százaléka pozitívan észlelte a vizsgált járműgrafikát, 75 százaléka a látottak alapján kialakított magában egy képet a hirdetett termékről, vállalkozásról, 29 százaléka pedig előbb vagy utóbb a vásárlási döntésig is eljutott, ismertette a szakember.

– Továbbá előnye a többi kültéri hirdetési eszközzel szemben, hogy esetünkben a „médiafelület", maga a jármű, adott, tehát ezzel kapcsolatban a költség nulla – folytatja Gerencsér András. – Nincs kötöttséget okozó és drága sugárzási idő, de margók, keretek közé behatárolt formák sem, mint például a nyomtatott sajtóbeli megjelenések esetében. Viszonylag alacsony, egyszeri befektetéssel (produkciós költség) nemcsak folyamatosan működő reklámhordozót kaphatunk, de egy egyszerű hirdetésen túlmutató reklámeszközt, amely az image, illetve a márka folyamatos kommunikálására képes, érdeklődést kelt, növeli az ismertséget, végül bizalmat ébreszt a vásárlókban. A dolog természetéből adódóan ráadásul sokkal többekhez

Egy felmérés szerint a megkérdezettek 91 százaléka pozitívan észlelte a vizsgált járműgrafikát, 75 százalékuk a látottak alapján kialakított magában egy képet a hirdetett termékről, vállalkozásról

OSG FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

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

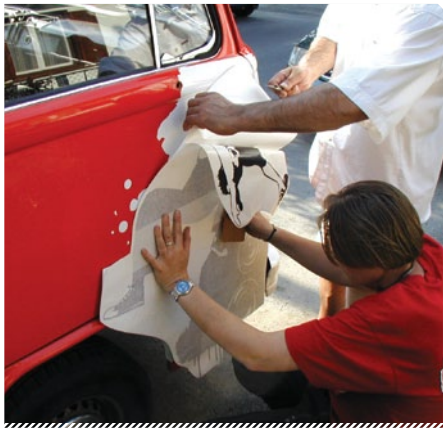
eljut az üzenet, hiszen egy mozgó reklámeszközről beszélünk, ami szintén a reklám hatásfokát erősíti.
– Nem elhanyagolható szempont az autó elemeinek védelme fizikai sérülések ellen. A fóliával burkolt motorháztető ellenállóbb a felverődő kavicsokkal szemben. Egyes flották autóit teljesen be kell burkolnunk, amivel azt érjük el, hogy amikor a cég évek múltán lecseréli az autóit, gyakorlatilag hibátlan fényezéssel értékesítheti azokat – mondja Koncz Balázs.

Közlekedésbiztonsági kötöttségek

Legfontosabb előírás közlekedésbiztonsági szempontból az, hogy az ablakok dekorálása személygépkocsik esetében nem megengedett, csak tehergépjárművek, kis tehergépjárműnek minősített járművek ablakai dekorálhatóak, és csak azok, amelyek egyébként „vakablakok" lehetnének. Ezzel kapcsolatban az utóbbi évtized praktikus fejlesztése a perforált ablakfólia, amely kívülről nem enged betekintést, belülről viszont teljes kilátást biztosít a sofőr számára.
– Érdekesség, hogy ebből számos változat elérhető a piacon, de csak a direkt autóra kifejlesztett változat használatát javasoljuk – jegyzi meg a Béflex gyártásvezetője –, ugyanis ennél a típusnál a felületet alkotó apró lyukak szerkezete úgy van kialakítva, hogy esőben a vízcseppek nem rekednek meg benne, így ilyen körülmények között is kiváló kilátást garantál.
Másik előírás a kamionok esetében az éjszakai láthatóságot biztosító fény hatására fluoreszkáló csík, amelyet a kamionok hátoldalán, körben helyeznek el. Ennek felhelyezését érdemes a kamiondekorálással is egybekötni, így mindez egy menetben elvégezhető, összehangolható a kettő.

Innovatív, színpompás alapanyagok

Az utóbbi egy-két év legfontosabb innovatív iránya az alapanyagok fejlesztése. Olyan fóliák, fóliacsaládok jelentek meg a piacon, amelyeket kifejezetten teljes autódekorációhoz, teljes beborításhoz ajánlanak, és amiben igazán innovatívak a színek és felületek. Ezek nagyban hasonlatosak az autóiparban használatos színekhez és felületekhez: metál színváltozatok, katonai zöld vagy matt fekete, karbon vagy bőrtextúra hatást sugárzó megoldások, sorolja Gerencsér András gyártásvezető. Ezt megelőzően jelentek meg azok a fejlesztések, amelyek alkalmazása mára már



Olyan új fóliák, fóliacsaládok jelentek meg, amelyeknél igazán innovatívak a színek és felületek

mindennapos gyakorlattá vált nálunk, hiszen minden alapanyaggyártó kínálatában szerepelnek már a buborékmentességet garantáló megoldások, amelyek megkönnyítik és felgyorsítják az applikálás folyamatát.
Nem feltétlenül újdonság, de ellentétben Nyugat-Európával és Amerikával, itthon még nem használják az electro luminosense feliratokat, dekorációt. Ennek az a lényege, hogy a dekorált felület sokszínűen, fényesen villogni tud.
A hagyományos dekorfóliák folyamatosan fejlődnek. Javul a nyújthatóságuk, a visszaszedhetőségük, az élettartamuk. Számos jó tulajdonságuk a dekoratőrök munkáját javítja.

Az árérzékenység itt is jelen van

– Nagyon sajnálatos, hogy a magyar dekorpiac, mint sok minden más területen is, túlzottan árérzékeny – jegyzi meg Koncz Balázs. – Az előbb említett kitűnő anyagok természetesen drágábbak, mint a sokszor ugyanúgy kinéző, olcsó, rossz minőségű fóliák. A megrendelő többnyire csak a pillanatnyi árelőnyt látja, a hosszabb távú következményeket nem; a legolcsóbb dekorációt rendeli meg, és azt hiszi, nem lesz belőle baja. Az alacsonyabb ár okozta öröm sokkal rövidebb ideig tart, mint a rossz minőség okozta bosszúság. A dekorációval két fő probléma lehet: vagy idő előtt lejön, és ezért újra kell csinálni, vagy nem lehet leszedni. Visszamarad a ragasztó, vakarni kell és megsérülhet a fényezés. Minden esetben a pénztárca bánja...
Gerencsér András szerint ahhoz, hogy egy járművön megjelenő kommunikáció valóban hatékony legyen, két nagyon fontos szempontnak kell teljesülnie. Első a kreatív megközelítés, a reklámozni kívánt cég vagy termék, valamint a dekorálásra használt jármű adottságainak konstruktív figyelembe vétele. A másik, ugyanilyen fontos tényező a dekorálást végző cég munkatársainak szakértelme. A Béflex dekorációs stúdiója több mint húsz éves fennállása során a legnagyobb flottáktól az akár egy darabos dekorálásig szerzett szakértelmével ebben tölt be kiemelkedő szerepet a hazai piacon. Éves szinten ezer darabos nagyságrendekben dekorálnak járműveket, olyan piacvezető cégeknek is, mint a K&H, Aldi, Dreher, UPC, Bosch vagy az EGIS. ■

Pusztai E.

Image carriers on the go

András Gerencsér from Béflex Solution Kft. and Balázs Koncz from Nordenskjöd Design Kft. told Trade magazin that efficient fleet decoration is image-focused and does not feature too much text or information. A well-chosen image, company name and logo and maximum one message are enough. Fleet decoration should fit into the overall communication of the company. Fleet decoration is good if it can be used on many types of vehicle. Graphics and texts must be designed to be easily adaptable to different surfaces, without losing information or a part of the company image. Fleet decoration can play different roles, for instance a firm may decide to feature only the company logo on the vehicles – this suggests strength and stability, a really positive message to the company's partners. Some fleet decorations do not only contribute to image building but also have an advertising function. According to a survey conducted by Outdoor Advertising Association of America, this is one of the most efficient advertising tools: 91 percent had a positive opinion about the examined fleet graphics. A really big advantage of this tool is that the media surface is already owned, so there is no extra cost. With a relatively low one-off cost companies can create a non-stop advertisement, which is also capable of constant image and brand communication. The message reaches much more people than other outdoor ads as vehicles are moving advertising surfaces. About traffic rules and regulations: car windows must not be decorated but it is allowed with lorries and trucks. An important stage of development in this was the appearance of perforated window foil. Several versions are available on the market, but it is highly recommended to use the one developed especially for vehicles, because with this raindrops do not get stuck in the small holes of the surface and do not block the view. In the last few years base materials were developing rapidly. Special foils appeared on the market which had been developed for vehicle decoration and are innovative in terms of colour and surface. These are very similar to colours and surfaces used in the automotive industry. It is also very important that the new solutions are really easy to apply. Unfortunately, the Hungarian decoration market is way too sensitive to prices. Special materials and solutions are more expensive than poor ones and very often customers do not look beyond low prices. Then come the problems: the decoration peels off or it cannot be removed when the time comes for a change: one has to scrape, there is leftover glue and the car's paint may be damaged. Béflex's decoration studio decorates thousands of vehicles every year, including those owned by market leading companies such K&H, Aldi, Dreher, UPC, Bosch or EGIS. ■

TAVASZI FLOTTADEKORÁCIÓ A BEFLEX-NÉL!

AKCIÓ

3 autó nálunk már flotta!

Autónként 1 db Mini X-bannert, vagy flottánként 1 db Normál X-bannert kap, ha nálunk dekoráltat az akció ideje alatt.

Az akció érvényessége: 2012. március 1-től május 31-ig.

Az akció kódja: **MR0303**. Az akcióval kapcsolatban keresse **Varga Kornéliát**, a BÉFLEX marketing managerét a **kvarga@beflex.hu** címen, vagy a **20/464-7974**-es telefonszámon.

Béflex Solutions Kft. • 1097 Budapest, Táblás utca 36-38. • **www.beflex.hu** • **www.mobilpop.hu**

YOUR DIGITAL MEDIA

VÁLTSON DIGITÁLISRA!

your digital media Dimag

interaktív tartalmak | folyamatosan bővülő kínálat | IPad, PC, Android

MAG.HU // WWW.DIMAG.HU // WWW.DIMAG.HU // WWW.DIMAG.HU // WWW

FIVE INTERNATIONAL KFT. // UGYFELSZOLGALAT@DIMAG.HU

nielsen TRENDEK / KENŐMÁJAS ÉS SZENDVICSKRÉM

Kilenc milliárd forint felett mozgott a piac tavaly

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A kenőmájas és szendvicskrém kiskereskedelmi eladása értékben 3, mennyiség szempontjából 9 százalékkal csökkent tavaly, az előző évhez viszonyítva. A piac 9 milliárd forint felett mozgott 2011-ben; a megelőző két évben viszont megközelítette a 10 milliárdot.

Valamennyi húskészítmény értékben mért forgalmából tavaly 6, 2010-ben és 2009-ben pedig egyaránt 7 százalék jutott kenőmájasra és szendvicskrémre.
2011-ben jelentős áremelkedést tapasztalhattunk. Egy kilogramm kenőmájas és szendvicskrém mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi három év során így alakult, kilogrammonként: tavaly 1673 forint, egy évvel előtte 1562, azt megelőzően pedig 1439 forint.
Ami a húskészítmények teljes forgalmát illeti: értékben 4, mennyiségben 1 százalékkal több húskészítményt adott el az élelmiszer-kiskereskedelem 2011 során, mint egy évvel korábban, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Indexünk nem tartalmazza a hentesáru-szaküzletek forgalmát.

Kenőmájas és szendvicskrém mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára (forint/kilogramm)

2009.	2010.	2011.
1439	1562	1673

Forrás: nielsen

Az éves piac mérete meghaladja a 220 milliárd forintot.
A legkedveltebb vörösáru-szegmens részaránya mennyiséget tekintve stabilan 37 százalék, éves összehasonlításban. Utána a kolbász következik változatlanul 16, majd a felvágott, sonka és a szalonna, szintén változatlanul 9 százalékos részaránnyal.
További sorrend: kenőmájas a szendvicskrémmel együtt 6 százalék, füstölt húsok szintén 6, szalámi 5 százalék. A többi kisebb szegmens mutatója nem éri el az 5 százalékot. Valamennyi adat mennyiségre vonatkozik. ■

Last year the market topped nine billion forints

Last year liver paté and sandwich spread sales dropped 3 percent in value and 9 percent in volume; the market surpassed the HUF 9 billion level. From total meat product value sales in 2011, liver paté and sandwich cream realised 6 percent. The volume weighted average price of 1 kg of liver paté and sandwich cream was HUF 1,673 last year. According to the Nielsen Retail Index, total meat product sales grew in both value and volume, by 4 and 1 percent respectively. Without sales data from butcher shops a HUF 220 billion annual market was measured. ■

Az évek óta tartó gazdasági nehézségek a húskészítmények között is szerkezeti átalakulásokat indítottak be, aminek a kenősáruk egyértelműen kárvallottjai, hiszen a Nielsen adatai eladás-visszaesésről tanúskodnak. Ennek valószínűsíthető oka az átlagár emelkedése, amelynek mértéke 2010 és 2011 összevetésében 6,1 százalékos volt, idézi a Nielsent Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere, aki hozzáteszi:
– A kenősáru-kategória már eddig is igen polarizált volt, azonban az áremelkedések miatt az olló tovább nyílt az olcsó és a magas minőségű májasok árai között. Ennek következtében a prémium minőséghez és márkához ez eddig ragaszkodó vásárlók közül is egyre többen már csak akciós árakon engedhetik meg maguknak, hogy megvásárolják kedvenc termékeiket. A kategóriát továbbra is az olcsóbb termékek uralják. Ez jól mutatja, hogy a fogyasztók jelentős része továbbra is árérzékeny, ráadásul táborukat a nehéz gazdasági helyzet tovább növelte.
– A PL termékek, bár korábban 50 százalék feletti részt is birtokoltak a kategóriából, jelenlegi, 46 százalék körüli mennyiségi részesedésükkel továbbra is legdominánsabb szereplői a piacnak – ismertet egy másik Nielsen-adatot Szántó Zoltán.

Súlytalanabb állapotok

A válság begyűrűzése nem kímélte a magyar élelmiszergyártókat, sokukat üzletpolitikájuk átalakítására ösztönzött. Így történt ez a Gyulai Húskombinátnál is, amelynek egyik vezérterméke a Gyulai Májas.
– 2008 és 2010 között valamelyest csökkent a gyártói márkás Gyulai Májas kereslete, de a keresletszűkülést kompenzálta a saját márkás májaspiac emelkedése. Tavaly újra nőtt a Gyulai Májas eladása, emellett tovább bővült a PL-piac – tekinti át az elmúlt évek trendjeit Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulai Húskombinát Zrt. marketingmenedzsere.
A szakember szerint az elmúlt évek egyik fontos, a kenősáruk kategóriáját is érintő tendenciája, hogy tudatosabban keresik a vásárlók a kisebb kiszereléseket. Sokkal inkább odafigyelnek, hogy ne kerüljön élelmiszer a szemetesbe, így vagy a csemegepultból vásárolnak, vagy a kisebb súlyú termékeket veszik le az önkiszolgáló pultról.
Ugyanezt a trendet tapasztalják a Debreceni Csoportnál is. A cég számos saját márkás májast törölt a palettájából, amely

Az ár az úr a kenősáruk között

A kenősáruk emelkedő átlagárát a kisebb kiszerelések és a kereskedelmi márkák gyakoribb vásárlásával ellensúlyozzák a fogyasztók. A tradicionális készítménykategória mind összetevőiben, mind fűszerezésében igyekszik megújulni. Jó példa lehet előtte a pástétomoké, ahol már az egészen különleges ízvariánsok is megjelentek.

Egyik jellemző trend a kisebb kiszerelések aránynövekedése az önkiszolgáló pultban, illetve gyakoribb a csemegepultból vásárlás

jó döntésnek bizonyult, tudjuk meg Dr. Pénzes Évától, a Debreceni Csoport Húsipari Kft. brand menedzserétől, aki hozzáteszi:

– Véleményünk szerint a mai trend a májas ízesítésében inkább a hagyományos ízvilágot részesíti előnyben. Úgy tapasztaljuk, hogy az olyan különleges fűszerezésű, a magyar ízlés peremén egyensúlyozó változatok, mint például a Kaiser Almáshagymás májas, nem tudnak a szortiment állandó részévé válni.

Terjedő tégelyek

– A húskonzervek piacán régebben az egyszerű sertés- és marhamájkrémek voltak jelen, majd fokozatosan megjelentek a különféle ízesítések, a szárnyasmáj, a libamáj, a kacsamáj alapú készítmények, egyéb pástétomok. Napjainkban több extra, különleges ízesítésű termék teszi változatossá a kínálatot – tekinti át a szegmens fejlődését Zuberecz Anett, a Szegedi Paprika Zrt. marketingmenedzsere.

A hazai piac „pástétomspecialistája", a Hamé Hungária Kft. szerint a válság hatására a pástétomok fogyasztása nem csökkent, éppen ellenkezőleg. A cég igyekszik minden fogyasztói rétegnek elérhetővé tenni pástétomait: a prémium kategóriában a Globus, a mainstream szegmensben a Hamé márkával van jelen.

– A magyar fogyasztók hozzáállása az élelmiszerekhez az utóbbi években fokozatosan változott – számol be tapasztalatairól Gáspár Ágnes, a Hamé Hungária Kft. marketingreferense. – Az emberek lassan megtanulnak egészségtudatosan vásárolni, leginkább olyan élelmiszereket választanak, amelyek ízletesek, és egyben az egészségre sem károsak.

Gáspár Ágnes a trendek köréből kiemeli, hogy a vásárlók körében egyre kedveltebbek a hőkezeléssel tartósított aluszil csomagolású pastétomok és kenőkrémek. Az alumíniumtégelyes termékek leginkább a könnyű kezelhetőség miatt kedveltek, könnyen és gyorsan nyithatóak, valamint a hőkezelési technológiának köszönhetően ízletesebbek is, mint a pléh kiszerelésű pástétomok.

– Az utóbbi években azonban egyre növekszik az igény a hűtött pástétomokra is, amelyek Globus márkanév alatt, 150 g-os műanyag tégelyes kiszerelésben megtalálhatóak választékunkban – teszi hozzá.

Vezértermékeit ötvözte a Gyulai Húskombinát

A kategóriateremtő „kenőmájas" Gyulán született meg.

– Az 1980-as évek elején a Gyulai Húskombinát egyik vezető technológusa, Boldog Lajos technológiai újítása révén jött létre a Gyulai Májas. Elsőként, kategóriateremtőként, ez a termék valóban „kenő" májas volt, szemben a többiek által gyártott szelhető, kicsit morzsalékos májassal. A Gyulai Májas volt tehát az első igazi kenőmájas a boltok választékában – idézi fel a múltat Tamáskovitsné Gila Éva. – Az új termék nemcsak rögtön közkedveltté, de hamarosan piacvezetővé vált – ezt a pozíciót a mai napig tartja!

A cég a bélbe töltött majoránnás májas mellett a közelmúltban két újítással rukkolt elő. A 125 g-os Gyulai Májas hozzáadott vitaminnal azoknak a gyermekeknek és időseknek készül, akik kevesebb zöldséget, gyümölcsöt fogyasztanak, de odafigyelnek a B-vitaminok bevitelére. Másik, 2011-es újdonságuk két vezértermékünknek, a Gyulai Májasnak és Gyulai Kolbásznak az ötvözéséről szól. Ez a 120 g-os Gyulai Kolbászfűszeres Májas, amelynek nagyon pozitív a fogadtatása.

Szponzorált illusztráció

A Gyulai Májas népszerűsítésére a város és helyi vállalkozók segítségével létrehozták a Gyulai Májas Fesztivál programsorozatot, ahol gasztronómiai bemutatók, főzőverseny, receptverseny várja az érdeklődőket. Alkalmanként több ezer embert látnak vendégül a Gyulai Vár tövében.

Szponzorált illusztráció

PICK-újdonság a középkategóriában

A Pick Szeged az olcsóbb árkategóriában a Família májas 600 g-os, csemegepultos, és a 100 g-os, önkiszolgáló kiszerelésével van jelen. A prémium szegmensben továbbra is a PICK márkatermékekkel, a viaszbevonatos májasokkal és a tégelyes májpástétomokkal versenyez. A Pick Szeged Zrt. egyik legkedveltebb és legnagyobb forgalmú prémium termékei közé tartozik a PICK Viaszos Borjú májas. A viaszbevonat az esztétikus megjelenésen túl biztosítja a termék könnyebb kezelhetőségét, szeletelhetőségét. A viaszbevonatos májasok körét a cég a tavalyi év szeptemberében bővítette snidlinges ízesítéssel.

A prémium szegmens további képviselői a PICK tégelyes májpástétomcsalád. A legkedveltebb két íz a PICK sült hagymás májpástétom és a natúr PICK májpástétom.

– A minőséget kereső, tudatos vásárlókat megcélozva vezettünk be tavaly őszszel egy új májaskészítményt PICK márka alatt a közép-árkategóriás szegmensbe – informál egyik újdonságukról Szántó Zoltán. – A műbélbe töltött PICK kenőmájas magas, mintegy 24 százalékos sertésmáj felhasználásával készülő, kitűnő ízű és állományú kenőmájas, melyet 1 kg-os egalizált kiszerelésben és 45 napos minőségmegőrzési idővel kínálunk partnereinknek. A csemegepultban megvásárolható májast a lélektani 999 Ft/kg-os fogyasztói árra pozicionáltuk annak érdekében, hogy az átlagos pénztárcával rendelkező vásárlók számára is magas minőségű terméket kínáljunk megfizethető áron.

Májasaik értékesítését elsősorban a fogyasztására jellemzőbb időszakokban, mint például februárban, illetve szeptemberben támogatják intenzívebb akciópolitikával. Az országos és régiós fotós árakciókon kívül láncspecifikus túltöltéses akciókat is szoktak szervezni, amelyek során az önkiszolgáló kiszerelésű termékeket +10, esetenként +20 százalékos túltöltéssel szállítják.

Falusi variáns a Kaiser májastól

A Kaiser Food Debreceni Csoporthoz való csatlakozása a márkásításnak köszönhetően számos új, kiváló májast emelt Kaiser „rangra”. A csomagolás megtervezése mellett a receptúrák megújítása zajlott a májasoknál is.

Természetesen a „régi” Kaiser májasok különböző ízesítésekben és kiszerelésvariációkban továbbra is alappillérei a szortimentnek. A népszerű és rangidős Kaiser Májas például 120 g-os, 200 g-os és csemegepultos változatban is ott van a boltok polcain.

A lakóhely közeli üzletek és a diszkontok uralják a kenőmájasok piacát

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

A diszkontok esetében a lényegesen alacsonyabb ár, míg a lakóhelyhez közeli üzlettípusoknál a kényelem és a kisebb bevásárlások előtérbe kerülése generál jelentős forgalmat a kategóriában – derül ki a magyar háztartások napi fogyasztási cikkeinek beszerzését monitorozó GfK Consumer Scan adataiból.

Kenőmájasok esetében egy vásárlási alkalommal a márkatermékekből csupán 300 gramm körüli mennyiséget, míg a kereskedelmi márkákból 400 grammnál is többet vásárolnak átlagosan a háztartások. Ehhez az is hozzájárul, hogy a láncok saját márkái még a PL-ekre általában jellemzőnél is nagyobb árelőnyt kínálnak a vásárlóknak: a vezető márkák átlagárának kevesebb, mint kétharmadáért kaphatóak.

Az árkülönbözet vásárlóvonzó hatásának ismeretében érthető az is, hogy a kenőmájasok piacán a legnagyobb összegben a diszkontláncok értékesítenek: a forgalom közel negyede köthető hozzájuk, míg a napi fogyasztási cikkek piacának csak jóval kevesebb, mint ötödét adják. Kiemelten fontos szereplői továbbá a piacnak a szupermarketek és a hazai láncok üzletei: ezek a csatornák a hipermarketeknél 2-3 százalékkal magasabb átlagáron kínálják a májkrémeket, ugyanakkor a kényelmi szempontok, valamint a kisebb, napi bevásárlások szerepének erősödése ezt a minimális árkülönbözetet felülírja, és inkább a lakóhely-közeli üzletekbe irányítja a vásárlókat.

Az egyes kereskedelmi csatornák súlya a napi fogyasztási cikkek és a kenősáruk értékesítésében, 2011 során

	Napi fogyasztási cikk	Kenősáru, kenőmájas
Hipermarket	26%	18%
Szupermarket	17%	23%
Diszkont	16%	24%
Hazai lánc	15%	21%
Független kisbolt	12%	10%
Egyéb	14%	4%

Forrás: GfK Háztartáspanel

A láncok saját márkáival szemben a fiatal háztartások a leginkább elutasítóak: míg a 30 és 60 év közötti háziasszonyok közel fele, és a legidősebb korcsoportnak is mintegy 40 százaléka vásárolt 2011-ben kereskedelmi márkás kenőmájast, a 30 év alatti háztartásoknál tízből kevesebb, mint három ez az arány. Az átlagnál kevesebben választottak saját márkát a kisfalvakban élők és az alacsony jövedelmi kategóriába tartozók is: esetükben ezt elsősorban a PL-ekhez való hozzáférés nehézségei magyarázhatják. ■

Nearby shops and discount stores reign on the liver paté market

GfK Consumer Scan data reveal that the average household purchases 300g of branded liver paté per shopping occasion, while from private label products they put more than 400g in the basket. One of the reasons for this is that retail chains' own brands are even cheaper than private label products in general: they are available for less than two thirds of the price of leading brands. Discount stores realise one quarter of value sales but nearby shops (supermarkets and Hungarian-owned chains) are also important because of convenience reasons and the growing importance of daily shopping. Households younger than 30 have the strongest sentiment against retail chains' private label liver patés: less than 3 out of 10 households buy them. ■

Az ízesítések közül igen kedvelt a Csabai kolbászt tartalmazó Kaiser Ínyenc kolbászos májas, de a Kaiser Libamájas és Kaiser Kacsamájas is már hosszú évek óta keresett a piacon.
– Legújabb innovációnk a hamarosan bevezetésre kerülő Kaiser Falusi Májas, amely önkiszolgáló és csemegepultos változatban is kapható lesz majd – informál Dr. Pénzes Éva. – A termék különlegességei a májaspasztában lévő ízletes hús, máj- és szalonnamozaikok. A gondosan válogatott fűszereknek köszönhetően harmonikus, magyaros jellegű az új termék.

Termékskála-bővítés a Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt.-nél

– Kereskedelmi forgalmunk egyes kategóriákban nőtt, összességében stabil maradt az előző időszakhoz képest, bár a termékek, márkák piaca átrendeződött – tekint vissza a Szegedi Paprika Zrt. májkrémjeinek szereplésére Zuberecz Anett.
– Legnépszerűbb termékeink közé tartoznak a „klasszikus" sertésmájkrémek, melyeket már családi kiszerelésben is forgalmazunk. A magyar piac sokáig hű maradt a fémdobozokhoz, és csak pár éve kezdett más csomagolások iránt is nyitott lenni, mint például a könnyen nyitható, tépőzáras alumínium, aluszil, műanyag dobozok iránt.
Snack pástétomkínálatuk kialakításánál is ügyeltek arra, hogy minél szélesebb ízlésnek megfelelő termékkört nyújtsanak a piac számára. Legnépszerűbb termékeik a Snack pástétomok közül a liba- és kacsamáj alapú, különféle ízesítésű termékek: Libamájas Fehérborral, valamint Konyakkal, Libamájas Magyarosan, Kacsamájas Magyarosan. Előnyt jelenthet a fogyasztók számára a könnyen kezelhető csomagolás, a rajtuk látható ikonok alapján pedig jól azonosíthatóak a különböző ízek.
A cég konzervgyártó részlege a gyerekek számára külön termékvonalat épít: UZSI márkanév alatt kínálja a nekik szóló baromfi- és sertéspástétomait. Ezek azonban az idősebb fogyasztók igényeinek is megfelelnek, mert magas hústartalmúak, a jódozott tengerisó-tartalomnak köszönhetően plusz ásványi anyagokkal rendelkeznek. Ezek a pástétomok kizárólag természetes alapanyagok hozzáadásával készültek, ami azt jelenti, hogy nem tartalmaznak adalékanyagokat, mesterséges színezékeket, és „E" számokat sem.

Kulináris különlegességek a Globus márka alatt

A Hamé Hungária legnagyobb volumenben értékesített termékei az alusziles kiszerelésű, hőkezelt, 105 g-os Hamé Libamájas ínyenc májpástétom, Kacsamájas ínyenc májpástétom, Májkrém, Betyár ínyenc pástétom.
Prémium márkájuk a kenősáruk között a Globus, amely alá immár hétféle termék tartozik, a klasszikus májkrémtől az „egzotikusabb" ízesítésű pástétomokig, amelyeket a külföldi kulináris művészet ihletett.
A Globus hűtött pástétomok választékában több újdonságot is piacra vezettek a közelmúltban: 150 g-os műanyag tégely kiszerelésben Holland ínyenc pástétom sajttal és Ínyenc pástétom mandulával ízesítéseket, 160 g-os üveges kiszerelésben pedig Májka, Disznótoros pástétom, Pástétom libamájjal és Hentesmester specialitása variánsokat.
– A fogyasztók elkezdték megérteni, hogy a pástétom is nyújthat különleges kulináris élményt és ismerkednek a hűtött termékválasztékkal is – emeli ki ennek kapcsán Gáspár Ágnes. – A hűtött pástétomokat 100 °C alatti hőmérsékleten dolgozzuk fel. Ennek az eljárásnak, valamint a minőségi alapanyagoknak és fűszereknek köszönhetően megtartják kiváló ízüket és illatukat.
– A Globus pástétomok eladását az idei évben egy nagyszabású reklámkampánnyal támogatjuk, nemcsak a tv-ben, nyomtatott sajtóban, hanem az eladási helyeken is, tehát a szuper- és hipermarketekben, promóciós címkékkel és fogyasztói nyereményjátékokkal is – mondja Gáspár Ágnes. – Vásárlóinknak így lehetősége nyílik jobban megismerkedni termékeinkkel, és megvásárolni őket kedvezményes áron. ■

Szponzorált illusztráció

Sz. L.

Price reigns among patés and spreads

Economic hardships started a restructuring process on the meat product market – to the detriment of patés and spreads. One of the reasons for this was a 6.1-percent increase in the average price from 2010 to 2011 – Pick Szeged product manager Zoltán Szántó quoted Nielsen data. He added that more and more consumers who are loyal to premium quality and brands can only purchase them in promotion. The cheapest products continue to reign in the category. Mr Szántó told that with their 46-percent market share PL products still dominate the market. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager with Gyulai Húskombinát Zrt. told our magazine that demand for Gyulai Liver Paté somewhat dropped between 2008 and 2010, before growing again last year. Last year brought an extra 1,300 tons in liver paté sales with total sales amounting to 3,100 tons. In the last couple of years consumer demand for smaller packaging units increased. According to Anett Zuberecz, marketing manager with Szegedi Paprika Zrt. these days the canned meat category features many specially flavoured products. Ágnes Gáspár, Hamé Hungária Kft.'s marketing manager is of the opinion that economic recession did not do harm to paté consumption – on the contrary, and consumers want quality for their forints. Products in aluseal packaging are increasingly popular as they are easy to handle and because of the heat treatment technology they are tastier than canned products. Gyulai Liver Paté was the product that established the category back in the early 1980s and it is still the market leader. Recently the company put two new products on the market: 125g Gyulai Liver Paté with added vitamin for children and the elderly, who eat less fruits and vegetables; 120g Gyulai Sausage-seasoned Liver Paté that combines the advantages of Gyulai Liver Paté and Gyulai Sausage and was welcomed positively. All of the company's liver products are gluten- and lactose-free. Promotion activity: the Gyula Liver Paté Festival – organised in cooperation with the town and local businesses – is a series of culinary programmes in Gyula Castle that attracts thousands of people every year. One of PICK Szeged Zrt.'s most popular and best-selling premium products is PICK Calf Liver Paté in wax casing. The wax casing gives an aesthetic look and guarantees easy handling. Last September a chives version of the product also appeared in stores. Further representatives of the premium segment are PICK liver patés in cups – in fried onion and plain version. Last autumn saw the arrival of a new product in the medium-priced category: liver paté in artificial casing that contains 24 percent pork liver and has a shelf life of 45 days; it costs HUF 999/kg and is sold from the deli counter. PICK supports sales with promotion campaigns primarily in February and September. Szegedi Paprika Zrt.'s most popular products include classic pork liver patés, which are now also distributed in family-size version. Modern aluseal and plastic packaging only started to conquer the Hungarian market a few years ago, but they have definitely made products more attractive and easier to use. The company's Snack product line is available in many versions: Goose Liver with White Wine/Cognac, Goose Liver/Duck Liver Hungarian Style. UZSI products are made exclusively from natural ingredients and contain added vegetable fibres. Hamé Hungária produces the highest volume sales with 105g aluseal Hamé Goose Liver Gourmet Paté, Duck Liver Gourmet Paté, Liver Paté and Betyár Gourmet Gourmet Paté. The company's premium brand is Globus: this line now features seven products and recently several cooled Globus novelties entered the market, e.g. 150g Dutch Gourmet Liver Paté with Cheese and Gourmet Liver Paté with Almond in plastic cup; 160g Májka, Disznótoros Paté, Paté with Goose Liver and Master Butcher's Specialty in glass cups. Cooled patés are processed under 100°C, so they can keep their excellent taste and aroma. ■

Újdonságok ínyenceknek a jégkrémmárkáktól

Ha összességében nem is csökkent, de szerkezetében átrendeződött a jégkrémek kiskereskedelmi eladása az elmúlt években. Erősödött a fogyasztók árcentrikussága, amelyhez a kényszerű takarékoskodáson kívül hozzájárult a láncok közötti árverseny is – különösen a diszkontok üzlet- és választékpolitikája. Az idei újdonságok sorát nézve azonban látható, hogy az izgalmasabb, különlegesebb ízek keresése erős trend, amelynek csak a márkatermékek tudnak megfelelni.

A fogyasztók megnövekedett árérzékenysége a kedvezőbb árpontok keresését, a promóciós eladások erősödését és a PL kiugróan magas piacrészét hozta magával.

– A válság hatására az egyébként is növekvő, olcsó árairól híres saját márkás kategória még nagyobb teret kapott a jégkrémek piacán – mondja dr. Murányi Ildikó Business Development Manager a Nestlé Hungária Kft. (Nestlé & Mövenpick Ice Cream) részéről. – Mellettük a minőségi márkatermékek meg tudták őrizni pozícióikat. Ebben a kategóriában viszont elengedhetetlen a márkák folyamatos marketingtámogatása.

Dr. Murányi Ildikó
Business Development Manager
Nestlé Hungária

– Az impulzustermékek fogyasztása a B márkás jégkrémek irányába tolódott el, főként a kereskedelmi láncok 69-99 forintos ajánlatai miatt. Náluk ugyanis a jégkrém forgalomgeneráló (traffic builder) kategória – érzékeli Kujáni Kitti, az Unilever Magyarország Kft. Junior Marketing és Trade Marketing Managere. – A családi szegmensben a márkatermékeknek nagyobb a szerepük, 2011-ben, több év után, itt végre sikerült megállítani a kereskedelmi márkák növekedését.

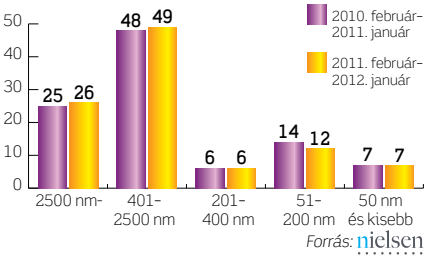
nielsen **TRENDEK / JÉGKRÉM**

Újra a top 20-ban, kétszámjegyű növekedések

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Értéket tekintve 18 százalékkal nőtt a jégkrém kiskereskedelmi forgalma 2011. február–2012. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ugyanebben az időszakban, mennyiség szempontjából plusz 17 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A jégkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Forrás: nielsen

Mivel éves piacmérete megközelíti a 20 milliárd forintot, a jégkrém újra beletartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a top 20-ba.

A kiemelkedő növekedés fő oka az időjárásban keresendő. A tavalyelőtti hűvös, csapadékos időszakok után múlt évben a sokkal több meleg nap pozitívan befolyásolta a jégkrém vásárlását.

Figyelemre méltóan tovább koncentrálódott a jégkrém bolti eladása. Mind a hipermarket, mind a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 1 százalékponttal emelkedett, éves összehasonlításban. Előbbié 26, utóbbié 49 százalékra.

A nagy üzletek pozíciója az 51–200 négyzetméteres csatorna rovására erősödött. Piacrésze ugyanis 14 százalékról 12-re csökkent, egyik évről a másikra.

A cikkben szereplő jégkrém-kategóriába nem tartoznak bele sem a gombócos fagylaltok vagy fagylalt alapú sütemények, sem pedig a fagylaltporok. A fent említett adatok teljes Magyarországra értendők, horeca- és szezonális egységek nélkül. ■

Back in the top 20 – two-digit increases

Ice cream value sales soared by 18 percent in February 2011-January 2012 and the Nielsen Retail Index registered plus 17 percent in volume sales. The annual market was around HUF 20 billion, flying ice cream back into the top 20 of the 90 food categories measured by Nielsen. Sales concentrated further, with both the hypermarket and the supermarket-discount store channel augmenting by 1 percentage point, to 26 and 49 percent, respectively. Small shops' market share fell from 14 to 12 percent. ■

Varázsolj el minden estét a Carte d'Orral!

A Carte d'Or különleges jégkrémdesszertjei

Legyen szó egy egyszerű hétköznap esti nassolásról, szeretteink meglepéséről, vagy önmagunk megjutalmazásáról egy fárasztó nap után, a Carte d'Or jégkrémspecialitásai több mint 30 éve készen állnak arra, hogy különleges hangulatot varázsoljanak otthonunkba.

A jégkrém már évszázadok óta az emberiség kedvelt édessége, ókori egyiptomi, babiloni és kínai szövegek is tanúskodnak létezéséről. A kezdetekkor csak az előkelők kiváltsága volt a hóból előállított finomságok fogyasztása, melyek rejtélyes receptjét sokáig szigorú titokként őrizték. A hagyomány szerint Marco Polo volt az, aki kalandos keleti utazásairól hazatérve megismertette Európával a fagylaltkészítés fortélyait.

Az 1970-es évek óta létezik egy olyan mester a jégkrémpiacon, aki egyenesen otthonunkba repíti páratlan desszertjeit; ő nem más, mint a Carte d'Or, mely magyarul „Arany kártyát" jelent. A Carte d'Or egy olyan márka, mely a klasszikus ízvilágú finomságok elsőrangú előállítása mellett képes évről évre megújulni, becsempészve mindig valamilyen ínyencséget hűtőszekrényünkbe.

2006 óta a Gerbeaud Ház is hozzájárul a termékek kiváló minőségéhez, hiszen több egyedülálló receptet fejlesztett ki a Carte d'Or számára. A 2012-es év újdonsága a Carte d'Or Gerbeaud Málnás sajttorta jégkrém, melyet a sajttorta íz mellett a málnaszósz és a roppanós kekszdarabok tesznek felejthetetlenné.

A Carte d'Or kínálatát egyre több „vizes alapú" sorbet jégkrém desszert is gazdagítja, melyeket idén 450 milliliteres kiszerelésben, eper, feketeribizli és narancs ízekben is bátran megkóstolhatunk.

www.jégkrémdesszert.hu

Egyre kedveltebb a multipack

– Tapasztalatunk szerint a válság hatására a piac évek óta folyamatos átalakuláson megy át, amely lényegesen eltér akár a szomszédos országokétól is. Magyarország Európa árakra legérzékenyebb piaca – osztja meg lapunkkal benyomásait Kelemen Viktor, a Ledo Kft. kereskedelmi igazgatója. – Nálunk nemcsak az akciós kedvezményeket növelik a gyártók, de teljesen új „B" kategóriás, olcsóbb szortimenteket fejlesztenek.

Kelemen Viktor
kereskedelmi igazgató
Ledo

Meglátása szerint a hazai árversenyt már nem kizárólag a fogyasztói igények generálják, legalább annyira a kereskedelmi hálózatok határok nélküli piaci harca is.

Ízek tekintetében már hosszú ideje a csokoládé-vanília-eper trió, illetve ezek variánsai dominálnak, ebben a sorrendben. Azonban lassan, de biztosan színesednek a fogyasztói igények. Az elmúlt évek olyan sikeres termékbevezetései, mint például az Unilever Magyarország Carte d'Or Gerbeaud termékcsaládja, a különlegességek irányába formálják a közízlést.

A kiszerelések között – a hagyományos impulzus és családi méretek mellett – figyelmet érdemel a több impulz termék összecsomagolásával keletkezett multipack egyelőre kicsiny, de növekvő piacrésze. A multipack formát a láncok honosították meg (72 százalékot birtokolnak a Nielsen 2011. január–augusztus között mért adatai szerint értékben ebből a szegmensből), de már az olyan márkák is megjelentek és kommunikálnak itt, mint a Magnum.

Carte d'Or már kis kiszerelésben is

Az Unilever jégkrémüzletága, az Algida az egész kategória növelésére törekszik, főként új fogyasztási alkalmak kommunikálásával. Termékeivel valamennyi árszegmenst igyekszik lefedni, a prémiumtól a 'value for money' kategóriáig.

– A Carte d'Or jégkrémet az esti együttlétekhez és desszertként ajánljuk, a Magnum Mini Multipackot a főétkezések között és az otthoni, kényeztető pillanatokhoz. A Magnum továbbra is az élményekről szól, a Krémkönnyű pedig a családok számára egy optimális ár-érték arányú választás – beszél márkáik pozicionálásáról Kujáni Kitti.

Idén a Magnum egy különleges termékkel, az Infinity variánssal rukkol elő, amely tejcsokoládé-jégkrém karamellszósszal. Különlegessége, hogy az étcsokoládé-bevonatban kakaóbab-darabkák rejtőznek.

A Carte d'Or Gerbeaud termékcsalád sem maradhat ki az innovációkból: 2012-ben a Málnás sajttorta lesz a nagy durranás, valamint immár országosan is elérhetővé válik a Carte d'Or Pisztácia.

– Hogy a családi termékeket kevésbé preferálók számára is vonzóvá tegyük a Carte d'Or márkát, belépünk a kis kiszerelésű szegmensbe a 450 ml-es Carte d'Orokkal – újságolja a Junior Manager. – Ezeket Sorbet Narancs, Eper és Fekete ribizli változatban vásárolhatja meg a fogyasztó, a további 450 ml-es kiszerelésű ízek között pedig partnerspecifikusan válogathat.

A Krémkönnyű háza táján is lesznek újdonságok: például a Tölcséres Eper és a Tölcséres Csokoládé Multipack. Idén is megszervezik a közkedvelt impulzus promóciót, ahol minden ötödik jégkrém nyer, és amelyben a pálcikás variánsok mellett a tölcséres jégkrémek is részt vesznek.

A Magnum Mini Multipackok disztribúcióját növelni kívánják, partnerspecifikusan pedig egy új variánst tesznek elérhetővé: a Pisztácia-Nugátot.

Helló, LEO!

A Nestlénél arra törekszenek, hogy a termékkategóriák közti szinergiákat maximálisan ki tudják használni, ezzel erősítve márkáikat a piacon. Így a Helló Kitty, Manhattan és Mövenpick jégkrémek mellett a portfólió oszlopos tagjai a Nestlé olyan jól ismert édességmárkái is, mint a Kit Kat, Nesquik és Boci, vagy a frissítő impulz termékek között a jegesteapiacról ismert Nestea.

– Az idei szezonra a meglévő márkáink ízválasztékának szélesítése mellett a prémium kategóriában újraindítjuk a német Mövenpick márkát tölcséres és családi kiszerelésű termékekkel – számol be a legfontosabb újdonságról dr. Murányi Ildikó. – Sokak nagy örömére pedig visszatér egy igazi retró termékünk, a LEO pálcikás jégkrém is.

Igazi ínyencségek a Ledo palettáján

A Ledo Kft. idén is és a jövőben is bátran fog a fejlesztésekhez hozzáállni, hiszen a fogyasztóknak a jégkrémkategóriában minden évben újat kell nyújtani, tudjuk meg Kelemen Viktortól. Szerencsére, mint mondja, a tavaly újonnan bevezetett brandek kiválóan teljesítettek, így ezek továbbfejlesztésére a piaci igény borítékolható.

– A rendkívül sikeres Ginissimo Grande 1,65 literes termékcsaládunkat egy harmadik ízzel bővítjük, a Danette 1 literes prémium termékcsaládot 2 új ízzel gazdagítjuk, és a Magyarországon már szinte tradícióval rendelkező Ledo 2 literes vödrös termékcsalád is új tagot kap – árul el részleteket a kereskedelmi igazgató. – Természetesen nem marad el egy teljesen új 900 ml-es termékcsalád bevezetése sem, Ledissimo néven. A különlegességek iránt fogékonyaknak egy levendula-rozáta-mandula-mandarin ízösszeállítású variánssal kedveskedünk a Mini Quattro termékcsaládon belül. Decemberben pedig bevezettünk egy egyedülálló Gesztenyerolád terméket, amely egy tejszínjégkrémmel töltött gesztenyemassza-desszert, s mint ilyen, igazi ínyencségként szintén várakozásokon felül debütált. ■

Sz. L.

New ice cream products for gourmets

Consumers have become more price sensitive in ice cream buying as well, and this led to more sales in promotion and a strikingly high market share for PL products. Dr Ildikó Murányi, Nestlé Hungária Kft.'s business development manager told our magazine that the constant marketing support for quality branded products is absolutely necessary, in order to make them able to hold on to their positions. Kitti Kujáni, junior marketing and trade marketing manager with Unilever Magyarország Kft. says: - The consumption of impulse products shifted towards B-brand ice creams, mainly because of the HUF 69-99 offers of retail chains. Among family-size ice creams branded products are stronger. We learned from Viktor Kelemen, Ledo Kft.'s commercial director that Hungary is the most price sensitive ice cream market in Europe, where manufacturers develop completely new, cheaper B-category ice cream assortments. What about flavours? Chocolate, vanilla and strawberry have been consumers' favourite for quite a while – in this order. As for packaging units, retail chains established the multipack format and according to Nielsen data they had a 72-percent share in this segment (January-August 2011). Unilever novelties: the Infinity version of Magnum and Raspberry Cheesecake in the Carte d'Or Gerbeaud line, plus Carte d'Or Pistachio will be available nationwide. 450ml Carte d'Or products appeared on the market for those who do not really buy family-size ice cream. Under the Krémkönnyű brand Strawberry Cone and Chocolate Cone multipacks will be put into circulation. Nestlé sells Helló Kitty, Manhattan ice creams and this year their goal is to offer new flavours and to re-launch the Mövenpick line with cone and family-size products. Many will be happy to see the LEO stick ice cream return. Ledo Kft. is going to add two new flavours to the premium Danette 1-litre range and a new 2-litre Ledo product will also be put on the market. A new 900ml line called Ledissimo will also be launched and those who like ice cream delicacies should look for the lavender-rozata-almond-clementine version of Mini Quattro. Last December Ledo introduced a unique Chestnut Roll dessert, which debuted really well. ■

SIAL 2012

The Global Food Marketplace

CONNECTIONS

World innovations

Paris. 21-25 Oct. 2012

Paris Nord Villepinte - France

www.sialparis.com

an event by comexposium The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

PROMOSALONS KÉPVISELET
Tel.: (1) 266 13 18 — Fax: (1) 266 35 28
email: hungary@promosalons.com

By SIAL GROUP

www.sial-group.com

© Images by www.stockfood.com

Váncza

1925 óta

Haladunk a korral.

Váncza József okleveles gyógyszerész volt, aki édesapjával együtt először a sütőport fejlesztette ki 1925-ben, melyet a kezdetekben lakásukban gyártottak. Hamarosan puding- és parféporokat, vanillin és citromos cukrot, tápszereket is készítettek.

Váncza Sütőpor 12g
Váncza Vanillincukor 10g

Váncza Hidegen készítendő vaníliaízű pudingpor 55g
Váncza Hidegen készítendő puncs pudingpor 55g
Váncza Hidegen készítendő csokoládéízű pudingpor 60g

SzilaS FOOD

SZILASFOOD Kft. 2143 Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.

Megújult a Váncza termékcsalád: új csomagolás, új összetétel, finomabb íz!

Váncza Vaníliaízű pudingpor 40g
Váncza Csokoládéízű pudingpor 49g
Váncza Eperízű pudingpor 40g
Váncza Tejszínízű pudingpor 40g
Váncza Puncs pudingpor 40g

Váncza

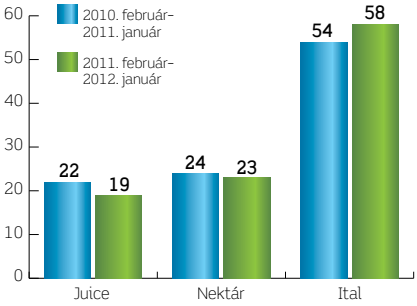
www.szilasfood.hu

nielsen TRENDEK / GYÜMÖLCSLÉ

Nőtt a legnagyobb és legkisebb üzletek piacrésze

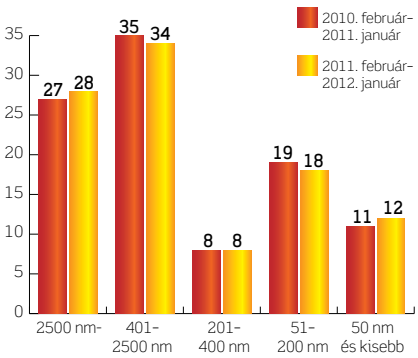
A gyümölcslé a hetedik legnagyobb forgalmat bonyolítja le a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között. Értékben mért forgalma 1 százalékkal emelkedett 2011. február–2012. január során, az előző évhez viszonyítva. Éves piaca megközelíti a 40 milliárd forintot, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Gyümölcslé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése (százalékban)



Forrás: nielsen

Gyümölcslé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Forrás: nielsen

Mennyiséget tekintve mínusz 4 százalékot regisztráltunk. A teljes gyümölcsléforgalmon belül az ízeket tekintve a narancsra jut a legnagyobb piacrész; értékben is, mennyiségben is egyaránt 18 százalék. Második az őszibarack, szintén mindkét szempontból. Értékben alma a harmadik, mennyiséget tekintve pedig a vegyes gyümölcs. A négy íz elviszi a mennyiségben mért bolti forgalom csaknem kétharmadát.

Viszonylag erős a kereskedelmi márkák pozíciója. A kiskereskedelmi eladásból értékben 27 százalékkal részesedtek tavaly, ami 1 százalékponttal nagyobb, mint az előző évben.

A bolttípusok közül 1-1 százalékponttal nőtt a hipermarket, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb csatorna piaci részesedése, érték szempontjából. ■

Melisek Eszter

Increased market share for the biggest and the smallest stores

Fruit juice sells in the value of HUF 40 billion a year in Hungary. Last year value sales were up 1 percent but Nielsen registered minus 4 percent in volume sales for the February 2011-January 2012 period. Orange was the most popular flavour (both value and volume share were at 18 percent), followed by peach and apple (in value) and mixed fruits (in volume). Private labels were relatively strong: they had a 27-percent value share from retail sales. ■

Tovább tart a palack dia a gyümölcsl

Megakadt a magas gyümölcstartalmú kategóriák fejlődése a gyümölcslépiacon – a fogyasztók, érthető okokból, újra az alacsonyabb gyümölcstartalmú, olcsóbb termékek felé fordultak. Idén azonban más hatásokkal is számolni kell: a narancs világpiaci áremelkedése a hazai piac legkedveltebb ízének eladásait vetette vissza, a NETA pedig épp az alacsony árú termékeket drágította meg. A cégek termékfejlesztéseinek fő jelszava az egészség.

Kun Melinda
termékmenedzser
Rauch Hungária

A gyümölcslé az elmúlt évek visszaeső eladásai ellenére még mindig az egyik legnagyobb szomjoltó kategória. A válság hatása nemcsak az eladások volumenén, hanem szerkezetén is nyomokat hagyott.

– A válság kezdetekor a kategórián belül inkább a dzsúszok, prémium kategóriás termékek tudtak erősödni. Azonban mára ez a tendencia megfordult, és az alacsony gyümölcstartalmú szegmens fejlődik – ál-

dalútja levek között

lapítja meg Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. termékmenedzsere.

Drágább lett az olcsó a NETA miatt

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

Ez a trend változásokat indukált a kiszerelések erőviszonyaiban is, hiszen az alacsony gyümölcstartalmú termékek ma már egyre inkább praktikus, könnyen kezelhető PET-palackokban kerülnek a boltok polcaira.

– Néhány évvel ezelőtt a piacon 90 százalékban a papírdoboz volt az uralkodó, a fennmaradó 10 százalékot az üveg és a polietilén csomagolás tette ki. Mára már elmondhatjuk, hogy egyre nagyobb divat a PET-palack – mondja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Cégünk is ezt az új, praktikus kiszerelést választotta termékeihez.

A Nielsen adatai szerint 2011. február–2012. január között a gyümölcslé kiskereskedelmi forgalmán belül mennyiségben a PET-palack már 40 százalék feletti arányt ért el. Szintén hatással van a piacra a NETA bevezetése, ugyanis a 25 százalék alatti gyümölcstartalmú italok fogyasztói árának emelkedését eredményezte. Erre reagált a vezető márkagyártó Sió-Eckes Kft.

– Szeretnénk, ha az óhatatlanul magasabb árakon a fogyasztók jobb minőségű termékeket is kapnának, ezért az új adó hatálya alá eső Sió 12 százalékos „szűrt” termékeink gyümölcstartalmát megdupláztuk – tudjuk meg Gurály Krisztinától, a Sió-Eckes Kft. Trade Marketing Managerétől. – Így ugyan többe kerülnek, de jobb minőségűek is.

Ára miatt gyengült a narancs pozíciója

– A hazai piacon a dobozban kapható gyümölcslevek között továbbra is a hagyományos ízek a legnépszerűbbek: narancs, őszibarack, alma és multivitamin. A műanyag palackos gyümölcsitalok esetében megszokottabbak a vegyes ízek, az az két vagy több gyümölcs kombinációja – mondja Cholnoky Anna Junior Brand Manager a Maspex Olympos Kft. részéről. – A fogyasztók emellett nyitottak a különleges ízekre is. Az Olympos gyümölcsitaltermékcsalád legnépszerűbb ízei például a sárgarépa-narancs, illetve a mandarin.

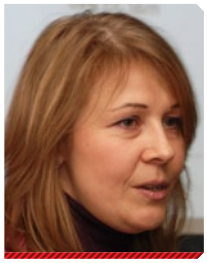
Az ízek toplistájára közvetve a világpiaci folyamatok is hatással vannak, jelzi Gurály Krisztina:

– A narancsíz részesedése az elmúlt időszakban jelentősen csökkent. Ennek szintén

az árszínvonal az oka: a narancssűrítmény ára a világpiacon az utóbbi években rendkívüli módon megemelkedett, és ezt a legtöbb márka kénytelen volt érvényesíteni a fogyasztói árakban is.

Klasszikus SIÓ-ízek már palackban is

A Sió-Eckesnél alapvetően két irányban fejlesztik a palettát; egyrészt a frissen préselt termékek választékát bővítik. Ezek maradéktalanul visszaadják a gyümölcsök minden élvezeti értékét, hiszen semmi mást nem tartalmaznak, mint a frissen beérett gyümölcs kipréselt levét. A másik koncepció pedig a gyümölcsös frissítő ízek kínálatának szélesítése. A nyári szezonban ezekre sokkal nagyobb az igény, mint a magas gyümölcstartalmú nektárokra, dzsúszokra.



Gurály Krisztina
Trade Marketing Manager
Sió-Eckes

Márkastratégiájuk arra épül, hogy minden szegmensben erős márkát építsenek fel. A hohesC továbbra is első helyen szerepel az olyan fogyasztóknál, akik egészséges gyümölcsleveket igényelnek, és a napi C-vitamin-szükségletüket természetes formában kívánják fedezni.

– A SIÓ márka pedig már túl is mutat a szűken vett gyümölcslevek piacának keretein, a gyümölcspüré- és szörptermékekkel átléptük a kategória határait – beszél vezérmárkájukról Gurály Krisztina, aki a márkakommunikáció fő csapásirányát is elárulja: – Fontosnak tartjuk tovább erősíteni a „SIÓ” és a „gyümölcs” fogalmak összekapcsolódását a fogyasztók fejében.

Nem feledkeznek meg a SIÓ Vitatigris almárkáról sem. Épp a múlt hónapban jelentek meg a gyerekitalok piacán új termékükkel, a Sió Vitatigris 0,33 l-es PET-palackos, sportkupakos gyümölcsitalokkal. Ezzel várhatóan a teljes gyerekitalszegmens nőni fog.

A cég nem mondott le arról sem, hogy az olcsóbb termékek között is érvényre juttassa a gyártói márkákban rejlő erőt. Ezért új, édesítőszert is tartalmazó receptúrát dolgozott ki a piacról néhány éve kivezetett Suzy termékekhez. Most 12 százalékos gyümölcstartalommal, megújult csomagolás-

Nem a jövedelem a legmeghatározóbb a gyümölcslevek vásárlásánál

A legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó családok közül is sokan vesznek alacsonyabb gyümölcstartalmú gyümölcsleveket, ugyanakkor a kisgyermekes családok esetében elnyúlik a „tavaszi feltöltés” időtartama, amíg 100 százalékos termékek is a kosárba kerülnek – derül ki a magyar háztartások napi fogyasztási cikkeinek beszerzését monitorozó GfK Consumer Scan adataiból. Éves szinten a magyar háztartások mintegy 85 százaléka vásárol valamilyen gyümölcslevet. A negyvenévesnél fiatalabb háziasszonyok családjában még magasabb az arány: itt tízből legalább kilenc háztartás asztalára kerül ilyen termék.

A legnépszerűbbek a 25 százalék gyümölcstartalom alatti készítmények: ezeket a háztartások háromnegyede vásárolja, míg a 26–99, illetve a 100 százalékos gyümölcstartalmú szegmensekből csak a családok kevesebb, mint fele választ. A gyümölcstartalom választása nem mutat egyenes arányosságot a jövedelemmel: a magasabb bevétellel rendelkező háztartások közül többen vásárolnak valamennyi kategóriából, mint az alacsonyabb jövedelműek közül. Igaz, a 25 százalék alatti kategóriában a különbség minimális: az alacsony és közepes jövedelműek itt a legaktívabb vásárlók.

Az egyes jövedelmi kategóriákba tartozó háztartások hány százaléka vásárolta a különböző gyümölcstartalmú gyümölcsleveket 2011-ben?

	Napi fogyasztási cikk		
Jövedelmi szint	**25%-ig**	**26-99%**	**100%**
Alacsony	70%	36%	41%
Közepes	77%	45%	43%
Magas	80%	56%	61%

Forrás: GfK Háztartáspanel

Míg a 25 százalék alatti gyümölcstartalmú termékek penetrációja az év során nagyjából egyenletes minden jövedelmi csoportban (vagyis hónapról hónapra hasonló mennyiségű vásárlót vonzanak), a 100 százalékos gyümölcsleveket a késő téli–tavaszi időszakban választják a legtöbben. Ez alól néhány kivétel is megfigyelhető: a kisgyermekes családok körében hosszabbra, jó félévesre nyúlik az év eleji „feltöltési” időszak, míg a harmincas-negyvenes éveikben járó háziasszonyok és a magas jövedelmű családok az év során egyenletesebben vásárolják a 100 százalékos változatokat.

A gyümölcslevek kategóriájában a napi fogyasztási cikkek átlagánál jóval magasabb, 46 százalékos a kereskedelmi márkák részesedése. Ugyanakkor 2010-ről 2011-re ez az arány nem növekedett tovább, és egyes vásárlói csoportok körében a nagy gyártói márkák felé történő „visszavándorlás” is megfigyelhető: így például a 30 évesnél fiatalabbak által vezetett háztartások körében tavaly 10 százalékponttal csökkent a kereskedelmi márkát vásárlók aránya a megelőző évhez képest, és a gyártói márkák mennyiségben mért részesedése a körükben 56-ról 62 százalékra emelkedett. ■

Csillag Zoltán

Income is not the most influential factor when it comes to buying fruit juice

According to the GfK Consumer Scan, on an annual level 85 percent of Hungarian households buy some kind of fruit juice. The most popular products are those with a fruit content below 25 percent as three quarters of households purchase these. 26-99-percent and 100-percent fruit juices are chosen by less than half of the families. It is interesting that more higher-income families buy from all categories than lower-income households. Fruit juices with a fruit content lower than 25 percent show the same penetration across the different income groups throughout the year. 100-percent fruit juices sell best late winter-early spring, but families with small children extend this 'recuperation' period to six months. Private label products have a 46-percent market share, which is higher than the FMCG average. However, certain groups of consumers started returning to large manufacturer brands, e.g. households led by individuals younger than 30. ■

ban kerülnek a polcokra a 3 legnépszerűbb ízben (őszibarack, alma, narancs).
A nagy kiszerelésű PET-termékek növekedését a SIÓ klasszikus ízek e szegmensbe történő bevezetésével lovagolják meg.
– Ettől a bevezetéstől a szegmens további növekedését várjuk, hiszen a jelenlegi kínálat főleg alacsony gyümölcstartalmú frissítőkből áll, vegyesgyümölcs-ízekben. A külföldi piacokon az alapízek is rendkívül erősek itt, tehát minden esélyünk megvan a sikerre – mondja Gurály Krisztina.

Megújult gyerek-portfólió a Rauchnál

A Rauch Hungária 2011-ben innovatív termékek sorával jelent meg a gyümölcslépiacon.
– Évről évre újabb és újabb termékekkel tesszük még színesebbé, vonzóbbá a gyümölcslépiacot. Idén sem lesz ez másképp – ígéri Kun Melinda. – Egyik újdonságunk, hogy a Yippy márkavonalon két új ízzel jelenünk meg: almával és naranccsal. A színes palackok már 5 vidám színben pompáznak a boltok polcain, így biztos, hogy minden gyermek megtalálja a kedvenc színét. A gyorsan változó fogyasztói szokásokra válaszolva vezettük be Limessa márkánkat, amely már három ízben – alma, narancs, őszibarack – elérhető. Alacsony gyümölcstartalmának (12%) köszönhetően nagyon kedvező áron tudjuk kínálni a termékcsaládot, így az árérzékeny fogyasztóknak sem kell lemondaniuk gyümölcsléfogyasztási szokásukról.

Játékkal készül a Kubu a foci EB-re

A Maspex Olympos sikeres bevezetése a közelmúltból a Kubu Waterrr, amely kristálytiszta hegyi forrásvíz és egy cseppnyi gyümölcslé hozzáadásával, kizárólag természetes összetevőkből készült. A termék praktikus, szivárgásmentes sportkupakkal van ellátva.
– Februártól megújult portfólióval kaphatóak a Kubu nektárok – számol be a legfrissebb újdonságról a Maspex Olympos Junior Brand Managere. – A 0,3 literes kiszerelésű termékeket új, tetszetős sportkupakkal ellátott palackban kínáljuk, így a legkisebbek is könnyen, biztonságosan fogyaszthatják. A nagy kiszerelésű nektárok üvegből törhetetlen műanyag palackba kerülnek át. A frissítő Kubu Play pedig új, multivitaminos ízzel gazdagodik.

Cholnoky Anna
Junior Brand Manager
Maspex Olympos

A cég a termékcsalád köré áprilistól a 2012-es foci EB-hez kapcsolódó fogyasztói nyereményjátékot szervez, ahol a gyerekek a terméken található kódokat focis ajándékokra cserélhetik, illetve a szerencsések LCD tv-t nyerhetnek a heti sorsoláson. A fogyasztói promóciót az évek óta jól bevált módon, a televízióban és interneten kommunikálják, de emellett egyre jobban fókuszálnak az internetre, amire a gyerekek a leginkább fogékonyak.
Mind fontosabb szempont a gyümölcslevek között is az alacsony szénhidrátbevitel. Az édesanyák odafigyelnek arra, mit adnak gyermekeiknek, de emellett az is fontos számukra, hogy ők mit fogyasztanak.
– Az erre érzékeny fogyasztókat szólítjuk meg a 2011 végén bevezetett, hozzáadott cukor nélkül készülő Olympos Light italainkkal, amely azoknak készül, akiknek a gyümölcsös íz mellett fontos, hogy minél kevesebb kalóriát vigyenek be szervezetükbe – mondja Cholnoky Anna. –

Egyedi ízkombinációk a Cappy palettáján

A Coca-Cola Magyarország az alacsony gyümölcstartalmú, frissítő gyümölcsitalok szegmensében a Cappy Ice Fruit termékcsaláddal van jelen, amelynek választékában megtalálható a narancsmix, az alma-körte, az erdeigyümölcs-hibiszkusz, az őszibarack-sárgadinnye-citromfű, a grapefruit-passionfruit és a multivitamin. Közülük az erdei gyümölcsös és a multivitaminos a legkedveltebb, tudjuk meg Pogány Édától.
– Cappy termékcsaládunk egy sor nagyon jó minőségű, 100 százalékos vagy igen magas gyümölcstartalmú terméket kínál: narancs (gyümölcshússal és szűrten), őszibarack, alma, ananász, eper, sárgabarack és körte – említi meg másik márkacsaládjukat a kommunikációs igazgató. – A gyümölcslevek fontos részei a kiegyensúlyozott táplálkozásnak, méltán lehetnek a mindennapok jó kezdésének garanciái, ezért jelmondatunk: „Keltsd vele a napod!”
A cég szeretné elérni, hogy a fogyasztók minél több információt tudjanak a termékeikről. Fontos a magas vitamin-, rost- és gyümölcstartalom, a tartósítószer- és színezőanyagmentesség, a kényelmes kiszerelés és – végül, de nem utolsósorban – a versenyképes ár.
– Kiemelten fontosnak tartjuk a közvetlen fogyasztói élményt. Gyümölcsleveink kipróbálására, fogyasztására ezért kóstoltatással és promóciókkal teremtünk minél több alkalmat – emeli ki a legfontosabb eladásösztönző eszközöket Pogány Éda. ■

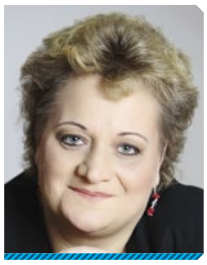
Sz. L.

PET bottle is still at the top of its game among fruit juices

- When the economic recession commenced, juices and premium category products were capable of strengthening their positions. By today this trend turned around and it is the low fruit content segment that is expanding – says Melinda Kun, product manager with Rauch Hungária Kft. This trend induced changes in the domain of packaging materials too, as low fruit content products are typically sold in PET bottles. Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary told us that a few years back 90 percent of drinks were packaged in boxes but today PET bottles are the trendiest. Data from Nielsen for the February 2011-January 2012 period reveals that PET's share from fruit juice volume sales exceeded 40 percent. The introduction of the public health product fee (NETA) entailed an increase in the price of fruit drinks with fruit content below 25 percent. Sió-Eckes Kft. reacted to this by doubling the fruit content of their Sió 12-percent 'filtered' products – we learned from Krisztina Gurály, trade marketing manager with Sió-Eckes Kft. Although they cost more, consumers get better quality and prices would have increased anyway. What about flavours? Well, there has been no big change – informs Anna Cholnoky, junior brand manager of Maspex Olympos Kft. Traditional flavours such as orange, peach, apple and multivitamin still dominate among juices sold in boxes. In the case of drinks in plastic bottle, mixed flavours are more frequent. Sió-Eckes' innovation activity basically has two directions: they put new freshly pressed products on the market and they widen the range of exciting and refreshing flavours in their portfolio (in the summer season there is bigger demand for these than for high fruit content nectars and juices). The company builds strong brands in each segment – hohes C is still the number one choice for health-conscious consumers, while the SIÓ brand already crossed over to the territory of fruit purées and syrups. Under the SIÓ Vitatigris brand a new 0.33-litre, PET-bottle, sports-cap fruit drink product line for children appeared on the market last month. Sió-Eckes also decided to breathe new life into their Suzy brand using a new recipe and a new look; these products return with 12-percent fruit content in peach, apple and orange flavours. Sales of products in large size PET bottles are growing and SIÓ jumps on the bandwagon by launching their traditional flavours in this segment too. In 2011 Rauch Hungária is expanding Yippy product family – developed especially for children with calcium and vitamins – with two new flavours, apple and orange. Maspex Olympos recently launched Kubu Waterrr: it is made from crystal clear mountain spring water, to which a drop of fruit juice is added and only natural ingredients are used. Since February Kubu nectars have been available with a new portfolio and the 0.3-litre products are sold in a sports-cap version. A low carbohydrate intake is becoming more and more important in fruit juice consumption as well. This is the reason why the company launched Olympos Light drinks in 2011 – these are made without added sugar and are available in peach-apple, pineapple-citrus and sour cherry-apple-raspberry combinations. Coca-Cola Hungary is present in the low fruit content fruit drink segment with the Cappy Ice Fruit product line, from which forest fruits and multivitamin are the most popular versions. Under the Cappy brand they offer 100-percent fruit content and high fruit content products. The company would like to provide consumers with as much information (vitamin, fibre and fruit content; no preservatives and additives) about products as possible. ■

nielsen TRENDEK / MOSÓSZER

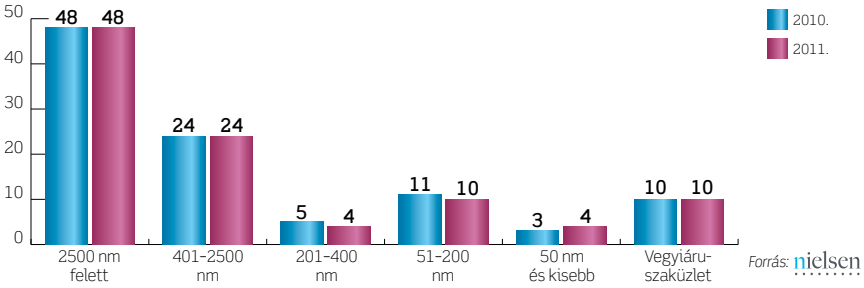
Dominál a hipermarket a mosószerek piacán



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Kiemelkedően fontos a mosószer a bolti forgalom szempontjából. Ez a legnagyobb forgalmú kategória, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum között. Éves piaca meghaladja a 33 milliárd forintot.

Mosószer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Bolti forgalma tavaly értékben 3, mennyiségben 5 százalékkal csökkent, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.
A gyártói márkák részaránya az értékben mért eladásból 91 százalékot ért el, míg tavalyelőtt 90-et.
Az eladáshelyek súlya szempontjából a hipermarket dominál. Január–decemberben 48 százalék jutott a legnagyobb területű üzlettípusokra az értékben mért forgalomból; ugyanannyi, mint egy évvel korábban. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója szintén stabil; egyaránt 24 százalék a legutóbbi két év során.
Igen magas a promóciós eladás részaránya, bár tavaly csökkent az előző évhez képest. Amíg 2010-ben a kiskereskedelem bevételéből mosószernél 59 százalék származott promócióból, addig legutóbb január–decemberben 55 százalék. ■

Minden nagy gyártó választékában, a prémium és a tömegtermék szegmensében is megjelennek a folyékony variánsok

Hypermarkets prevail on the detergent market

Every year HUF 33 billion worth of detergent is sold in Hungary. Last year retail sales were down 3 percent in value and 5 percent in volume, if compared with the year before. Manufacturer brands' share from value sales was 91 percent (up 1 percent). We buy most of our detergent in hypermarkets: they sold 48 percent of all detergent if measured in value; the 401-2,500m² channel's share from sales was 24 percent. 55 percent of sales was realised in promotion. ■

A por állagú mosószerek helyett egyre többen választanak folyékony, gél állagú mosószereket vagy előre adagolt megoldást. Nem véletlen tehát, hogy minden nagy gyártó választékában a prémium és a tömegtermék szegmensében is megjelennek a folyékony variánsok, és az innovációk is egyre inkább érintik ezt a területet. Előre adagolt, tablettás, feloldódó tasakos változat inkább a magas minőségű márkanevek alatt jelenik meg, bár már néhány saját márka is piacra dobta ilyen típusú újdonságait.

Mintaküldés tündérretikülből

– Egy átlagos magyar háziasszony négyszer mos egy héten, átlagban 40 fokon – informál Karancsi Zsolt, a P&G vállalati kommunikációs menedzsere.

Karancsi Zsolt
vállalati kommunikációs menedzser
P&G

Minden márka kínál általános vagy fehér ruhákhoz való és speciális, színes textíliákhoz ajánlott változatot, illetve megjelennek a szenzitív, érzékeny bőrre, gyermekruházathoz ajánlott variánsok is.
A foltok eltávolítására sem kell feltétlenül külön terméket vásárolni, hiszen a válság hatására egyre tudatosabb fogyasztók előnyben részesítik azokat a szereket, amelyek egyszerre több problémájukra – mosás, fertőtlenítés, fehérítés, folteltávolítás, öblítés, illatosítás, vasaláskönnyítés stb. – egy termékben adnak választ.
Jó példa erre a nemrég bevezetésre került Ariel 3D mosószer, amely korszerű módszert kínál a foltok eltávolítására. A szövet szálai és a tisztító hatású aktív összetevők negatív töltésűek, ezért természetes taszítás áll fenn a tisztító hatású aktív összetevők és a szövetrostok között. Ennek következtében a tisztítószer nehezen jut be a szövet belsejébe, s így korlátozott a tisztítóhatás. Az összetevők kombinációjának köszönhetően az Ariel 3D aktív összetevői segítenek e jelenség (a taszítás) kiküszöbölésében, így minden mosás alapos tisztítást eredményez.
Az Ariel Lenor Touch változatai a bennük lévő Lenor öblítő hatására extra frissességet, kellemes illatot és tapintást biztosítanak a textíliáknak.
– Az Ariel újdonsága kapcsán jelentős pr-kampányt folytattunk a tavalyi évben, ahol igen kedvező megítélés fogadta az

Mi kerül a mosásba?

A mosószerek között egyre népszerűbbek a folyékony és az előre kiadagolt (tabletta, tasak stb.) változatok. Előtérbe kerül a spórolás és a környezetvédelem, egyre keresettebbek az univerzálisabb változatok. A finommosószerek iránti kereslet növekszik, az öblítőszegmens enyhén csökken.

Siba Anna
termékmenedzser
Henkel Magyarország

új Arielt – jelenti ki a P&G szakembere. Aktivitásukban komoly szerepet kapott a tündérretikül.hu női internetes portál, ahol a regisztrált felhasználók ingyenes termékmintát igényelhettek, illetve értékelhették az Ariel termékeket, megoszthatták tapasztalataikat. Nagyon sok pozitív visszajelzés érkezett.

Nő a finommosószerek iránti igény

– A Persil több mint 100 éve képviseli a megbízhatóságot, hitelességet és a sikert – mondja Siba Anna, a Henkel Magyarország termékmenedzsere.
Folyamatos piackutatással pásztázzák a piacot és a fogyasztók igényeit, hogy olyan újdonságokkal jelenjenek meg, amire a vásárlóknak valóban szükségük van. A Persil választékában is megtalálhatók az öblítővel kombinált és az érzékeny bőrre kifejlesztett változatok. A Persil Expert kompakt mosószer a környezetvédelmi elvárásoknak megfelelve kisebb tömegben, koncentrálva éri el a változatlan mosóhatást, új enzimmel bővített formulája még hatékonyabb folttelt-távolítást biztosít. A Persil aktív univerzális és color tablettái pedig ötvözik a kompromisszummentes minőséget és az egyszerű használatot. A folyamatos újítás azonban nem csak a prémium márkák sajátja. A Tomi mosószercsalád márciustól egy új taggal bővül: az új Tomi Baby mosószer por és gél formátumban lesz kapható, és a szenzitív szegmensben kínál jó ár-érték arányú alternatívát a fogyasztók számára.
– Egyre nagyobb igény mutatkozik a finommosószerekre, ami a piac növekedésén is látszik. A Perwoll a növekedési trendre reagálva idén áprilisban megújítja a teljes termékcsaládot, és Perwoll Brilliant névvel lesz megtalálható a polcokon – hangsúlyozza Kisfürjesi Nóra, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Az öblítők piacán továbbra is legyőzhetetlenek a márkatermékek

Textilöblítőt a magyar háztartások 72 százaléka vásárolt 2011 év során: ez enyhe csökkenést jelent a megelőző évhez képest. A piac mérete is csökkent, mennyiségben mintegy 7 százalékkal, részben a kevesebb vásárló, részben a vásárlási gyakoriság enyhe csökkenésének eredményeképp – derül ki a magyarországi háztartások vásárlásait vizsgáló GfK Consumer Scan kutatás adataiból.
Az átlagos háztartás kéthavonta vásárol öblítőt, egy-egy alkalommal közel 2 liternyit.
A kiszerelések közül továbbra is az egyliteres változat a legnépszerűbb, de tízből négy vásárló háztartás kosarába kerül kétliteres termék is – kizárólag, vagy más kiszerelések mellett. 2011-ben a legnagyobb növekedést a 1,5 literes változatok érték el: ezeket a jellemzően diszkontláncok számára készített, egyedi kiszerelésű márkatermékeket a háztartások közel egyötöde vásárolta az év folyamán, és már a teljes mennyiségi forgalom egytizedét adták.
A diszkontláncoknak szüksége is van a csak nekik készülő gyártóimárka-változatokra, mivel az öblítők piacát a kereskedelmi márkák továbbra sem tudták meghódítani: mindössze a teljes mennyiség 15 százalékát adják, és ezt is jelentős árelőny mellett, mivel értékbeli részesedésük csupán 7 százalék. A saját márkák átlag feletti részesedést leginkább az idősebb (különösen a 60 év feletti) háziasszonyok körében és az északnyugati országrészben tudtak elérni, de itt sem tekinthetőek kiugróan sikeresnek.
Az elmúlt évek sikertörténete, az aromaterápiás öblítők fénye kissé megkopott ugyan – 2011 során a háztartások 5 százaléka fordult el tőlük –, de még így is tízből majdnem négy otthonban megtalálhatóak, és a kategória átlagához képest továbbra is bő 12 százalékos átlagártöbbletet tudnak elérni. ■

Az egyes kiszerelésméretek a háztartások hány százalékába jutottak el, és az összmennyiség mekkora hányadát adták az elmúlt két évben?

	Penetráció (összes háztartás százalékában)		Mennyiségi piacrész	
	2010.	2011.	2010.	2011.
1 liter	62%	57%	53%	46%
1,5 liter	13%	18%	7%	10%
2 liter	30%	28%	25%	27%

GfK Hungária, Consumer Scan

Csillag Zoltán

Branded products are still invincible on the fabric softener market

In 2011 fabric softeners were purchased by 72 percent of Hungarian households, a little less than in the previous year; the size of the market decreased by 7 percent in terms of volume. The average household bought softener every second month, about 2 litres per occasion. One-litre softeners were the most popular but 4 out of 10 buying households purchased 2-litre products too – either exclusively or alongside other formats. 1.5-litre softeners produced the biggest growth in 2011 – these are typically products manufactured for discount store chains. Private label products had a mere 15 percent volume share from the market, which only represented 7 percent in terms of value. ■

Kisfürjesi Nóra
brand manager
Henkel Magyarország

Az új Perwoll Brilliant finoman tisztít, és eközben a mosószerben található új, továbbfejlesztett színkiválást megakadályozó formulának köszönhetően felfogja a leváló színes részecskéket. Három variánsával – Color, Black, White – minden finommosási igény lefedhető.

Teret nyernek az érzékibb illatok

– Tavaly az öblítőpiac értékben és volumenben is csökkent. A csökkenő piac ellenére a Coccolino növelni tudta eladásait értékben az év második felében az előző év ugyanezen időszakához képest – szögezi le Konkoly Miklós, az Unilever Junior Category Operations Managere.

Bár a forgalom nagy részét továbbra is az alapillatok hozzák (pl. Coccolino Csobbanó Kék), egyre jelentősebb súllyal bírnak az érzéki illatok (pl. Coccolino Sensation variánsok), ezért az innovációk is ebbe az irányba mutatnak. A Coccolino idén is új, egyedi illatokkal bővíti választékát.

További növekedési lehetőséget jelent a nagyméretű kiszerelés, hiszen a forgalom, főleg a hipermarketekben, ebbe az irányba tolódik. A disztribúció további fejlődésében korlátozottak a lehetőségek, mivel az öblítők, illetve a piacvezető márkák már minden csatornában jelen vannak. Alapvetően a diszkont csatornában van még némi kiaknázatlan lehetőség.

Bár nagyon fontos az erős márkaimázs, az öblítőpiac erősen promócióvezérelt, ezért elengedhetetlen a versenyképes ár és a hatékony promóciós stratégia; csatornánként a megfelelő promóciós mechanizmus megválasztása. Az Unilever tapasztalata szerint a hipermarketekben inkább a nagy kiszerelés, illetve a duo és trio ajánlat, hazai láncok esetében inkább a kis kiszerelés és egyedi árajánlat működik.

– Az öblítők esetében nagyon fontos szempont az illat. Nem véletlen, hogy az innovációk is elsősorban az újabb vagy intenzívebb variánsokban nyilvánulnak meg. A Silan piacvezető öblítőmárkaként (Nielsen, 2011, értékbeli részesedés öblítőpiacon) szintén nagy hangsúlyt fektet az innovációkra. Idén januárban új termékcsaláddal bővült a kínálatunk: az új Silan Royallal – mondja Kisfürjesi Nóra, a Henkel brand managere.

A Silan Royal három illatvariánsban – Gold, Pearl, Black – egyedi, érzéki illatokat kínál a vásárlóknak. A figyelemfelkeltésről a jellegzetes, Silan Royal flakonok arany kupakjaikkal és kifinomult formatervükkel gondoskodnak.

Hatékonyságjavító mosási kiegészítők

– A fogyasztók alapvető elvárása, hogy a különböző termékekkel megkönnyítsék a sokszor nyűgnek érzett háztartási munkát. Maximális hatékonyságot várnak el, minimális idő- és energiaráfordítással. Egyre inkább érezhető, hogy a fogyasztók mérlegelik a környezeti szempontokat is, ezért előnyben részesítik az olyan termékeket, amelyek kevésbé terhelik a környezetet – foglalja össze a fogyasztókról szerzett tapasztalatait Tőrös Végh Eszter, a Spotless Hungary Kft. Junior Brand Managere.

Legrégebbi és legnépszerűbb termékük, a Dylon Színfogó® egy olyan innovatív termék, amely a mosás során megköti a kioldódó színés koszrészecskéket, így megakadályozza, hogy a ruhák összefogják egymást, ezáltal a különböző színű ruhákat akár együtt is lehet mosni. Az innovatív 2in1 Színfogó® termékek a színek védelme mellett további előnyös funkciókkal is rendelkeznek, a Színfogó®&Öblítő a folyékony öblítőt helyettesíti, a Színfogó®&Folteltávolító tasak pedig a ruhák színét megóvva távolítja el az igazán makacs foltokat.

Tőrös Végh Eszter
Junior Brand Manager
Spotless Hungary

A felhasználói igényekhez igazodva a Színfogó® többször használható formában és többféle kiszerelésben is kapható; a kisebb kiszerelésű termékek a kipróbálást ösztönzik, míg a nagyobbak a terméket rendszeresen használóknak kedveznek – ezeknél az egységár is kedvezőbb.

– Piacvezető pozíciónkat a kezdetektől fogva megőriztük, amiben fontos szerepet játszott a folyamatos portfólió-bővítés és az innováció. Idei újdonságunk a Fekete Színmegújító, amely egyetlen mosással visszaállítja a fekete ruhák eredeti színét – jelenti ki Tőrös Végh Eszter.

Az idei évet egy nyereményakcióval indították. A Dylon termékek vásárlói között több nagy értékű termékcsomagot és egy Ford Fiestát sorsoltak ki. A promócióban minden Dylon termék részt vett, így az előző év azonos időszakához képest jelentős fogalombeli növekedést értek el, s az akciót kifejezetten sikeresnek értékelték a vásárlók és a partnerek egyaránt. ■

Kátai I.

What ends up in the washing machine?

Instead of detergent powders, a growing number of consumers buy liquid or gel detergents or those in pre-portioned doses. Consequently, we find these products in the portfolio of every big manufacturer and in both the premium and the lower price segment. Trade magazin learned from Zsolt Karancsi, corporate communications manager with P&G that the average Hungarian housewife washes four times a week, typically at 40 degrees. Each brand offers general detergents and detergents for white clothes and for coloured textiles. What is more, there are special products for people with sensitive skin and for children's clothes. As a result of the economic recession, consumers started to prefer those products which offer solutions for more problems. A good example of this is recently introduced Ariel 3D, a detergent that is also capable of removing stains. The active components of Ariel 3D can enter the inside of the fabric and guarantee perfect cleaning. Ariel's Lenor Touch versions give textiles an extra freshness, a pleasant scent and softness, thanks to the Lenor softener that they contain. P&G implemented a large-scale campaign last year to promote new products, and at women's website tündérretikül.hu registered users could ask for free product samples, about which they gave lots of positive feedback. Anna Siba, Henkel Magyarország Kft.'s product manager spoke to our magazine about Persil Fresh Pearls by Silan detergent and Color gel – these products are also combined with softener – and Persil Sensitive, which has been developed for people with sensitive skin. Persil Expert is a compact detergent, the volume of which is reduced but it has the same washing efficiency and even contains stain removing components. Nóra Kisfürjesi, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager emphasised the fact that demand for detergents for delicate fabrics is growing. The launch of Perwoll Brilliant is part of this trend: the company revamps and renames the whole Perwoll product line this April. New Perwoll Brilliant (Color, Black, White) uses a special formula that prevents colours from fading. Miklós Konkoly, junior category operations manager with Unilever spoke to us about the softener market and we got to know that both value and volume sales dropped last year. Despite this negative Trend Coccolino managed to increase value sales in the second half of the year. Although it is still basic scents that realise the majority of sales (e.g. Coccolino Blue Splash), sensory scents such as different Coccolino Sensation versions are becoming more important – innovation activity has also taken this direction. Another growth opportunity is large packaging units because sales are going in this direction, especially in hypermarkets. The softener segment is still strongly promotion-driven. Henkel came out with a new softener product family this January: Silan Royal is available in Gold, Pearl and Black versions. Eszter Tőrös Végh, Spotless Hungary Kft.'s junior brand manager told our magazine that consumers expect maximum efficiency from washing additives and at the same time they prefer products that do not place a burden on the environment. The company's leading good is Dylon Colour Catcher®, an innovative product that absorbs and traps loose dyes in the wash water, protecting clothes against colour bleeds. This year the market leader put Black Colour Renovator on the market: it restores the original colour of black clothes with just one wash. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. április
VII. évfolyam 4. szám

A Grabowski kiadásában

Vénusz®

Az étel lelke.

Partner a konyhában.

Nagy kiszerelésű Vénusz termékek az Ön konyhájára méretezve.
Keresse 10 literes Vénusz Mester termékünket.

Ha a Vénusz Mesterrel süt, az olaj a panírozott ételek sütése közben kevésbé habzik – így egyszerűbb lesz a sütés és még étvágygerjesztőbb az étel.

www.mvi.hu

Az elmúlt hónapok munkájának eredményeképpen megújult a Magyar Vendéglátók Ipartestületének honlapja is. A www.mvi.hu oldal a korábbiakhoz képest színesebb és informatívabb lett, emellett – az új elképzeléseknek megfelelően – a közösség életének számos új területébe is bepillantást enged. Szerkezete szándék szerint is könnyen áttekinthető, és a honlap, az MVI társadalmi szerepéhez illeszkedően, kerüli a harsány elemeket. Az új internetes oldal az ipartestület életének is tükre kíván lenni, szervesen kiegészülve a Trade magazinban is megjelenő értékes tartalmakkal.

A www.mvi.hu oldal egyelőre nincs teljesen kész, finomhangolásokra, apróbb módosításokra még a jövőben is sor kerül. A www.mvi.hu a tagok oldala is, ezért egyre növekvő mértékben várható a tagság híreinek megjelenése is, az ország minden részéből, ahol az ipartestület jelen van. Az új és tartalmasabb honlap egy apró lépés azon az úton, melyen a nagy lépések egyebek mellett az emberi kapcsolatok erősödésében érhetők igazán tetten. ■

www.mvi.hu

MVI, the Guild of Hungarian Restaurateurs refurbished their website: www.mvi.hu has become more colourful and informative and gives more information about the life of the guild. The website is not completely ready yet and in the future it will also feature more news about member activities from all over the country. ■

Jó Higiéniai Gyakorlati Útmutató

A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MSzH) tájékoztatása szerint az illetékes grémium elfogadta a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához (GHP) készült útmutatót, ami március elején vált nyilvánossá. Az európai szinten is átfogónak minősülő GHP útmutató kapcsolatot teremt az uniós és a tavaly hatályba lépett új hazai szabályozás, illetve annak gyakorlati megvalósítása között. Az egységes alapelveken és gyakorlati tapasztalatokon alapuló javaslatokat megfogalmazó dokumentum célja – fogalmaztak az MSzH illetékesei az MTI-hez eljuttatott közleményükben –, hogy közérthetően és életszerű példákkal illusztrálva segítse a rugalmas jogszabályi előírásoknak való megfelelést a vendéglátóhelyeken. Az útmutató – a vendéglátásban és étkeztetésben dolgozóknak – olyan konkrét kérdésekben is segítséget nyújt, mint például a vendéglátóhelyek létesítésének követelményei, az alapanyagok beszerzése és tárolása, az élelmiszerek szállítása, hűtése, csomagolása, jelölése. A mindezekhez szükséges dokumentumokról, továbbá a dolgozók képzéséről, sőt még a kártevők elleni védekezésről is szó esik. Az ismertető kidolgozásában részt vevő munkacsoport tagjai országjáró rendezvénysorozaton mutatják be a dokumentumot az érintett szakembereknek, hogy azt minél szélesebb körben megismerhessék. ■

Good Hygiene Practice Guide

According to information from the Central Agricultural Office (MgSzH), the guide to good hygiene practice (GHP guide) has been approved by the relevant authorities and was published early March. The guide links European Union and domestic regulation and their practical implementation. GHP guide uses easily understandable and practical examples to help bar and restaurant owners in meeting flexible legal requirements. ■

Kézműves ízek

Március első felében rendezték a 3. Kézműves Magyar Ízek Vásárát, amelyre idén közel húszezren voltak kíváncsiak.

Kovács László, az MVI elnöke lapunknak nyilatkozva úgy értékelt: a vendéglátás számára is fontos egy-egy ilyen rendezvény – a kézműves termékek, az éttermek közelében dolgozó termelők árui a magas színvonalú modern gasztronómia alapanyagait jelentik. Ez az eseménysorozat évről évre többet ad a szakmának, és a jövőt tekintve van még benne jelentős potenciál! A vásár a hagyományoknak megfelelően kezdődött: Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeleti és agrár-szakigazgatási államtitkára harangkongatással nyitotta meg a rendezvényt. Az MTI tudósítása szerint a harmadik ízkavalkádon „íztérkép” alapján csoportosították a termékeket: hét magyarországi (Dél-Alföld, Dél-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Észak-Magyarország, Közép-Magyarország, Észak-Alföld) és négy határon túli (Kárpátalja, Erdély, Délvidék, Felvidék) régió gasztronómiai különlegességei (sajtok, csokoládék, mézek, borok, hústermékek) mutatkoztak be. A magyarországi és határon túli régiókból bemutatkozó mintegy ötezer íz mellett a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) is képviseltette magát az eseményen. Jó ötlet volt: standjánál a látogatók termékeket ajánlhattak a Nemzeti Fogyasztói Termékkosárba. A területtel foglalkozó bloggerek az eredmények üdvözlése mellett kiemelték: az itt felvonuló 125 termelő termékeinek a többségével a kiállításokon kívül nemigen fogunk találkozni a sarki közértekben vagy a bevásárlóközpontokban; az igazi teljesítmény ennek a folyamatnak a jelentős kiszélesítése lesz majd. ■

Artisan flavours

Nearly 20,000 visitors were registered at the 3rd Artisan Flavours from Hungary Fair. MVI president László Kovács told our magazine that events like this are important for the restaurant sector because the products from farms located close to restaurants are the basic ingredients of modern, high-quality gastronomy. Visitors had the chance to try about 5,000 special culinary treats from seven Hungarian regions and from four regions beyond the borders. There were presentations, professional discussions and cooking shows as well. ■

Tűzközelben

Berkes Gyula a parlamenttől rövid sétányira lévő Biarritz étterem tulajdonosa, amelynek asztalai mellett komoly politikai, gazdasági döntések is születnek. Az MVI alelnöke évek óta a szakma érdekében próbál élni a speciális lehetőségekkel.

Hogyan jut figyelme, ideje érdekvédelmi munkára?

B. Gy.: – Több szakmai szervezetnek is tagja vagyok, MGE, MÉSZ, VIMOSZ, MVI, de aktív munkát csak az utóbbiban végzek. Az étterem törzsközönségét tekintve nem csoda, hogy általános alelnöki feladataim mellett én lettem a kormányzati kapcsolatok felelőse is. Ennek megfelelően szakmai társadalmi munkám jórészt a mindennapi tevékenységemhez kötődik – ezt vállaltam, ezt tudom a rendelkezésemre álló idővel, energiával teljesíteni. Lassan tíz éve vagyok már MVI-tag, hatodik éve dolgozom a vezetőségben. Egyszer a motivációról kérdeztek: a szakmai érdekvédelem, valamint a szakma mindenkori előmenetelének támogatása 30-40 év munka után szinte már automatikusan fontossá válik az ember számára.

Mi az oka, hogy Ön, egyetlenként a régiek közül, az új vezetésnek is tagja maradhatott?

B. Gy.: – Nyilvánvalóan azért, mert én magam voltam az, aki a változásokért harcolt. Háber Tamáshoz jó viszony fűzött, ő hívott az ipartestületbe, majd a vezetőségbe, de a végén már nem éreztem jól magam az MVI elnökségében. Úgy gondoltam, nem jó felé mennek a dolgok, és már Tamás is túl sok feladatot vállal saját magára. Ő nagyon nagy munkát végzett, komoly eredményeket tud felmutatni, ma is az ő anyagaira épül számos érdekvédelmi projektünk, ám ebben a formában már kezdett

Berkes Gyula

működésképtelenné válni a szervezet. A fordulatnak én voltam a katalizátora, tevékeny részt vállaltam az új vonal kidolgozásában és a megfelelő emberek keresésében. Gyakorlatilag a tatai vezetőségválasztásra már kész koncepcióval mentünk; elvben alakulhattak volna másképp is a dolgok, de valójában ennek a változásnak nemigen volt ésszerű alternatívája.

És most hogyan látja az MVI helyzetét?

B. Gy.:– A vezetőségen most már nem fog múlni – olyan emberek vállalták az irányítást, akik igazi egyéniségek, és már le is tettek valamit az asztalra. Karakterüknél fogva nem könnyű a természetük – vannak közöttünk parázs viták is –, de biztos, hogy ez visz előre. Nincsenek „gőzös" terveink, de a prioritást élvező témákban konzekvensen próbálunk haladni előre. Folyamatosan építjük például a kapcsolatot a minisztériummal és a Turizmus Zrt.-vel, és állandó „támadás alatt" tartjuk az érdekérvényesítés szempontjából fontos olyan területeket, mint az adózási kérdések vagy a szervizdíj ügye.

Beszéljünk a gasztronómiáról! Milyen konyhát visz most a Biarritz?

B. Gy.: – Ha a konyha stílusára gondol: a megújuló magyar konyhát képviseljük, elsődlegesen friss, jó minőségű alapanyagokból készült ételekben gondolkodunk, és én híve vagyok a régi, vidéki ízek felidézésének is. A szakácsok fogékonyak az újdonságokra, képezik magukat, így az étlapunk hiteles része lehet valamiféle „nemzetközi kitekintés" is. Ezzel együtt nem kívánunk semmilyen áramlathoz csatlakozni, úgy érzem, a Biarritznak saját, egyéni, ha úgy tetszik: belőlem fakadó stílusa van. Ami érződik (és ez igen pozitív!), hogy családi étterem vagyunk – szinte megváltozott az étterem képe, amióta a lányom és a fiam is velem dolgozik. Kevés ilyen van még Pesten, a nagy nevek közül legfeljebb a Rosensteint meg a Náncsi nénit említhetném, pedig ez lehetne a szakma jövője.

Hová rangsorolják éttermüket a kritikák?

B. Gy.: – A legutóbbi étteremkalauzban 12,5 pontot kaptunk, ami nem is rossz eredmény, de az első tízhez még messze nem elég. Az értékelésekkel nincsenek szakmai vitáim, de magát a rendszert bizonyos elemeiben nem tartom objektívnek. A tesztelők köre zárt (itt-ott vitatott is), és a tesztelés szempontrendszere ennek megfelelően egyoldalú, egy viszonylag szűk kör elképzeléseit és ízlésvilágát tükrözi. Különleges kiugrási lehetőségek sincsenek a „másképp gondolkodók" számára, hiszen – ahogy ez korábban is működött – most is egy-két ember dönti el, kit ajánljanak a Michelin-ellenőrök figyelmébe.
Abban teljes mértékben egyetértek az MGE-vonallal, hogy a megújulást a hazai gasztronómiában sem lehet elkerülni, ettől függetlenül sosem fogom például a sous-vide technológiát alkalmazni – az az én konyhámtól idegen.

Milyen éttermeket kezel ma Ön etalonként?

B. Gy.: – Arany Kaviár, Bock Bistro, Arany Szarvas, Borkonyha, Bábel. De hadd mondjam el: amikor egy éttermet megítélek, számomra az is rendkívül fontos, hogy mennyi ideig képes tartani a konyha a magas színvonalat! ■

Where things are happening

MVI vice-president Gyula Berkes is the owner of Biarritz restaurant. He told our magazine that he is a member of several professional organisations (MGE, MÉSZ, MVI) but he is only active in MVI, where he is responsible for government relations. He has been working in the presidency for six years – he is the only member of the previous presidency who works in the new one as well. Mr Berkes has been the catalyst for changes in the old presidency and played a major role in finding the right people for the new one. As for the current presidency, his view is that progress is being made in the priority themes, e.g. building relations with the ministry and Turizmus Zrt. Biarritz is a family restaurant in the sense that the owner's son and daughter both work there. In the last restaurant guide Biarritz got 12.5 points, which is not bad but hardly enough to be in the top 10. It must be mentioned that he does not consider the rating system objective enough: he thinks it represents the taste of a narrow circle. For Gyula Berkes Arany Kaviár, Bock Bistro, Arany Szarvas, Borkonyha and Bábel represent top quality, but he is also of the opinion that it is very important how long a kitchen is able to maintain high standards. ■

Igazi magyar szakácssiker a Bocuse d'Oron

Nagyon szép magyar siker született a Bocuse d'Or március 20–21-én rendezett európai döntőjén: Széll Tamás, az Onix étterem séfje 9. helyen került be a lyoni döntőbe. Magyar versenyzőnek eddig még soha nem sikerült továbbjutnia az európai csoportkörből, amelyen a kiírás szerint 20 ország szakácsai próbálják ki erejüket, és tizenketten juthatnak tovább.

Széll Tamás a korábbiakban elképzelhetetlen anyagi és szakmai segítséget kapott, és maga is mindent megtett a sikerért: a világ legfontosabb szakácsversenyére a hírek szerint napi 10-12 órát készült. „Versenyművének" elkészítését hetekig gyakorolta, az előírt alapanyagokból (doveri nyelvhal és szabadtartású csirke) több millió forintnyit használt fel. Felkészülését egy igazi szupersztár, Geir Skeie norvég séf, a Bocuse d'Or 2009-es győztese segítette, akivel többször együtt főzhetett. Tegyük még hozzá, sikereiben közvetlen munkatársa, Garai Ádám segítette commis-ként.

Az európai verseny óriási skandináv fölényben zajlott, az első négy helyet Norvégia, Svédország, Dánia és Izland szerezte meg.

A Bocuse d'Or 2014-es európai döntőjét a verseny ideje alatt hozott döntés értelmében Svédországban tartják majd. ■

Hungarian chef's success at Bocuse d'Or

A great Hungarian success at the European final of Bocuse d'Or (held on 20-21 March): Tamás Széll of Onyx qualified for the Lyon final at the 9th place. Never before a Hungarian chef managed to survive the European leg of the competition, where 20 chefs compete for the 12 qualifying places. Tamás Széll trained 10-12 hours a day and his preparation was coached by the 2009 Bocuse d'Or winner, chef Geir Skeie from Norway; Ádám Garai aided Mr Széll as his commis. ■

Lehet szavazni!

A Coninvest Kft. Food and Design pályázatra számos jelentkező küldte el pályaművét, azaz ételének receptjét és fényképeit. A pályázóknak szezonális alapanyagok felhasználásával kellett bőrös csirkemellet készíteniük és tálalniuk, maximum kétféle körettel, valamint egy mártással. A cég a legjobb 15 képet Facebook-oldalára is feltette (innen válogattunk mi is), ahol a szervezők várják a közönség szavazatait is. ■

The voting is open

There were many entries in Coninvest Kft.'s Food and Design competition, where the task was to use seasonal ingredients to cook chicken breast and two types of side dish, plus a sauce. Photos and recipes were sent in and the best 15 in were published on the company's Facebook page, where visitors can now cast their votes. ■

Ugyanolyan jó

A vendégek idén ugyanolyan jó kezdeményezésnek tartják az akciót, mint tavaly, és a fogyasztói visszajelzések idén döntően ugyanolyan pozitívak voltak, mint 2011-ben – derül ki az MT Zrt.-nek az idei Torkos Csütörtökről kiadott, néhány részletében a tavalyival szó szerint megegyező sajtóanyagából. A nyilvánosságra hozott adatok sikerre utalnak, és idén is megfigyelhettük: a magyar ember szeret olcsón enni. Ami viszont valódi előrelépés: idén a korábbiakhoz képest jóval kevesebb csalódott vendég adta közzé rossz élményeit az interneten! ■

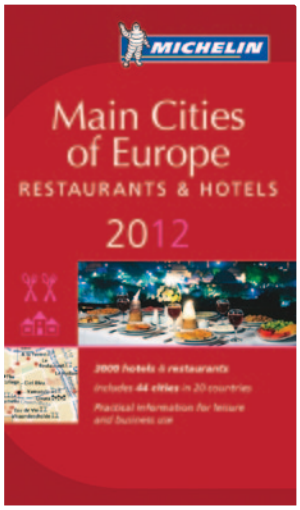
It was just as good

From MT Zrt.'s press release we learned that guests' opinion about this year's Greedy Thursday is that it was just as good as last year and consumer feedback was mainly positive – just like in 2011. Published data suggests that the initiative was successful, yet again proving that Hungarians like to eat cheap. ■

Örömök és csalódások

2012-ben is megtartotta Michelin-csillagát a két legjobbnak tartott magyar étterem, a Costes és az Onix a március első felében kiadott étteremkalauz szerint, a jó ár-érték arányú Bib Gourmand kategóriába került az Arcade, a Bock Bisztró, a Csalogány 26, valamint először a Vár: a Speiz. Kiesett ebből a csoportból a 21 Étterem, és be sem jutott az Index szerint néhányak által csillagosnak várt, a jelek szerint kissé túlértékelt Mák bisztró. Az ellenőrök a magyar vidékre sajnos el sem jutottak.

Büszkék lehetnek osztrák szomszédaink: rögtön két csillaggal jutalmazták a bécsi Silvio Nickol Gourmet Restaurant-t, és Prága is két új csillaggal büszkélkedhet: az Alcron és a Degustation Boheme Bourgeoise jutott erre a szintre. Érdekes, hogy a világ legjobb étterme ének választott Noma nem kapta meg a harmadik csillagot, de azért Koppenhága négy új csillagos étteremmel is vigasztalódhat. ■



Joy and disappointment

Costes and Onyx both kept their Michelin stars in 2012 – according to the restaurant guide's latest edition that was published early March. Arcade, Bock Bistro, Csalogány 26 and for the first time Vár: a Speiz were ranked in the Bib Gourmand category (good price-value ratio); 21 Restaurant dropped out from this category and Mák Bistro, rumoured to be a Michelin star contender, did not even make it into this category. ■

A leggyengébb láncszem

Megszűnt a magyar Gusto Burger „gyorsétteremlánc” első és mindeddig utolsó egysége. A Váci utcai üzlet 2010 decemberében nyílt, beruházási költségeinek öt év alatt kellett volna megtérülniük. Ezzel szemben, sajtóhírek szerint, a működtető cég ellen 2011-ben több közjegyzői végrehajtás is indult.

Sajtóértesülések szerint a bezárásban szerepe volt a magas bérleti költségeknek, és szerintünk több szakmai hiba is közrejátszott a kudarcban.

Már az indulás is nehézkes volt, a hatósági engedélyek megszerzésének lassúsága és a környező építkezések nehezítették a nyitást, így a tervezett tesztidőszak is jócskán lerövidült. A koncepció megálmodói megfontolt, alapos előkészületeket emlegettek, ennek ellenére a sajtóban a működés megkezdése előtt már 25-30 egység (közöttük Gusto Drive-ok) nyitásáról adtak hírt. Eközben már decemberben látszott, hogy az elképzelések szerint az elsőt gyorsan követő két következő üzlet is legkorábban nyáron kezdhetné meg működését. Vidéki nagyvárosokban folytak az ingatlantárgyalások új éttermek helyszínéről, de a döntéshozók – az érdeklődések ellenére – franchise-bérlőket sem kívántak bevonni a lánc bővítésébe.

Az első egység a Váci utca Ferenciek teréhez közeli szakaszára került, az árak is ennek megfelelően lettek kialakítva, de a forgalom csak nyáron hozta az előirányzott célokat. Az ígért nagyszabású reklámkampány pedig elmaradt.

„Kompromisszum nélküli minőség” – mondták, ugyanakkor egy hónap után lecserélték a drágának bizonyuló beszállítót és az első személyzetet. Szaktanácsadókat alkalmaztak, termékeik ízesítésében kissé közeledtek a magyar ízek irányába, de alapvetően maradt a nemzetközi arculati stílushoz és ízvilághoz illeszkedni próbáló gyorsáttermi koncepció. Úgy látszik, a „grillen sütött, adalékanyag-mentes húsok, friss saláták, kézműves sütemények, kávéházi reggelik, villányi borok és csapolt sörök” nem mutattak újat a külföldi turistáknak, és nem ígértek eleget az amerikai láncok árához szokott magyar vendégeknek. Az álom csak álom maradt, a magyar hamburgerek nem jutottak el az EU-ba, itthon nem sikerült az amerikai gyorsétteremláncok mellett alternatívát nyújtani. ■

The weakest link

The first and so far the last unit of Hungarian fast food ‘chain’ Gusto Burger closed. The restaurant in Váci Street opened in December 2010. Prices were a bit high for the average Hungarian, there was no big advertising campaign and turnover only met expectations in the summer months. Hungary’s answer to US fast food chains remained a dream but the owner does not give up: it is rumoured that he is about to open a new unit somewhere in the Budapest agglomeration. ■

NORDSEE

Kint a vízből a Nordsee

Szerencsésen zárult a Nordsee magyarországi történelmének második felvonása: bár a működtető cég tönkrement és megszűnt, a master franchise-jogokat a törzstőkével és a 300 millió forintos adóssággal együtt átvette a vállalkozás egyik partnere.

A közel két évtizede élelmiszerdisztribúcióval foglalkozó Rózsa József, úgy véljük, az átlagnál közelebbről láthatta, miért nem sikerült nyereségesen működtetni az eddig kéttagú láncot; ő fantáziát látott a Nordseeben. A hitelezőkkel és a húsz éven belül már a második kivonulást a magyar piacról megélni nem akaró Nordseevel kiegyezett, az ingatlantulajdonosok egyikével feltehetően nem, mert a Haris közi, másfél évvel az első után nyílt egység nem nyílik újra. Mint ismeretes, az előző jogtulajdonos, a Mafish, 5 év alatt 10 egység elindítását ígérte a Nordseenek – franchise-bérlők bevonása nélkül. Rózsa József is új üzletek nyitásában gondolkodik. ■

Nordsee keeps its head above water

Despite that Mafish, the operator of the Nordsee franchise went bankrupt and was liquidated, the master franchise rights, together with the equity capital and a HUF 300-millon debt were taken over by one of the enterprise’s partners. Mr Rózsa plans to open new restaurants. ■

Röviden

Egyelőre passzolnak!

Franchise-partnereket keresett magyarországi hálózatához az amerikai Dairy Queen gyorsétteremlánc; a cég egyik elnöke januárban járt nálunk az érdeklődő vállalkozókkal tárgyalni. Mint köztudott, a DQ-nek Európában még nem működik egysége, franchise-adóként nálunk sem készülnének beruházásra, és nem alapítanak vegyes vállalatot sem. Az Amerikai Követség megbeszéléseket szervező kereskedelmi osztályának illetékesétől megtudtuk, hogy folytak tárgyalások, de a cégtől utólag nem kaptak olyan információt, amiről sajtóanyagot érdemes lett volna készíteni. ■

A tizenegyedik üzlet

Az Ausztriából származó Coffeeshop Company-hálózat a budapesti Campona bevásárlóközpontban nyitotta meg 11. üzletét. A helyi fogyasztás mellett termékeiket to-go rendszerben, és néhányat közülük otthoni elkészítésre alkalmas formában is árusítják. ■

News in brief

No tangible results yet: One of the presidents of US fast food chain Dairy Queen visited Hungary in January, looking for franchise partners. DQ has no units in Europe yet and the US embassy informed us that DQ did not give them any information about the negotiations, from which a press release could have been made. • The eleventh unit: Austria-based chain Coffeeshop Company opened its 11th unit in Budapest’s Campona shopping centre. ■

BeerBier

Egy hely, amelynek egyik fele üzlet, másik fele szenvedély – a One World Drink Kft. tulajdonosai nyitották a BeerBiert, de nem elsősorban aktuális termékeik promóciós csatornájaként, hanem hogy érzékeltessenek valamit a „jó sörök" világából, az ital sokszínűségéből. Filozófiájuk szerint a magyar éttermekben eddig is beszéltek borról, elemezgették a pálinkákat, itt az ideje, hogy a sör is beszédtéma legyen! Sörök, sörritkaságok a világ minden tájáról, de elsősorban az angolszász országokból és Csehországból; a palackosok a cég állandó termékválasztékát képviselik, a négyféle csapolt pedig folyamatosan változik (650–950 forint/korsó áron); havonta 20-félét ígér a működtető, aki valamelyikről lemarad, nem biztos, hogy nem kell jó darabig várnia arra, hogy az a fajta újra kínálatba kerüljön. Az enteriőr nem éppen a klasszikus sörözőkére hajaz, világosak a falak, világos a padlókő: hogy vizuálisan is jobban közel kerüljön a termékhez – mondja a tulajdonos. De mint tudjuk, a vár ereje nem a kőben, hanem a védők lelkében lakozik, és minthogy a koncepció sokat ígérő, sörbarátok gyülekezőhelyévé is válhat a BeerBier, főleg, ha a Facebookon majd egy-két nappal előre meg lehet tudni a „titkot", milyen fajtákat vernek csapra.
Más alkoholtartalmú italt – egy cideren kívül – nem is kínálnak, és az ételválaszték is szűk, viszont a város legjobb hamburgerét kínálják igazi angol csipsszel (ami tudvalevőleg sült krumpli), és amit szó szerint egy kis nyíláson adnak át a szomszéd Black Cabből. ■

Budapest, Mester u. 46.

BeerBier

One World Drink Kft.' s owners opened BeerBier, where we find beer specialties from all over the world but mostly from the UK and the Czech Republic. Bottled beers are constantly available, while the four types of draught beer keep changing (they come at HUF 650-950/pint) – the owners promise 20 different draught beers each month. ■

Bohémia söröző

A jó minőségű cseh sörök kedvelői nem feltétlenül vastag pénztárcájú emberek. Azaz a finom italokért korsónként 450–500 forintot kérni Budapesten profi árpozicionálásnak bizonyul. És a Bohémia (és a lapjainkon már említett Hrabal) működtetője a környezetet illetően is hasonlóan gondolkodik: az egyszerű, kulturált kocsmabelső a legmegnyugtatóbb enteriőr az átlag sörkedvelő számára. Így aztán minden este telt ház mellett fogynak a szakma legnagyobb mestereit összegyűjtő ország három sörgyárának (Postřižinské, Podkrkonossky és a Nova Packa-i) is a termékei, sőt kóstolható a híres Pardubicke Porter is (4 dl 550 forintért). Divat manapság a vendégcsap intézménye, egy csapot az alkalmi fajtáknak tartanak fenn. Az ételválaszték a „szokásos" cseh sörözői, itt is ehet vízbe fojtott szafaládét (Utopenec), göngyölt heringet vagy éppen pácolt camembert, akinek bírja a gyomra. Az emeletes kis üzletben 45 vendég tud leülni, de péntekenként az állóhelyre is várni kell. Ami a vevők ízlését illeti: a palackos söröket sokan a sörözőáron is hazaviszik, úgy gondoljuk, a tulajdonos által megnyitni tervezett szomszéd üzletnek is lesz bőven forgalma: itt tíz cseh gyár üveges söreit lehet majd megvásárolni. ■

Budapest, Déry Miksa u. 1. • Tervező: Orvos Miklós

Bohémia beer bar

Many of those who like quality Czech beer carry a thin wallet in their pockets, therefore selling them for HUF 450-500 per pint definitely constitutes a customer-friendly pricing. Beers from the Postřižinské, Podkrkonossky and Nova Packa breweries are sold and the famous Pardubicke Porter can also be tasted (400 ml for HUF 550). The bar seats 45 people and those who get hungry can choose from utopenec, rolled herring or pickled camembert. ■

Ferenc Ferdinánd Monarchia étterem

Közel két éve, hogy újra cseh étterem nyílt Magyarországon, aminek tulajdonosa már akkor a terjeszkedésről döntött. A siker valóban lehetővé tette egy második üzlet indítását is – ezúttal Budán. A „környezet" azóta sokat változott: a kézműves és különleges sörök kedveltségének növekedésével párhuzamosan egymás után nyílnak a cseh sörözők, előbb-utóbb jönnek az éttermek is. A Ferenc Ferdinánd Monarchia étterem kitalálója nem fél a konkurenciától – nemcsak jó söröket ad jó áron (Ferdinand, Primator, Bernard – korsónként 500–550 forint), de ételkínálatának elemei is megfizethetőek: a főételek ára 1300–1990 forint között mozog. Az üzlet elegáns „úri étkezde" benyomását kelti a 20. század elejéről. A hely minden kommunikációs eleme a cseh vonalra épül, a tulajdonos jó ideje tudatosan építi kapcsolatrendszerét Csehországgal mind gasztronómiai, mind kulturális vonalon. A személyzetet cseh mesterszakácsok tanították be, ők írták az étlapokat is, az éttermet pedig a nagykövet asszony nyitotta meg. A tervek szerint itt is lesz cseh filmklub, valamint egy nosztalgikus, interaktív műsor Svejk „főszereplésével". Úgy tűnik, nemsokára vidéken is megjelenhetnek majd a Ferdinánd sörözők, ugyanis az ötletgazda előrehaladott tárgyalásokat folytat franchise-témában. ■

Budapest, Hengermalom út 3.
Konyhafőnök: Kuti Gábor • Tervező: Prague-Design

Ferenc Ferdinánd Monarchia restaurant

An elegant restaurant from the beginning of the 20th century, which communicates its Czech character through even the smallest details. The staff has been trained by Czech master chefs. Ferdinand, Primator and Bernard beers are sold for HUF 500-550 a pint and main dishes cost 1,300-1,990. ■

Náluk még a szívószál is kolbászból van!

A vendéglátóhelyeken a koktélokkal együtt a vendégek szinte mindig elfogyasztják a díszítést is, de ehhez képest is tovább megy az „ehető” koktélok trendje (Trade magazin, 2010/december). A divat odáig „fajult” – ahogy arról már tavaly júniusban beszámoltunk –, hogy egy New Jersey-i vendéglátóhely tulajdonosa fontosnak tartotta kihangsúlyozni egy interjúban: náluk helyi termelőktől vásárolt zöldségekkel készítik a Bloody Maryt. Nem a mixerek újítása ezzel szemben az, amit kis kétkedéssel ugyan, de e folyamat következő lépésének nevezünk: egy „kiugrott” bartender jó minőségű marhahúsból készülő szívószálat kínál volt kollégáinak a Bloody Maryhez. Ha elfogadjuk, ahogy az amerikaiak is, hogy a snack kolbászkák jó kísérőfalatkái a koktéloknak, talán ez az ötlet sem tűnik túl abszurdnak. (Ha meg nem jön be, hát nem a szakma presztízse sérül.) A kolbászcsövek ára egyébként százasával 98 dollár (nagyjából 21 ezer forint) – nem kevés, de azért összehasonlításként tegyük hozzá, New Yorkban a koktélok átlagára a bárokban 8-12 dollár között mozog. ■

Drinking straw made from beef!

A former bartender invented drinking straws for Bloody Mary that are made from top quality beef. If we accept that snack sausages go really well with cocktails, this idea does not seem to be far fetched either. One hundred sausage straws cost USD 98. ■

Az első Főzdefeszt vidéken

A budapesti rendezvények sikerén felbuzdulva március közepén Miskolcon is Főzedefesztet tartottak – a Budapesten váratlanul nagy sikereket elérő rendezvény borsodi változatára hét helyi és környékbeli sörfőzde hozta el 24 különlegességét a szomjas közönségnek, közöttük két olyat, amit még soha sehol nem kóstolhattak a sörínyencek. Ahogy azt már többször jeleztük lapjainkon, óriási az érdeklődés a magyar kézműves sörök iránt, Borsod megye pedig a kisüzemi sörfőzés vidéki fellegvára. A helyiek szerint ez többek között azért van, mert amikor igazán nehéz helyzetbe került az iparág, és az ország nyugati felében bezárt a legtöbb főzde, a keleti régióban egyszerűen nem volt pénz a profilváltásra – ők pedig a nehézségek ellenére átvészelték a nehéz éveket. Amit akkor elvesztettek a réven, ma visszajön a vámon: Miskolc körzetében számos sörfőzde készít jobbnál jobb termékeket.

A rendezvénnyel összefüggésben szervezett nemzetközi sörversenyen, amelyen cseh, német, szlovák és román főzdék is részt vettek, a kategóriagyőztesek a következők lettek: Világos 11 B° alatt: Palóc Világos, Palóc Sör; Világos 11 B° felett: Keserű Méz, Fóti Kézműves Sörfőzde; Félbarna, Barna, Vörös: Sherwood, Bors Sörfőzde; Felsőerjesztésű: Aventinus, Weisses Bräuhaus, Különleges: Hámori Meggy, Gyertyános Kft. ■

The first Brewery Fest in the country

Encouraged by the success of the Budapest festivals, a Brewery Fest was held in Miskolc in the middle of March. Seven local and regional breweries participated with 24 beer specialties, including two which debuted at the festival. Borsod County is a stronghold of small breweries and they can now profit from the great demand for artisan beers. ■

A Soho összefog a természet védelméért

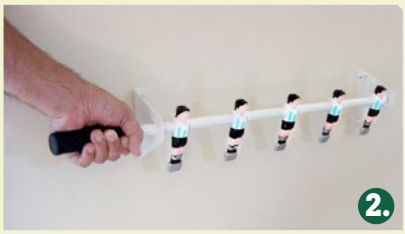
A divatos londoni szórakoztatónegyed, a Soho egyre több bárja és étterme csatlakozik egy tavaly indult mozgalomhoz, és együtt küzdenek a műanyag szívószálak használatának radikális csökkentéséért, esetleg azok betiltatásáért. Az óriási mennyiségben használt kis eszköz nem egyszerűen a plasztikszemét mennyiségét növeli, de jelentős része az utcákra, a csatornákból pedig a tengerbe kerül. A strawwars.org portál felhívása egyszerű elvre épül: a mozgalom céljaival egyetértő vendéglátóhelyek csak akkor adnak az ital mellé szívószálat, ha azt a vendég kéri.

Aligha valószínű, hogy csak egy okos pr-fogásról van szó; a gazdag országokban komolyan veszik a fenntartható fejlődés és az ezzel szorosan összefüggő környezetvédelem témáját. Márpedig a strawwars.org szerint évente legalább egymillió tengeri madár, valamint százezer tengeri emlős és teknős pusztul el a tengerekbe kerülő műanyag szennyezőanyagok miatt. ■

Cooperation in Soho to protect the environment

In London's Soho more and more bars and restaurants join the movement that started last year: these places are fighting for a drastic reduction in plastic drinking straw usage or for banning them if possible. Currently guests at 28 places in Soho only get drinking straws if they specifically ask for them. According to movement founder website strawwars.org, every year a million seabirds and one hundred thousand sea animals die because of plastic waste that ends up in the sea. ■

Nagyon eltalált!



Az éttermek, bárok berendezésének darabjait akkor válogatja jól össze a dizájner, ha azok nemcsak illenek a képbe, de ottlétükkel is erősítik a vendégben az érzést, amikor rájuk pillant: igen, jó helyen járok! Már ebben a rovatunkban is beszámoltunk hasonlókról; profik jól eltalált ötleteiről. Ezúttal viszont olyan „dekorációs” elemekből szedtünk össze egy csokorral, amiket nem belsőépítészek, tervezők álmodtak vendéglátóhelyekre, hanem egy „érintett” kreatív elme ötletei.

Az asztalkát a grillfűszerekkel a fáma szerint egy virginiai grilléterem felszolgálója találta ki. Hogy házilag összszebarkácsolva hogy nézhetett ki, nem tudjuk, de ahogy a képünkön (1) látszik, a megvásárolt ötlet alapján az ipari formatervezők által készített termék kompakt kis darab lett. Ízlésességéről nem kell vitatkozni…

Jóval kevésbé didaktikus a szétszedett (szétesett?) csocsó rúdja a falra szerelve (2). Minthogy a mezek is jól láthatóan át lettek festve – a söröző, ahol kitették ezt, nemcsak azt jelezte vele, milyen sport kedvelői uralják a kocsmát, hanem azt is deklarálták, melyik csapat híveit látják a legszívesebben.

Ennél bonyolultabb gondolkodásra vall az arizoniai zenebarát kreációja, aki barátja zenés pubjába készítette (először!) a dekorációt: ódon lemezeket, kazettákat fotózott le, és a képeket olyan keretbe tette, amik által a „gyűjtemény” térhatásúbbá vált. Ma már zenei stílus szerint kínálja a patinás hanghordozókat ábrázoló terméket: hip-hop kazetták, 80-as évek sztárjai LP-n és hasonlók, legyen az érdeklődő (vagy bárjának közönsége) bármilyen stílus rabja.

Stílusában jócskán eltér az előbbiektől egy japán síparadicsom egyik szórakozóhelyének WC-dekorációja, de annyira megdöbbentő, hogy nem hagyhattuk ki a sorból. Legyen a mottója az: bármennyi szakét megihatsz, akkor se felejtsd, hogy holnap siklani fogsz! Vagy csak gyönyörködj a kilátásban! ■

Spot-on!

Restaurant and bar furniture and interior design ideas work well if they do not simply match the atmosphere of the place, but also strengthen the feeling of ‘I am in the right place’ in guests. Spot-on ideas of professionals or ordinary people make the difference. The small table with grilling spice was the idea of a waiter in a Virginia grill restaurant. A music lover in Arizona photographed old tapes and records and put the pictures in frames which made ‘the collection’ look more three-dimensional. In a Japanese ski resort a club’s the toilet boasts a stunning decoration. Its motto could be: no matter how much sake you drink, don’t forget that you will be skiing tomorrow! ■

A filterem a kanalam

Nem először lepi meg újszerű termékeivel a piacot egy kis hazai cég, a bajai Melliculum Kft.. Édes élet fantázianevű tasakos mézei és citromja után a vállalkozás kemény műanyagból készülő teafiltert kezdett gyártani és forgalmazni. A rúd formájú tasakok hőállók és lyuggatottak, így azokat a lehető legegyszerűbb és legbiztonságosabb mozdulattal lehet a forró vízbe rakni, illetve a tea kioldódása után kivenni és letenni. A Mixtea filterek az általunk ismert hasonló funkciójú, fémfólia alapú külföldi termékeknél esztétikusabbnak és gusztusosabbnak tűnnek; a kft öt különböző ízben kínálja őket. ■

My tea bag is my spoon

Melliculum Kft., a small company from Baja started manufacturing tea bags from plastic. The stick-shaped bags are heat resistant and porous. Mixtea bags can be put in the hot water and taken out safely and easily. These beautiful plastic tea bags are available in five flavours. ■

Piros havat ettünk

A közelmúltban írtunk a világ legrégebbi „fagylaltjáról", az édesített jégforgácsról (Trade magazin, 2010/10), Mexikóban raspados, Koreában bingsu néven árulnak hasonlót, angolul pedig snowballnak (hógolyó) hívják az újrafelfedezett hűsítő nyalánkságot. Az USA-ban mind népszerűbb jégforgácsok jobban átveszik a kiegészítők (szirupok, gyümölcs- vagy csokoládédarabkák) ízét, mint az itthon is ismert jégkása. A jó hír: a februári UKBA szakkiállításon találkoztunk a – feltehetően – először Magyarországra hozott jégborotváló géppel. A Magic Ice Kft. által importált, egy közepes vendéglátóhelyi kávégép méretének megfelelő berendezés minket meggyőzött: nem véletlen a snowball áttörése! Használata olcsóbb is, mint a jégkásagépeké, hiszen kevesebbet fogyaszt, ennél fogva zárt helyen kisebb a hőkibocsátása is. ■

We were eating red snow

Recently we have written about the world's oldest 'ice cream' (Trade magazin, 2010/10), sweetened ice flakes which are called snowball in English. This delicacy has been rediscovered and gained popularity in the USA. At UKBA we came across the first ice flake machine in Hungary; it is no bigger than a medium-sized coffee machine and uses less energy than slush ice makers. ■

Embléma, reklám és a többiek

Megkülönböztethetőség, elegancia, reklámérték – ezt jelenti az emblémázott szalvéta egy étteremben. Látványos rajta az étterem logója, de számos más kreatív lehetőséget is kihasználhat a tulajdonos; a mi kedvencünk ebben a kategóriában egy boréttterem ötlete, ahol a legnépszerűbb borok címkéjének grafikáját az illető bor és a poharak mellé adott kis szalvétákra is rányomtatják.

Újdonság viszont Magyarországon, hogy a Tork jóvoltából már az adagolós rendszerű szalvétákat is lehet nyomtatni – egyelőre maximum három direktszínnel. Az ár, értelemszerűen, a megrendelt mennyiségtől és a nyomtatni kívánt színek számától függ. Nyomtatni persze nagyobb mennyiségben rentábilis igazán, tehát a szolgáltatás igénybe vevői az első időkben várhatóan a nagy forgalmú üzletek, üzletláncok lesznek. Ugyanakkor bárkinek, aki a 25 százalékos papírtakarékosságot ígérő adagolós szalvétarendszert használja, lehetősége van reklámeszközként használni magukat az adagolókat is, amelyeknek legszembetűnőbb felületein akár naponta cserélhető nyomtatványokat lehet rögzíteni. Erre a célra saját készítésű képeket, ábrákat és szövegeket nyomtathat az üzletvezető, de a Tork http://www.sca-tork.com/Support/Media-Bank/Ad-a-glance-templates oldaláról félkész grafikák is letölthetők (napi ajánlat, ünnepi üdvözletek és egyebek), amikre csak a kívánt szöveget kell írni. ■

Logo, advertisement and the rest

Being different from competitors, elegance and advertising value – this is what a paper napkin customised with the restaurant's logo can mean. Courtesy of Tork a real novelty appeared in Hungary: napkins from a dispenser can also be printed on, at the moment in three direct colours. That napkin dispensers themselves can also be used as advertising surface. From Tork's website graphic designs can be downloaded, to which only the relevant information have to be added and they can be mounted on the dispenser. ■

Jöhetnek a különleges igények!

Örömteli újdonság: mind több hazai étterem szakácsai értenek a tengeri halakhoz. Múlóban a képzés hiányosságai miatti bizonytalanság, az obligát lazac után a séfek egyre bátrabban nyúlnak a fehér húsú friss termékekhez, például a tengeri süllőhöz, aranydurbincshoz, tőkehalhoz, vagy éppen a lepényhalhoz. Elkel persze néha a segítség: a tengeri termékek importjával foglalkozó PLP Seafood Kft. nemcsak az elkészítéshez nyújt útmutatót – hétvégén még kóstolókat is szerveznek –, de tárolási és előkészítési szaktanácsokat is adnak a cég szakemberei. A „gyakorlott" séfek már korán reggel ajánlatot kérnek aznapi menüjükhöz, de jönnek különleges igényekkel is; nemhogy filézve, vagy kockára vágva kérik a halat, de adagolva, egyenként lecsomagolva, fölcímkézve rendelik azt, mert így megspórolnak egy hentest. A budaörsi halpiac 400-féle termékének háromnegyede vadon fogott áru, így a végleges kínálatot a tenger istenei is alakítják, de arra a partnerre, aki előre jelzi az igényeit, kiemelten figyelnek a PLP képviselői a norvég, dán, francia, spanyol, görög, olasz, belga halárveréseken. Ma már nem okoz gondot a Nobu sashimi minőségű tonhaligénye sem, mert a Seafood külön erre a célra beszerzett egy nálunk egyébként csak a szaporítóanyagok tárolására használt, speciális, mínusz 70 fokos hideg előállítására képes szuper fagyasztóládát! ■

Special requests? No problem!

Great news: more and more chefs learn how to prepare sea fish. After the obligatory trout dishes chefs have started to use sea bass, gilt head bream, cod and flounder. Seafood importer PLP Seafood Kft. does not only help chefs with preparation advices but also counsel them about how to store and prepare products for cooking. Chefs often have special requests about how they want their fish for the day's menu. ■

...ez megsütötte,...

A pékipar mind a kínált termékeket, mind az értékesítési csatornákat tekintve heterogén ágazat, amely egyre kevésbé vonhatja ki magát a modern gasztronómiai és kereskedelmi trendek hatásai alól.

A sajátos hazai viszonyok miatt a pékszakma speciális gondokkal küzd, de sok vállalkozás működik sikeresen. A továbblépéshez javítani kell a jövedelmezőséget, fejleszteni a szakboltok hálózatát és a termékszerkezetet, főként minőségi termékek bevezetésével, és a korszerű, egészséges táplálkozást elősegítő választék bővítésével.

Piaci sajátosságok

Cégenként eltérő, de egymás mellett sikeresen működő koncepciókkal találkozhatunk a mai magyar piacon – véli Kovencz Kornél, a Tatár Pékség Kft. kereskedelmi vezetője. – Bizonyos piaci szereplők kiváló marketing- és hálózatfejlesztési politikával értek el igazán kimagasló eredményeket, más cégek a minőségi termékek gyártásával jutottak elismerésre méltó piaci részesedéshez. Nemcsak egy út vezet tehát a sikerig, de úgy gondoljuk, hogy minden megoldás mögött a koncepciózus, jól kigondolt és alaposan felépített és koordinált vállalatirányítás húzódik meg.

A pékszakma jellemzően kis- és középvállalkozásokból áll. Nemcsak a pékszakmát, de az egész kkv-szektort jellemzi egy átmeneti folyamat, mely jellemzően a tanulás fázisa. Cégvezetési és értékesítési (partnerkezelési) területen bőven van még hová fejlődni. Ezeken a területeken érdemes külföldi, jól bevált gyakorlatokat ellesni, illetve a hazai piac sajátosságait is figyelembe véve adaptálni – értékel a szakember.

Tragikusnak látja ezzel szemben jelenleg a szakma helyzetét Jászvári Péter, az Óbudai Sütőipari Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója. Nagyon magas a feketegazdaság aránya, és dől az országba az import! A siker sokszor az innovatív gondolkodáson és a vállalkozói bátorságon múlik. Ebben a szakmában az elmúlt években nagyon alacsony mértékben volt jelen a kreativitás. Így az lett sikeres, aki új és életképes ötletekkel jelentkezett, energiát nem kímélve alakította ki a működési struktúrát. Kevesen voltak sajnos! A fejlett országoktól elsősorban minőségorientációban, együttműködési készségben vagyunk hátrányban, valamint az így kialakult alacsony értékesítési árak miatt. A fejlődés útja a stratégiai szövetségeké és az innovációé – teszi még hozzá Jászvári Péter. – A közeljövőben nagy átrendeződést várok a piacon, és talán a kormány is elkezdi a feketegazdaság felszámolását! A szakma komoly problémái közé sorolja a hipermarketek, illetve a multik által kikényszerített árversenyt is Ludwig Klára, a Jókenyér társtulajdonosa. – Minőségi pékárut minőségi alapanyagból lehet előállítani, adalék- és színezőanyagoktól mentesen, ami időigényes, így drágább is. Azokban az országokban, ahol a multikat erre a területre nem engedték be, a terméket annak frissessége és nem utolsósorban tradicionális jellege adja el.

A pékségtulajdonos azt is hiányolja, hogy nálunk nem kötelező a pékáruk tartalmának jelzése a termékeken, pedig erre megvan a fogyasztói igény.

Merre van előre?

A Norbi Update elsősorban az egészségtrendekre koncentrál – emeli ki Németh Csaba, a kft ügyvezető igazgatója. – A már nem csak pékségként funkcionáló üzleteinkben szénhidrátcsökkentett termékekkel foglalkozunk, amik többet tudnak, mint a diabetikus termékek. Az Update alapelve az 50 százalékos szénhidrátcsökkentés, hozzáadott cukor használatát nem támogatjuk, mint ahogy a fruktóz használatát sem! Korszerű és természetes édesítőszereket, valamint szénhidrátcsökkentő alapanyagokat használunk!

Ki kell tudni hangsúlyozni a termékelőnyöket, és az embereket „oktatni" kell – állítja Németh Csaba. – A funkcionális élelmiszerek terjedése az új trend; ez szoros összhangban van a mi fejlesztéseinkkel és működésünkkel is! Az Update termékelőnyei között épp a funkcionalitást tudjuk kiemelni! Vásárlóink felé azt kommunikáljuk, hogy ebben a kategóriában ugyanúgy megtalálhatók a finom pékáruk, mint ahogy a látványpékségekben, azonban ezek a termékek egészségesebbek.

Bánhidi Attila, a Fornetti Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója szerint a fogyasztói igényekben kettősség figyelhető meg. A kispénzűek kénytelenek a silány minőségű tömegáruk előállítóitól vásárolni, de előremutató jelenség az egészségtudatos fogyasztók megjelenése, akik az élettani szempontból hasznos, prémium kategóriás termékeket keresik, és óvakodnak az adalékanyagokat, egészségre káros tartósítószereket tartalmazó termékek fogyasztásától. A cég termékfejlesztése mindkét igény kielégítésére egyszerre irányul, vezető szerepre törekszenek a mind jobb

norbi update®
lowcarb · low GI · no added sugar

Az Update, mint az Ön vállalkozása

2012-re a Norbi Update International Kft. az európai piac egyik leginnovatívabb táplálkozástudományi iránnyal foglalkozó cégévé vált.

Az egyedülálló klinikai háttér lehetővé tette egészségtudatos franchise üzlethálózat építését.

Az Update elsődleges célja a modern táplálkozástudományi tapasztalatok megismertetése az emberekkel. Korunk fogyasztójának téves ismeretei és beidegződései vannak a „normál" és a fogyókúrás táplálkozás területén. Ezért franchise üzleteink feladata között szerepel a vásárlók edukálása.

A siker egyik kulcsa a funkcionális élelmiszerek fejlesztése és forgalmazása. Az Update életében a 2011-es év meghatározó volt, amellett, hogy a gazdasági élet változékonyságaihoz alkalmazkodni kellett, a prémium kategóriás termékportfólió fejlesztése és a franchise partneri kör szélesítése is a célok között szerepelt. A siker másik kulcsa a partneri együttműködésekben rejlik, a gyártói és a franchise partnerek tekintetében egyaránt. A gyártókkal történő szoros együttműködésben a kutatás-fejlesztési vonal erőssége, hogy gyakorlatilag kéthetente új termék jelenik meg a polcokon.

Az Update International Kft. a 2011-es évben, az előző év adataihoz képest, az év végére boltok szintjén 300%-os árbevétel növekedést ért el.

Fenti tények mellett 2012-ben a vásárlóknál rohamosan nő az egészségtudatosság. Komoly, egyre meghatározóbb körben jellemző a minőségi vásárlás, amikor a fogyasztó odafigyel az ár/érték arányra, de legfőképpen, hogy egészségesnek tartsa a terméket.

Valójában most jött el az Update ideje!
Nyisson Norbi Update franchise üzletet, mert:

- a vásárlók egészségtudatos változó igényei ezt indokolják,
- a válság éppen azt hozta, hogy az élelmiszerek kiválasztásánál a fogyasztók egyre igényesebbek, keresik a prémium termékeket,
- folyamatosan bővülő termékkínálatot biztosítunk,
- a tudást, a know-howt a franchise rendszer biztosítja,
- különleges 6-18 hónapos megtérülő befektetést jelenthet!

Norbi Update International Kft. • 1031 Budapest, Záhony utca 7/A. • Graphisoft Park
Telefon: +36 20 581 6813 • e-mail: kereskedelem@norbi.eu • www.norbi.eu • update1

A dizájnpékségek felemelkedése

Turris, Barcelona

Blé, Szaloniki

Joseph – Brot vom Pheinsten, Bécs

Bécasee, Sidney

élettani hatású prémium termékek piaci megjelentetésében, ugyanakkor jó ár-érték arány megtartásával igyekeznek jó minőségű, mégis olcsó terméket kínálni. Kovencz Kornél is hasonló következtetésre jut a fogyasztók egyre növekvő árérzékenységét illetően. – Erre a cégeknek a termékfejlesztés területén is reagálniuk kell olcsó, de jó minőségű termékek piaci bevezetésével! Tapasztaljuk még a felhasználóbarát (könnyen elkészíthető) termékek iránti keresletet is, mint trendet, azonban a korábbiaknál nagyobb mértékben párosul az árérzékenységgel ez is. A kettő összeegyeztetése nem könnyű feladat, ennek ellenére véleményünk szerint a gyártóknak érdemes erre a kihívásra reagálniuk.

A szakember egy másik trendre is felhívja még a figyelmet: szerinte jellemző a hazai termékek fogyasztása iránt megnövekedett figyelem.

A képzett munkaerő hiányát és a pékség ellenőrzési lehetőségének bonyolultságát komoly problémának jelöli meg Jászvári Péter. Ennek megoldására születtek a világon a BAKE-OFF technológiák, azaz az elősütött és hűtött/fagyasztott/védőgázas termékek. Minthogy az ilyen áruk szinte mind külföldi beszerzésűek, a cégnél úgy gondolták, magyar pékárukat kell alternatívaként biztosítaniuk a vevőknek, illetve a kereskedőknek lehetőséget kell adni arra, hogy ne csak a kisebb forgási sebességű, prémium termékeket, hanem a klasszikus, nagy volumenű termékeket is helyben sütve, frissen kínálhassák!

Fontos tényező lehetne a jövőben egy magasabb szintű higiéniai követelményrendszer kidolgozása, ugyanis nagyon kevés magyar pékségben működik az IFS, ami magas minőségben biztosítja a termelési üzem higiéniáját – húzza alá Ludwig Klára.

A lehetséges jövő

A nagy gyorsasággal fejleszteni tervezett Norbi Update-lánc üzletei – itthon 60, Szlovákiában 15 – franchise-formában működnek. A termékekkel önálló kategóriát kívánnak teremteni, és egységeiket nem pékségként, hanem egészségtudatos élelmiszerüzletekként kezelik.

A Magyarországon 2400, külföldön összesen 4000 üzletet franchise-partnerei között tudó Fornetti is az egészségtudatos vásárlók felé fordult, igaz, a Norbi Update-étől eltérő koncepcióval. Új fejlesztésű, tartósítószer-mentes funkcionális termékeiket – az úgynevezett fehérpékáru-szortimentet – speciális receptek alapján készítik, magas rost- és ásványianyag-tartalommal, a liszt jelentős hányadát zöldséggel kiváltva. Két éve hirdették meg az „Új idő" programot, amely az üzletek teljes arculati, technikai és technológiai megújítását irányozta elő. Eddig 1500 hazai Fornetti üzlet újult meg.

A gyorsfagyasztott pékárutermékeket és úgynevezett gasztrotészta-termékeket gyártó Tatár pékség az organikus fejlődési pályát tartja fontosnak folytatni. Kovencz Kornél szerint az új típusú pékség kisszériás, speciális termékeket gyártó, kézműves egység, mely azon piaci rések igényeit elégíti ki, melyek kiszolgálására a nagyüzemi termelés nem alkalmas, üzletként pedig néha már átmenetet képez a szendvicsbár, büfé felé, és igen gyakran lehetőséget biztosít a helyben történő ételfogyasztásra.

Jászvári Péter úgy véli, ebben az iparágban a közeljövőben a termékek funkciója, üzenete, csomagolása specializálódik elsősorban. Az Óbudai Sütőipari Zrt. a következő években az ESH technológiát szeretné elterjeszteni hazánkban és esetleg a Kárpát-medencében.

A 7 saját és 5 partnerüzletből álló Jókenyér szaküzletlánc a hagyományos receptek alapján készíti termékeit, szívesen használják alapanyagként a teljes kiőrlésű liszteket és a rozslisztet. Ludwig Klára meggyőződése, hogy egy szaküzletben az eladók sokkal közelebbi kapcsolatban állnak a vevővel, mint egy bevásárlóközpontban, és a szaktudás, no meg a kedves kiszolgálás nemcsak fontos, de előnyt is jelent az értékesítésben.

Kitörési pontok

A szakmai fejlesztés tőkét igényel, de az iparágat nem fenyegeti az élelmiszeripar más területeire jellemző tőkekoncentráció. Egyre több pékség működik láncban, franchise-hálózatban – és itt nem a látványelemekre építő, félkész alapanyagokból készült termékeket áruló üzletekre gondolunk.

A lehetséges kitörési pontokkal foglalkozott az UKBA-n „nagy erőkkel" megjelenő Magyar Pékszövetség is; a kisüzemek szempontjából a ma leginkább járhatónak tekinthető út a saját boltos értékesítés. Ennek legkézzelfoghatóbb eredménye az, hogy a kereskedelmi haszon a pékségnél marad. A kézműves termékek kategóriáján belül is jól megférhetnek egymás mellett a tradicionális és az innovatív termékek. A nagyáruházi olcsó pékárukkal nehéz versenyezni, de a minőségi kenyér és péksütemény mind szélesebb rétegek számára fontos kategória. A hosszú kovászolás nemcsak a hagyományos ízvilágot adja vissza a terméknek, de az egészségtrendekhez is közel áll.

A saját boltos értékesítés lehetővé teszi a több lábon állást: a pékségek kínálatukat bővíthetik szendvicsekkel, vagy éppen édes süteményekkel és kávéval, csokoládéval, teával.

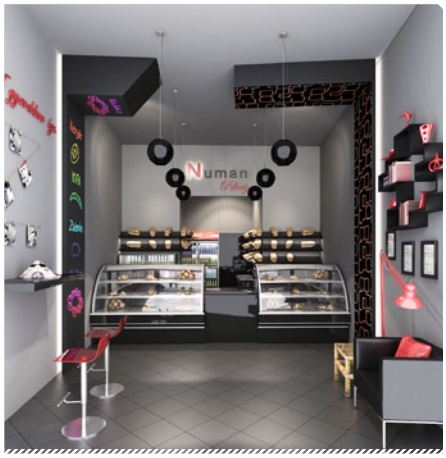
A funkcióbővítés az enteriőr változásaival is együtt jár, bár az úgynevezett dizájnpékségek megjelenését a világban (és most már nálunk is), nem szükségszerűen a választék- vagy szerepváltás hozza magával. Kovencz Kornél szerint ezek a pékségek olyanok, mint a ven-

déglátásban a csúcsgasztronómia. Piaci súlyuknál nagyobb figyelmet kapnak, de olyan, a tömegfogyasztásban csak jóval később megjelenő igények feltérképezését teszik lehetővé, amelyek később trendekké válhatnak.

A dizájnpékségként aposztrofálható hazai üzletek legtöbbje elsődlegesen vendéglátóhelyként funkcionál. A tisztán magyar vonalat vivő és hazai alapanyagokkal dolgozó pékségek közül a legkarakteresebbek talán a Heves megyei székhelyű Numan pékség közelmúltban átalakított üzletei. A terveket készítő Huska Design társtulajdonosa, Cseh Zsuzsa elmondta, hogy Numan László ügyvezető gyakorlatilag szabadkezet adott nekik, az elvárás mindössze az volt, hogy az enteriőr a termékeknek megfelelően magas minőségű legyen.

A hazai viszonylatban kategóriájukban nagyon merésznek számító Numan pékségek mindegyike egyedi, modern, üzenetük „a gyermekkor íze" gondolat köré fűződik. Az üzletek stilizált motívumokkal díszített, szokatlan belsői vakmerően ellenpontozzák a régi vágású pékség házias termékeit. A megvásárolt ételt, italt asztaloknál is elfogyaszthatja a vendég (felszolgálás nincs), nagy a kávé- és teaválaszték, és tervben van a szendvicsek bevezetése is. ■

Numan pékség, Budapest, Tisza utca



Numan pékség, Eger, Széchenyi utca

Ipacs Tamás

...and this one baked it...

As a result of special domestic conditions, the Hungarian bakery industry is struggling with peculiar problems. There are many successful ventures but in order to make progress profitability has to be improved, the network of specialist shops have to be expanded and high-quality modern products have to be introduced. According to Kornél Kovencz, sales manager of Tatár Bakery Kft. the bakery sector is typically made up of SMEs and these are currently in a learning phase. They still have a lot to learn about company management and sales, and in these fields it is worth adopting well-working international practices. Péter Jászvári, sales and marketing director at Óbudai Baking Industry Zrt. is of the opinion that the trade is in a disastrous condition: the black economy is flourishing and there is an abundance of import products. The last few years were characterised by a lack of creativity and the way forward is innovation and forming strategic alliances. Klára Ludwig. Added that quality bakery products can only be made from quality ingredients, which are free from additives and colourings, but this costs more and takes more time. Csaba Németh, managing director of Norbi Update Kft. revealed that their number one concern is health trends. Update products are 50-percent carbohydrate-reduced and do not contain added sugar and fructose. The company's philosophy is that people need to be educated and product advantages (e.g. functionality) have to be emphasised. Attila Bánhidi, sales and managing director of Fornetti Kft. observed a duality in consumer demand: those with less money have no choice but to buy poor quality mass products, while health conscious consumers with more money are purchasing premium category products. Norbi Update is a franchise chain with 60 units in Hungary and 15 in Slovakia; these are managed not as bakeries but food stores for health-conscious consumers. Fornetti is a bakery franchise that boasts 2,400 domestic and 4,000 foreign units; they also joined the health trend by developing a preservative-free, high fibre- and mineral-content product line. Tatár bakery manufactures quick-frozen bakery products and gastro-pastry products. Their view is that the future of bakeries is artisan units baking a relatively small number of special products. Óbudai Baking Industry Zrt. is going to concentrate on promoting the ESH technology in Hungary. Jókenyér is a specialist chain that consists of 7 own shops and 5 partner units; they make their products using traditional recipes. More and more bakeries work as part of a chain and the Hungarian Baker Association's view is that bakeries' own shops are the best way of selling products, as this way the profit stays with the bakers themselves. This type of selling also makes it possible to expand the functions of bakery shops, e.g. selling sandwiches, cakes, coffee, etc. In certain cases this step also entails a change in the interior design of shops: in Hungary a good example of these so-called designer bakeries is the units of Numan bakery. ■

Éttermi rendszerek

A gazdasági válság érzékenyen érinti az éttermi rendszerek hazai forgalmazóit, de a megszólaló szakemberek által adott kép a terület jelenéről, jövőjéről a visszaesés ellenére is inkább pozitívnak tűnik.

Piacelemzéseikben nem egyformán ítélik meg a gazdasági válság hatásait az éttermi rendszereket forgalmazó cégek. A szűkülő vendégkör csökkenti az éttermek bevételeit, akiknek így kevesebb jut fejlesztéseik finanszírozására – ezzel magyarázza a területen az elmúlt évben tapasztalt 20-30 százalékos visszaesést Démy-Gerő Sándor, a Novohost ügyvezetője.

Démy-Gerő Sándor
ügyvezető
Novohost

Egyértelmű piacszűkülést érzékel Bagdi Sándor, az UCS ügyvezetője is, ám pozitívumként kiemeli: azok a vendéglátósok, akik talpon maradnak a válság alatt is, szükségét látják egy pontos, szoros elszámoltatásnak, illetve az ezt segítő informatikai rendszereknek. A recesszió időszakában újra lehet gondolni a működési folyamatokat, ekkor kell megvalósítani az informatikai fejlesztéseket is.

– A válság innovációra ösztönzi a piaci szereplőket, és ez a szoftverszállítói oldalon sincs másképp – véli Sasvári Gyula, a Hotelsystem ügyvezetője is, ám ő kissé kevésbé derűlátóan látja a helyzetet. Szerinte az ügyfelek egy kisebb része fejleszt, korszerűsít, bővít, lehetőségként tekintve a jelenlegi helyzetre, sokan azonban kivárnak, vagyis elhalasztják beruházásaikat. Viszont a gyakori üzemeltetőváltások felgyorsítják a fejlődést, hiszen ilyenkor az új vezetők kutatják a lehetőségeket, és korszerű eszközökkel és módszerekkel igyekeznek fellendíteni a forgalmat.

Mérő István, a Hotel Informatika ügyvezetője nem pesszimista. Az elhúzódó válság következtében szerinte megfigyelhető egyfajta immunitás, a piaci helyzet elfogadása az éttermek részéről. Azok az üzletek, akik tavaly vagy tavalyelőtt szerettek volna beruházni, de óvatosságból tartalékoltak, mára beletörődtek abba, hogy kisebb a hasznuk és belevágnak a beruházásokba. Ezt szerencsére a pályázati lehetőségek is elősegítik.

Varga Lilla, a Szintézis marketingmenedzsere a piac alakulásában meghatározó elemként emeli ki a pályázati lehetőségeket, szerinte az új beruházók több mint kétharmada próbálkozik ezek igénybevételével.

A kiválasztás motivációi

Démy-Gerő Sándor meggyőződése, hogy a szakma sokszínűsége miatt nem beszélhetünk általános irányelvekről az éttermi rendszerek kiválasztása területén; a vendéglátósok általában a már bevált, könnyen kezelhető, nagy referenciával és megfelelő vevőszolgálati és szervizháttérrel rendelkező szolgáltatókat választják, és ezek mellett ki is tartanak.

Varga Lilla
marketingmenedzser
Szintézis

A telefonos érdeklődők nagy része csak árat kérdez, ez a réteg csak az ár alapján választ, feltehetőleg szoftvert fog bérelni, és 5 év alatt a szoftverár 3-szorosát fogja kifizetni – állítja Mérő István. A magasabb szegmensekben azonban nagyon tudatosak a vendéglátósok. Többnyire tökéletesen tudják, mit szeretnének, és milyen pénzügyi keretük van erre. Ezen a szinten az éttermek érintőképernyős rendszert terveznek, kapcsolódó mobil pincérterminállal, de a standolás megkönnyítése, a konyha és a raktár ellenőrzése szintén alapkövetelmény.

Bagdi Sándor szerint is egyre több a tudatos vásárló, aki már az első találkozásra felkészül, és konkrét kérdésekkel, kérésekkel és elképzelésekkel érkezik. A választás arra a rendszerre esik az esetek nagy részében, amelyik ár-érték arányban a legkedvezőbbet kínálja. Fontos számára az adott rendszer által nyújtott lehetőségeken túl az ahhoz kapcsolódó oktatás, támogatás és egyéb szolgáltatások köre is.

– A piac jól szegmentálható – hangsúlyozza Sasvári Gyula –, a főként családi vállalkozásként működtetett egységek kevésbé tudatosan választanak rendszert, árérzékenyebbek, és elsősorban az operatív jellegű alapfunkciók kiszolgálását várják el a szoftvertől. Ez éttermi rendszereknél a rendelésfelvételt és számlázást jelenti. A több egységet üzemeltető vállalkozások igényei bővebbek. Számukra az operatív feladatok támogatásán túl az integrálhatóság az egyik legfontosabb kérdés, vagyis az éttermi célszoftverek és az általános vállalatirányítási/könyvelési rendszerek közötti átjárhatóság, az információcsere lehetőségei, módjai. Itt már nagyobb hangsúlyt kapnak a vezetői információk, kimutatások, statisztikák is.

Rendszerváltók

Rendszert két tipikus esetben vált egy étterem – folytatja a szakember. Az egyik a korábbi, sok esetben még DOS alapú megoldások cseréje korszerűbbekre, a másik a terméktámogatás hiánya, illetve nem megfelelő színvonala. Mindenki

ismer olyan történeteket, ahol az ismerős programozó „olcsón” megírt egy-egy egyszerűbb célszoftvert, ám amikor bizonyos idő után módosítani, bővíteni kellett volna azt, már nem volt elérhető, vagy nem volt olyan lelkes, mint a projekt elején. A teljesen egyedi vendéglátós szoftverek hosszú távon szinte biztosan lecserélődnek valamelyik dobozos alternatívára, hiszen olcsón csak abban az esetben lehet fejleszteni, ha a fejlesztés költsége sok ügyfélre elosztva jelentkezik.

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS

Bagdi Sándor úgy véli, a rendszercsere általában csak akkor merül fel a vendéglátósokban, ha az adott rendszerhez kapcsolódó szervizszolgáltatások vagy maga a rendszer nem, vagy nem megbízhatóan működik. Ezért fontos a rendszer- és ügyfélkövetés!

– Napjainkban az ügyfelek több mint fele nem új üzletet nyit, hanem rendszert vált – így látja Mérő István –, és a váltás leggyakoribb oka, az elöregedett eszközök mellett, hogy a tulajdonos profi kézi pincérterminált szeretne használni.

– A vendéglátósok többsége már használt vagy látott éttermi rendszert, tudja, hogy mit vár tőle – szögezi le Varga Lilla. – Viszonylag gyakran előfordul, hogy rendszert vált, ennek oka általában az, hogy a meglévő rendszere nem felel meg az igényeinek, nem fejleszthető tovább. Ha valaki hosszú távra szeretne éttermi rendszert, akkor olyan céget érdemes választania, amelynél biztosított a hosszú távú működés, van fejlesztői csapata, és támogatást is tud biztosítani a rendszer mellé. Lehetnek egyedi fejlesztési igényei is az ügyfélnek, ilyenkor nem szükséges feltétlenül váltania, hiszen van mód egyedi fejlesztésre is, sőt, egy-egy jó ötletet a fejlesztők hozzá is szoktak adni a rendszerhez.

Démy-Gerő Sándor szerint a rendszert váltók általában azok közül kerülnek ki, akik korábban kényszerűségből, vagy a piacon kínált éttermi rendszerek ismerete nélkül választottak olcsóbb, egyszerűbb, szerényebb szolgáltatásokat biztosító éttermi programot.

Digitális világ, web2

– A legújabb technológiák elterjedésének legnagyobb gátja az áruk, annak ellenére, hogy ezek hosszú távon többet is hozhatnak – fogalmaz Sasvári Gyula. – A konyhán használt blokknyomtatónak például bírnia kell a párát, a PDA-s rendelésfelvétel pedig a munkaerőigényt csökkentheti. Az okostelefonok applikációinak vonatkozásában jó irány az asztalfoglalások integrálása, a vendéglátósok oldaláról pedig a vezetői információk elérhetővé tétele – mondjuk, az üzletvezető lefekvés előtt rápillant a telefonjára és nyugtázza: a mai forgalom átlag feletti volt.

– A megfizethető tabletek, PDA-k és az okostelefonok új teret nyitnak a vendéglátásban is – húzza alá Mérő István. – A vendégtérben a hordozható iPOD-ok, illetve a rögzített iPAD-ek jelentenek érdekességet a technika iránt érdeklődő vendégnek, míg az üzletvezető iPhoneján tájékozódhat a forgalom alakulásáról. Azok az éttermek, ahol a tulajdonos vonzódik a közösségi médiához, meg is jelennek a közösségi oldalakon. Itt az éttermi rendszerekhez való kapcsolódási pont – ugyanúgy, mint a hagyományos internet esetében – az asztalfoglalás, a menürendelés, illetve a házhoz szállítás lehet. Mivel okostelefonokkal jelen pillanatban is több ezren rendelik meg a vacsorájukat hazafelé az autóból, nem nehéz megjósolni, hogy ez a szegmens fog tovább bővülni. Az okostelefont a teremfőnök kézi kasszagépként is használhatja, ha szükséges, rendelhet rajta, vagy csak ellenőrzi, hogy minden rendelést felütöttek-e az asztalra.

– A vendéglátósok általában nyitottak az infokommunikáció adta újdonságokra, csak a legtöbb esetben nem elég tájékozottak. El kell mondani nekik az új lehetőségeket, amelyek között általában mindenki megtalálja a magának valót – teszi mindehhez Bagdi Sándor.

Újdonságnak számít az UCS által tavaly év végén bemutatott digitális étlap: az Apple iPad Tableten futó szoftver segítségével a vendég egy digitális menüből saját maga adhatja le a rendelését, írhat kommentet, és értesülhet az étterem közeljövőben tartandó rendezvényeiről, amelyekre rögtön asztalt is foglalhat.

A Szintézis az UKBA szakkiállításon mutatta be az androidos okostelefonra készült alkalmazását. Az elfoglalt étteremtulajdonos bármikor, bárhonnan szó szerint benézhet éttermébe, kameraképeken nézheti az üzletet, és mellette még számos fontos információt is, mint például a kameraképhez tartozó asztalon lévő fogyasztást.

A szakma újdonságait illetően Démy-Gerő Sándor a Novohost hő- és páratűrő, a fröccsenő víz és folyadékok elleni védettséggel rendelkező blokknyomtatóira, érintőképernyős monitoraira büszke, de konklúziója szerint ma a vendéglátószakma nem az új fejlesztések bevezetésében, hanem a túlélésben érdekelt. ■

Restaurant IT systems

According to Novohost managing director Sándor Démy-Gerő, fewer guests in restaurants generate lower revenues for owners, who consequently have less to invest in development. This is the reason why the market of restaurant IT systems contracted by 20-30 percent last year. USC managing director Sándor Bagdi also experienced market contraction, but stressed that those restaurant owners who managed to keep their head above water see the necessity of precise accounting, for which supporting IT systems are needed. Gyula Sasvári, the managing director of Hotelsystem is of the opinion that economic recession urges market players to innovate – and this is true for software suppliers as well. His outlook is a bit gloomier, though: only a small number of partners are developing and modernising, the rest are waiting for better times. Hotel Informatika managing director István Mérő is not pessimistic at all. He thinks that by now restaurant owners accepted the fact that crisis is here to say and give a go to formerly delayed investments. Lilla Varga, marketing manager with Szintézis sees great potential in tenders: according to her more than two thirds of new investors try to use this opportunity. The market can be segmented easily: family enterprises with one restaurant are less conscious about their IT decisions and are more price-sensitive; they want operative-type basic functions from software. Enterprises that operate more units focus on solutions which can be easily integrated into their existing systems: they want restaurant software and accounting/business management software that are compatible with each other; they also place bigger emphasis on statistics, diagrams and management information. Restaurants typically change IT systems in two cases: when replacing obsolete DOS-based systems with modern ones and when they get no adequate product support. The biggest obstacle to the spreading of new technology is price; but let's not forget that in the long run the investment returns, e.g. taking orders with a PDA means that less people have to be employed. As regards smartphone applications, the integration of table reservations is a good direction. Affordable tablet computers, PDAs and smartphones could open a new horizon in the Horeca sector too. The point where these devices connect to restaurants' IT systems is table reservation, placing orders and home delivery. What about new products? UCS introduced a digital menu card at the end of last year: with the help of software that runs on Apple iPad guests can select and order food and drinks, write comments and be informed about upcoming events in the restaurant. Szintézis introduced their application for Android phones at UKBA, by using this busy restaurant owners can pop into their restaurants, no matter where they are, through dedicated camera images. Novohost offers heat- and humidity-resistant receipt printers (which also tolerate water and other liquids) and touchscreen monitors, but their conclusion is that currently the Horeca sector is not really interested in technological development but in survival. ■

Dinamikusan növekszik a tojás ára

Januárban megállt a termelői árak növekedése. Az agrártermékek termelőiár-szintje mindössze 0,3 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szintet. A növényi termékek ára 6,2 százalékkal csökkent, az élő állatoké és az állati termékeké 15,3 százalékkal nőtt a 2011. januárihoz képest.

A gabonafélék ára az egy évvel ezelőtti 78,2 százalékos emelkedést követően 2012 első hónapjában 6,1 százalékkal alacsonyabb volt a 2011 azonos hónapjában mértnél. Ugyanakkor a búza és a kukorica ára is nőtt a 2011. decemberihez viszonyítva, előbbi 51 200, utóbbi 48 000 forintba került tonnánként.

Az ipari növények termelői ára 10,7, ezen belül az olajnövényeké 10,4 százalékkal emelkedett a 2011. januárihoz képest.

A burgonya termelői ára januárban – a tavalyi jelentős emelkedés után – 54,5, a zöldségeké 15,8 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához mérten.

A gyümölcsök árindexe januárban 10,8 százalékkal mérséklődött. Ebben az időszakban az alma értékesítése a meghatározó a termékcsoporton belül.

A vágóállatok termelői ára 15,6 százalékkal magasabb volt az előző év azonos időszakinál. Kiugró, 28,3 százalékos az árnövekedés a vágósertéseknél, aminek az az oka, hogy a takarmányok ára nőtt, az import csökkent. A vágóbaromfinál 9,9 százalékos az emelkedés, miközben a vágómarhánál 12,3 százalék csökkenés történt, utóbbi a külkereskedelem időszakos visszaesésével magyarázható. ■

Dynamically growing egg prices

Production prices stopped growing in January 2012: the production price level of agricultural products was only 0.3 percent higher than a year before. Vegetable product prices dropped 6.2 percent and the production price of livestock and products of animal origin increased by 15.3 percent if compared with January 2011. After the 78.2 percent increase a year earlier, cereal production prices were 6.1 percent lower in the first month of 2012 than in January 2011. Slaughter livestock production prices elevated 15.6 percent from the level one year ago, for instance in January the price of slaughter pig became 28.3 percent higher. ■

Újra beindult a magyar marhabiznisz

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy az Európai Unióban az étkezési tojás ára folyamatosan emelkedett az elmúlt hetekben. Az uniós átlagár közel másfélszerese volt 2012. 8. hetén az egy évvel korábbinak. A tartásmódváltás miatti kényszerű állománycsökkentések, valamint a nagy hideg miatt több tagállamban is kínálathiányra számítanak a következő hetekben. Magyarországon a tojás csomagolóhelyi ára – az uniós tendenciához hasonlóan – emelkedett.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Törökország megkezdte a magyarországi szarvasmarhákra és juhokra kiadott importkvóták kiosztását. Az oroszországi egészségügyi hatóság viszont a Schmallenberg vírus miatt importtilalmat vezetett be a fertőzéssel érintett országokból származó élő szarvasmarhára, marhahúsra és most már a szaporítóanyagokra is. Oroszország az Európai Unió második legnagyobb exportpiaca volt 2011-ben, ezért ez a korlátozás negatívan hathat az unió szarvasmarha-kereskedelmére.

A Német Juhtenyésztők Szövetsége az Európai Bírósághoz fordul a juhok elektronikus jelölése miatt. A berlini székhelyű szervezet azt állítja, hogy az elektronikus jelölési rendszer költséges, hibázásra hajlamos és felesleges sérüléseket okozhat az állatoknak, ezért azt kérik a bíróságtól, vizsgálja meg, hogy a tárgyhoz tartozó uniós rendelkezés összhangban van-e az alapjogokkal.

Magyarországon a nyerstej kilója 92,66 forint volt az esztendő elején, ami az elmúlt év végi árakhoz képest csak minimális, egy százalék körüli növekedést jelent. Az AKI információi szerint januárban, egyetlen hónap alatt az export ára három százalékkal csökkent, de ez még mindig négy százalékkal haladta meg a belföldi átlagos árakat. Ezt támasztja alá az az adat is, miszerint a termelők és kereskedők nyerstej-kivitele 13 százalékkal növekedett, miközben a feldolgozóké nem változott.

A zöldség- és gyümölcstermelők újra csatlakozhatnak a szerkezetátalakítási nemzeti programhoz. A zöldség- és gyümölcstermelők közel 9 millió eurót – 292,55 forint/euró árfolyamon számolva –, több mint 2,6 milliárd forintot kapnak. A gazdálkodók a 2012. évi egységes kérelem benyújtásával jelentkezhetnek a programra. ■

Hungarian cattle sales are speeding up

Data from the latest report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) reveal that the price of egg has been growing in the European Union in the last few weeks. Egg supply shortages are expected in several member states. Russian health authorities introduced an import ban on live cattle and beef from the countries hit by the Schmallenberg virus. Russia was the second biggest export market of the EU in 2011, therefore this ban may have a negative effect on the EU's live cattle and beef trade. In Hungary the price of raw milk was HUF 92.66/kg early 2012 – a 1-percent increase from the end of last year. Fruit and vegetable growers can join the restructuring programme again: they are going to get HUF 2.6 billion in subsidies. ■

Februárban is nőtt az infláció

Februárban a fogyasztói árak 5,9 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Egy hónap alatt jelentős mértékben nőtt a háztartási energia és az élelmiszerek ára. Az átlagosnál kevésbé drágultak a szolgáltatások, míg a ruházkodási cikkekért továbbra is kevesebbet kellett fizetni. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 1,1, az évi pedig 6 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2012. januárhoz viszonyítva – a fogyasztói árak 0,8 százalékkal növekedtek, ezen belül az élelmiszerek 1,7 százalékkal drágultak. Növekedett az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – (5,9%), a tojás (3,7%), a sertészsiradék (3,5%), a tej (2,4%), a párizsi, kolbász (2,3%), a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,9%), a kávé (1,8%) és a csokoládé, kakaó (1,7%) ára. Az átlaggal közel megegyező mér-

A kereskedők továbbra is óvatosak

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Februárban csaknem egyéves csökkenés után a tavaly őszi szintre emelkedett a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értéke. A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint januárhoz képest a pesszimizmus az építőipar kivételével minden ágazatban és a fogyasztók körében is kisebb-nagyobb mértékben csökkent. Az üzleti szférán belül az ipari és szolgáltatócégek várakozása jelentősen, a kereskedelmi vállalkozásoké minimálisan javult, az építőipariaké viszont érezhetően romlott. Az ipari bizalmi index most négy rossz hónap után érdemben erősödött, visszatért a 2011. őszi szintre.

A kereskedelmi bizalmi index februárban minimálisan, a januári romlásnál sokkal kisebb mértékben emelkedett. A rendelések megítélése sokkal pozitívabb lett, az eladási pozícióé viszont romlott, a készletszinté stagnált. A szolgáltatói bizalmi index korrigálta az előző kéthavi visszaesés jelentős részét. Az üzletmenet megítélése még kissé rosszabb, a forgalmi kilátásé viszont sokkal kedvezőbb lett.

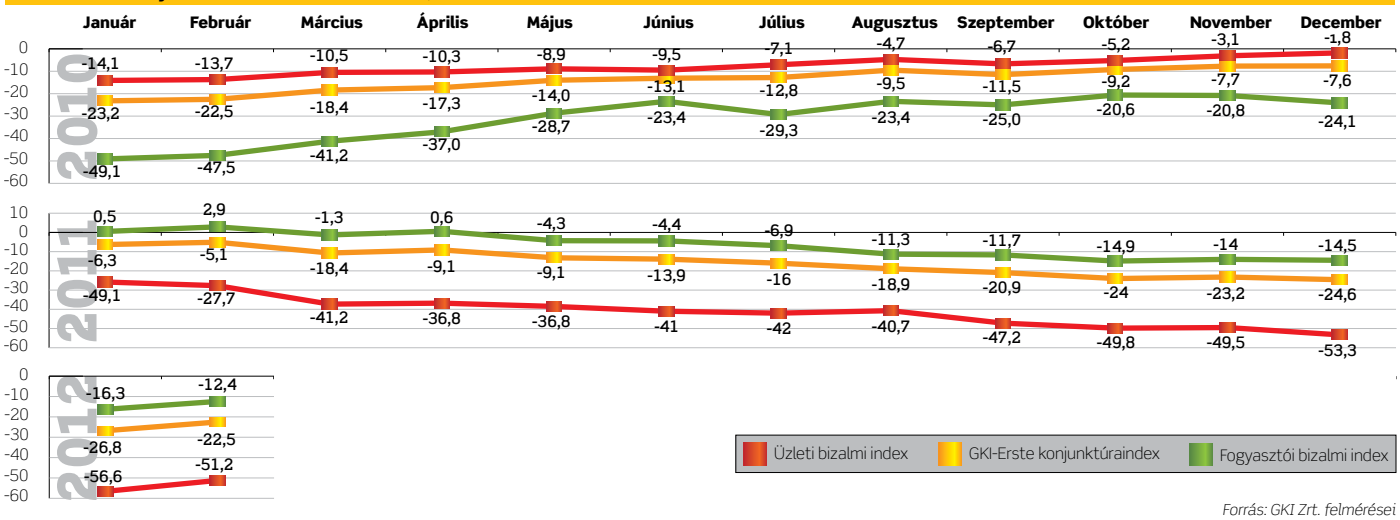
A foglalkoztatási szándék az építőipar kivételével minden ágazatban erősödött, de mindenhol több a létszám csökkentését, mint bővítését tervező vállalkozás. Gyengült a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az áremelési törekvés mértéke és köre az építőipar kivételével minden ágazatban csökkent. Ez utóbbi esetében viszont enyhült a deflációs nyomás, bár továbbra is az árcsökkenést előre vetítők vannak többségben az áremelésre készülőkkel szemben.

A fogyasztók inflációs várakozása viszont az öthónapos erősödést követő januári enyhülés után ismét erősödött. Februárban a magyar gazdaság helyzetének megítélése minden ágazatban és a fogyasztók körében is sokat javult, de továbbra is a romlást valószínűsítők vannak nagy többségben. ■

Retailers are still cautious

After a nearly one-year decline, GKI-Erste's economic confidence index reached the level of autumn 2011. Expectations of industrial and service providing firms bettered significantly and the retail sector was also a bit more optimistic; at the same time the building and construction sector's expectations worsened. The willingness to employ strengthened in all sectors, bar building and construction. However, in all industries more enterprises plan layoffs than recruitment. In February more consumers expected growing inflation than in January. All economic sectors and consumers were thinking of the Hungarian economy more positively, but the majority of them still predicted further decline. ■

A GKI-Erste konjunktúraindex és összetevői, 2010-2012.



Forrás: GKI Zrt. felmérései

tékben emelkedtek a szeszes italok, dohányáruk árai (0,9%).

Éves összevetésben, 2011. februárhoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a sertészsiradék (30,2%), a margarin (26,1%), a tojás (23,1%), a cukor (19,0%), a csokoládé, kakaó (17,7%), a kávé (17,0%), a párizsi, kolbász (11,7%) és a sertéshús (11,4%) ára. Árcsökkenés következett be az idényáras élelmiszerek (13,8%), a liszt (5,4%) és az étolaj (3,0%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 8,7 százalékkal emelkedett az egyéb cikkek ára, ezen belül a járműüzemanyagoké 17,6 százalékkal, a gyógyszereké, gyógyáruké 5,5 százalékkal. A szeszes italok, dohányáruk körében is átlag feletti volt az áremelkedés mértéke (7,6%). A ruházkodási cikkek (4,8%) és a szolgáltatások (4,5%) árai átlag alatt növekedtek, ez utóbbin belül a szemétszállítás 7,5, a csatornadíj 5,7 százalékkal drágult. A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 1,3 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, 2011. februárhoz képest. ■

Inflation kept growing in February

Consumer prices were 5.9 percent higher in February than a year earlier. If compared with the previous month, consumer prices were up 0.8 percent and food products became 1.7 percent more expensive. Household energy prices augmented significantly but the price of services grew below the average. The monthly pensioner consumer price index climbed 1.1 percent and the annual index upped 6 percent. If we compare food prices with February 2011, we can see a 6-percent increase. Fuel prices soared by 17.6 percent, we had to pay 5.5 percent more for pharmaceutical products and services cost 4.5 percent more, while consumer durables became 1.3 percent cheaper. ■

Januárban kismértékben emelkedtek az ipari termelői árak

2012 januárjában a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,3 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest.

A KSH gyorstájékoztatása szerint a feldolgozóipari ágazatok januári belföldi értékesítési árai decemberhez viszonyítva összességében 1,2 százalékkal nőttek, ezen belül az élelmiszeriparé 1,4 százalékkal emelkedett. A 2011. azonos időszakival összehasonlítva a feldolgozóipari ágazatok januári belföldi értékesítését 8,7 százalékos áremelkedés jellemezte.

2012 januárjában – előzetes adatok alapján – 0,5 százalékkal mérséklődött az ipari termelés az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

A munkanaphatástól megtisztított index 2,7 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index januárban 2,1 százalékkal emelkedett.

2012 januárjában a feldolgozóipari termelés több mint egytizedét kitevő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása számottevően, 13,2 százalékkal emelkedett, ehhez a hús- és baromfihús-feldolgozás és -tartósítás szakágazatok kiemelkedő teljesítménye is hozzájárult.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2012. januárban az előző havihoz képest nem változtak, a 2011. januárinál 7,8 százalékkal magasabbak voltak.

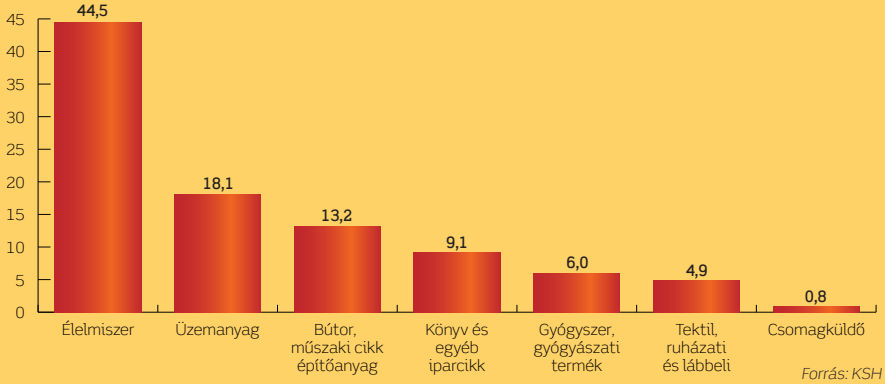
Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 1,0, az amerikai dollárhoz képest 3,1 százalékkal gyengült; a 2011 januárjában jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz viszonyítva 11,6, a dollárhoz mérten 15,4 százalékkal gyengült. ■

Industrial production prices moderately elevated in January

In January 2012 industrial production prices rose 0.3 percent from the previous month – reported KSH, the Central Statistical Office. Domestic sales prices in the processing sectors grew by 1.2 percent from last December (in the food sector the increase was 1.4 percent). If compared with the same period in 2011, domestic sales prices increased by 8.7 percent in the processing sectors. In January 2012 industrial production slowed down by 0.5 percent from the level of January 2011. The level of production in the food, beverage and tobacco segments elevated considerably, by 13.2 percent. Export prices did not change from January 2012 and were 7.8 percent higher than in January 2011. ■

Decemberben tovább nőtt a kiskereskedelmi forgalom

Üzlettípusok részesedése az összes forgalomból, 2011.



Forrás: KSH

2011 decemberében a kiskereskedelmi forgalom volumene 1,5 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakit, amelyben a bútor- és műszakicikk-üzletek dinamikus forgalmának emelkedése volt a meghatározó. Az év egészében a kiskereskedelemben 7,9 ezer milliárd forint értékű forgalom realizálódott, 2010-hez képest a forgalom volumene lényegében nem változott.

Négy év csökkenése után 2011-ben a kiskereskedelmi forgalom volumene stagnálást mutatott. A forgalom volumene 2009 közepe óta lényegében a 2005. évi szint körül mozgott.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011-ben 7900 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 44,5 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes-, 18,1 százaléka üzemanyag-, 13,2 százaléka bútor-, műszakicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben realizálódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24,2 százalék volt 2011-ben. Az év utolsó hónapjában, mely a kiskereskedelemben hagyományosan az év legerősebb forgalmú hónapjának számít, az éves forgalom 10,4 százaléka, 823 milliárd Ft realizálódott. A decemberi értékesítés volumene 1,5 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek eladásai decemberben lényegi elmozdulást nem mutattak, az év egészében 0,4 százalékkal növekedtek.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának növekedése folytatódott decemberben, az értékesítés volumene 4,3 százalékkal nőtt, így 2011 egészében 1,1 százalékkal haladta meg az előző évit. 2011 egészét tekintve a legdinamikusabb növekedés az összes forgalomból kisebb súlyt képviselő csomagküldő hálózatban (32,2 százalék) mutatkozott, az internetes értékesítés térnyerése következtében.

Decemberben folytatódott az üzemanyagtöltő állomások értékesítésének csökkenése (-4,5 százalék), így az éves elmaradás mértéke 2,3 százalék volt 2010 azonos időszakához képest, többek között az üzemanyagok folyamatos drágulása következtében. ■

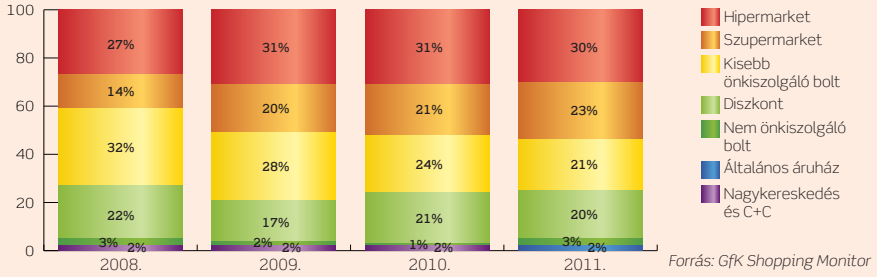
Further growth in retail sales in December

In December 2011 volume sales by retail units were up 1.5 percent from the same period a year earlier. Total sales in 2011 amounted to HUF 7,900 billion, which was practically the same level as in 2010. After four years of decline, 2011 brought stagnation in volume sales. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 7,900 billion, from which 44.5 percent were realised in food and food type units, 18.1 percent by petrol station and 13.2 percent by furniture/consumer electronics/building material stores. Last year food and food type product stores realised 0.4 percent higher sales than in the previous year. The volume of non-food retail rose by 1.1 percent, while sales at petrol stations dropped 2.3 percent. ■

Only at
M&S
MARKS & SPENCER
Autograph
marks-and-spencer.hu

Megelőzte a szupermarket a diszkontot élelmiszer-vásárlásban

Az egyes üzlettípusokat megnevezők aránya arra a kérdésre, hogy „mely üzlettípusban költi Ön a legtöbb pénzt élelmiszerre?”



Forrás: GfK Shopping Monitor

A GfK Hungária vásárlói szokásokat figyelemmel kísérő Shopping Monitor tanulmányának 2012. évi adataiból egyértelműen látszik, hogy a vásárlók – a korábbi évekhez hasonlóan – most is a termékek minőségét és frissességét, az árszínvonalat és választékot tartják a leginkább mérlegelendő szempontnak boltválasztáskor.

Ezzel összhangban a megkérdezett vásárlók 30 százaléka saját bevallása szerint hipermarketekben költi a legtöbb pénzt élelmiszerre. A hipermarketek vonzerejét elsősorban az általuk kínált széles választék, emellett kedvező árszínvonaluk és a jó akcióik jelentik.

A szupermarketek szerepe 2008 óta folyamatosan növekszik. 2001 óta először idén sikerült megelőzniük a diszkontokat az észlelt költésről tett nyilatkozatok terén: a vásárlók közel egynegyede (23 százalék) említette, hogy szupermarketben költi a legtöbb pénzt élelmiszerre.

Minden ötödik válaszadó diszkontokban vásárol legmagasabb értékben élelmiszert – ez az arány kis ingadozásokkal ugyan, de évek óta változatlan. Ennek az üzlettípusnak a fő vonzerejét olcsósága jelenti. Az összes többi vizsgált szempont (választék, hangulat, minőség, személyzet) tekintetében ugyanakkor a csatornák rangsorában a diszkontok az utolsó helyen végeztek. Noha a hazai láncok között is egyre több szupermarket található, hálózatuk jelentős részét kisboltok alkotják, emiatt a hazai láncok eredményei a független kisboltokétól nem választható el.

A kisebb önkiszolgáló boltok jelentősége az elmúlt három évben folyamatosan csökkent. 2011 végén már csak a megkérdezettek 21 százaléka számára szolgáltak az élelmiszer-beszerzés fő helyszínéül. ■

Supermarkets have overtaken discount stores in food sales

According to 2012 data from GfK Hungária's Shopping Monitor survey, 30 percent of shoppers spend the most on food in hypermarkets. These stores attract consumers with a wide selection of products, good prices and promotions. Supermarkets have been coming up since 2008 and this year they managed to overtake discount stores for the first time since 2001: 23 percent of consumers spend the biggest amount of money on food in this retail channel. Every fifth shopper's number one choice for buying food is discount stores, mainly because they are cheap. Although Hungarian-owned retail chains operate more and more supermarkets, their main profile is still small self-service shops. The latter have kept losing ground in the last three years and by the end of 2011 only 21 percent said they were their main source for purchasing food. ■

Javult a szupermarketek és diszkontok, valamint a kisboltok pozíciója

Értékben 5 százalékkal emelkedett, mennyiség szempontjából pedig változatlan maradt az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása 2011. február–2012. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva – többek között ezt tárta fel a Nielsen. A Nielsen által folyamatosan mért 90 élelmiszer-termékcsoport éves forgalma meghaladta az 1350 milliárd forintot. Mind értékben, mind mennyiségben nőtt a legkeresettebb élelmiszerek közül többek között a húskészítmény, sör, szénsavas üdítőital, táblás csokoládé és jégkrém bolti eladása.

– Értéket tekintve két számjegyű növekedést regisztráltunk például a tejföl, étolaj, margarin és jégkrém kiskereskedelmi forgalmánál – tájékoztat Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője. A különböző bolttípusok közül két csatorna pozíciója javult. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése 1-1 százalékponttal nőtt, 34, illetve 10 százalékra. Ugyanígy 1-1 százalékponttal csökkent a legnagyobb, 2500 négyzetméter feletti, továbbá az 51–200 négyzetméteres boltok piacrésze 30 és 18 százalékra.

Regionális szempontból változatos trendekre hívja fel a figyelmet Villányi Ágnes:

– Az átlagos 5 százalék felett bővült az élelmiszerüzletek bevétele az északnyugati, északkeleti és délnyugati megyékben, 9, 8, illetve 6 százalékkal. Ezzel egy időben a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régióban az eladások átlag alatt, 2 százalékkal emelkedtek. A délkeleti régió mutatója plusz 4 százalék. ■

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából átlag feletti növekedést elért, néhány nagy forgalmú élelmiszer mutatója, 2011. február–2012. január során. Százalékban, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva

Kategória	%
Élelmiszerek átlaga	5
Sör	7
Sajt	7
Szénsavas üdítőital	6
Tejföl	12
Étolaj	19
Margarin	16

Forrás: nielsen

Better positions for supermarkets, discount stores and small shops

Annual sales of the 90 food product groups monitored by Nielsen surpassed HUF 1,350 billion. In the February 2011-January 2012 period value sales rose 5 percent and volume sales stagnated. The 401-2,500m² channel and the below 50m² segment bettered their market positions by 1 percentage point each; the former was at 34 percent and the latter was at 10. Stores with a floor space bigger than 2,500m² and 51-200m² units lost 1 percentage point each and were at 30 and 18 percent, respectively. Food store revenues grew above the average 5 percent in the northwest (9 percent), northeast (8 percent) and southwest (6 percent). ■

Kapós lett a magyar marha a törököknél

A legfrissebb, 2011. január–novemberi KSH-adatokból kiderül, hogy fő piacaink exportnövekménye egyes esetekben akár 20-40 százalékkal is meghaladja az előző év hasonló periódusában mért szintet. Akadtak országok, amelyek felé kiugró mértékben nőtt a magyar agárkivitel. Ilyen rendkívüli példával szolgál a török piac, ahol 2,4-szeresére duzzadt egy év alatt az exportunk.

A „lassan magunk mögött hagyott" esztendő, az uniós csatlakozás óta eltelt hét évre visszatekintve, a legeredményesebbnek bizonyulhat, hiszen közel ötödével bővülő agrárexport és negyedével növekvő külkereskedelmi mérlegtöbblet fémjelzi.

Török piaci kapcsolataink látványos fejlődése mögött azonban nem a külkereskedelmi kapcsolatok széles alapokon nyugvó fejlődése, gazdag termékcserére alapozott folyamata húzódik meg. A minden képzeletet felülmúló fellendülés mögött egyetlen termékünk iránt megnyilvánuló élénk török fizetőképes kereslet rejlik. Úgy is értelmezhetnénk a jelenséget, hogy a jó állategészségügyi státusunk külkereskedelmi szinten zajló apró pénzre váltása zajlik.

Hullámvasúton

A hullámvasút sem rejt magába annyi szélsőséget, mint a török–magyar agrárexport 2000-től 2011-ig tartó szakasza. A 3 millió eurós 2001-es exportot 2002-ben 36 millió euróra szökő érték követte, majd ennek a harmadára eső exportárbevétel következett 2003-ban. Komolyabb fellendülést 2005 hozott, amikor ismét 30 millió euró fölé emelkedett a magyar termékexport.

Visszatekintve az elmúlt 10 évre, viszonylag jó évnek számított 2007 is, a maga 27 millió euró feletti árbevételével, de 2008 ismét visszaesést, 2009 pedig drasztikus zuhanást hozott a magyar agrárexport törökországi helyzetében. A legújabb konjunktúra időszaka éppen 2010-re esik, amikor az elmúlt tíz év legjelentősebb kiviteli nagyságrendjét sikerült háromnegyed év alatt elérni.

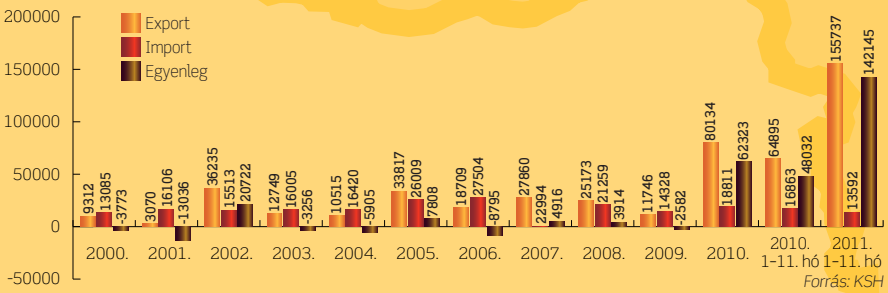
A kétoldalú kereskedelem másik ága, az import viszonylag egyenletesebben fejlődött, de a 2005-ös, 2006-os év itt is kiugrást hozott. A behozatal 13 és 27 millió euró között változott.

Leszámítva az utolsó két évet, az elmúlt évtizedben a kereskedelmi mérleg éppen annyiszor volt negatív, mint pozitív. A hektikus változások mögött nem csupán árfolyam-ingadozás húzódik meg. Török piaci külkereskedelmi kapcsolataink igen erősen kitettek a nemzetközi konjunkturális ingadozásoknak.

Az elmúlt két év történései azonban minden korábbi trendet felülírtak. A 2010-es esztendő és az azt követő időszak kardinális változást hozott a két ország agrárkülkereskedelmében. Ezt érzékelteti a kereskedelem alakulását mutató grafikon.

A kirajzolódó szaldó-trend számunkra több mint kedvező!

Török-magyar agrár-külkereskedelmi kapcsolatok alakulása 2000–2011 között (millió euróban)



Forrás: KSH

Többet, jobb áron

Az évtized eleji kínálatunk, kis kivételtől eltekintve, elsősorban a gabonára alapozódott. A 2005-ös, kiugróan magas exportot hozó év fellendülése mögött alapvetően három termék kivitelének megugrása állt, nevezetesen 11,2 millió eurós tollexport, 7,8 millió eurós napraforgómag-, illetve 3,6 millió eurós napraforgóolaj-export. Az évtized közepétől a magyar agrárexport egyre jobban diverzifikálódott, majd a 2010-es esztendőben ismét túlsúlyba kerültek a feldolgozatlan mezőgazdasági termékek. A magyar kivitelben a 18 millió eurót meghaladó élő szarvasmarha exportja, a közel 7 millió euró értékű búzaexport és az 1,7 millió euró értékű kukoricavetőmag-export billentette el a mérleget a feldolgozatlan mezőgazdasági alapanyagok irányába.

A 2011-es időarányos török piaci exportunk 2,4-szeres (65-ről 155 millió euróra) növekedése mögött a 3,3-szorosára bővülő élőmarha-export húzódik meg. Élőmarha-kivitelünk a 2010-es 42,5 millió eurós szintről egy év alatt 138,8 millió eurós magasságokba emelkedett. A kivitt mennyiség pedig 18 ezer tonnáról 42-43 ezer tonnára nőtt. Exportár tekintetében is rendkívüli fejlődés zajlott le, hiszen az értékesítési átlagár közel 900 euróval javulva mintegy 38 százalékkal (2364-ről 3254 euró/tonnára) nőtt.

Emellett több termékünk exportja is látványosan bővült. Így mintegy 80 százalékkal nőtt a növényi termékek, 50 százalékkal a feldolgozott zöldségek és az élelmiszer-ipari melléktermékek, valamint 40 százalékkal a zöldségkonzervek és 27 százalékkal a húsok kivitele.

Az uniós tagságra törekvő Törökországgal tehát jó kereskedelmi kapcsolatokat tartunk fenn, a kétoldalú kereskedelem változása számunkra 2010 óta rendkívül kedvezően alakul. Éppen ezért nem lenne jó, ha az egyre bővülő borjúexportunkba hívatlan vendégek, a jó állat-egészségügyi státusunkat a mi kárunkra kihasználó nyerészkedők is tartósan bekapcsolódnának. ■

Összeállította: dr. Szabó Jenő

Demand for Hungarian cattle has grown in Turkey

According to the latest data (January-November 2011) from the Central Statistical Office (KSH), our agricultural export to certain countries grew outstandingly, for instance we exported 2.4 times more to Turkey than a year before, growing from EUR 65 million to 155 million. Behind this spectacular growth we find increased demand for only one of our products: cattle. From Turkish-Hungarian agricultural export's perspective the last eleven years has been a roller coaster ride. 2001's EUR 3 million value surged to EUR 36 million in 2002, which fell to its one third in 2003. 2007 was another good year with revenues above EUR 27 million but 2009 brought a dramatic decline in our export to Turkey; 2010 was the year for another upturn. Our import from Turkey developed more evenly, with import moving in the EUR 13 million and 27 million range. At the beginning of the last decade our export was dominated by cereals but from the middle of the 2000s our agricultural export diversified, with unprocessed products dominating again in 2010, e.g. live cattle export in the value of EUR 18 million. In 2011 Hungary's live cattle export to Turkey more than tripled: in 2010 we exported live cattle in the value of EUR 42.5 million – a year later our export was at EUR 138.8 million; volume increased from 18,000 tons to 42,000-43,000 tons and the average selling price climbed 38 percent from EUR 2,364/ton to EUR 3,254/ton. Hungary's vegetable product export to Turkey was up 80 percent and we exported 50 percent more processed vegetables and food industry by-products. ■

nielsen / KÖRKÉP

Nielsen KÖRKÉP – Olaszország, Spanyolország és Portugália

Mérsékelt javulás a mediterráneumban

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője, Nielsen

Legutóbbi számunkban a görögországi FMCG-trendeket tekintettük át a válság tükrében. Ezúttal a mediterrán térség a hírekben gyakran szereplő három másik országának helyzetét foglaljuk össze a Nielsen elemzései alapján.

„Gondolja-e ön, hogy országa jelenleg gazdasági válságban van?” – tették fel a kérdést a Nielsen munkatársai 56 ország több mint 25 ezer fogyasztójának, a tavalyi negyedik negyedévben. „Igen”-nel legnagyobb arányban négy dél-európai országban válaszoltak: Portugáliában 97, Horvátországban 96, Olaszországban 95, Spanyolországban 92 százalék látja válságban saját országa gazdaságát. (Magyarországon ez a mutató 91 százalék.)

Olaszország: nézőpont kérdése

Olaszországban az FMCG-termékek bolti eladása értékben 2 százalékkal emelkedett, mennyiségben 1 százalékkal csökkent a negyedik negyedévben, a tavalyelőtti hasonló időszakhoz viszonyítva.

Ezeket a mutatókat a harmadik negyedévhez képest pozitívan is értékelhetjük. Akkor ugyanis érték szempontjából plusz egy, mennyiséget tekintve pedig mínusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen Growthreporter című európai kutatása. Nézőpont kérdése, hogy ki, mennyire tartja drámainak a vásárlási szokások változását. Az olaszok 74 százaléka változtatott az egy évvel korábbihoz képest, hogy spóroljon. Ennél nagyobb a vizsgált huszonegy európai ország közül a románok (76), magyarok (78), spanyolok (79), portugálok (79), írek (85) és görögök (93) mutatója.

Spanyolország: aránylag a legkedvezőbb

Spanyolországban a mennyiségi eladások negyedéves összehasonlításban egyszer sem csökkentek, a legutóbbi két év

Az élelmiszer-kiskereskedelem – mennyiségben mért – forgalmának növekedési trendjei a legutóbbi három év során. Mindig az előző évhez viszonyítva, százalékban.

Ország	2009.	2010.	2011.
Olaszország	+1	+ 2	0
Spanyolország	+2	+3	+2
Portugália	+4	+2	+1

Forrás: nielsen Growthreporter

során. Érték szempontjából 2010. július–szeptember óta pedig folyamatosan növekedést látunk. Legutóbb a negyedik negyedévben az élelmiszer-kiskereskedelem 4 százalékkal nagyobb bevételt ért el, mint a tavalyelőtti hasonló periódus során. Mennyiség tekintetében plusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen.

A költésein változtató száz spanyol közül hatvannégyen kevesebbet adnak ki otthonon kívüli szórakozásra, hatvanegyen pedig háztartási energiára. Utána sorrendben: több mint 50 százalékuk új ruhán, kevesebb telefonálással spórol, és azzal, hogy olcsóbb élelmiszereket szerez be.

S ha már itt tartunk: az olaszok közül legtöbben azzal takarítanak meg pénzt, hogy kevesebb új ruhát, illetve készételt vásárolnak. A portugáloknál a háztartási energiát és az otthonon kívüli szórakozást nevezték meg legtöbben, mint a spórolás fő eszközeit.

Az élelmiszer-kiskereskedelem – értékben mért – forgalmának trendjei a legutóbbi három év során. Mindig az előző évhez viszonyítva, százalékban

Ország	2009.	2010.	2011.
Olaszország	0	+1	+2
Spanyolország	+1	+1	+3
Portugália	0	+1	+1

Forrás: nielsen Growthreporter

Az adatokat a Nielsen Globális Omnibusz Kutatása tárta fel, amely mindegyik országban reprezentatív az internethasználók kora és neme szempontjából. A felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait veszi számba.

Pesszimista portugálok

Portugáliában tavaly negyedévről negyedévre hullámzott az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok bolti forgalma. Tavaly október–december során értékben plusz 1 százalékot regisztrált a Nielsen, a tavalyelőtti hasonló időszakhoz viszonyítva. A mennyiségi eladás változatlan maradt.

Ami a válságos helyzet várható jobbulását illeti, legpesszimistábbak a portugálok: azok közül a portugálok közül, akik országukat válságban látják, csak 8 százalék gondolja, hogy országa kilábal belőle a következő tizenkét hónap során. Ugyanez a mutató a spanyoloknál 12, az olaszoknál 22 százalék.

Figyelemre méltó, hogy „nem tudom” választ az olaszok jelentős aránya, 38 százaléka adott, míg a portugálok 12, és a spanyolok 18 százaléka. ■

Modest improvement in the Mediterranean

The proportion of consumers in the Mediterranean who think their country is in economic recession: Portugal: 97 percent, Italy: 95 percent, Spain: 92 percent. In Italy FMCG retail sales augmented by 2 percent in value but decreased by 1 percent in volume in the fourth quarter of last year, if compared with the fourth quarter of the year before. From the Nielsen Growthreporter we learned that this was an improvement from the third quarter in 2011, when value sales were up 1 percent but volume sales were down 2 percent. 74 percent of Italians changed their spending habits to save money, most of them bought fewer new clothes. In Spain food retail sales generated 4 percent higher revenue in the fourth quarter of 2011 than in the fourth quarter of 2010; Nielsen registered plus 2 percent in volume sales. From 100 Spaniards who changed their spending habits 64 economise on going out and 61 save money on household energy usage. In Portugal FMCG value sales increased by 1 percent and volume sales remained stable in the fourth quarter of 2011. Portuguese consumers' number one choice for economising was cutting down on energy usage. Only 8 percent of Portuguese consumers who said their country was in recession hope that they will get out of it within 12 months; the ratio of hopefuls was 12 percent in Spain and 22 percent in Italy. ■

EuroCIS Düsseldorfban – 1. rész

„Nagy és kisebb kereskedelmi vállalatoknál, fejlett országokban ugyanúgy, mint fejlődőkben, mindenütt törekednek a hatékonyság és a termelékenység javítására. Ez a növekvő igény magyarázza a vezető európai kereskedelmi technológiai szakvásár, az EuroCIS iránti rekordérdeklődést mind a kiállítók, mind a látogatók oldalán". Munkatársunk helyszíni riportja.

A fenti gondolattal foglalja össze a Trade magazin számára a Düsseldorfban március elsején befejeződött rendezvény kimagasló sikerét Michael Gerling, az Európai Kereskedelmi Intézet (EKI) és egyben a Német Élelmiszer-kereskedelem Szövetségi Egyesülésének ügyvezető igazgatója.
Az EKI az EuroCIS szakmai védnöke; a vásáron nagy standdal vesz részt, ahol szinte szünet nélkül folytak a tárgyalások, nemzetközi résztvevőkkel.

Igyekeznek csökkenteni költségeiket

Michael Gerling (48 éves) többször járt Budapesten, ismeri a magyar élelmiszer-kereskedelem fejlődését. A münsteri egyetemen már úgy szerzett közgazdász diplomát, hogy már végzés előtt dolgozott a Németországban piacvezető Edeka élelmiszer-kereskedelmi láncnál. Huszonkét éve csatlakozott a kölni székhelyű EKI-hez, amelynek 1998 óta ügyvezető igazgatója.
– A kereskedelmi vállalatok igyekeznek csökkenteni költségeiket. Erre jelenleg legtöbb lehetőséget az árugazdálkodásnál, a pénztári folyamatnál és a dolgozók munkabeosztásának tervezésénél kínálnak az új technológiai fejlesztések. További fontos téma a többcsatornás értékesítés, valamint a digitális eladótéri médiumok használata. Jelentős kiállítók mutatják be az árubiztonsággal kapcsolatos innovációikat. A pozitív trendek ellenére a kereskedelemben továbbra is mindent lopnak, ami mozdítható, állapítja meg intézetünk egyik tanulmánya, amit az EuroCIS előtt publikáltunk.

Michael Gerling
ügyvezető igazgató
Európai Kereskedelmi Intézet

Hozzáteszi, hogy a vásáron a keresleti oldalt a vásárlás élményszerűségében egyre nagyobb szerepet játszó mobil megoldások érintik leginkább.

Az alapoknál térül meg a legjobban a beruházás

Olyan szenzációszámba menő technológiai fejlesztéseket is kiállítanak, mint a létező legkorszerűbb elektronikus árkijelző vagy olyan önkiszolgáló mérleg, amely felismeri a ráhelyezett zöldséget és gyümölcsöt.
– Az ilyen érdekességek hozzátartoznak egy európai vezető technológiai szakvásár imázsához – mondja Michael Gerling. – De azért a kereskedelmi vállalatok vezetőinek főleg az számít, hogy az alapvető tevékenységük rendben legyen, optimális hatékonysággal működjenek a legfontosabb területek. Senki sem akar úgy járni, mint az egyszeri szállodai vendég, akit szobájában az igazgató kézzel írott üdvözlőkártyája vár és egy üveg ajándék bor. Aztán amikor az illető zuhanyozni szeretne, csak hideg víz folyik a csapból.
Az EKI igazgatója hangsúlyozza, hogy sokat az alaptevékenységek fejlesztésére érdemes költeni, mert ott térül meg legjobban a beruházás. Például megoldani azt, hogy alacsonyabb árukészlettel növeljék a bolti eladást. Az önkiszolgáló pénztárak korszerűsítése szintén hasznosnak ígérkezik. Egy üzletben az élő munkára fordított költségek átlag 50 százaléka a pénztáraknál merül fel. Szintén sok élő munkát igényel a polcok feltöltése.
– Ahol mindezt jól kézben tartják, ott a működési költségek előnyösen alakulnak. Ennek köszönhetően kedvezőbb árakat alakíthatnak ki, és versenyelőnyt szereznek. S ami ezzel kapcsolatban a legfontosabb: a vevők érzékelik egy bolt vagy vállalat tevékenységének magas színvonalát – summázza Michael Gerling a fejlesztésre irányuló erőfeszítések lényegét.

Mindent lopnak, ami mozdítható

A német kereskedelem 3,7 milliárd euró leltárhiányt szenvedett el tavaly. Ez 5 százalékkal kevesebb, mint az előző évben. A bolti lopások miatti feljelentések

Saját maga szkenneli az árucikkeket a vásárló az önkiszolgáló pénztárnál

Érdeklődő vásárlók a kiválasztott termékhez recepteket nyomtathatnak ki a vásárlás helyszínén

Ez a mérleg felismeri az árut, úgy nyomtatja ki súlyát és árát

száma 1,6 százalékkal csökkent, éves összehasonlításban. A pozitív trendek ellenére a kereskedelemben továbbra is mindent lopnak, ami mozdítható. Többek között ezt állapítja meg az EKI tanulmánya, amit az EuroCIS egyik fórumán mutatott be Frank Horst, az intézet leltárhiányra specializálódott szakértője.

A rendőrségi statisztika azonban az összes lopás mindössze 2 százalékát fedi le, amik miatt a boltvezetők feljelentést tettek. Ez azt jelenti, hogy évente 30 millió lopást fel sem fedeznek. Azaz 100 ezer eset történik minden nyitvatartási napon, egyenként átlag 60 euró károkozással.

– Képletesen szólva olyan ez – állapítja meg Frank Horst –, mintha minden kétszázadik bevásárlókosár vagy -kocsi fizetés nélkül haladna el a pénztár előtt. Ezzel egy időben pedig a német állam minden évben elesik 400 millió euró áfabevételtől.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben leggyakrabban kisméretű, nagy értékű árucikkeket lopnak, mint például zsilettpenge, égetett szeszes ital, kozmetikum és dohányáru.

Évi 5 milliárd euró áruvédelemre

Az EKI által megkérdezett kereskedelmi szakértők szerint az összes ágazat átlagában a leltárhiányok 53 százaléka jut vásárlók által elkövetett lopásokra Németországban. További 21 százalék a cégek alkalmazottainak részaránya. A többiért a szállítók, a szolgáltatók és szervezési hibák a felelősek. Számszerűsítve: a vevők évente mintegy 2 milliárd euró, míg a saját dolgozók 800 millió euró kárt okoznak. Mivel a leltárhiány mértéke a forgalom mindössze 1 százaléknál kisebb részét éri el, sok vállalatnál felmerül a kérdés, hogy érdemes-e beruházni a megelőzésbe, a személyzet továbbképzésébe és a biztonságtechnikába. Lehet, hogy a sok ellenőrzés és informatikai beruházás többe kerül, mint amennyi veszteség a lopások miatt keletkezik?

Jelenleg az úgynevezett leltárhiány csökkentésére, például lopások megakadályozását szolgáló biztonsági őrökre, kamerákra és áruvédelmi rendszerekre a német kereskedelem évi mintegy 5,1 milliárd eurót költ. Ezt az összeget természetesen bekalkulálják a fogyasztói árakba.

Önkiszolgáló pénztár – kevesebb manipuláció

Szakértők szerint, ha az érintett vállalatok biztonsági és ellenőrzési rendszerekbe kevesebbet ruháznának be, azt a tolvajok rögtön kihasználnák. Hiszen sokféle árucikket már most sem szabadon hozzáférhető polcokon vagy önkiszolgálással értékesítenek.

A Magyarországon is ismert Bizerba mérleggyártó cég globális kereskedelmi megoldásokért felelős igazgatója, Tudor Andronic a technológia fejlődésétől várja, hogy javuljon a helyzet:

– Ha a pénztáros helyett még több vevő saját maga olvassa le az árucikkek vonalkódjait, és önkiszolgáló kasszánál fizet, készpénz nélkül, akkor új helyzet áll elő. Szűkül a manipuláció lehetősége, megnövekszik a vásárlók felelőssége, és kevesebb lesz a bolti lopás. Ma a boltok személyzete közvetlenül vagy közvetve 30 százalékban hozzájárul ahhoz, hogy a vevők lopnak. A videoanalízis és az árubiztonság jobb technológiái révén előbbre léphetünk ezen a területen.

Rekordszámú kiállító és látogató

Az EuroCIS azért Európa vezető kereskedelemtechnológiai szakvására, mert huszonöt ország 237 vállalata ad keresztmetszetet a fejlődés trendjeiről. Ez rekord a vásár tizenöt éves történetében. A 237. kiállító a nyitás reggelén jelentkezett be.

A Rajna-parti vásárterület egyik legnagyobb pavilonjában bemutatkozó vállalatok közül 168-an élvezték a hazai pálya előnyét. A 69 külföldi közül a legtöbb, nyolc-nyolc cég Hollandiából és Dél-Koreából, hét Svájcból, valamint hat Nagy-Britanniából érkezett. Közép- és Kelet-Európából két-két cseh és lengyel, továbbá egy-egy szlovén, bolgár, továbbá orosz vállalat állított ki.

A nagyszerű kínálat előzetes hírverése hatásosnak bizonyult: A két évvel ezelőtti 5400 látogató után idén 6400-an regisztráltatták magukat a pénztáraknál. Sok magyar szót is hallottam a standok környékén. Összesen több mint száz magyar látogatót számláltak a bejáratoknál.

A harmadik nap délutánján, néhány órával zárás előtt a düsseldorfi vásárvállalat igazgatóhelyettese, Hans Werner Reinhard az EuroCIS sikerével kapcsolatban hangsúlyozta:

– Bevált az újításunk, amellyel a vásár profilját bővítettük a többcsatornás értékesítés és az e-kereskedelem technológiájával. Ezzel szinte rátettük kezünket a kereskedelem ütőerére. A látogatók körében végzett felméréseink azt mutatják, hogy több mint 20 százalékuk kimondottan a többcsatornás kereskedelem fejlődési trendjei miatt jött el Düsseldorfba. (Folytatjuk) ■

Bajai Ernő

EuroCIS in Düsseldorf – part 1

EHI was the professional patron of this year's EuroCIS, participating in the trade fair with a big stand where international negotiations were taking place non-stop. Michael Gerling, managing director of EHI Retail Institute and the German Food Retail Association told Trade magazin that retail corporations are trying to cut costs. In his opinion multi-channel selling and digital in-store media are also important directions of development. At EuroCIS anti-theft innovations were also in the limelight, together with state-of-the-art electronic shelf labels or product-recognising scales. Mr Gerling emphasised that the best thing retailers can do is to spend a lot on developing their core activities, because this is where investments make the biggest returns. For instance, they have to find out how to sell more with a smaller stock or to install self-service checkouts. If these things are sorted, operation costs become smaller and stores can offer better prices to consumers. German retail lost EUR 3.7 billion because of theft last year, 5 percent less than in the previous year. Despite this positive trend we learned from EHI Retail Institute expert Frank Horst that every day 100,000 attempts are made in stores to steal something and each case causes an average loss of EUR 60. At the same time the German state loses EUR 400 million in VAT revenue every year. Most frequently disposable razors, spirits, cosmetics and tobacco products are stolen. Retail experts say 53 percent of inventory shortages are the result of customer theft and 21 percent of thievery is committed by employees, the rest is the fault of suppliers, service providers or the result of bad organisation. Although customers cause a loss of EUR 2 billion a year and employees can be blamed for EUR 800 million, inventory shortage still makes up for less then 1 percent of turnover and many companies reckon it is not worth investing a lot in prevention, staff training and anti-theft technology. Currently German retail spends an annual EUR 5.1 billion on security guards, cameras and anti-theft systems and expert opinion is that if less was invested, thieves would jump at the opportunity straight away. At this year's EuroCIS 237 firms from 25 countries gave an insight into the latest trends in retail technology – a record number in the 15-year history of the fair. 168 companies represented Germany, 8 firms came from both the Netherlands and South Korea, while 7 Swiss and six UK businesses were present. Two years ago there were 5,400 visitors but this year 6,400 people came, including about 100 from Hungary. Hans Werner Reinhard, deputy managing director of Messe Düsseldorf said about the success of EuroCIS: - Our innovation to expand the fair's profile with multi-channel selling and E-commerce technology worked really well. With this step we practically put our hand on the artery of retail. (To be continued)

Laurel CÉGCSOPORT

A KERESKEDELMI INFORMATIKA SZAKÉRTŐJE

Túl **SOK PÉNZE ÁLL** az árukészletben, mégis **ÜRESEN ÁLLNAK A POLCOK?**

NEM LÁTJA a bolt pontos **ÁRRÉSÉT?**

Vajon mitől **MAGAS A LELTÁRHIÁNYA?**

Folyton **KÜSZKÖDIK AZ ÁRURENDELÉSSEL** és a **BEVÉTELEZÉSSEL?**

Vevői **ELÉGEDETLENEK** a hosszú **SORBANÁLLÁS MIATT?**

MELYIK terméke árát lehet **EMELNI**, melyiket **AKCIÓZNI?**

IBM SUREPOS 700 TERMÉKCSALÁD

NE KOCKÁZTASSA ÜZLETMENETÉT!

Az IBM SurePos 700 pénztárszámítógép megfelelő támogatást nyújt az értékesítés gördülékeny működéséhez.

- **20-30** % - kal magasabb teljesítmény
- **15-30** % - kal energiatakarékosabb a korábbi modellhez képest
- az új modellel **gyorsabb a kiszolgálás**
- a papír felhasználás a **felére csökken**
- a naplóadatok felhasználhatóvá válnak az **ügyfélorientált tevékenységekhez**

ÁTLÁTHATÓ BOLTI FOLYAMATOK!

Laurel rendszerek egyéni kisboltnak és láncoknak

Akik a Laurel informatikai rendszerét választották a teljesség igénye nélkül

coop CBA Reál ÉLELMISZER

További információért lépjen kapcsolatba velünk az alábbi elérhetőségek egyikén!

telefon: +36 22 510 350 **e-mail:** laurel@laurel.hu **web:** www.laurel.hu

Az IBM Hungary Kft. üzleti partnere a Laurel

Business Partner IBM

SALIMA magyar részvétellel

Két év elteltével, 2012. február 28. és március 2. között egyidejűleg négy nemzetközi élelmiszer-kiállítás is zajlott Brnóban: a SALIMA Nemzetközi Élelmiszer-ipari Vásár mellett az MBK Malomipari, Sütőipari és Cukrászati Vásár, az INTECO Üzletberendezések, Szálloda- és Vendéglátóipari Berendezések Vására, valamint a VINEX Nemzetközi Borvásár tárta széles körű kínálatát a látogatók elé.

Az idei évben a 30 országból érkezett közel 27 000 látogatónak 1195 kiállító cég mutatta be újdonságait. Az ágazat technológiai újdonságainak és jelenlegi trendjeinek bemutatója szakemberek ezreit vonzotta ide a kereskedelem és a horeca-szektor területéről.

Az élelmiszer-kiállítók között idén főként az új és érdeklődést kiváltó választékkal jelentkező középvállalkozások domináltak. A középpontban egyrészt a kiemelkedő minőség és a legteljesebb frissesség, másrészt pedig az igényes feldolgozás állt. A kereskedelem és a horeca-szektor területéről érkezett látogatók ily módon új kapcsolatokra tehettek szert, és új ötleteket kaphattak a rendezvények zászlóshajójának számító és a napjaink élelmiszerpiacának meghatározó trendjeit tükröző SALIMA vásáron.

Hivatalos kiállítóként vett részt a rendezvényen többek között Kanada, Brazília, Nagy-Britannia és Horvátország. Első ízben jelentkeztek termékeikkel az olaszországi Calabria régió kiállítói, továbbá némi szünetet követően ismét hivatalos kiállítóként volt jelen Magyarország és Németország.

Az alábbi magyar cégek vettek részt a HITA (Nemzeti Külgazdasági Hivatal, korábbi ITD) szervezésében az idei Salima kiállításon:

– Aranyszarvas.com
– Debreceni Csoport
– Detki Keksz
– Eszterházy Károly Főiskola, Egerfood Élelmiszerbiztonsági és Technológiafejlesztési Klaszter (Egertej, Aranyfácán, Hungerit, Új Champignons, Buszesz)
– Tahitótfalui Eperbor
– Pannon Tokaj Winery
– MIRELITE MIRSA
– Ave Ásványvíz
– Soma's Trade
– Brilliance

A Soco System Kft. önálló standdal szerepelt.

Food Forum a fenntarthatóságról

A SALIMA az élelmiszer-ipari szakemberek és a politikusok számára fontos vitafórumként is szolgál: az EU új tagállamaival folytatott élelmiszer-kereskedelem egyik központjának számít, és EU-biztosok védnökségével megvalósuló miniszteri szintű találkozókra ad alkalmat.

A Food Forum elnevezésű idei nemzetközi konferencia az élelmiszer-termelés fenntarthatóságának, az élelmiszerek minőségének, valamint a helyi és regionális piacok fejlődésének témakörével foglalkozott. A konferencián részt vettek az EU Egészség- és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóságának (DG SANCO), az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság (EFSA) képviselői és a mezőgazdasági és vidékfejlesztési ügyekért felelős EU-biztos munkatársai is.

A kiállításon a BD Expo, a Messe Düsseldorf és a Veletrhy Brno hivatalos magyarországi képviselete szervezésében vett részt a Trade magazin munkatársa, ezúton köszönjük a meghívást. ■

B. D.

SALIMA – with Hungarian participation

Between 28 February and 2 March 2012 four international food trade fairs took place in Brno: SALIMA International Food-processing Trade Fair, MBK, INTECO and VINEX. Nearly 27,000 visitors came from 30 countries to see what 1,195 exhibiting companies had to offer. Medium-sized enterprises dominated in the food category, focusing on outstanding quality, freshness and sophisticated processing. Canada, Brazil, the United Kingdom and Croatia were all official exhibitors, while Italy's Calabria region participated for the first time. Hungary and Germany both returned after a few years of absence. Many companies represented Hungary's food sector (see the list in the Hungarian article), in the organisation of HITA (Hungarian Investment and Trade Agency, formerly ITD). At the Food Forum of SALIMA participants discussed the sustainability of food production, food quality and the development of local and regional markets. Participants included the representatives DG SANCO, EFSA and the staff of the European Commissioner for Agriculture and Rural Development. Trade magazin would hereby like to thank the official Hungarian representation of BD Expo, Messe Düsseldorf and Veletrhy Brno for inviting us and organising our visit to the fair. ■

A vezetők kevesebb mint fele vár a cégétől növekedést idén

Március nyolcadikán a PwC Magyarország nagyszabású sajtótájékoztató keretében mutatta be a nemzetközi szinten immár 15. alkalommal elkészített Globális Vezérigazgatói Felmérést, amelyben ez alkalommal először vettek részt a magyar vállalatvezetők is. A hazai kutatás szakmai partnere a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége (MGYOSZ) volt.

A képen balról jobbra: Dr. Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország vezető munkatársa, dr. Futó Péter, az MGYOSZ elnöke, Nick Kós, a PwC Magyarország ügyvezetője és dr. Rolek Ferenc, az MGYOSZ alelnöke

Nick Kós, a PwC Magyarország ügyvezetője megnyitó beszédében kiemelte a kutatás legfontosabb pontjait. Rámutatott, hogy a vállalatvezetők szerte a világon hasonlóan gondolkodnak, hasonló problémákkal küzdenek. Néhány kérdésben azonban nagy eltérés mutatkozik a magyar és a nemzetközi megközelítés között.

Dr. Futó Péter, az MGYOSZ elnöke azt hangsúlyozta, hogy a szervezet által képviselt hatezer vállalat a versenyszféra 60 százalékát jelenti, így meghatározó tényező a magyar gazdaságban. Ahogy a kutatás is igazolja, a vállalatvezetők számára a legfontosabb a kiszámíthatóság és az elvesztett bizalom visszaállítása, ami a gazdasági növekedés szükséges, de nem elégséges feltétele.

Lokális prioritás a jövőt illetően

Dr. Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország vezető munkatársa a kutatás főbb pontjait elemezve rámutatott, hogy a magyar vezérigazgatóknak csupán egyötöde bizakodó az idei országos gazdasági növekedést illetően, de saját vállalatában már 47 százalék jósol növekedést. Még ez az érték is nagyon pesszimista a globális, 84 százalékos átlagértékhez képest. Három éves távlatban optimistábbak a vezetők, 78 százalékuk vár növekedést Magyarországon, a globális átlag pedig 89 százalék.

A vezérigazgatók a piaci részesedés növelését és az új termékek és új szolgáltatások kifejlesztését tekintik a növekedés fő forrásainak, elsősorban a hazai piacra fókuszálva. Lényeges különbség ez a lokális prioritás, hiszen a többi megkérdezett ország vállalatvezetői inkább a fejlődő országok piacai felé fordulnak, ott keresik a növekedési lehetőségeket.

A válságból való kiút lehetőségeként említették még a magyar vezetők a vállalati fúziókat, összeolvadásokat, felvásárlásokat és az ügyfélkapcsolatok javítását, elmélyítését, meglévő partnerkörük kiszolgálásának javítását.

Legnagyobb kockázati tényezőként a cégvezetők a bizonytalan gazdasági növekedést, az árfolyam-ingadozást, az államháztartási hiányt és annak adókövetkezményeit sorolták fel.

Dr. Rolek Ferenc, az MGYOSZ alelnöke rávilágított, hogy a tehetségmenedzsment kérdésében mutatkozott talán a legnagyobb eltérés a magyar (3%) és a nemzetközi (34%) álláspont között. Ennek oka összetett, mivel képzett munkaerő hazánkban rendelkezésre áll, a tehetségmenedzsment témaköre ugyanakkor eltörpül a válság és a munkaerő költsége körüli problémák kezelése mellett.

Rigorózus menedzsment, óvatos befektetések

Lapunk kérdésére Dr. Lőcsei Tamás elmondta, hogy a vállalatok kooperációs hajlandósága egyelőre igen alacsony szinten áll, de a sajtótájékoztatót megelőző vezetői fórumon fejlesztendő pontként jelölték meg ezt a területet.

A vezetők továbbra is fő prioritásként a költséghatékonyság megteremtését említik, az idei év túlélését tűzik ki célul, rigorózus menedzsmenttel, óvatos befektetésekkel és kutatás-fejlesztéssel, ami kizárólag az erősségekre összpontosít. A magyarországi vállalatok többsége inkább a rövid távú, adaptív stratégiai tervezés híve, öt évnél hosszabb távra ugyanis csupán a megkérdezett cégvezetők egyötöde tervez. ■

K. I.

Less than half of executives expect growth from their company this year

At a press conference on 8 March, PwC Hungary introduced the results of their 15th Global CEO Survey, which featured Hungarian executives for the first time; the Hungarian partner of the survey was the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ). In his opening speech PwC Hungary's managing director Nick Kós emphasised that executives are thinking along the same lines all over the world, but in a few questions Hungarians' attitude was very different. Dr Péter Futó, the president of MGYOSZ told that the survey made it clear: for executives the most important things were predictability and restoring lost confidence. PwC Hungary's senior expert Dr Tamás Lőcsei presented the findings of the survey. Only one fifth of Hungarian CEOs is hopeful about an economic growth this year but 47 percent was optimistic about growth at their own companies – the global average is 84 percent. CEOs consider increasing market share and developing new products/services to be the main sources of growth, focusing primarily on the Hungarian market – in other countries CEOs were focusing on the markets of developing countries. Mr Lőcsei told Trade magazin that firms' willingness to cooperate is at a low level. Executives' main priority remains cost-efficient operation, 34 percent plans further layoffs, 46 percent does not know yet but hopes further layoffs will not be necessary and 22 percent calculates with recruiting new workforce. Only one fifth of Hungarian executives plans for a period that is longer than five years. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

A POPAI Magyarország Egyesület havi találkozóit Mesterkurzus néven emlegetik a tagok, hiszen ilyenkor egy speciálisan választott témát az iparág szinte minden képviselője – kereskedők, márkagyártók, POP-tervezők és -gyártók, piackutatók, szakmédia, szolgáltatók – megvitat, nyíltan kifejti róla a véleményét a „tanulva tanítjuk egymást" szlogen jegyében. A szervezet több oktatási intézményt támogat, és aktívan hozzájárul a szakember- és utánpótlásképzéshez.

Az idei év Mesterkurzus programjának fő célja a látókörbővítés, az akadémikus és gyakorlati élet közelítése, a területeken átívelő inspiráció, aminek jegyében hangzott el az első előadás Dr. Réti Istvántól. Címe: Kvantummarketing, avagy ha hangsebesség felett akarunk repülni, át kell alakítanunk a marketingünk „sárkánytestét". A nagy sikerű prezentáció számos kérdés felvetését és élénk vita kialakulását eredményezte, amelybe a POPAI-tagok mellett a nyitott előadás vendégei is aktívan részt vettek. ■

Domestic news

The monthly meetings of POPAI Hungary Association are called Master Courses by members, because at these gatherings special themes are discussed by practically all representatives of the sector – participants are teaching and learning at the same time. This year the programme focuses on bringing theoretical approaches and everyday practice closer to each other. The first presentation,' Quantum Marketing' by István Réti has already taken place. ■

Az Apple boltok a legnyereségesebbek

Észak-Amerikában is nagy kihívásokkal küzdenek a kereskedők, és nem lesz ez másként 2012-ben sem. A kiskereskedelmi egységek összehasonlításában, üzleti sikerük meghatározásában bevett mérőszám az egy egységre (négyzetláb) eső eladás értéke. A RetailSails (USA) piackutató vállalat ez alapján állította fel toplistáját.

Az Apple boltok állnak az élen 5600 USD értékkel (bruttó árrés 42,4%), fejhosszal megelőzve minden más láncot. Igaz, az Apple teljesen egyedi esetnek tekinthető technológiai és innovációs vezető szerepe és rendkívül erős márkaneve miatt. Az elemzést közlő 24/7 Wall Street kiemeli, hogy a sikeres üzletek közös jellemzője az erős márkázottság, ami elsődlegesen járul hozzá a boltlátogatásokhoz és a boltválasztáshoz. A számok értelmezéséhez háttérként érdemes szem előtt tartani, hogy a világ legnagyobb kiskereskedelmi láncolata, a Walmart 414 USD értékkel (bruttó árrés 25%) ebben a listában nem került be az első 25-be, viszont az egy boltra jutó forgalom szerinti rangsorban az előkelő 2. és 3. helyezést is birtokolja, egy egyedi boltjával és a boltátlaggal. Második helyen az ikonikus gyémánt- és ékszerkereskedő, a Tiffany áll 3085 USD egységnyi eladótérre jutó forgalommal (bruttó árrés 59,2%). Közel 200 éves múltjával, Hollywoodi filmeknek is köszönhető világhírével ez a márka a tradíció, a hosszú távú értékek megtestesítője.

Harmadik helyezett a luxustáskáiról és bőráruiról ismert Coach 1824 USD (bruttó árrés 72,3%) értékkel, negyedik egy teljesen új szereplő, a jóga ihlette sportruházat-kereskedő Lululemon Athletica 1800 USD (bruttó árrés 57,6%) értékkel. Az ötödik helyen szintén egy ruházatban, például farmernadrág-forgalmazásban érdekelt új szereplő, a True Religion Apparel áll, 1096 USD-ral (bruttó árrés 64,8%). ■

Apple stores are the most profitable

RetailSails (USA) ranked the country's top retailers, using the retail metric of annual sales per square foot. Apple grabbed the top spot with sales averaging USD 5,600 per square foot (with a gross mark-up of 42.4 percent). Jewellery corporation Tiffany was number two with USD 3,085 per square foot (gross mark-up: 59.2 percent) and luxury leather goods company Coach finished third with USD 1,824 per square foot (gross mark-up: 72.3 percent). A common characteristic of successful stores is strong brand equity, which is the primary contributor to shopping visits and store choice. Just for comparison: Walmart, the world's biggest retailer did not make it to the top 25 with sales of USD 414 per square foot and a 25-percent gross mark-up. ■

20 éves a GlobalShop

2012. február 29-március 2. között került megrendezésre Las Vegasban az idén 20. születésnapját ünneplő GlobalShop kiállítás, a kereskedelem és eladáshelyi kommunikáció legnagyobb szakvására az amerikai kontinensen. Több mint 900 kiállító mutatta be tízezernél is több termékét, látogatóként pedig a top 200 globális márka képviselője mellett sok külföldi érdeklődőt is fogadtak. Ünnepélyes díjátadó ceremónián itt kapták meg helyezéseiket az Észak-Amerika POPAI Awards 2012 győztesei, akiket több mint 100 jelentkező vállalat 500 pályaművéből választottak ki.

A kísérő konferencián többek közt a POPAI bemutatta legfrissebb kutatását a ma vásárlójáról. ■

GlobalShop is 20 years old

GlobalShop, the biggest retail and point of purchase communication trade fair in America took place on 29 February-2 March 2012 in Las Vegas. About 900 exhibitors were presenting more than 10,000 products and the representatives of the world's top 200 global brands were among the visitors. The North American winners of POPAI Awards 2012 were ceremonially presented their awards. ■

POPAI Global Awards 2011

A tavalyi év nemzeti POPAI Awards versenyek legjobbjai közül választották és hirdették ki a győzteseket Las Vegasban a GlobalShop kiállításon. Több mint 200 nevezést értékelt a nemzetközi zsűri – köztük 2 magyar kolléga, Csík Klára és Merkler Róbert – az Ausztrália-Új Zéland, Franciaország, DACH (német, osztrák, svájci), Magyarország, Olaszország, Észak-Amerika, Dél-Afrika, Egyesült Királyság-Írország szervezetekből.

– Szívből gratulálunk minden ország nevezettjének, hiszen nagyon színvonalas pályamunkák érkeztek a világ minden pontjáról, reprezentálva a szakma legjavát, kiválóságát – mondta díjkiosztó beszédében Richard Winter, a POPAI elnöke.

Az ausztrálok idén is taroltak, a húszból 7 díjat vihettek haza. Mindkét versenyről bővebben a www.popai.hu oldalon olvashatnak. ■

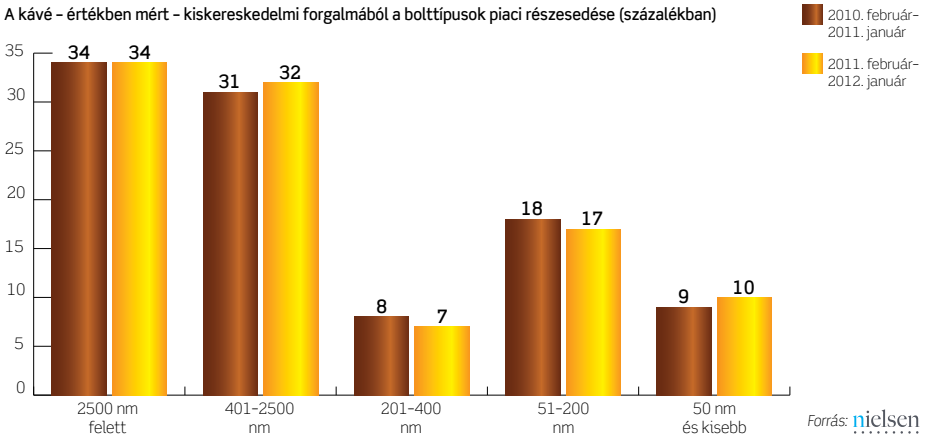
POPAI Global Awards 2011

The best products at last year's national POPAI Awards were selected and announced at the GlobalShop trade fair in Las Vegas. An international jury (including Klára Csík and Róbert Merkler) evaluated more than 200 products from Australia and New Zealand, France, DACH (Germany, Austria, Switzerland) Hungary, Italy, North America, South Africa, the United Kingdom and Ireland. Australia took home 7 from the 20 awards. Read more at www.popai.hu ■

Sokan lojálisak kávémárkájukhoz

Érdemes odafigyelni a kávéválasztékra. Ugyanis az ötödik legnagyobb forgalmat bonyolítja le a Nielsen által folyamatosan mért 90 élelmiszer-kategória között. Éves piaca megközelíti az 50 milliárd forintot.

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



Értékben 5 százalékkal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele kávéból, 2011. február–2012. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egy időben, mennyiség szempontjából viszont mínusz 8 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

„Amikor ön kávét vásárolna”

Ajánlatos figyelemmel lenni az élelmiszerüzletekben a kávémárkáknál arra, hogy a termékek lehetőleg mindig elérhetők legyenek a polcokon. Ugyanis a készlethiány megbosszulhatja magát, mivel minden harmadik kávéfogyasztó lojális a kávémárkájához.

Ezt igazolják a vásárlók viselkedését feltáró ShopperTrends kutatásunkra kapott válaszok: „Amikor ön kávét vásárolna megszokott üzletében, és a keresett termék éppen nem kapható, akkor mit tesz?”

Ilyen esetben a válaszadók 33 százaléka elmenne másik boltba, és ott venné meg azt, amire szüksége van. (Ennél jóval kisebb arányban, 15-20 százalék váltana üzletet az általa keresett gyümölcslé, sör, sós rágcsálnivaló vagy ásványvízmárka kedvéért). Minden tizedik kávéfogyasztó mondja, hogy ha nem kapható a márka, amit keres, akkor nem vásárol, hanem inkább megvárja, amíg szállítanak. További 13 százalék megvenné a tervezett márka egy más típusát.

Ha a válaszadók 44 százaléka nem találja keresett kávémárkáját, akkor másikat választ.

Nőtt a koncentráció

A bolttípusok súlyának változása koncentrálódást jelez. Nőtt ugyanis a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piaci részesedése, értékben 64-ről 65 százalékra, éves összehasonlításban.

A kávé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának változása a régiókban, 2011. február–2012. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Régió	Változás
Centrális (Bp. és Pest megye)	0
Északnyugat	+ 11
Délnyugat	+ 7
Északkelet	+ 11
Délkelet	- 1

Forrás: nielsen

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

Amíg a hipermarket 34 százalékos részaránya változatlan maradt, addig a többi csatornában változott. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres szegmens mutatója 31 százalékról 32-re nőtt. Az 50 négyzetméteres és kisebb boltok pozíciója szintén erősödött, 9-ről 10 százalékra. Csökkent viszont, 1-1 százalékponttal, az 51–200 és a 201–400 négyzetméteres csatorna részaránya; 17, illetve 7 százalékra.

A diszkontok bevétele kávéból 8 százalékkal emelkedett, éves összehasonlításban. Összefügg ezzel, hogy a kereskedelmi márkák részaránya tavaly 17 százalékra emelkedett, az előző évi 14-gyel szemben, értéket tekintve.

Ami a promóciók szerepét illeti: tavaly kávénál a kiskereskedelem bevételének 46 százaléka származott promócióból; 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Típus, márkablokk, ársorrend

A forró italokat a kereskedők jellemzően egymás mellett szokták megjeleníteni az eladótérben. Legtipikusabb blokkosítási mód, amikor a kávékat típusuk szerint különítik el. Azon belül pedig márkablokkokat alakítanak ki, ársorrendben. Indokolt lehet továbbá egy csoportban kihelyezni a szemes kávét, a koffeinmentes változatokat, valamint a speciális igényekhez igazodó kávékeverékeket.

Másik kiemelt figyelmet érdemlő termékcsoport az instant és a kapucsíno. Esetükben is legtöbbször márkablokk és ársorrend szerinti blokkosítással találkozunk. Nagy eladóterű áruházak működtetői fair trade és importált prémium termékekkel színesíthetik választékukat. ■

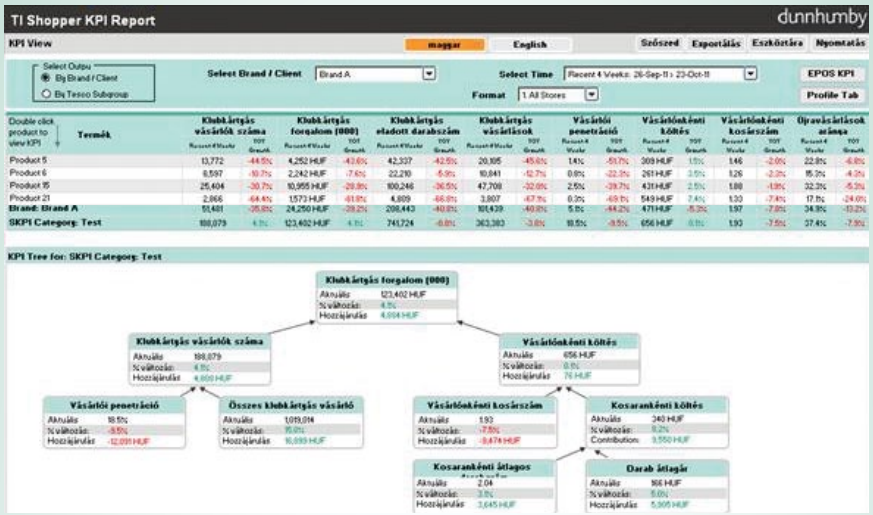
Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója – Ungi Zsófia, a Nielsen kategóriamenedzsment tanácsadója

Many are loyal to their coffee brand

Coffee produces the fifth highest sales from the 90 food categories measured by Nielsen. In February 2011-January 2012 value sales augmented by 5 percent but volume sales decreased by 8 percent on the HUF 50 billion coffee market. It is worth paying attention to making products constantly available on the shelves: a stock shortage may cost dearly as every third coffee buyer is loyal to their brand. As part of our ShopperTrends survey, we asked consumers what they would do if their favourite brand was not available in their usual store. 44 percent would pick another brand, 33 percent said they would go to another shop and buy it there, 13 percent would buy another product from the same brand and 10 percent said they would wait until it is available again. Retail channels: the concentration process continued as stores with a floor space above 400m² increased their share from 64 to 65 percent. Private label products augmented their value share from 14 to 17 percent. 46 percent of coffee sales were realised in promotion – up 1 percentage point from the base period. Retailers usually place hot beverages next to each other in the store; most typically coffees are grouped according to type, forming blocks based on brand and product order is based on price. ■

TESCO

Betekintés a Tesco-vásárlók vásárlási szokásaiba a dunnhumby segítségével



A dunnhumby hosszú évek óta segíti a Tesco legnagyobb beszállítóit abban, hogy a vásárlási szokásokról rendszeres elemzéseket kapjanak a SHOP adatbázis segítségével. Idén kiemelt célunk, hogy a kis- és középméretű beszállítóknak is elérhetővé tegyük ezt az információt, és segítsünk megérteni, hogy a Tescóban történő heti 3 millió tranzakció mögött milyen vásárlási szokások rejlenek. 1,3 millió Clubcard-tulajdonos van, akiknek az anonimizált, nem demográfiai alapon elemzett adatai segítségével rendszeresen nagyon részletes képet kaphatunk egy-egy kategória teljesítményéről a valós vásárlási szokásokra építve.

A dunnhumby – a Tescóval karöltve – küldetésének tekinti, hogy minden üzleti döntés középpontjában a vásárló álljon, azaz a vásárló igényeit vegyük figyelembe akkor, amikor átrendezünk, bővítünk egy adott kategóriát, vagy be- és kilistázunk egy-egy terméket.

Manapság a kisebb beszállítók sokszor nem rendelkeznek megfelelő tudással vásárlóikról, és így csak korlátozottan tudják segíteni a Tescót abban, hogy a vásárló számára jobb vásárlási élményt biztosítson. A dunnhumby Shopper KPI elnevezésű eszköze (egy-egy kategória kulcsfontosságú teljesítménymutatói) a kis- és középvállalatoknak segít havi szintű elemzésekkel betekintést nyújtani saját és versenytársaik termékeinek teljesítményébe. Ez pedig hozzájárul ahhoz, hogy jobb stratégiai javaslattal támogathassák a Tescót a közös projektek során.

A Shopper KPI riport a következő vásárlási szokásokba enged betekintést:

- A teljes kategória (termékcsoport) teljesítményének megértése és profil vázolása havi szinten;
- Értékesítési és a vásárlókra vonatkozó teljesítménymutatók a kategória valamennyi termékére nézve, beleértve a márkaszintű teljesítményösszegzéseket, hogy könnyen átlátható legyen egy márka teljesítménye a kategória szemszögéből nézve;
- Kik vásárolják a termékeket és márkákat a kategórián belül.

Szeretnénk, ha adataink alapján konkrét akciótervek születnének a SKPI felhasználóink között, aminek köszönhetően a vásárlók valós igényei kerülnek középpontba valamennyi Tesco termékkategóriában.

Ha érdekli Önöket ez a lehetőség, lépjen kapcsolatba Tesco-beszerzőjével, vagy írják meg elérhetőségüket az infohungary@dunnhumby.com címre, és mi visszahívjuk.

An insight into the purchasing habits of Tesco customers – with the help of dunnhumby

With its SHOP database dunnhumby has been helping Tesco's biggest suppliers for years, by regularly providing them with analyses of customers' purchasing habits. This year our major goal is to make this information available to small and medium-sized suppliers too. There are 1.3 million Clubcard holders and the mission of dunnhumby and Tesco is to make business decisions – expanding a category, enlisting or deleting products – based on customer demand, which we can read from Clubcard data. dunnhumby's Shopper KPI tool helps the work of SMEs with monthly data about their own and their competitors' performance. Shopper KPI gives an insight into the following: understanding the monthly performance of the complete category, sales and customer performance indicators for each product in the category (including brand level performance summaries), who buy certain products and brands within the category. If you are interested in using this opportunity, please contact your Tesco buyer or send your contact data to infohungary@dunnhumby.com and we will call you back.

Létezik hűsé

Hagyományosan a Valentin-naphoz kapcsolódva tartja éves konferenciáját a Trade Marketing Klub a POPAI Magyarország Egyesülettel közös szervezésben. Idén is nagy érdeklődés kísérte a lojalitás téma kapcsán elhangzott változatos és izgalmas előadásokat. A rendezvény záróakkordjaként „Az év trade marketingese 2011" díjakat vehették át a győztesek.

Február 16-án a BKIK Szilvamag termében gyülekeztek a hazai marketing, trade marketing, értékesítés, beszerzés, promóciószervezés szakemberei, hogy olyan, a válság éveiben még élesebben felmerülő kérdésekre kapjanak választ, hogy „Meddig tart a hűség és hol kezdődik a hűtlenség?" vagy „Mennyit ér meg a lojalitás?"

Csábítás hosszú távra

Vágyi Erik, a Nielsen fogyasztási kutatások osztályvezetője előadásában arra kereste bolt- és márkaoldalról is a választ, hogy „Hogyan csábítsunk el és láncoljuk magunkhoz hosszú távon vásárlókat?" Kiemelte a vevők racionális és érzelmi motívumainak jelentőségét, a lojalitáspiramis felépítésének szükségességét, és bemutatta a „shopping mode" szegmensek alakulását is.

Vágyi Erik
fogyasztási kutatások osztályvezetője
Nielsen

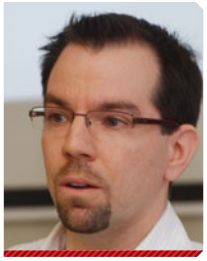
Iglódi-Csató Judit, a Tesco kommunikációs igazgatója megnyugtatta a közönséget, hogy van élet „A boszorkányüldözésen túl" is. A Tesco a negatív hírek keresztüzében is élvezi vásárlói bizalmát, erről tanúskodnak a 3 városban, 3 fogyasztói csoportban elvégzett kutatások is. Az emberek saját szemüknek, saját tapasztalataiknak hisznek, ezek alapján formálják véleményüket, hozzák meg döntéseiket. A

ges vásárló?

Gálik Ildikó
senior client manager
dunnhumby

Iglódi-Csató Judit
kommunikációs igazgató
Tesco

Tesco áruházakban országszerte naponta 3,5 millió vásárló fordul meg, számukra a jó ár-érték arány, a kedvező akciók mindennél fontosabbak.
Gálik Ildikó, a dunn-humby senior client managere a Tesco Clubcard adatainak folyamatos elemzése kapcsán bátran kijelentette: „Mi tudjuk, amit a hűséges vásárlóról tudni kell!". Ehhez nem elég a számokat ismerni, de nagyon komolyan mögéjük is kell nézni. Egy élő példát erre a szemléletre, a jégkrém-kategóriát nagyító alá véve, Szabó Péterrel, az Unilever marketingigazgatójával közösen mutatták be.



Szabó Péter
marketingigazgató
Unilever

Benke Anna, a dm dialóg marketingmenedzsere „Én vagyok hűséges a kedvenc márkámhoz, vagy a kedvenc márkám hűséges hozzám?" című előadásában a piacvezető drogérialánc vásárlókkal való interaktív kommunikációjának 10 éves tapasztalatát összegezte.

Benke Anna
dialóg
marketingmenedzser
dm

A hűség ára: évek, érvek, áldozatok

Gurály Krisztina, a Sió-Eckes trade marketing managere a Sió márka 35 évének távlatából beszélt azokról a fogyasztókról, „Akik generációkon át hűségesek hozzánk". Kisfilmben mutatta be azt az érzelemgazdag ragaszkodást, megható elkötelezettséget, amit ez a márka a hazai gyümölcstermesztés, a magyar termékek iránt képvisel.

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Ehavi összefoglalónkban a 2012. első hónapjaiban a Metro hálózatában szervezett legizgalmasabb in-store kampányainkat mutatjuk be, hogy a jövőben minél többen használják a Metro nyújtotta eladáshelyi promóciós lehetőségeket.

Bevásárlókocsi reklám – Pápai Hús

A Pápai Hús húsvéti kampányának kiegészítéseként használja és hívja fel a Metro vásárlók figyelmét a tradicionális, zamatos ízvilágot megtestesítő Pápai Parasztsonkára, a bevásárlókocsikon elhelyezett reklámfelületen való megjelenéssel egy országos kampányban.

Bluetooth totem – Peugeot

A Peugeot márciusi kampánya a Metro áruházakban a Bluetooth technológia segítségével hívja fel a figyelmet a haszongépjármű akcióra.
A Bluetooth totemoszlop mozgásérzékelővel ellátott, amely mozgás hatására hangot ad, valamint a vásárlók telefonjára információ tölthető le az autóról.

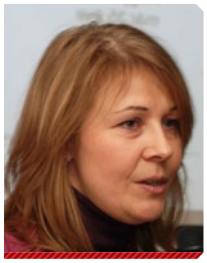
Polczászló & sorvég dekoráció – Univer

Az Univer Product Zrt. február közepén indult in-store kampánya a speciális ketchup és majonéz nagy kiszerelésű talpas tasakjának a bevezetéséről ad információt. A termékekhez a polcra kihelyezett kétoldalas polczászló speciális 3 mm-es vikuprop méhsejt anyagra készült, 2 oldalas direkt táblanyomással.
Az Univer teljes termékportfoliójának fő termékeit mutatja be a sorvég kategória dekorációként márciusban kihelyezett új nagyméretű plakát, mely a ketchup, majonéz és mustár termékek vásárlására buzdítja a vevőket.

*This month we are introducing the most exciting Win-Store campaigns implemented in Metro stores early 2012. **Shopping trolley ad – Pápai Meat**: As part of its Easter campaign, Pápai Meat promotes its traditional and delicious Peasant Ham on Metro shopping trolleys. **Bluetooth totem pole – Peugeot:** In its March campaign Peugeot raises awareness of its utility vehicles with the help of Bluetooth technology: the totem pole is equipped with a movement sensor that makes a sound when a shopper approaches and information about the vehicles can be downloaded to customers' mobiles. **Shelf flag and end-of-row decoration – Univer:** Univer Product Zrt.'s in-store campaign started in February and promotes the large version of Univer ketchup and mayonnaise in special upright bag with a two-sided flag. The main products in Univer's portfolio are introduced by a large size poster as end-of-row decoration.*

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Consulting Kft.
Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu



Gurály Krisztina
trade marketing manager, Sió-Eckes

Mészáros Gábor
tulajdonos-ügyvezető ChocoMe

Hajmási Viktória
marketingcsoport-vezető Sole-Mizo

Massimo Volpe
general manager POPAI Italy

Alessandro Carnicella
tanácsadó

Marek Szymczak
ügyvezető Marin's Central Europe

Mészáros Gábor, a ChocoMe tulajdonos-ügyvezetője „Nem kell belehalni a hűségbe” címmel egy igazi sikersztorit mutatott be. Pályája dinamikusan ívelt felfelé a multivilágban, majd egy törést követően saját főnöke lett. 11 hónap alatt felépítette a személyre szabott csokoládék új kategóriáját.
Hajmási Viktória, a Sole-Mizo marketingcsoport-vezetője a cégnévben is megjelenő két márka egyesítése kapcsán megállapította, „A hűség áldozatokkal is jár – de megéri!”. Kutatásaik alapján a hazai piacon a jól ismert, tradicionális értékeket hordozó Mizo márkával mennek tovább. A Sole márka ezentúl az exportot erősíti.

Luxus mindenkinek

A délután első előadójaként Massimo Volpe, a POPAI Italy general managere „Luxus vevőkezelés átlagos vevőknek” című előadásában egy új fogalmat, a népszerű, elérhető, mindennapi luxus, a populux fogalmát járta körül.
Alessandro Carnicella, tanácsadó, korábban a Ferrari International Retail and Brand Promotion Managere taglalta a luxus kiterjeszthetőségének lehetőségeit. A titok nyitja a márkát körüllengő hírnév, egyfajta életstílus megtestesülése, amire sokan vágynak.

Hűséghatások

Marek Szymczak, a Marin's Central Europe ügyvezetője azonnal csatlakozott az előtte elhangzottakhoz, hiszen a rekordsebesség jellemzi a Marin's Láma displayeit is, erre utalt a „Hűséghatás pillanatok alatt” előadáscím is. A szabadalmaival 120 országban jelen levő vállalat 1997-ben forradalmasította a másodkihelyezés-megoldás piacot.
Nagy Zsolt István, az OMV CZ/SK/HU Regional Loyalty Manager-e „Ha betér, megtér? Vevőmegtartás regionálisan és itthon” témában tartotta meg prezentációját, amelyben a kereskedő-vásárló viszonyt a párkapcsolatokhoz hasonlította. A kávészünet után a közösségi médiában rejlő vélt és valós lehetőségeket mutatta be Kurilár Csaba, a Friendly ügynökség munkatársa. Több Facebook-esettanulmányt elemezve az „engagement”, a rajongói elkötelezettség kiépítésének útjaira, a lájkolók aktivizálásának módjaira világított rá.
Szurmai Anikó, a PRego pr-ügynökség ügyvezetője „Branding you – A hűségért mutasd meg KI vagy!” címmel a celebek, véleményvezérek szerepét, a velük való szoros együttműködésben rejlő bizalomépítési párhuzamokat elemezte.
Záróakkordként a „rajongunk a kiváló szakemberekért” mottó jegyében, immár harmadik alkalommal került ünnepélyes átadásra „Az Év Trade Marketingese” díj. Kiss Erika iparművész kisplasztikáját ezúttal Ottó Ildikó, a Maspex Olympos Kft. trade marketing managere vehette át. „Az Év Trade Marketing Csapata 2011” díjat a Borsodi Sörgyár trade marketing héttagú csapata kapta. A díjat a csapat vezetője, Ruip Balázs és a csapattagokat képviselő László Zsombor trade marketing specialista vette át. ■

K. I.

Nagy Zsolt István
Regional Loyalty Manager OMV CZ/SK/HU

Kurilár Csaba
munkatárs Friendly ügynökség

Szurmai Anikó
ügyvezető PRego pr-ügynökség

Ottó Ildikó
trade marketing manager Maspex Olympos

Ruip Balázs
trade marketing menedzser Borsodi Sörgyár

László Zsombor
trade marketing specialista Borsodi Sörgyár

Does the loyal consumer exist?

On 16 February 2012 domestic marketing, trade marketing, sales, purchasing and promotion experts convened in the Plum Stone room at the BKIK building to discuss issues related to consumer loyalty. Zsuzsanna Hermann, one of Trade Marketing Club's founders welcomed participants and gave the floor to the moderator of the morning session, another TMC founder Ágnes Csiby. Erik Vágyi, Nielsen's client service manager spoke about the significance of shoppers' rationalistic and emotional motivation and about the necessity of building the loyalty pyramid. Judit Iglódi-Csató, Tesco's communication director reassured participants that despite al the negative news about the retail chain, consumers still trust Tesco because they rely on their own experiences. Ildikó Gálik, senior client manager with dunnhumby declared that by analysing data from Tesco Clubcard they know what needs to be known about loyal customers; she brought an example from the ice cream category, presented in partnership with Unilever marketing director Péter Szabó. Anna Benke, dm's dialogue marketing manager summarised their 10-year experiences of interactive communication with customers. After the coffee break Krisztina Gurály, Sió-Eckes' trade marketing manager presented an emotional, identity building film footage about the company's dedication to Hungarian fruit growers and spoke about the brand's 35-year history. Gábor Mészáros, owner-managing director of ChocoMe spoke about his success story: how he established the category of personalised chocolate in 11 months and won many prizes with it. Viktória Hajmási, the head of Sole-Mizo's marketing division told how they decided to continue with Mizo on the domestic market and use the Sole brand for export products. In the afternoon the conference was moderated by yet another TMC founder, Ildikó Kátai. Massimo Volpe, general manager of POPAI Italy presented the concept of 'populux' – popular and accessible everyday luxury. Consultant Alessandro Carnicella, former international retail and brand promotion manager with Ferrari shed light on the secrets of brand extension. Marin's Central Europe managing director Marek Szymczak told how their Lama displays achieve loyalty among partners. Zsolt István Nagy, OMV's CZ/SK/HU regional loyalty manager presented how to keep customers, Csaba Kurilár from the agency Friendly brought Facebook case studies to illustrate the opportunities social media creates for loyalty building. Anikó Szurmai from PR agency PRego analysed the role of celebrities in loyalty building. The day ended with an award ceremony: Ildikó Ottó, Maspex Olympos Kft.'s trade marketing manager was named 'Trade Marketing Manager of the Year'; the 'Trade Marketing Team of the Year' award went to the seven members of Borsodi Brewery's team, accepted by head of team Balázs Ruip and on behalf of team members Zsombor László. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2012

Konferencia

Időpont: 2012. február 16. 10–18 óráig
(az „Év Trade Marketingese 2011" verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: „Szerelmem a trade marketing"
A hűséges vásárló – van ilyen? Avagy hogyan csábítsuk el és láncoljuk magunkhoz hosszú távon a vásárlóinkat?

Klubülések

Téma: **Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK elemzéseivel**
Időpont: 2012. április 19. 15 órától
Helyszín: METRO Vevőakadémia (2041 Budaörs, Budapark, Keleti 3)

Téma: **A parfüm mint fegyver vagy játékszer üzleti- és magánéletünkben. Rendhagyó beszélgetés az illatok szakembereivel**
Időpont: 2012. június 7. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelyiség (1125 Bp., Szépkilátás u. 1.)

Téma: **Virtuális promóció**
Időpont: 2012. szeptember 27. 16.30 órától
Helyszín: Business Days 2012 konferencia (8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: **Trendek az ajándékozásban – zöld, újrahasznosított, jótékony, meghökkentő...**
Időpont: 2012. november 8. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:
- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:
- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!

További információval Kása Éva a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2012

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

☐ Igen, részt kívánok venni az április 19.-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 19.-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft + áfáról szóló számlát kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfáról, a 2012. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.

☐ Klubtagságom mellé kérem, a „Trade marketing a mindennapokban" című cd-t ☐ példányban, az eredeti 3990 Ft + áfa helyett 20% kedvezménnyel, 3190 Ft + áfáért.

Aki a 2012. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím::

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

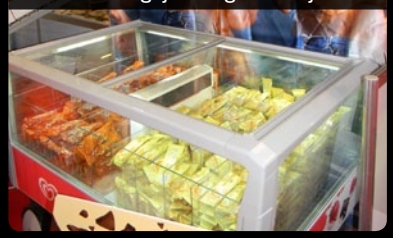
Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.


A Future Store-ban volt látható elsőként az Unilever legújabb Algida hűtője

A Globus Ínyencmártást a Foodapesten kóstolhatták először a látogatók

A hd Open a Future Store-ban jelen lévő brandekre mutatott okostelefon-applikációt

A Jövő Áruházában is marad a szlogen – Ha biztosra akar menni: SGS!

Jövő Áruháza a FOODAPEST-en (2. rész)

Előző számunkban a Wanzl csodálatos hullámpolcain a Coca-Cola kihelyezéséig és új, világító hűtőjéig jutottunk virtuális sétánkon a Future Store-ban. Innen haladunk tovább az üzlet belsejébe, bemutatva azokat az innovatív termékeket és megoldásokat, amelyek végett 900 szakmai látogatónál többen lájkolták a 350 négyzetméteres Jövő Áruházát február 5-8. között a FOODAPEST-en. Csatlakozzon Ön is képzeletbeli idegenvezetőnkhöz!

A Knorr konyhashow-hoz érve kis pihenőt tartunk, mert megkóstolhatjuk a Knorr Ropogós Csirkecomb falatokat Barbecue mártogatóssal, a Knorr Ropogós Csirkeszárnyakat Sajtos mártogatóssal és a Globus Ínyenc mártást rántott cukkinifalatokkal. Az újdonságok februártól kaphatók a boltokban.

Az élelmiszerek biztonságáról, a címkék hitelességéről az SGS, a világ vezető vizsgáló, ellenőrző és tanúsító szervezete gondoskodik. Képviselője ismerteti a kockázatok minimalizálása, a minőség javítása érdekében nyújtott szolgáltatásaikat. Tevékenységeik a tanúsítás, ellenőrzés, outsourcing, kockázatkezelés, tanácsadás, oktatás, tesztelés körében rendkívül szerteágazók.

A kávékóstolást a Momenti prémium minőségű, eredeti olasz kávéi és különböző ízesítésű szirupjai teszik élvezetessé. Amíg a látogatók kortyolgatnak a TEEG az RFI-matrica újabb, ezúttal hűségépítésre való felhasználását mutatja be, majd felhívja a figyelmet a tojásgyűjtő játékra is. A Tojásvadászat lényege, hogy a Future Store-ban elhelyeztek 2, a Citroënnél 1, valamint a Szintézis standján is 1 „tojást", amiket össze kell „gyűjteni" (a TEEG hozzáérintésével) a nyereményekért. A fődíj egy NFC-s androidos okostelefon az Alcateltől. Ezzel a játékos módszerrel nem a közvetlen értékesítés a cél, hanem az odavonzás a termékekhez.

Aki a kóstolások után egy kis édességre vágyik, megcsodálhatja az Algida látványhűtőjét, amelyben minden oldalról jól látszik a termék, a gyerekek is kedvükre válogathatnak, hiszen minden oldalról üveg biztosítja a választék áttekintését. Áruházunkban Mandulás és Fehér mini Magnumot kóstolhatnak vásárlóink.

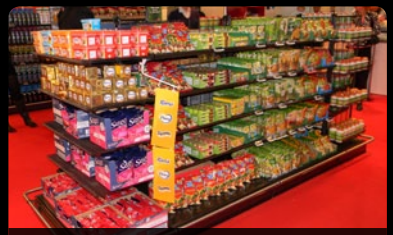
Segítségek a vevőknek

A kenyeres állvány mellett a Bizerba önkiszolgáló, automata kenyérszeletelője nyűgözte le főként a hölgyeket, akik előszeretettel próbálták ki a készüléket. Egyszerű kezelésének köszönhetően pillanatok alatt kiválasztható a kívánt szeletvastagság – 3 milliméterestől 3 centiméteresig. Szeletelés után könnyen nylonba helyezhető a kenyér.

Mellette került kihelyezésre a Bizerba pulti mérleg. A pult előtt sorban állva a Bizerba KH mérleg vevőoldali kijelzőjén reklámok futnak. A mozgó kép, a folyamatosan váltakozó reklámképek felkeltik a vásárlók figyelmét, és az impulzusok már el is érték hatásukat. Lehetőség van receptek vagy kuponok vevőknek történő nyomtatására.

Változatok a displayre

Hátrafordulva azonnal szembeötlik egy különleges papír hűtődisplay. Az I-Solutions által forgalmazott Coolio speciális hullámkarton promóciós hűtő, amely egy könnyen cserélhető felépítmény egy könnyen mozgatható hűtő alapon. Felülete ofszetnyomott. Installálása 2 perc. Segítségével lehetőség nyílik kilépni az ál-


A Wanzl legmodernebb polcait az Unilever-termékek is birtokba vették

A Wanzl Possibility megoldását nemcsak itthon, de külföldön is használja a Chio

Az Óbudai Sütő széles választékát is megkóstolhatták a látogatók

Bizerba kenyérszeletelő 3 millimétertől 3 centiig

A Jövő Áruházának és a SIAL d'Or hazai fordulójának is egyik győztese az aranyszarvasgomba.com

A legújabb zöld Canderel üde színfoltot varázsolt a polcokra

A Pap Légtechnika ismét felhívta a figyelmet a légcsatornák kötelező tisztítására

A TEEG RFID lojalitás-programjának bemutatójához tojásvadászatot tartottunk

landó hűtők köréből, és hűtött termékkel promóciót folytatni nem hűtött áruházi területen.
Mindezt jól példázza a Pick részére készített egyedi Coolio display. A húskészítménypiacon vezető márka önkiszolgálós választékának színe-javából vonultat fel termékeket. A Coolio által generált darabszám-növekedés 30–80 százalék, a forgalomnövekedés 20–82 százalék.
Gondolavégen látható impulz zónában a Strongbow papírdisplay és oldalán a fizikai LIKE, amely ugyanúgy működik, mint a polci megfelelője, de jelen esetben a LIKE-ot egy irányított vásárlómozgatással is összekötötték, a displaynél így újabb termékimpulzust kap a vásárló.
Az Unilever food-hajója mellett haladunk el, ahol a Knorr megújult és kibővült Házias Levesalap termékcsaládját is megtekinthetjük. A Knorr levesporok bemutatására a HL-Display rugós adagolója kínál esztétikus megoldást, hiszen állva és rendezetten tartja a termékeket.

Ízek a jövőből

Gondolavégen kapott helyet a 40. születésnapját ünneplő Rama. Ez a márka 1972-től, lépést tartva a kor elvárásaival, egy egész termékcsaládot épített fel a méltán népszerű Rama kocka alapjaira támaszkodva. A 40 éves jubileum apropóján a Rama idén receptgyűjtésre buzdítja a fogyasztókat: küldjék el kedvenc családi receptjüket, amelyek közül a legjobbakat a Rama az idei Süteményeskönyvben örökíti meg az utókor számára.
Egy Ráma margarint kap le a polcról a HD Open munkatársa, hogy bemutassa: már logó alapján is beazonosítható mobiltelefonnal egy termék. Így a csomagoláson nem kell extra jelet, például QR kódot elhelyezni, csak arra kell kérni a fogyasztókat, hogy a termék logóját fotózzák be a telefonjukkal és a HD-Open speciális alkalmazásának köszönhetően a kívánt tartalom, legyen az reklámfilm, nyereményjáték-leírás, receptkönyv-letöltés, az okostelefon vagy táblagép képernyőjén azonnal láthatóvá válik.
A Wanzl ovális alakú impulz polcszigetén olyan prémium termékek kaptak helyet, mint a Momenti kávéi és kávézási kellékei, fruktóz alapú kávéi és koktélszirupjai. Mellettük a Martini teljes ízválasztéka sorakozik fel. A felső sorban a Bacardi Oak aranyló palackjai állnak.
Az Aranyszarvas szarvasgombás termékei, prémium minőségükkel, rendkívül szép csomagolásukkal és változatos ízvilágukkal nyűgözik le a látogatókat, főként mikor az is kiderül, hogy 100 százalékban magyar termékekről van szó.
Aki pedig kénytelen az édesítésre odafigyelni, annak a Canderel Green Steviával – természetes Stevia növényi kivonattal – készült, alacsony kalóriatartalmú édesítőt ajánljuk. A Stevia egy Dél-Amerikában őshonos növény, amely már régóta ismert különleges édesítő hatásáról.
Az eladótér középpontja felé haladva az Unilever Food Saga 20 filteres kiszerelésben kapható gyümölcsízű teáit tekinthetjük meg. A visszazárható tasak segítségével a kerek alakú filterek hosszan megőrzik aromájukat, frissességüket, így sokáig élvezetessé teszik a teák elfogyasztását.

Hogy jöjjön az impulzus

A polcsorok között kapott helyett a Wanzl Possibility display. Ez az eszköz kifejezetten az impulz hatás kiteljesítésére lett kifejlesztve, ugyanis könnyen dekorálható, polcai jól variálhatók, cserélhetők, így függesztett vagy nehéz áru egyaránt kihelyezhető rá, valamint az elektronikus eszközök, monitorok, touch screen is könnyedén ráhelyezhető. Ez alkalommal a Chio új termékei kerültek rá.
A display másik oldalán a Chio Crisper termékcsalád kapott helyet, amely ízesített tésztabundába bújtatott földimogyoró-csemege, karakteres íz és a dupla roppanásból fakadó különleges fogyasztási élmény 3 ízben. A hagyományosabb ízek kedvelőinek pedig a Chio Natura termékcsaládot fejlesztették ki. Ez az új szegmens 100 százalékban természetes összetevőkből, hagyományos fűszerek felhasználásával készült. Itt kapott helyet a Chio fizikai LIKE, ahol szintén a TEEG-matricával kell LIKE-olni, de itt ajándék helyett azonnali kedvezményt kapunk, amit a kasszánál érvényesíthetünk a TEEG segítségével.

Kozmetikumok minden nemnek és korosztálynak

Az élelmiszerrészlegből a kozmetikai osztályra érünk, ahol az Unilever férfiaknak kifejlesztett Axe és Dove men termékcsaládja, a hölgyek által jól ismert és kedvelt Dove portfólió, a családi márkaként rendkívül népszerű Baba termékcsalád és a leg-

Bizerba pulti mérleg – reklámozunk és mérünk

Fizikai lájkokat tesztelhettünk a polcokon és a polcvégi displayeken is

Az I-Solutions Coolio megoldásával jelentek meg a PICK termékei is

A Knorr KonyhaShow az új termékek kóstolóhelye volt a Future Store-ban is

kisebbek igényeire kifejlesztett Gabi szortiment is bemutatkozik. Kiemelkednek közülük az újdonságok, például a Dove Purely Pampering tusfürdő, amely bőrtápláló Krémtusfürdő NutriumMoisture™ technológiájával készül, és lágy, krémes habja a táplált bőr érzetét adja, valamint a Baba Kakaóvajas tusfürdő, habfürdő és testápoló. Rendkívül férfias látványt nyújt, így sokan megnézik az Axe Sport Blast aeroszol 150 ml, 2in1 tusfürdő és sampon 250 ml variánsait, valamint a fém színű Axe Cool Metal dezodort és tusfürdőt.

A szájápolás kategóriát a Signal Sensitive Expert fogkrém, a Signal legfejlettebb formulája képviseli, amely beépül a nyitott dentincsatornákba, így segít megakadályozni a fogak érzékenységéből fakadó kellemetlen érzést.

Újdonság a Dove Károsodott hajra regeneráló maszk, amely Fibre Active molekulákkal gazdagítva segít helyreállítani a haj fehérjéit, így növelve a hajszálak belső ellenálló képességét.

Segítség a kereskedőknek

Minden boltban és háztartásban kezelni kell a felgyülemlő göngyöleget. Ebben nyújt nagy segítséget a TOMRA asztalrésszel és gyűjtőkonténerrel ellátott, betétdíjas és PET-ALU visszavételére egyaránt alkalmas visszaváltó rendszere, amely automatikusan szétválogatja a különböző típusú csomagolásokat. Színes kijelzős változata kommunikációra alkalmas, így például szelektív gyűjtésre ösztönző kuponkonstrukció ismertetője vagy displayreklám is futtatható rajta.

A kellemetlen szagok kezelésének forradalmian új módszere az OLFactive szagmegkötő fólia. A bármilyen felületre – fal, plexi, üveg, műanyag, fém, papír stb. – felragasztott, akár nyomtatott fólián lévő víztiszta, átlátszó OLFactive szagmegkötő fólia a felületi kezelésnek köszönhetően molekuláris szinten megköti a levegőben lévő szagmolekulákat, és le is bontja azokat. Hazai forgalmazója a MACtac Magyarország.

A kereskedelemben és élelmiszergyártásban is elterjedt megoldás a légtechnika alkalmazása. Kevesen tudják, hogy az élelmiszertörvény arra is kötelezi az üzemeltetőt, hogy ellenőrizzék a szellőzőberendezések légcsatornarészeit, és, ha szennyeződés van, akkor azt azonnal távolítsák el. A kiállított anyagok bizonyítják, hogy a rendszerekben az évek folyamán rengeteg baktérium és gomba, illetve egyéb komoly termékromlást és egészségügyi károsodást okozó lerakódások keletkeznek, amelyek helyreállítása közvetlenül vagy közvetetten komoly pr- és anyagi veszteséget okoz a cégnek.

A Pap Légtechnika Kft. különböző mikrobiológiai mérésekkel a megelőzésben, a tisztítási és fertőtlenítési munkáival pedig a már kialakult szennyeződések felszámolásában tud segíteni. Akik névjegyüket a kihelyezett gyűjtővázába dobták, értékes ajándékokat és fődíjként egy sétarepülést nyerhettek. *(folytatjuk!)* ■

Kátai I.

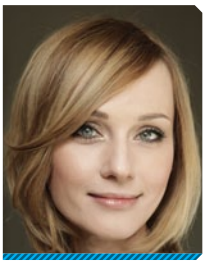
Együttműködő partnereink:

Future Store at FOODAPEST (part 2)

'Having reached the Knorr cooking show, we take a short break because we can taste delicious Knorr Crispy Chicken Thighs with Barbecue sauce and Knorr Crispy Chicken Wings with Cheese dip or we can have Globus Gourmet sauce with courgette fried in breadcrumbs. These new Knorr Rafinéria 2in1 bases and Globus Gourmet sauce have been available in shops since February. SGS, the world's leading inspection, verification and certification service guarantees the safety of food products and the authenticity of labels. The firm's representative informs you about their services in minimising risks and improving quality. In their independent laboratories microbiological and analytical examinations are performed. While you have a cup of Momenti's premium Italian coffee and try different flavouring syrups, Teeg introduces the use of RFID stickers in loyalty building and invites you to an Egg Hunt: 2 eggs have been hidden in the Future Store, 1 at Citroen and 1 at the Szintézis stand. You can collect these for prizes using your TEEG; the main prize is an Alcatel Android NFC smartphone. If you fancy something sweet after the coffee, check out Algida's display freezer, in which even children can easily find their favourite ice cream as all of its sides are transparent. You can have an Almond or White mini Magnum before we continue our tour. Next to the bread stand you can see Bizerba's self-service automatic bread slicer, with which you can easily make slices from 3mm to 3 cm from almost all types of bread. Bizerba KH counter top scales displays advertisements on the side facing customers, and it is even capable of printing recipes or coupons. Ladies and Gentlemen, if you turn around you can see a special cardboard cooling display, I-Solutions by Coolio. It only weighs 25kg, can be installed in 2 minutes and it runs on environmentally friendly natural gas. This tool is perfect for the secondary placement and promotion of cold cuts, meat and dairy products. The Coolio display made for PICK generated a 30-80 percent increase in the number of items sold and sales augmented by 20-82 percent. In the impulse zone at the end of the gondola you find Strongbow's paper display with physical LIKE on its side. We pass Unilever's food ship equipped with HL-Display's dispenser. On the ship we find Knorr's new soup base product line: these products do not contain preservatives or taste enhancing additives. Rama's success story started in 1972 and the company celebrates its 40th birthday with asking consumers to send in their favourite recipes – the best will be published in a Rama 'Cake Book' this year. Now the expert form HD Open is going to use a Rama margarine, to show you how their special smartphone application can be used to take a photo of the product logo and get access to extra content – ads, prize game descriptions, recipes, etc. On Wanzl's oval-shaped impulse shelf island we can find premium products such as Momenti coffees and accessories, Martini's complete range and Bacardi Oak, a new spicy rum that is perfect for long drinks and cocktails too. Truffle products from Aranyszarvas are 100-percent Hungarian premium delicacies; in their portfolio there is truffle honey, pesto, grape seed oil or mangalica fat with roasted pumpkin seed. We recommend Canderel's Green Stevia to those who prefer low-calorie sweeteners. As we are approaching the middle of the store, we come across Unilever Food Saga 20-filter fruit-flavoured teas in a resealable bag. Wanzl Possibility display is located between the rows of shelves and you can see that it can be easily decorated, equipped with monitors or touchscreens and its shelves are variable. Dear guests, now we leave the food section behind and enter the cosmetics department, where you get a chance to meet Unilever's Axe, Dove, Baba and Gabi product lines, including novelties such as Dove Purely Pampering shower gel or Baba Cocoa Butter shower gel, bath foam and body lotion. Oral care is represented by Signal Sensitive Expert toothpaste, which uses Signal's top formula that integrates into open dentine canals to prevent the uncomfortable feeling resulting from having sensitive teeth. Dove hair care products probably grab your attention with their designer packaging. Dove offers a Regenerating Mask for damaged hair that restores healthy hair with Fibre Active molecules. Packaging material accumulates in every household and store. TOMRA's reverse vending system gives you great help in handling returned packaging material, automatically sorting the different types of packaging material. OLFactive is a revolutionary new method for managing unpleasant odours: this is a clear self-adhesive laminating film that absorbs odours. It can be used near food products (fish, kitchen, cooler/freezer) and is distributed by MACtac Hungary. Pap Air Technology Kft. uses microbiological measurements to prevent the accumulation of bacteria and fungi in ventilation systems, which can lead to illness and product damage. The company also offers cleaning and disinfecting services and if you put your business card into the collecting box here, you can win valuable prizes.' (To be continued) ■

nielsen

Trendek, miértek, válaszok – 1. rész



Bóczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Előfordul, hogy kedvező ár-érték viszonyt képvisel a fogyasztók számára egy termék. Mégsem hozza az elvárható teljesítményt a kereskedelemben. Miért nem? Hogyan lehet javítani piaci pozícióikat? Erre ad választ a Nielsen cikksorozata a kvalitatív piackutatásról.

A kvantitatív adatok, az értékesítés számai csak a piacismeret egyik oldalát jelentik. Arra, hogy a fogyasztók miért vesznek valamiből többet vagy kevesebbet, a kvalitatív kutatás adhat további válaszokat. A kvalitatív kutatás mindezt a döntések racionális és érzelmi aspektusainak mély megértésével tárja fel. A piacismeret másik oldalát jelentik az érzelmek, amelyek a vásárlási döntésekben és a fogyasztási szokásokban fontos szerepet játszanak.

– Ülünk vasárnap reggel a családi asztalnál. Én mindig gabonapelyhet szeretek enni tejjel, nagyapám viszont elképzelni sem tudja, hogy ne szalonnával vagy kolbásszal kezdje a napot – mondta egy huszonévesek részvételével szervezett fókuszcsoportos beszélgetés egyik lány résztvevője nemrég.

Stimulálnak, aktiválnak vagy leblokkolnak

Elterjedt vélemény piackutatók körében, hogy a vásárlók döntéseiben felefele arányban játszik szerepet az ésszerűség, illetve az érzelem.

Tény, hogy például a fogyasztás és vásárlás korábbi élményei által kiváltott, esetleg váratlanul fellépő érzelmek is hatnak; stimulálják, aktiválják vagy éppen leblokkolják az embereket a boltok polcai előtt, döntéseik során. Fogyasztói és vásárlói mivoltukban egyaránt.

Például egy harmincadik életéve felé közeledő nő azért fordulhat el a prémium sajtokat kínáló pulttól, mert egy korábbi barátjával, aki csúnyán szakított vele, sokszor ilyen sajtot reggeliztek.

Ellenpélda lehet egy egyetemista, aki többek között azért vesz almás müzliszeletet, mert számára az alma az egészség egyik fő forrása. Vagyis eleve pozitív érzelmeket táplál a gyümölcs iránt. (folytatjuk) ■

Trends, whys and answers – part 1

Quantitative data represent only one side of market knowledge. It is qualitative analysis that can answer the question above, by revealing the rational and emotional aspects of shopping decisions. It is a widespread opinion among market researchers that one half of a shopping decision is influenced by rationality, while the other half is emotional. It is a fact that emotions activated by former shopping or consumption experiences take effect: they activate or block people when they are standing in front of a shelf in a store – both as consumers and shoppers. (To be continued) ■

Szemkamera

az eladáshelyi kutatásban

ELŐNYÖK:

- Betekintést ad a vásárlók viselkedésébe valós bolti környezetben
- Megmutatja, hogy a POS anyagok közül mi kelti fel a vevő figyelmét, vonzza szemeit, hol időzik el hosszabban
- A szemkamerás kutatás eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen bolti forgalmi adataival
- Használható ismereteket nyújt az eladáshelyi marketing költségek maximális megtérüléséhez
- A szemkamerás kutatást a Nielsen kiegészítheti más, nem tudatos döntéshozatali tényezők (agyhullámok) vizsgálatával

További információért kérjük, forduljon Abonyi Zsolt projektvezetőhöz
E-mail: zsolt.abonyi@nielsen.com
Telefon: 327 9777 (Budapest)

nielsen

Carte d'Or Gerbeaud Málnás sajttorta

A Carte d'Or Málnás sajttorta egy új, finoman krémes, málnaszósszal és omlós kekszdarabokkal készült sajttorta-jégkrém, amely a már méltán népszerű Gerbeaud termékcsaládot gazdagítja. Varázsolj el minden estét a Carte d'Orral! Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: ATL-támogatás (tv-reklám, újsághirdetés, online kampány, Facebook, weboldal), erős trade aktivitás.

Carte d'Or Raspberry Cheesecake is a new, creamy cheesecake ice cream made with raspberry sauce and biscuit bits – a new addition to the popular Gerbeaud product line.

ÚJ SIÓ 1,5 l GYÜMÖLCSITALOK Alma, Kék szőlő és Őszibarack ízekben 25%-os gyümölcstartalommal

Az új Sió gyümölcslevek új távlatokat nyitnak a nagy kiszerelésű PET-palackos italok piacán: egyesítik a kiszerelés adta kényelmet és praktikusságot a magasabb gyümölcstartalom minőségi előnyével. A piac „nagyágyúinak" számító, 25%-os gyümölcstartalmú Sió italok könnyebb, alacsonyabb energiatartalmú receptúrával adnak új ízélményt a fogyasztóknak, és magasabb forgalmat a kategóriát forgalmazó kereskedőknek. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: árakciók, árjelzők, displayek, hozzáadott érték promóciók, kereskedői ösztönzők.

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 9600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; www.sioeckes.hu

Sió drinks with 25-percent fruit content are the 'hotshots' of the market and now made from a lighter, lower-energy recipe they treat consumers to new flavours and generate higher sales for retailers.

Dove Express Hajpakolás termékcsalád

A hajpakolás mélytápláló előnye egy hajbalzsam gyorsaságával. A hajbalzsamok elsősorban a hajszálak felületi károsodását kezelik, míg a Dove Expressz Hajpakolás kettős hatású formulájának köszönhetően kívül-belül megújítja a hajat. Akár minden nap használható, a normál hajbalzsam helyett. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtóhirdetések és pr-kampány/megjelenés, internetes kampány, eladóhelyi kommunikációs anyagok, másodlagos kihelyezések.

The advantage of hair masks' deep nourishing effect combined with the rapidity of conditioners.

Dove Hajregeneráló Maszk Károsodott Hajra

Intenzív hajpakolás, mely mélyen táplálja a sérült hajat, hogy erős, fényes, és akár 10-szer ellenállóbb legyen a jövőbeli károsodásokkal szemben*. Fibre Active molekulákkal gazdagítva, melyek segítenek helyreállítani a haj fehérjéit, hogy növeljék a hajszálak belső ellenálló-képességét. A legjobb eredmény elérése érdekében heti egyszeri használata javasolt. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtóhirdetések és pr-kampány/megjelenés, internetes kampány, eladóhelyi kommunikációs anyagok, másodlagos kihelyezések.

**Fésülés okozta töredezés, Dove Károsodott Hajra Sampon és Maszk együttes használata a kondícionáló összetevőket nem tartalmazó samponhoz képest*

An intensive hair mask that regenerates damaged hair with deep nourishment and makes it strong, shiny and up to 10 times more resistant against future damage.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Fasten túró probiotikumokkal natúr és metélőhagymás változatban

Kiváló reggeli önmagában, vagy akár kenyérre, húsokra kenve, natúr és metélőhagymás változatban azoknak a fogyasztóknak is, akik átmeneti, vagy tartós diétára kényszerülnek, bármely okból. Ízesítse, tegye Ön is változatossá a böjti időszakot, tegyen eleget elhatározásának, vagy akár orvosa kérésének úgy, hogy közben finomat ehet. Megszokott reggelink megújításaként, napközben étkezések változatossá tételére, vagy akár gyermekeinknek is tízóraira vagy uzsonnára, nagyon szívesen ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2012. április.

An excellent breakfast in itself but can also be consumed with bread or meat; available in plain and chives version. Consumers on a temporary or permanent diet can also enjoy it.

FruFru epres és málnás iható aludttejek 500 g

A FruFru gyümölcsös aludttejek forgalomba hozatalával a magyar konyha régi kedvelt ízeit, fogyasztói szokásait hozzuk vissza az egészséges táplálkozás rendjébe, friss gyümölcsökkel ízesítve. Már nemcsak nagymamáink aludttejének ízét idézzük vissza, hanem a tradicionális, kanalazható formák mellé, a kor kihívásainak is eleget téve, a fogyasztók kedvenc aludttejeit iható formában, könnyen visszazárható palackban is kínáljuk. Így már akár útközben is bátran fogyaszthatja finom aludttejét. Elkészítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel. Kiváló reggeli, vagy napközbeni kiegészítő táplálék, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2012. április.

By distributing FruFru fruit sour milks with fresh fruits, we bring back traditional, popular flavours and consumption habits of Hungarian cuisine and make them part of a healthy diet.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu WEB: www.monahungary.hU

Kubu Play

Új, multivitamin ízzel bővül Magyarország kedvenc gyerekitala, a Kubu Play! Az egzotikus gyümölcsökből készült ital vitaminokat is tartalmaz. Kaphatók sárgarépa-vérnarancs, sárgarépa-málna, sárgarépa-cseresznye és sárgarépa-eper ízkombinációk mellett már multivitamin ízben is. Bevezetés hónapja: 2012. február. Bevezetési támogatások: tv-kampánnyal támogatott fogyasztói promóció, eladáshelyi aktivitás.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505

Hungary's favourite children's drink line, Kubu Play is expanded with a new multivitamin flavour!

Brumi gabonapehely

A Brumi megbízható instantkakaó-márka most új reggeliző-gabonapelyheket kínál az egész család számára. A Brumi gabonapelyhekkel könnyű egészséges és ízletes reggelit készíteni! A gabonapelyhek 8-féle értékes vitamint tartalmaznak és 3-féle ízben kaphatóak: csokis golyó, csokis kagyló, fahéjas csillag. A Brumi garantáltan jó választás, hiszen magas minőséget nyújt megfizethető áron – és most + 50 g ajándék! Bevezetés hónapja: 2012. február.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

Cereal flakes that contain 8 types of valuable vitamin and are available in 3 versions: chocolate balls, chocolate shells and cinnamon star.

Mizo Top kakaós és madártejízű desszert, 30 g

A jól ismert és szeretett Mizo Top kakaó és madártej új formában, desszertként is megtalálható ezentúl az üzletek polcain. A kakaóban gazdag, étbevonatú Top kakaós és a madártejes töltelékű, fehér bevonatú Top madártejízű desszertekkel csak egy gond lesz: ha valaki megkóstolja, nem fogja tudni abbahagyni! Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: Trade sajtómegjelenés, POS.
Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 821-822; F.: (62) 569-569; E- mail: solemizo@solemizo.bonafarm.hu; www.mizo.hu

Well-known and popular Mizo Top cocoa drink and vanilla custard drink appear in stores in a new form, in dessert version.

Yippy gyümölcsitalok

Yippy – színes, gyümölcsös vidámság gyerekeknek! A kifejezetten gyerekeknek kifejlesztett Yippy gyümölcsital két új, népszerű ízzel – alma, és narancs – bővül. Így már 5 színes palack közül választhatnak a legkisebbek; biztos, hogy mindenki megtalálja kedvenc színét. A termékek – hasonlóan a többi RAUCH által gyártott gyümölcslevekhez, üdítőkhöz – tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek, és mivel ez a termékcsalád a gyerekeket célozza meg, hozzáadott vitaminokat és kalciumot is tartalmaz. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: a bevezetést májustól tv-kampány és bolti POS-anyagok segítik.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

Yippy, a fruit drink developed especially for children, welcomes two new flavours: apple and orange.

Dr. Oetker Zebra és Tigris Puding

A Dr. Oetker egyedülálló újdonságai a gyermekek és szülők örömére: Dr. Oetker Zebra és Tigris Puding – a csíkos desszertek! Hideg tejjel kikeverhető, könnyedén egymásra rétegezhető pudingok a zebra csíkjait idéző tejszín-csokoládé és a tigris színeire utaló vanília-csokoládé variációban. Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kereskedelmi hirdetések, másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Dr. Oetker's unique novelties to the delight of children and parents alike: Dr. Oetker Zebra and Tiger Pudding – striped desserts!

REAL NATURE FÜSTÖLT, VÁGHATÓ ÁLLOMÁNYÚ, ZSÍROS, ÖMLESZTETT SAJT 0,5 és 2,0 kg-os kiszerelésben is

A Real Nature új füstölt sajt alapanyaga különböző darabolt minőségi kemény sajtok, amelyeket egy külön erre a célra alkalmas faedényben füstöltünk meg. A megolvasztott, füstölt sajtmasszát a további olvasztáskor fűszerekkel és sókkal keverjük össze, illetve az állagtól függően gazdagítjuk tejsavóporral, valamint túróval. Így a boltok polcaira, illetve a fogyasztók számára egy kitűnő, füstölt ízű, kemény állagú sajtot kínálunk, amely vágható, reszelhető: kiválóan használható szendvicsekhez (pl. toastok készítéséhez), péksüteményekbe, pizzára, de bármely ételünket ízesíthetjük vele, ahol egyébként is használnánk sajtot (omlett, sajttal töltött húsok stb.) Otthoni, illetve éttermi felhasználásra, nagykonyhák számára is ajánljuk. Áprilistól további két kiszerelésben is kínáljuk. Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

Delicious hard cheese that is easy to slice and grate: perfect for sandwiches, baked goods and pizzas or for any dish that is made with cheese.

nielsen ELSŐ KÉZBŐL

Kisebb tortából nagyobb szelet

A piackutatás költségei most is megtérülnek – válaszoltam két régi ügyfelünknek is az utóbbi hetekben. Arról beszélgettünk ugyanis, hogy a kereskedelemben mit érdemes tenni a növekedés érdekében. Hiszen a fogyasztók jelentős része kevesebb pénzt költhet el a kiskereskedelemben, mint eddig, közben pedig az árak is emelkednek.

Nehéz helyzetbe nem csak a magyar fogyasztók kerültek. Görögország eladósodottsága csak elindította a válságot, amely érinti Dél-Európát és elérte az eurózónát. Szintén fontosnak tartom, hogy az FMCG-ágazat mellett recesszióba került a gazdaság többi szektora is. Például az autó, a tartós fogyasztási vagy ruházati cikkek piaca még súlyosabb gondokkal küzd.

Válságban is vannak nyertesek és vesztesek

Magyarországon, ha az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok gyártói, valamint kereskedői többet akarnak eladni, akkor most a kínálati oldalra is érdemes jobban odafigyelniük, mint eddig. A válság ugyanis nemcsak a fogyasztókat sújtja, hanem a vállalatokat is. És, ahogyan a változásoknak a keresleti oldalon is vannak a vesztesek mellett nyertesei is, úgy a kínálati oldalon sem mindenkit egyformán érint a piac szűkülése.

Ebből a szempontból érdemes megnézni, milyen stratégiákat követnek a vállalatok. Meglepően sok különbséget fedezhetünk fel. Akik régóta, hosszú távra beruháznak márkájuk építésébe, és jól megfontoltan, innovatív termékeket vezetnek be a piacra, a legutóbbi években kevésbé szenvedtek, mint mások. És a következő pár évben is kisebb, számukra megoldható problémákkal kell majd szembesülniük.

Dr. Michalis Christou
globális termékfejlesztési igazgató, Nielsen

Mások viszont nem eléggé jó stratégiát választottak. Vagy eleve elmulasztották körültekintően megvizsgálni, hogy induló vállalkozásuk mennyire lehet életképes. Ismerünk olyan vállalkozókat, akik csak azt nézték, hogy fellendül a fogyasztás, növekszik a gazdaság, és dől a pénz. Közben nem gondoltak arra, hogy megváltozhatnak a körülmények. Termékeik, márkáik piaci pozícióit nem erősítették kellő mértékben.

Amikor fordult a kocka, kevéssé tudtak alkalmazkodni az új trendekhez. Egy részüket már az első megrázkódtatás tönkretette, vagy a következő pár évben várható, hogy megszűnnek. Esetleg profilt váltottak vagy váltanak a válságos időszakban.

Letisztul a piac, szűkül a mezőny

Mindenesetre a válság elindított egy folyamatot, amelynek során a piac egyes területei letisztulnak. Egyik következménye, hogy szűkül a versenyzők mezőnye. Amely vállalatok tudatosan építkeztek, azoknak erősödik a piaci pozíciójuk. Ugyanis ahogyan a keresleti oldalon nem érint mindenkit egyformán a válság, úgy a kínálati oldalon szintén lesznek a vesztesek mellett nyertesek.

Kisebb tortán kell osztozni, de a korábbinál kevesebb versenytársnak. Így egy-egy vállalatnak nagyobb szelet juthat. Legalább ugyanakkora, mint a válság előtti tortából.

Hiszen most is meg lehet nyerni a vásárlókat, növelni az értékesítést erős márkával, a fogyasztók igényeinek megfelelő termékkel, hatékony kommunikációval. Ebben egyre fontosabb szerepet játszik a márkaérték, és minden eddiginél többet számít, hogy a kommunikációval harmonizáljon.

Itt kerül előtérbe a piackutatás, amely segít az értékesítés és a marketing vezetőinek abban, hogy minél jobb üzleti döntéseket hozzanak. A stratégia mellett lényeges, hogy taktikai szempontokból mit tegyenek a vállalatok vezetői. Gyakran napi vagy heti szinten kell dönteni, hogy befolyásolhassák a kínálatot, és lépést tartsanak a fogyasztói elvárásokkal. ■

A bigger slice from a smaller cake

Market research costs still return: consumers have less money to spend and prices are rising, but retail has to find the way to produce growth. Not only the FMCG sector is in recession: the car, consumer durables and clothing markets are struggling with even more severe problems. If Hungarian food, household chemical and cosmetics manufacturers and retailers want to sell more, they also have to pay more attention to the supply side than before, because the crisis does not only hit consumers but companies too. What is the strategy of firms? Those who have been building their brands for quite a while and are putting innovative products on the market are not suffering as much as others. But those, who did not monitor the market closely and forgot about strengthening the positions of their brands were unable to react to changing conditions: some of them already went bankrupt ad many are about to. Economic recession stated some kind of cleansing process and the number of competitors is reducing. Yes, the cake has become smaller but companies have the chance to carve out a bigger slice – at least as big as before the recession. Market research can help sales and marketing executives in making better business decisions in this important time, when consumers can be won and sales can be increased with strong brands and efficient communication. ■

Tento

A szebb hétköznapokért!

Fedezze fel
a megújult háromrétegű
Tento toalettpapírok

új puhaságát, friss illatát, és rendkívüli megbízhatóságát!

Most új változatban Tento Pearl White

VÁLTSA VALÓRA ÁLMÁT KEDVENC KÁVÉJÁVAL!

Havonta kisorsolunk

1 000 000 és 10x200 000 forintot!

Új Tchibo Family promóció értékesítési támogatása

Marketingtámogatás	március	április	május	június
Országos rádiókampány	✓	✓	✓	
Bolti POS	✓	✓	✓	✓
Display	✓	✓	✓	✓
Termékmatrica	✓	✓	✓	✓
Online támogatás	✓	✓	✓	✓
PR	✓	✓	✓	✓
Tchibo bolti magazin	✓	✓	✓	✓
Facebook megjelenések	✓	✓	✓	✓

Akció időtartama: 2012. március 16 - június 16.

További részletek a promócióval kapcsolatban a www.tchibo.com/hu oldalon.

*A Tchibo márka a pörkölt kávé szegmensben a legtöbbet vásárolt kávé. Forrás: AC Nielsen 2011 YTD = 2011 FM-ON. A képek illusztrációk.

Tchibo. A legtöbb, mi adható.