Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2012. aug.-szept. ■ VII. évfolyam 8-9. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Bor

Reflektorban
Csomagolás

HoReCa
Közétkeztetés

Trade magazin Global Supplement
Trade magazin
SIAL
SIAL 2012

NEKEM BEVÁLT,
MOST TEGYE PRÓBÁRA ÖN IS A TERMÉSZET EREJÉT!

LABORATOIRES Vademecum

100% PÉNZVISSZAFIZETÉSI GARANCIA

STRONGER TEETH
with fluoride & calcium formula

LABORATOIRES Vademecum JUNIOR
2in1 Toothpaste + Mouthwash
6+ Years

NEW
LABORATOIRES Vademecum EXPERT

facebook.com/vademecum magyarorszag

A Magyar Fogorvosok Egyesületének ajánlásával

ÁPOLJA FORGALMÁT RAGYOGÓ AJÁNLATAINKKAL!

MEGÚJULT!

Erősen ajánlott!

A jól ismert Airwaves rágógumi család négyféle mentolos íze megújult csomagolásban, továbbfejlesztett formulával biztosít még hosszantartóbb, még intenzívebb ízt az Ön vásárlója számára is. Erősítse Ön is kasszazónáját a megújult termékekkel!

WRIGLEY
Kasszazóna szakértő®

Coca-Cola

SZOMJAS VAGY?
KAPJ KI EGY JÉGHIDEG DOBOZOST!

Ez is az élet része

Igen, sokan úgy mondják: ez is az élet része. Minden kezdetben benne van a vég. Ahogyan születünk, úgy meg is halunk… Emlékszem, amikor kislány voltam, mindig azt hittem, hogy ez velem nem fog megtörténni – csak másokkal. És sosem értettem, hogy egy bizonyos kor után miért kezdenek az emberek arról beszélni, majd ha ők lesznek soron…

Sok-sok évvel ezelőtt reggel 8 órára kaptam időpontot, hogy interjút készítsek Zwack Péterrel, aki akkoriban még javában vezette a céget. Emlékszem, beléptem az irodába, hellyel kínált, aztán megkérdezte: „Iszik egy Unicumot?”. Kit zavart volna egy ilyen pillanatban, hogy reggel hány óra van, vagy, hogy egyáltalán ki mit szeret – erre csak egy válasz volt: „Igen, hát persze!”, és ragyogó szemmel elfogadtam a kínálást. Nem sokkal később egy konferencián találkoztunk, és az esti beszélgetések vége felé Péter bácsi, ahogy sokan hívták, azt mondta: „Lefekvés előtt inni kell egy Unicumot!” – nem mondom, hogy azóta minden este, de sokszor…

Tegnap döbbenten halottam a hírt, hogy olaszországi otthonában elhunyt Zwack Péter. A közleményben az állt, két felesége és hét gyermeke volt. Biológiai értelemben biztos. De aki ismerte Őt, dolgozott Vele, biztosan tudom, hogy nagyon sokan még a gyermekének érezték magukat. Sokat tanultak Tőle, sokan tartották és tartják ma is példaképnek.

Ezzel a lapszámmal többek között a Borfesztiválra is készülünk. A Zwack standnál biztosan kóstolhatunk a legújabb Unicum Szilvából, vagy a Zwack Izabella Borválogatásokból, de biztos vagyok abban is, hogy idén nagyon sokan úgy fogják meglátogatni a standot, hogy Zwack Péter előtt is tiszteletüket tegyék.

Ma már nem vagyok sajnos gyerek, és lassan nem telik el úgy hónap, hogy valakitől ne köszönnék el végleg. De most először gondolom, hogy fogunk mi még együtt Unicumot inni, csak még nem most, most még nem...!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

This is also a part of life

Yes, many people say this is also a part of life. For every beginning there is an end. The way we are born is the way we die... I remember when I was a little girl I thought this would not happen to me – only to others. I never understood why after a certain age people start talking about their turn ...

Many years ago I had an appointment for an interview with Péter Zwack at 8 o'clock in the morning. Back then he was still managing his own company and when I entered his office he asked me to sit down and offered me a glass of Unicum. It was the kind of moment when it did not matter what time of the day it was or what kind of drinks I like – there was only one answer to this offer: 'yes, I would be glad to have one!' Later we met at a conference and after a long chat at the end of the evening uncle Péter, as many called him, said: 'one has to drink a Unicum before going to bed!' – well, I cannot say that I have had one every evening since then, but rather often...

Yesterday I was shocked to hear the news that Péter Zwack died in his Italian home. The statement said that he married twice and had seven children. In a biological sense, yes. But many people who knew him and worked with him looked upon him as a father figure. They learned a lot form him and considered him their role model.

With the current issue of Trade magazin we are preparing for the Wine Festival too. At the Zwack stand we will surely taste the latest Unicum Plum or the Zwack Izabella Wine Selections and I am also sure that this year many will visit the stand to pay homage to Péter Zwack.

Unfortunately I am not a child any more and no month passes without saying goodbye forever to someone. But for the first time I think: we are going to drink Unicum together again one day, but not now, not yet!...

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A hazai borpiacon megélni próbáló vállalkozásokat a válság alkalmazkodásra kényszeríti. Megtanultuk a modern technológiákat, alkalmazzuk az új értékesítési módszereket, most már csak az egyre „kiművelteb” fogyasztónak kellene nagyobb vásárlóerővel rendelkeznie.

Az elhúzódó válság, az alapanyagár-növekedés és a termékdíj-szabályozás bizonytalanságai ellenére előre tekint a hazai csomagolóipar. Többen a fejlesztések, beruházások, innovatív megoldások bevezetésében, valamint a külpiaci lehetőségek felkutatásában látják a kilábalás lehetőségét.

2 Ez is az élet része
4 Bor és gazdaság
4 Jöjjön a Zöldért!
6 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben: a bor

16 Ritmusváltás
22 Van még hova fejlődni – hazai borkörkép a számok tükrében

Reflektorban: csomagolás

24 Megtorpan a hazai csomagolóanyag-gyártás?
26 Kevesebb készcsomagolás, több csomagolószer az idei Hungaropackon

29 Papírdominancia a magyar csomagolásban
32 Példabeszéd az előítéletek védelmében
34 A lényegre tapintva...

Trade Magazin Global: Sial 2012

38 Tesco and two Hungarian-owned chains are the top-ranked retail chains
44 The change in product structure continues in 2012
46 Our agricultural foreign trade brisked up in the first four months of 2012

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 A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
Superbrands A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
MB MAGYAR BRANDS A Magyarbrands prgoram kizárólagos szakmai médiapartnere

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!

Egy telített piacon éles harc folyik a fogyasztókért, miközben sikeresen tartják pozícióikat a tradicionális magyar márkák – így lehetne tömören jellemezni a szörpök kategóriáját. A PET-palackok előretörése ebben a szomjoltó kategóriában is tetten érhető, és a sikeres innovációkból úgy tűnik, talán a kategória lassan átlép a saját árnyékán.

Képzeljen el egy másfél hoventányi területű épületet – benne edényeket, asztalokat, székeket háromemeletnyi magasságban, ipari mosogatógépek sorát, amelyeket köbméternyi műanyag tartályokból töltenek tisztítószerekkel, a készletet szinte folyamatosan mozgató targoncákat és kamionokat – ez a német ProfiMiet cég müncheni logisztikai központjának raktárbázisa.

A közétkeztetésben az elmúlt évtizedben semmi nem változott – mondhatjuk egy sor iskolai, óvodai vagy éppen börtönkonyhán körülnézve. A közétkeztetés óriási változott az elmúlt évtizedben – mondhatjuk számos munkahely, modern intézmény konyháját figyelve.

A Trade Marketing Klub nyári, grillpartival egybekötött rendezvényén azt taglalták, hogy a parfüm, az illat, mint fegyver vagy játékszer az üzleti- és magánéletben hogyan alkalmazható.

Polctükör

52 Megszokott ízek, új kiszerelések a vajpiacon
56 Igazán „magyaros" kategória a szörpöké
58 A macskatartók bátrabban költenek
62 Tovább erősödik a speciális szegmens
66 Az intim higiénia területén hűségesek a magyar nők

Horeca

70 MVI – Catering-Mekka
71 MVI – Mint a királynő komornyikja
72 Mindennapi kenyerüket
74 Itthon
75 Franchise
76 Ötlet – Innováció
77 Toplista al dente
78 Nagyvilág
79 Mitől modern egy tisztítószer?

Piaci analízisek

80 Gyümölcs aranyáron
81 A nyári konjunktúraindex 2009 őszét idézte
82 Nielsen, GfK, KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

86 „Mi itt vagyunk, itthon vagyunk..."
87 Pénzügyekben is jó szomszéd lesz a Coop
90 Hazánkban is indulhat a mobiltárca
91 Árbevétel-növelő megoldások
92 Új formátumot tesztel a Praktiker
93 Nemzetközi sajtóút Szlovákiában

In-store és out-door

94 A POPAI jelenti
95 A siker illata
96 Betekintés a Tesco vásárlók vásárlási szokásaiba a dunnhumby segítségével
98 2012 Shopper Engagement Study (1. rész)
100 Az év legsikeresebb promóciója 2011: Négy aranyérem és két különdíj
104 Mosogatószer: funkcionalitás és kézápolás
106 Trendek, miértek, válaszok – 4. rész
107 Innovációk és kampányok

Horizont

109 És a hajó megy
110 XII. Univer Business Golf Championship
111 BNI Július – másodszor!
112 Nielsen – Első kézből: 360 fokos áttekintés a piacról
112 Nielsen – Fókuszban a csatornák: 400 m² és kisebb

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

Marketingmenedzser:
Szabó Tímea
szabo.timea@grabowski.hu
Tel.: (30) 826-4159

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 előkészítés: Café Design
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 augusztus-szeptemberben

Alveola: 67. ■ Bella: 67. ■ Bio Hungaricum: 42. ■ Café: 32., 33. ■ Citroen: 21. ■ Coca-Cola: 1. ■ Colgate Palmolive: 64. ■ Detki Keksz: 46. ■ Diversey: 79. ■ Dunapack: 27. ■ Eisberg: 33. ■ eu.promotions: 99. ■ Frittmann: 16. ■ GfK: 55. ■ Gramex: 56. ■ Haribo: 103. ■ Hell : 108. ■ Henkel : B1, 5., 105. ■ Herbavita: 65. ■ Hoventa: 73. ■ Hungerit: 25. ■ Magyar Szőlő és Borkultúra: 16. ■ Marillen: 42. ■ Mar-Ne-Váll: 43. ■ Matusz-Vad: 73. ■ McCainn: 69. ■ Mirelitte Mirsa: 43. ■ Mona: 53. ■ nielsen: 63. ■ OSG: 51. ■ Pa-Comp: 37. ■ Partner in Pet Food: 59. ■ PLP Seafood: 40., 41. ■ Pölöskei Szörp: B4 ■ Prima Maroni: 49. ■ Rondo: 35. ■ Sága: B3 ■ Sealed Air: 29., 47. ■ SGS: 36. ■ Sial: 39. ■ Silver Fish : 45. ■ Spar: 17. ■ SSI Schafer: 11. ■ Szilasfood: 99. ■ Szintézis: 88., 89. ■ Tesco: 96. ■ Win-Store: 97. ■ Wrigley: B2

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

Bor és gazdaság

Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj

Kevés olyan élelmiszer-ipari termék van, amelyhez annyi emóció, vélt vagy valós szakmai kompetencia, időnként a racionalitás határait feszegető „hitvita" kapcsolódik, mint a bor.

Az egyik leggyakoribb, hatását tekintve legkárosabb tévhit az, amely a borászati üzemeket méretük, és nem munkájuk alapján minősíti. Így lett a kisüzem (családi vállalkozás) a minőség, a nagyüzem a feledhető tömegtermék szinonimája.

Fenti állítás cáfolatára minden borhoz értő és elfogulatlan fogyasztó a példák tucatjait tudná felsorakoztatni.

Megítélésem szerint a választóvonal mérettől függetlenül a piackomfort árutermelő és hobbiborászatok között húzható.

Hobbiborászatnak tartom mindazokat a „vállalkozásokat", amelyek nem szerves fejlődés eredményeként jöttek létre, hanem máshol megszerzett jövedelmet használnak fel soha meg nem térülő beruházásokra, megörökítve a tulajdonos borhoz fűződő hitvallását, illetve a borkultúra iránti elkötelezettségét.

Nézetem szerint hosszú távon csak a piac logikájával összhangban működő vállalkozásoknak van jövője, ahol nem ördögtől való a méret- és költséghatékonyság, a profitabilitás, megtérülés stb. közgazdasági kategóriái. Bármilyen profánul hangzik: a bor is „csak" egy termék, és nem árt, ha a hozzá kötődő érzelmeinket kontrollálni képes a ráció.

E cikk írása közben kezembe akadt a Magyar Nemzeti Borstratégia munkaanyaga, ahonnét az alábbi, 2009. évi, számomra megdöbbentő számsor való, az egy hektárra jutó borhozamot illetően:

Németország: 91,4 hl/ha
Magyarország: 45,7 hl/ha
Görögország: 29 hl/ha.

Magyarország merre tart, fejlett centrum versus periféria? Nekem van egy áthidaló javaslatom: német színvonalon élve nyaraljunk Görögországban! ■

Wine and economy

There are few food products that generate so much emotion and so many professional debates as wine. One of the biggest misconceptions is that small wineries (family enterprises) represent quality, while big wineries only produce mediocre-quality mass products. My view is that the line has to be drawn between market-oriented winemakers and 'hobby-wineries'. I am convinced that in the long run only those wine enterprises can be operated, which work along the lines of size- and cost-efficiency and profitability. It may sound profane but wine is just another product, so our related emotions should be controlled by rationalistic thinking. Wine production data from 2009 tells it all: Germany – 91.4 hl/ha, Hungary – 45.7 hl/ha, Greece – 29 hl/ha... ■

Jöjjön a Zöldért!

Inkvizíciós módszereket idéző kíméletlenséggel akar leszámolni a Fidesz kormányzat a zöldségmaffiával. Ami üdvözlendő dolog, a cél világos: magyar ember magyar terményt egyen, ha már magyar földön is megterem. A dinnyére fókuszálunk – jelentette ki Budai Gyula, a Vidékfejlesztési Minisztérium politikai államtitkára dacos elszántsággal egy razzia után. Azon már senki nem lepődött meg, amikor a részletekről a hatóság emberei elmondták, hogy hány kamionnyi makedón, spanyol és még ki tudja, honnan érkező dinnyét magyarosító maffiózót értek tetten.

Egészen pontosan az elmúlt 20 év legnagyobb átfogó ellenőrzése volt a Budapesti Nagybani Piacon, a Nagykőrösi úton augusztus 1-jén éjjel. Az akció célja a rossz minőségű, a magyarként feltüntetett külföldi, valamint a mindenféle eredetmegjelölés nélküli görög- és sárgadinnyéket forgalmazó nepperek kiszűrése volt. A közlemény szerint tíz tonna görögdinnyét a hatóságok munkatársai a helyszínen megsemmisítettek. A technikára azért kíváncsi lennék, mert jobb, ha a disznók elé vetették volna, de mindegy is, mert rendet kellene teremteni a hazai zöldség-gyümölcs

piacon. Valahogy furcsa, hogy amióta a Zöldértek megszűntek, nem lehet a termény többségét eladni.

A Fidesz évek óta buzdít a magyar termékek fogyasztásával együtt járó munkahelyek megtartására, a jövedelem itthon tartására. Mindez növeli a hazai termék presztízsét, a standokon fel is tűntek a nemzetiszín zászlócskák, matricák. Ezen kaptak az importot magyarító csalók. A liberalizált kereskedelem mellett érvelők szerint korlátozzák a polgárt, ha a drága hazai és az olcsó külföldi közötti választását diktatórikusan csonkolják. A liberalizált kereskedelem azonban nem egyenlő a csalással, ezért a tiszta piac védelmében is irtani kell az ilyet.

A kormány és a kereskedők közötti megállapodás részleteit nem ismerjük, csak sejtjük. Bizonyára valami olyasmiről szól, hogy ha nem a magyart forgalmazzák, akkor jön a kommandó és ellenőriz, ami senkinek nem jó. A végső megoldás azonban csak a régi Zöldért feltámasztása lehet. Nevezhetik Óriás Tész-nek is (Tész = termelők értékesítő szövetkezete), a lényeg, hogy minél több terményt vásároljanak fel azonos árrendszerben. Ekkor a termelő is, a kereskedő is tudja, mire számíthat. A világon mindenütt jól működő szövetkezeti forma Magyarországon, bizonyára az elmúlt évtizedek kellemetlen emlékei miatt, nem akar működni, ezért marad a profit, vagy non profit érdekelt társulás. Előbb-utóbb csak eszükbe jut: meg lehet alapítani az állami Zöldért Zrt.-t! ■

We want Zöldért back!

The Fidesz government promises to crush the vegetable mob. Excellent idea: Hungarian citizens should eat Hungarian produce. On the night of 1 August the biggest raid of the last 20 years by the authorities was carried out at the Budapest Wholesale Market. The objective was to filter out those vendors who were selling cantaloupe and watermelon which were of foreign origin but marked as Hungarian. The authorities destroyed 10 tons of watermelon on the spot. Ever since Zöldért was wound up the majority of produce cannot be sold. It would be best to restart Zöldért, we could call it Producers' Great Sales Organisation, which would purchase lots of produce from farmers using the same price system. Farmers and traders would both know what to expect and what to calculate with. This type of cooperative system works well all over the world. We should consider adopting it and founding a state-owned Zöldért Zrt. ■

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás **Neked.**

A HAJFESTÉK KATEGÓRIA NYERTESE:
Palette Mousse Color
tartós habállagú hajfesték

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012

A fogyasztók döntése alapján

Palette Mousse Color.

Könnyen használható hab az elképesztő, hosszantartó hajszínért.

Rázd össze!

Nyisd ki a shakert, csöpögésmentes!

Vidd fel a hajadra!

www.palette.hu

Palette

Palette. A Te színválasztásod.

*A Product of the Year Kft. 2000 fős közvélemény kutatása alapján.

Keress minket a Facebookon is!

Röviden

Új instore média-ügynökséget választott a SPAR

Ez év szeptemberétől a Win-Store Media Consulting Kft. lesz a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kizárólagos instore média-partnere. A két cég szerződésében több évre rögzítette együttműködési szándékát. Az Interspar és Spar üzletekben a korábban már megismert és közkedvelt médiafelületeken kívül új, innovatív eszközök bevezetéséről is döntöttek. Szeptembertől elérhető lesz például a promóciók során már jól teljesített Receptnyomtató Kioszk, illetve a TEEG interaktív promóciós megoldás is.

SPAR's new in-store media agency

From September Win-Store Media Consulting Kft. is SPAR Hungary's exclusive in-store media partner. The two parties have also decided about introducing new, innovative tools – alongside the media surfaces already used in Interspar and Spar stores – such as the Recipe Printing Kiosk or the TEEG interactive promotional solution.

Házhoz szállít a Tesco Lengyelországban

Lengyelországban a Tesco online értékesítési rendszert indított el, amelyen keresztül akár 67 forintnak megfelelő házhozszállítási díjért is rendelhetnek a vevők. A szolgáltatás egyelőre csak a fővárosban, Varsóban és környékén elérhető, de év végéig 6-8 nagyvárosra kiterjesztik majd a szállítási területet.

Tesco starts home delivery in Poland

Tesco started its home shopping service in Poland, but at the moment only with a handful of Warsaw stores. Until the end of the year the service will be rolled out to 6-8 more Polish cities.

Átszervezik a Praktikert

Átszervezik a németországi központú Praktiker barkácsáruházláncot. A terv szerint a részvényesek 60 millió eurós tőkeemelést hajtanak végre, az Anchorage amerikai befektetési társaság pedig 85 millió eurót biztosít az átalakításhoz. A 234 németországi Praktiker áruház közül 120 a Max Bahr hálózat részeként működik tovább, a veszteséget termelő áruházakat pedig bezárják.

Praktiker to be restructured

German DIY chain Praktiker is going to be restructured. Shareholders' plan is to do a EUR 60 million capital increase and US investment company Anchorage will give EUR 85 million for the restructuring. From the 234 German Praktiker stores 120 will operate as part of the Max Bohr network.

Felszámolják a Schleckert

Felszámolják a Schlecker német drogérialáncot. A fénykorában több mint 10 ezer boltot üzemeltető cégcsoportból csak az IhrPlatz és a Schlecker XL nevű hálózat működik tovább, az összesen 800 drogériát mintegy 5 ezer alkalmazottal együtt a Dubag nevű német befektetési társaság veszi át.

Schlecker will be liquidated

German drugstore chain Schlecker will be liquidated and only its IhrPlatz and Schlecker XL store networks will continue to operate. Altogether 800 drugstores and 5,000 employees will be taken over by German investment firm Dubag.

Veszteség, de növekvő árbevétel a Metrónál

Veszteséget könyvelt el a Metro a második negyedévben a rendkívüli kiadások miatt. Németország vezető kereskedelmi vállalatának adózás után 28 millió euró volt a vesztesége, míg egy évvel korábban még 40 millió eurós nyereségre tett szert a cégcsoport. A Metro értékesítési árbevétele 1,8 százalékkal 15,8 milliárd euróra emelkedett, a működési eredmény 2,5 százalékkal 314 millió euróra nőtt.

Metro reported loss but sales grew

Metro made loss in the second quarter of the year, due to unexpected expenditures. After-tax loss was EUR 28 million, but sales increased by 1.8 percent to EUR 15.8 billion and operating profit augmented by 2.5 percent to EUR 314 million.

Átadták az ország legnagyobb csirkehús-feldolgozóját

Június 28-án dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter hivatalosan is átadta az OSI Food Solutions Hungary Kft. új, csirkehús-feldolgozó üzemét. Ezzel a bábolnai feldolgozó egy 5,5 milliárd forint értékű, saját finanszírozású beruházással háromszorosára bővítette kapacitását. A beruházással az új üzemrészben egy nagy teljesítményű gyártóvonalat állítottak be, a készáru tárolására pedig új hűtőház létesült. A beruházás részeként egy korszerű szennyvíz-előkezelő is megépült. Az évi 22 000 tonna minőségi csirkehúsos termék előállítására képes üzemből 90 százalékban a McDonald's európai hálózata számára történik az értékesítés. A feldolgozóüzem hazánk mellett további 15 ország McDonald's éttermeibe szállít Bábolnán gyártott, csirkehúsos termékeket. ■

Balról jobbra: Phil Mardsen, az OSI Europe ügyvezető igazgatója, Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter és Erdélyi György, az OSI Food Solutions Hungary Kft. ügyvezető igazgatója

Hungary's biggest chicken meat processing facility opened

On 28 June Minister of Regional Development Dr Sándor Fazekas officially opened the new chicken meat processing facility of OSI Food Solutions Hungary Kft. The Bábolna-based company invested HUF 5.5 billion to triple its production capacity. The new plant produces 22,000 tons of quality chicken meat a year, 90 percent of which goes to McDonald's units all over Europe. ■

Európa legjobbja lett a magyar SPAR-promóció

Nemzetközi elismerésben részesült a SPAR Magyarország múlt évben kezdődött és február 29-én véget ért „Ön is lehet mesterszakács!" néven, a BrandLoyalty szakcéggel együttműködésben lebonyolított WMF hűségpontakciója: 2012. június 12-én Londonban elnyerte az Európa legjobb hűség-promóciós marketingkampánya díjat.

Az Egyesült Királyságban kiadásra kerülő Loyalty Magazine első alkalommal szervezett nagyszabású díjátadó gálaestjén több, a vásárlói hűséghez kötődő díjat osztottak ki. A SPAR három kategóriában is bejutott a legjobbak közé. ■

Hungarian SPAR promotion became Europe's number one

SPAR Hungary's 'You can be a master chef too!' WMF loyalty point promotion earned international recognition at Loyalty Magazine's first award ceremony on 12 June 2012 in London. The campaign started last year and ended on 29 February, was implemented by BrandLoyalty and was voted Europe's best loyalty promotion marketing campaign. ■

Ha biztosra akar menni: SGS

Adj, hogy ehessenek

A Győri ETO FC labdarúgói részvételével zajlott le Győrben július 17-én a Gyermekétkeztetési Alapítvány Adj, hogy ehessenek elnevezésű akciója, a METRO támogatásával. Az alapítvány munkatársai helyi sportoló-önkéntesekkel gyűjtöttek pénzt, miközben 200 rászoruló családnak élelmiszert osztottak. A helyszínenként összegyűjtött pénzen vásárolt élelmiszer elosztását az alapítvány munkatársai az önkormányzatra bízták, ezzel párhuzamosan 200 család egyhavi tartós élelmiszeradagját adták át a helyszínen.
Az „Adj, hogy ehessenek" akció szervezésében, az élelmiszercsomagok összeállításában, eljuttatatásában a különböző helyszínekre már harmadik éve a METRO Kereskedelmi Kft. nyújtott segítséget. ■

Give, so that they can eat

On 17 July football players from Győri ETO FC participated in the 'Give, so that they can eat' programme of the Child Feeding Foundation, implemented with support from METRO. Volunteers and athletes were collecting money and distributing food to 200 families in need. METRO Hungary has been supporting the initiative for three years. ■

Új igazgató és osztályvezető a Tescónál

Iglódi-Csató Judit
marketingigazgató
Tesco-Global Áruházak

Pálfalvi Márta
Vállalati kapcsolatok osztályvezető
Tesco-Global Áruházak

Augusztus elsejétől Iglódi-Csató Judit tölti be a Tesco marketingigazgatói pozícióját. A szakember 2010-től dolgozik az áruházláncnál vállalati kapcsolatok igazgatójaként, korábban a Magyar Nemzeti Bank kommunikációs igazgatója volt. A cég eddigi marketingigazgatója, Jegesi Viktor Európa más országában folytatja pályafutását, miután 15 évet töltött a Tesco magyarországi vállalatánál.
Iglódi-Csató Judit helyét a vállalati kapcsolatok osztály élén Pálfalvi Márta veszi át, aki 2011 óta a Tesco kommunikációs menedzsere, és eddig elsősorban a sajtókapcsolatokért felelt. ■

New director and head of division at Tesco

From 1 August Judit Iglódi-Csató fills the position of marketing director at Tesco. She has been a member of the Tesco team since 2010 as corporate affairs director. The new head of the retail chain's corporate affaires division is now Márta Pálfalvi, formerly Tesco's communication manager. ■

Magyarbaromfi-védjegy a SPAR-hálózatban

Megállapodást kötött július végén a SPAR Magyarország Kft. és a Baromfi Termék Tanács, amelynek értelmében az áruházlánc mintegy 400 üzletében kizárólag a magyar baromfi védjegyének használatára jogosult termelőktől származó friss és előkészített, csomagolt baromfihúsokat értékesít.
A magyarbaromfi-védjegy a SPAR-csoport kommunikációjában is megjelenik. Így a vásárlók a vállalat szórólapjaiban, óriásplakátokon és a termékek csomagolásán is találkozhatnak majd a garanciát biztosító jelöléssel. ■

Hungarian poultry trade mark in SPAR stores

At the end of July SPAR Hungary and the Poultry Product Council signed an agreement, according to which approximately 400 SPAR stores will only sell fresh, prepared and packaged poultry meat products made by Hungarian farmers who had earned the right to use the Hungarian poultry trade mark. ■

Magyar Ízek Háza már Szarvason is

Az országban harmadikként augusztus 3-án egy szarvasi Coop boltban nyílt Magyar Ízek Háza sziget. A Magyar Ízek Háza termékei eredményesen szólítják meg azokat a vásárlókat, akiknek fontos a kiváló minőség, az egészséges élelmiszerek fogyasztása, és a vásárláson keresztül a magyar termelők, gazdálkodók támogatása.
A kizárólag magyar termelőktől származó, főleg családi vállalkozások, kistermelők adalékanyag-mentes termékei mellett a szarvasi kistermelők portékái külön polchelyet kaptak. A tervek szerint a jövőben további 60 üzletben találkozhatnak majd a vásárlók a Magyar Ízek Háza speciális termékkörével. ■

House of Hungarian Flavours in Szarvas too

The third House of Hungarian Flavours opened in the Szarvas Coop store on 3 August. Products sold here are additive-free and come exclusively from Hungarian manufacturers, preferably from family enterprises. Groceries made by farmers in the Szarvas region have their own shelf space. Coop's plan is to establish 60 more such units in the future. ■

Röviden

A nagyok bevezették a GDSN-t

Több hazai vezető gyártó és kereskedőcég is megkezdte az FMCG-szektorban a GDSN (Globális Törzsadat-szinkronizációs Hálózat) használatát, illetve hazánkra is kiterjesztették a nemzetközi GDSN alkalmazását, jelentette be az ECR Egyesület. A METRO, a Coop, a Nestlé, az Unilever, a Bunge, az SCA, a Coca-Cola, a P&G, valamint várhatóan a hozzájuk csatlakozó további elkötelezetten innovatív magyarországi vállalkozások a területen vezető GDSN adatbank-szolgáltatók (GS1 Perfect, SA2, 1SYNC) segítségével alkalmazzák ezt a kiemelten fontos előnyöket és hasznot biztosító üzleti megoldást.

A törzsadatok GDSN-rendszerben történő megosztásával sok járulékos költség nagymértékben csökken. Ugyanakkor jelentős hatékonyságnövekedést jelenthet, hogy a partnerek pontos és azonos (az adatgazda által feltöltött) adatokkal dolgozhatnak.

The big ones introduced GDSN

Many Hungarian manufacturers and retailers in the FMCG sectors have started using GDSN – announced the ECR Association. METRO, Coop, Nestlé, Unilever, Bunge, SCA, Coca-Cola and P&G use the services of GS1 Perfect, SA2 and 1SYNC to implement this progressive business solution. By sharing data using the GDSN system, costs can be cut drastically.

Egyre kisebb a Coca-Cola gyártójának vízlábnyoma

A 28 országban, köztük Magyarországon is jelenlévő Coca-Cola Hellenic-csoport a működése közben keletkező szennyvíz teljes mennyiségét megtisztítja, így az közvetlenül visszajuttatható az élővizekbe. A cég 2004 óta ezzel kevesebb, mint a felére csökkentette vízlábnyomát és 40 százalékkal teljes vízfelhasználását. A Coca-Cola Hellenic folytatja környezetvédelmi beruházásait. A tervek szerint 2020-ra a teljes vízfelhasználást a nyolc évvel ezelőtti mennyiség 40 százalékára csökkentik, ezzel a cégcsoport vízlábnyoma a harmadára zsugorodik majd.

An ever-smaller water footprint from Coca-Cola's manufacturer

Coca-Cola Hellenic is present in 28 countries, including Hungary. Since 2004 the company reduced its water footprint by half and cut its water consumption by 40 percent. Coca-Cola Hellenic's plan is to lower its water usage to 40 percent of the level of eight years ago, thereby shrinking the group's water footprint to one third.

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Bolttípusok havi átlagos látogatottsága

Modern bolttípust leggyakrabban a lengyelek keresnek fel, régiónk néhány országának fogyasztói közül. A legkevesebb átlagos látogatást viszont Romániában regisztrálta a Nielsen legújabb Shopper Trends kutatása a vásárlási szokásokról.

Hipermarketbe a szlovákok és a magyarok látogatnak el leggyakrabban, havonta átlag 8 alkalommal. Ebből a szempontból következnek a csehek, osztrákok, lengyelek és románok, a vizsgált országokban. A szupermarket leginkább az osztrákokat és szlovákokat vonzza. Diszkontba kimagaslóan a lengyelek mennek legtöbbször; havonta átlag 11-szer.

Régiónk néhány országában a fogyasztók havonta átlagosan hányszor keresnek fel hiper- és szupermarketet, valamint diszkontot. A válaszadók százalékában
How often do consumers in our region visit hyper- and supermarkets and discount stores in a month (in percentage)

Üzlettípus	H	AT	SLO	CZ	PL	RO
Szupermarket	9	10	10	10	8	5
Hipermarket	8	5	8	6	4	4
Diszkont	5	7	3	4	11	4

H=Magyarország, AT=Ausztria, SK=Szlovákia, RO=Románia, CZ=Csehország, PL=Lengyelország. *Forrás: nielsen Shopper Trends*

Average consumer visits per month in different store types

In our region modern store types are most often visited by Polish consumers. Nielsen's latest Shopper Trends registered the lowest number of visits in Romania. Slovakians and Hungarian go to hypermarkets the most often: 8 times a month on average.

A Raben megnyitotta új cross-dock raktárát Magyarországon

2012 májusában elkészült a magyarországi Raben új cross-dock raktára Dunaharasztiban. A beruházás költsége több mint 2 millió euró volt.

A cross-dock platform alapterülete 4104 m², 42 dokkoló kapuval, amelyek a gyors fel- és lerakodásokat teszik lehetővé. A raktár 8683 m² külső parkolóval és közlekedési útfelülettel rendelkezik, valamint modern biztonsági rendszer és teljes lefedettségű kamerahálózat biztosítja a küldemények épségét.

„Az új cross-dock raktárban lehetőség van a disztribúció követelményeinek még jobb teljesítésére, mely az áruk hatékony, gyors lerakodását jelenti az átlátható és gondosan megtervezett tárhelyrendszernek köszönhetően. A nagy számban rendelkezésre álló dokkoló kapuk lehetővé teszik, hogy jelentős mennyiségű teherautó rakodását végezzük el egy időben" – nyilatkozta Czifrik Szabolcs, a Raben Trans European Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

Raben opens new cross-dock warehouse in Hungary

In May 2012 Raben Hungary completed the building of a new cross-dock warehouse – the result of a EUR 2 million investment – in Dunaharaszti. The cross-dock platform covers a 4,104m² area and has 42 docking gates installed, which facilitate loading and unloading operations. Parking spaces and internal roads cover 8,683m², there is a modern security system and a full-coverage surveillance network.

In memoriam Kollár Lajos

Erős hangú, határozott fellépésű ember volt, ahová belépett, rá kellett figyelni. Életrajza a rendszerváltás nagy magyar ipari menedzsereinek tipikus története, megtalálta őt a történelem, meg a változás, és ő nem lépett oldalra a feladatok elől. Az állami növényolajipari konglomerátumban megjárta a közmondásos szamárlétrát: gépésztechnikusként kezdett, majd a kutató vezetője lett, 1973-ban pedig már a kereskedelmet irányította. Az eladási oldalon a beszerzők tartottak tőle, csontkemény volt és következetes. 1990-ben lett vezérigazgató, és ő vezényelte le a vállalatcsoport privatizációját. Ez akkor támadások és újságcikkek kereszttüzében állt, ám ő ezt a próbát is kiállta: öt felaprózott és fejlődésképtelen, tőkeszegény gyár helyén ma az egy martfűi kolosszus áll, ami hosszú évtizedekre biztosítja a magyar növényolajipar versenyképességét egy olyan ágazatban, ahol a méretgazdaságosság döntő.

Kinevelt egy olyan nemzetközi vezetői generációt, amely ma is meghatározó szerepet játszik a Bunge életében. 2003-ban ő csábított át az (akkor még) Cereolhoz, ahonnan ő akkor pont nyugdíjba ment, de az ott eltöltött több mint 4 évért örökké hálás leszek Neki. Az irodájába ugyanis bejárt, és amolyan apa-fiú kapcsolat volt közöttünk.

Remélem, a szakma sem, de én biztosan sohasem felejtem. Élt 71 évet... Nyugodjék békében. ■

Dr. Köves András, egykori kolléga

In memoriam Lajos Kollár

He was a determined man with a strong voice, the kind you had to pay attention to. His career was typical of industrial top managers' before the political transformation. He became the CEO of Cereol Hungary in 1990 and he was the one who implemented the privatisation process of the group: instead of five fragmented production facilities that were lacking in financial resources he created a giant in Martfű, which later ensured the competitiveness of Hungary's vegetable oil sector on the international market for decades. He also had time to educate an international generation of managers that still plays a decisive role in the life of Bunge. Lajos Kollár will live in our hearts forever. He passed away at the age of 71. May he rest in peace. ■

Dr András Köves, a former colleague

Kilenc hét alatt 12 millió forintnyi adomány az állatmenhelyeknek

Mindössze kilenc hét alatt érte el kitűzött célját az idei Pedigree® Örökbefogadási Program. Az április 19-i indulástól eltelt két hét alatt több mint egymillió, alig több mint két hónap után pedig mind a 12 millió forint összegyűlt a megújult Pedigree® Örökbefogadási Program Facebook-klubján.

A Pedigree® gyártója, a Mars Magyarország idén minden, hazánkban hivatalosan regisztrált állatmenhelynek lehetőséget nyújtott arra, hogy duplázott adományokat gyűjthessen. A programban részt vevő állatmenhelyek többsége erőteljes online és offline kampányba fogott a duplázott adományokért, közvetlen kapcsolatot teremtve ezzel az állatbarátokkal, támogatókkal. Az állatbarátok által elutalt támogatások egy közös számlára érkeztek, ahol a Pedigree® összesen hatmillió forintig megduplázta az összegeket – így lett a végösszeg 12 millió forint.

Az adomány menhelyekre jutó pontos részösszegeit a program weboldalán követhetik nyomon az adakozók. ■

12 million forints donated to animal shelters in just nine weeks

It only took 9 weeks for the Pedigree® Adoption Programme to achieve its goal: since 19 April HUF 12 million was collected on the programme's Facebook page. Pedigree® manufacturer Mars Hungary offered the chance to every registered animal shelter to collect doubled donations, so participating organisations were campaigning hard both online and offline. ■

Röviden

Üllőről terít a Beiersdorf

A kínai Huawei-jel kötött megállapodás után a DHL Supply Chain újabb globális cég számára nyújt logisztikai szolgáltatásokat. A német Beiersdorf (BDF) Magyarországra helyezi jelenleg Bécsben működő regionális disztribúciós raktárát. 2013 márciusától a DHL Supply Chain Magyarország Kft. (DSC) üllői központi raktárából összesen 12 országot látnak majd el a BDF termékeivel, többek között Ausztriát, Romániát, Albániát és a teljes balkáni régiót.

Beiersdorf's distribution warehouse in Üllő

After signing an agreement with Chinese company Huawei, DHL Supply Chain now also provides logistics services to yet another global firm, Beiersdorf (BDF): from March 2013 the German company moves its currently Vienna-seated regional distribution warehouse to Üllő. DHL Supply Chain Magyarország Kft. (DSC)'s facility will serve 12 countries in the region. ■

A Grey/G2 a Kraft Foods új shoppermarketing-ügynöksége

A Kraft Foods a Grey/G2-t bízta meg shoppermarketing feladatainak ellátásával. „A shoppermarketing több egy egyszerű POS-kommunikációnál"– mondta Kai Loehde, a Grey/G2 ügyvezető igazgatója. „A fogyasztókról és vásárlókról szerzett tudást kombinálja, emellett bevonja a kategóriamenedzsmentet, a kereskedői marketinget és az értékesítést is."

A Kraft és az ügynökség a zászlóshajó Milka mellett két másik branden, a TUC-on és a Sport szeleten is együttműködik a jövőben.

Grey/G2 is Kraft Foods' new shopper marketing agency

Kraft Foods entrusted Grey/G2 with the task of performing their shopper marketing activities. Grey/G2 managing director Kai Loehde told that shopper marketing is more than simple POS communication: it combines the knowledge about consumers and shoppers but also involves category management, trade marketing and sales. ■

Jó lett a Henkel második negyedéve is

A Henkel jó teljesítménye 2012 második negyedévében is folytatódott. Árbevétele 4,206 milliárd euró volt. Ez 6,4 százalékos növekedést jelent az előző év azonos negyedévéhez képest. A szerves – az árfolyamhatások és felvásárlások/befektetés-megszüntetések hatásainak kiszűrése utáni – árbevétel 4,0 százalékkal nőtt, ami tartós növekedést jelent az előző év azonos negyedévéhez képest. A pozitív eredményekhez mindhárom üzletág hozzájárult.

Henkel: good performance in the second quarter too

Henkel's performance in the second quarter of 2012 remained good, with sales amounting to EUR 4.206 billion, growing by 6.4 percent from the second quarter of 2011. Organic sales rose by 4 percent, indicating a lasting growth from the base period. ■

Röviden

Mentés és oktatás a kartondobozokkal

Közel 95 tonna italos kartondoboz szelektív gyűjtésével eddigi legsikeresebb szelektív gyűjtőprogramját zárta az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés (IKSZ). A tavaly októberben, 13 város 278 oktatási intézményében indult, és idén júniusban zárult nagyszabású környezetvédelmi programban több mint 53 000 gyermek vett részt, akik a szelektíven gyűjtött italos kartondobozok segítségével 1 hektárnyi erdőt, azaz 627 felnőtt fát mentettek meg a kivágástól. A program célja az volt, hogy felhívja a gyerekek, szüleik és a pedagógusok figyelmét arra, hogy az italos kartondobozok szelektíven gyűjthetők és újrahasznosíthatók.

Saving trees and educating children with drink cartons

Nearly 95 tons of drink cartons were collected by IKSZ (Drink Carton Environmental Association)'s selective collection programme. More than 53,000 children took part in the large-scale initiative that commenced last October in 278 schools of 13 towns. The children saved 1 hectare of forest – 627 trees – from being cut down.

Online kapocs a mezőgazdasághoz

A mezőgazdaság és az e-kereskedelem lehetőségeit ötvözi a napokban elindult online piactér, a Magro.hu. Szinte minden mezőgazdasági termény és haszonállat értékesítését támogatja, és összeköti a termelőket, a viszonteladókat, a feldolgozókat, a gyártókat, és nagyobb árbevételhez juttatja őket. Különlegessége, hogy automatizálja az adásvételi folyamatokat, azaz az eladók és a vevők csak feltöltik ajánlataikat, és a piactér mindent intéz számukra. Jelenleg nincs a magyar piacon ehhez hasonló, a kereskedést automatizált folyamatokkal támogató piactér.

Online gateway to agriculture

Magro.hu combines the advantages of agriculture and e-commerce: this online marketplace supports the selling of practically all kinds of produce and livestock, connecting farmers, traders, processing companies and manufacturers. Magro.hu automatises sales processes, so prospective sellers and buyers only have to upload their offers.

Sikeresen indult a Vidéki Mustra

Sikeresen debütált a Vidéki Mustra programsorozat, áll a Vidékfejlesztési Minisztérium augusztus hatodikán kiadott sajtóközleményében. A nyár közepén indult termelői piacon az első pár hétben 10 000 liter tejterméket és közel 1000 kg háztáji húskészítményt vásároltak a látogatók. A Vidékfejlesztési Minisztérium árkádjai alatt minden pénteken több mint 50 termelő kínálja portékáit. A minisztérium a tervek szerint tematikusabb, tájegységeket bemutató kínálattal is jelentkezik a jövőben.

A successful start for Country Market

The Country Market programme debuted successfully – informed the Ministry of Rural Development on 6 August. At the farmers' market located under the arcades of the ministry's building 10,000 litres of dairy products and almost 1,000 kilograms of meat products were sold by more than 50 farmers in the first few weeks.

Magyar beszállítókra támaszkodik a Nestlé Hungária

Évente közel 2000 hazai kis- és középvállalkozás (kkv) szállít árut vagy nyújt szolgáltatást a Nestlé Hungáriának, adta hírül a cég július hatodikai sajtóközleményében. A cég külső beszállítóinak közel 85 százaléka magyar. A Nestlé magyar leányvállalata évente több mint 200 milliárd forint értékben szerez be árut a (telephely szerint) hazai cégektől. Az élelmiszer-ipari vállalat globális hálózata is jelentős megrendelője a magyar kkv-szektornak. 2011-ben az elmúlt öt év átlagánál – 51,2 milliárd forintnál – közel 554 millió forinttal magasabb értékben vásárolt Magyarországról árut vagy szolgáltatást a nemzetközi cégcsoport.

Nestlé Hungária relies on Hungarian suppliers

Every year nearly 2,000 domestic SMEs supply Nestlé Hungária with goods or services – the company announced in a press statement published on 6 July. 85 percent of Nestlé's external suppliers are Hungarian and the company purchases goods from Hungary-seated firms in the value of HUF 200 billion a year.

StarBevből Molson Coors Central Europe

Mark Hunter
vezérigazgató
Molson Coors Central Europe

Június 18-án a Molson Coors sörgyártó vállalat lezárta a StarBev-csoport felvásárlását 2,65 milliárd euro értékben. Az újonnan felvásárolt vállalatcsoport Molson Coors Central Europe néven működik a továbbiakban. A Molson Coors Central Europe közel 4100 főt foglalkoztat, kilenc sörgyárat működtet és piacvezető márkáit Csehországban, Szerbiában, Horvátországban, Romániában, Bulgáriában, Magyarországon, Montenegróban, Bosznia-Hercegovinában és Szlovákiában forgalmazza.

– Nagy örömömre szolgál, hogy átvehetem az irányítást a Molson Coors Central Europe felett. Egy erős és jól működő vállaltcsoportot örököltem, kiváló márkákkal és egy nagyon jól teljesítő csapattal. A kiváló és erős márkákra alapozva, a vonzó és növekvő sörpiacot kihasználva tervezünk építkezni – nyilatkozta Mark Hunter, a Molson Coors Central Europe új vezérigazgatója.

StarBev continues as Molson Coors Central Europe

On 18 June brewing company Molson Coors completed the EUR 2.65 billion acquisition of the StarBev group. The newly acquired business unit will continue operating as Molson Coors Central Europe, employing 4,100 people and running 9 breweries in the region, from the Czech Republic through Hungary to Bosnia and Herzegovina. Mark Hunter will serve as CEO of Molson Coors Central Europe.

Még több oxigén a Szentkirályitól

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. megnyitotta első oxigénbárját Siófokon, a 100 éves, felújított Víztoronyban. A kávézóként működő Szentkirályi Oxigénbár egyedisége abban rejlik, hogy – a Balatonnál először – 90-95 százalékos oxigént szippanthat az ide betérő vendég. Az ünnepélyes átadón bemutatkozott az 1 literes, nemzeti színű sleeve fóliával díszített Szentkirályi „Limited" oxigénnel dúsított ásványvíz is. A népszerű eredeti oxigénes Szentkirályi ásványvíz-változatok forgalma tavaly (2010-hez képest) megduplázódott. „Számunkra is fontos a belföldi turizmus fejlesztése, ehhez csatlakozunk az oxigénbárunkkal. Ezzel a kuriózummal is szeretnénk hozzájárulni a hazai értékek növeléséhez. Keressük a hasonló, kiemelkedő minőségű helyeket Magyarországon, ahol létjogosultsága lenne újabb oxigénbárok megnyitásának, amelyek a tervek szerint franchise-rendszerben működnek majd" – mondta Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője a rendezvényen.

More oxygen from Szentkirályi

Szentkirályi Mineral Water Kft. opened its first oxygen bar in Siófok's 100-year-old, recently renovated Water Tower. The Szentkirályi Oxygen Bar is unique because guests can inhale 90-95 percent oxygen there. At the ceremonial opening of the bar the new 1-litre Szentkirályi 'Limited', which is enriched with oxygen and is decorated with a shrink film with Hungary's national colours.

Rekordfélév a Laurelnél

Bessenyei István
cégtulajdonos
Laurel

Közel húszéves fennállásának legjobb félévét zárta a hazai kereskedelmi szektor piacvezető informatikai vállalkozása, a székesfehérvári Laurel. A társaság árbevétele mintegy 1,5 milliárd forint volt 2012 első félévében.
Az idei rekord árbevétel mögött olyan megbízások állnak, mint a Cora áruházlánc informatikai átállítása és integrálása az Auchan-hálózatba, vagy az Auchan üzemanyag- és ajándékkártya-rendszerének fejlesztése, valamint a SuperShop rendszer teljes megújítása, amely kiemelt napokon napi akár 1,3 millió tranzakciót bonyolít. Emellett tavaly kezdődött meg az új, Laura nevű kasszaszoftver értékesítése.
– A társaság megalapítása óta mindig nyereségesen működött, eredményének jelentős részét folyamatosan termékfejlesztésbe és piacépítésbe forgatja vissza – hangoztatta az alapító cégtulajdonos, Bessenyei István. ■

Record performance from Laurel in the first six months

Sales of Székesfehérvár-based IT company Laurel amounted to a record HUF 1.5 billion in the first half of 2012. Laurel is the market leading IT company of the domestic retail sector, and behind this excellent performance we can find jobs such as the complete updating of the SuperShop system that realises 1.3 million transactions on busy days. ■

Dugipénzt osztott a Camping

Gazdára talált több mint 3 millió forint, vagyis 40 db 50 000 Ft értékű bankkártya, illetve a fődíj: egy 100 000 Ft-os havi fizetés, amelyet a szerencsés nyertes egy éven keresztül megkap. Ezek a jutalmak azokat illették, akik 2012. április 15. és június 15-e között részt vettek a gyártó, ERU Hungária Sajtgyártó Kft. nagyszabású, országos nyereményjátékkal egybekötött Camping sajt kampányában. A „Sajtoljon ki egy kis dugipénzt magának!" elnevezésű játék résztvevőinek nem volt más dolguk, mint az akcióban szereplő üzletek valamelyikében 2, a játékban szereplő Camping sajt terméket megvásárolni, majd a nyugtán található úgynevezett AP kóddal regisztrálni a www.campingsajt.hu weboldalon.
Az ERU Hungária Sajtgyártó Kft. ezzel a kampánnyal ünnepelte meg a több évtizedes múlttal rendelkező Camping sajtmárka megújulását, hiszen nemcsak új csomagolással rukkoltak elő, de új, friss, üde ízekkel is bővítették a palettát. ■

Camping gives away some extra cash

Camping cheese manufacturer ERU Hungária Sajtgyártó Kft. organised a prize game, called 'Get some extra cash with Camping', in the 15 April-15 June 2012 period. 40 bank cards with HUF 50,000 and a monthly HUF 100,000 'wage' for a year were waiting for lucky winners. The manufacturer celebrated Camping's new flavours and new look with the campaign. ■

SCHÄFER SHOP
INDUSTRIE
www.schafershop-industrie.hu

Irodai kialakítások, konferenciatermek komplett tervezése és kivitelezése, raktári megoldások és innovatív hulladékkezelési ötletek

20 éve Magyarországon

- teljes körű irodai berendezések
- konferenciatermek kialakítása
- irodabútorok, irodaeszközök, írószerek
- üzem- és műhelyberendezések
- hulladéktároló rendszerek
- dohányzásra kijelölt hely kialakítása
- állványrendszer kialakítások

SSI SCHÄFER SYSTEMS INTERNATIONAL Kft.
– SCHÄFER SHOP ÜZLETÁG
IRODABÚTOR, ÜZEMBERENDEZÉS
ÉS HULLADÉKKEZELÉS
H-2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 20/B.
Telefon: 00 36 24/50-11-11 • Fax: 00 36 24/50-11-22
e-mail: rendeles@schafershop.hu

Tavaly végre nőttek a söreladások

Tavaly – 2006 óta először – végre nőtt a sörértékesítés, mégpedig 3,8 százalékkal, áll a Magyar Sörszövetség júniusban kiadott sajtóközleményében. A jelentés szerint a pozitív eredményben a jó időjárás, a gyártók által piacra dobott újdonságok és az értékesítést támogató új csomagolási, valamint promóciós innovációk játszották a legfontosabb szerepet. A jelentés rámutat, hogy a sikeres év, illetve az emelkedő áfa, jövedéki adó és termékdíj eredményeképpen a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagvállalatai tavaly összesen mintegy 61 milliárd forint adót fizettek be a magyar államnak.

Beer sales finally improved last year

For the first time since 2006 beer sales were up 3.8 percent last year – announced the Hungarian Association of Brewers in a June press release. The report points out that favourable weather, novelty products and new packaging and promotional innovations all had their share in this success. Last year member breweries contributed HUF 61 billion in taxes to Hungary's budget.

Új kollektív szerződés a Drehernél

A Munka Törvénykönyvében meghatározottnál hosszabb felmondási idő, kedvezőbb műszakpótlékok, teljesítményarányos kompenzációs rendszer, munkaidő-keretes foglalkoztatás – mások mellett ezeket az elemeket is szabályozza a Dreher Sörgyárak Zrt. augusztusban aláírt, megújított kollektív szerződése. Az 1999 óta érvényben lévő szerződés újratárgyalását a sörgyár vezetősége kezdeményezte, hogy a megállapodást közös erővel a megváltozott piaci és gyártási feltételekhez és a munkavállalói igényekhez igazítsák. A tárgyalások után a szakszervezet, az üzemi tanács és a munkáltatót képviselő vezetők is elégedetten írták alá az új kollektív szerződést.

Dreher's new Collective Agreement

Dreher Breweries Zrt.'s new Collective Agreement was signed in August and guarantees a longer grace period than stipulated by the Labour Law, a performance proportionate compensation system and working time framework employment. The previous collective agreement was signed in 1999 and it was Dreher Breweries who initiated renegotiating it.

Őszi promóció a Ságánál

A Sága Foods Zrt. szeptember 14-től október 14-ig zajló országos nyereményjátékkal hálálja meg fogyasztói hűségét, amelynek keretében minden héten sorsolásra kerül 4 db 100 000 Ft-os Hunguest Hotels ajándékkártya, valamint a játék végén egy Toyota Aygo személygépkocsi. A nyereményjátékban való részvétel feltétele egy promóciós matricával ellátott Sága szeletelt sonka megvásárlása és a benne lévő kód sms-n történő beküldése.

Autumn promotion from Sága

Sága Foods Zrt. says thank you to consumers for their loyalty with a prize game that lasts from 14 September until 14 October. Every week 4 Hunguest Hotels gift cards will be drawn and the main prize is going to be a Toyota Aygo. Consumers only have to buy a Sága ham with a promotional sticker and send in the code via SMS to participate.

Ír-magyar vezérigazgató a PwC élén

Nick Kós
vezérigazgató
PwC Magyarország

Július 1-től Nick Kós (44) vette át a PwC Magyarország vezetését. Az ír-magyar származású könyvvizsgáló szakember korábban már dolgozott a magyar leányvállalatnál, később a cég lengyel, illetve moszkvai irodáiban töltött be fontos pozíciókat. Tavaly tért vissza Magyarországra, ahol a könyvvizsgálati üzletág vezetését vette át. George Johnstone (60), a PwC Magyarország korábbi vezérigazgatója 2012. június 30-án, a pénzügyi év végén vonult nyugdíjba. ■

Irish-Hungarian CEO appointed at PwC

As of 1 July Nick Kós (44) sits in the CEO's seat at PwC Hungary. The Irish-Hungarian audit expert has already worked for PwC's Hungarian affiliate earlier. He returned to Hungary last year, after working in important positions at the company's Polish and Moscow offices. ■

Robbanás előtt a QR-kódos fizetés

A jövő év végéig a QR-kóddal fizetni képes vásárlók száma elérheti azt a kritikus határt, azaz a mintegy 200 ezer okostelefon-felhasználót, amit meghaladva a hazai kereskedők jelentős részének üzletileg is megtérülő befektetést jelenthet a QR-kódok kihelyezése, a QR-kódos fizetés megvalósítása – hangzott el a MasterCard Mobile fizetési alkalmazást jegyző vállalatok közös sajtótájékoztatóján, július 18-án.

A QR-kódos megoldás szinte minden fizetési környezetben elképzelhető a hipermarkettől a benzinkúton át a fogorvosig, de elterjedése leggyorsabban olyan kereskedelmi környezetben várható, ahol nagy szerepe van a mobilitásnak, a gyorsaságnak és az egyszerűségnek. A magyarországi FMCG-kiskereskedelemben a G'Roby házhoz szállításra specializálódott webes szupermarketlánc vezette be elsőként a QR-kódos fizetést. ■

QR code payment ahead of a boom

By the end of next year the number of shoppers capable of QR code payment can reach the critical mass. Above 200,000 smartphone users it could be a profitable move for a significant part of Hungarian retailers to display QR codes and introduce QR code payment in their stores – it was announced at a press conference on 18 July, organised by companies using MasterCard Mobile payment. In the Hungarian FMCG retail sector G'Roby was the first chain to introduce this type of payment. ■

Vezetőváltás a Fonyódi Ásványvíznél

Molnár Beáta
ügyvezető igazgató
Fonyódi Ásványvíz

A Fonyódi Ásványvíz Kft.-nél 2012. július 1-jétől Molnár Beáta tölti be a vállalat ügyvezető igazgatói pozícióját. Baksa Kálmán korábbi cégvezető elhagyta a vállalatot személyes tervei megvalósítása érdekében.

Molnár Beáta 2005-ben csatlakozott a Fonyódihoz, amelynél 2006 óta a gazdasági igazgatói pozíciót látta el. A cég új vezetője kihívásként tekint az előtte álló feladatokra, ami inspirálja őt arra, hogy elhivatott csapatával megtalálja a további fejlődési lehetőségeket. ■

Fonyódi Mineral Water's new managing director

From 1 July 2012 Beáta Molnár is the new managing director of Fonyódi Mineral Water Kft. Beáta Molnár joined the Fonyódi team in 2005 and from 2006 she filled the position of economic director. ■

VIP ágazat: édesipar

TAPOLCA HOTEL PELION – 2012. SZEPTEMBER 26–28.

Business Days 2012

Három nap alatt a Föld körül – a „mesés” Kelettől a „vad” Nyugatig

Around the World in Three Days – from the ‘Fabulous’ East to the ‘Wild’ West

Szeptember 26. szerda

09.30 – 10.00

Vendégek érkezése

10.00 – 13.00

Ezeregyéjszaka meséi – Élelmiszer-gazdaságunk versenyképessége és az európai gazdaságpolitika aktualitásai

Előadás és kerekasztal-beszélgetés szakértőinkkel, gazdasági elemzők és a szakma bevonásával a gazdasági környezetről itthon és a világ meghatározó országaiban, a várható változásokról és törvényi módosításokról

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Soltész Gábor Gergely vezérigazgató-helyettes, FHB Bank:
Hiteltelenül – Mélyponton a beruházási és hitelaktivitás

ELŐADÓK:

Karvalits Ferenc alelnök, MNB:
Honnan indultunk, hová jutottunk? –
Az elmúlt 20 év makrogazdaságának áttekintése itthon és a régióban, nemzetközi kitekintéssel

Kozák Ákos ügyvezető igazgató, GfK Hungária:
Fogyasztókról jót vagy semmit – Hogy élünk mi, és a világ többi fogyasztója?

Jaksity György elnök, Concorde:
Gondolatok szárnyán – Mi lesz velünk 5-10 év múlva?

A BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZNEK TOVÁBBÁ A LÁNCHÍD KLUB TAGJAI:

Hovánszky László elnök (Metspa), **Dr. Andics Jenő** (Carneol), **Baja Sándor** (Randstad), **Benedek László** (Heineken), **Boros Péter** (Iglue), **Dr. Csirszka Gábor** (Estraco), **Fazekas Endre** (Sió-Eckes), **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség), **Dr. Fischer Béla** (Cukoripari Egyesülés), **Gyenes András** (Unilever), **Házi Zoltán** (Nagybani Piac), **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin), **Justin István** (Feibra), **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food), **Kovács László** (Pick Szeged), **Dr. Köves András** (NT), **Krizsó Szilvia** (MTV), **Kujbus Tibor** (Reál), **Magyar Péter** (Tradeover), **Matus István** (Antra ID), **Dr. Miklósvári Géza** (Pepsi Cola), **Molitórisz Károly** (Univer Product), **Murányi László** (CO-OP Hungary), **Plutzer Tamás** (Aquarius Aqua/Buszesz), **Poór Zoltán** (PannonMill), **Rácz József** (Prémium Kert), **Saltzer Kornél** (Spar), **Seregi György** (Bonbonetti), **Sófalvi Attila** (Tchibo), **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor), **Soltész Gábor Gergő** (FHB), **Strasser-Kátai Bernadett** (MONA), **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen), **Székács Tibor** (Aldi), **Szilágyi László** (Sole-Mizo/Bonafarm), **Tarsoly József** (Coca-Cola), **Dr. Tímár Imre** (Tanner Trade), **Tóth Zoltán** (Continental Tobacco), **Földesi György**, **Kuti Ferenc, Vuleta Zsolt**

13.00 – 14.00

Ebéd

14.00 – 15.30

Utazás az Orient-expresszen – büfékocsiban a kereskedelemmel

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a hazai kereskedelmi stratégiákról európai kitekintéssel

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Házi Zoltán vezérigazgató, Budapesti Nagybani Piac

A KEREK ASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

Csepeli Lajos elnök, CO-OP Hungary
Kujbus Tibor cégvezető, Reál
Hovánszky László ügyvezető igazgató, METSPA
Kereskedelmi láncok további neves képviselői

15.30 – 15.45

Kávészünet

15.45 – 17.30

Orosz rulett kezdőknek és haladóknak – Külpiaci csábítások

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a hazai termékek exportpiaci lehetőségeiről és a fogyasztói elvárásokról

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Dr. Köves András tulajdonos, Casa Azucar:
Mi lehet vonzó egy közeli, távoli országban?

ELŐADÓK:

Biczó Péter partner, PricewaterhouseCoopers:
Európai Uniós piacvédelmi intézkedések

Ámann Gábor értékesítési igazgató, PICK Szeged:
Mekkora kihívás Japántól Amerikáig mindenhol ott lenni?

Heal Edina ügyvezető igazgató, Google:
Ha exporttermékünk van, de marketingünk nincs – Mit tud a Google?

További neves előadók

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI AZ ELŐADÓKON KÍVÜL:

Kiss Ágota mezőgazdasági szolgáltatások és fogyasztási cikkek ellenőrzése üzletágvezető, SGS Hungária

Steinbinder Romulus ügyvezető igazgató, Synergon

20.00 –

Illatos kert – Kerti parti és meglepetésműsorok

September 26. Wednesday

09.30 – 10.00

Arrival

10.00 – 13.00

One Thousand and One Nights – How competitive our food industry is and current trends in Europe’s economic policy

Presentation and roundtable discussion with our experts, economic analysts and representatives of the trade about the economic environment in Hungary and in influential countries, about likely changes and changes in legislation.

MODERATOR AND PRESENTER:

Gábor Gergely Soltész, deputy-CEO, FHB Bank:
Credibility lost – Investment and loaning activity hit a nadir

PRESENTERS:

Ferenc Karvalits, vice president, MNB:
Where did we start from and where did we get? – Macroeconomic survey of the last 20 years in Hungary and in the region, with an international outlook

Ákos Kozák, managing director, GfK Hungária: Consumers: say good things about them or say nothing – What is the standard of living in Hungary and abroad?

György Jaksity, president, Concorde: On the wings of thoughts – Where will we be in 5-10 years time?

MEMBERS OF THE CHAIN BRIDGE CLUB WILL ALSO TAKE PART IN THE DISCUSSION:

László Hovánszky president (Metspa), **Dr Jenő Andics** (Carneol), **Sándor Baja** (Randstad), **László Benedek** (Heineken), **Péter Boros** (Iglue), **Dr Gábor Csirszka** (Estraco), **Endre Fazekas** (Sió-Eckes), **Zoltán Fekete** (Brand Association), **Dr Béla Fischer** (Sugar Industry Union), **András Gyenes** (Unilever), **Zoltán Házi** (Budapest Wholesale Market), **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin), **István Justin** (Feibra), **Ferenc Kedves** (Partner in Pet Food), **László Kovács** (PICK Szeged), **Dr András Köves** (NT), **Szilvia Krizsó** (MTV), **Tibor Kujbus** (Reál), **Péter Magyar** (Tradeover), **István Matus** (Antra ID), **Dr Géza Miklósvári** (Pepsi Cola), **Károly Molitórisz** (Univer Product), **László Murányi** (CO-OP Hungary), **Tamás Plutzer** (Aquarius Aqua/Buszesz), **Zoltán Poór** (PannonMill), **József Rácz** (Prémium Kert), **Kornél Saltzer** (Spar), **György Seregi** (Bonbonetti), **Attila Sófalvi** (Tchibo), **Gábor Soltész** (Ostoros-Novaj Wine), **Gábor Gergely Soltész** (FHB), **Bernadett Strasser-Kátai** (MONA), **Judit Szalókyné Tóth** (Nielsen), **Tibor Székács** (Aldi), **László Szilágyi** (Sole-Mizo/Bonafarm), **József Tarsoly** (Coca-Cola), **Dr Imre Tímár** (Tanner Trade), **Zoltán Tóth** (Continental Tobacco), **György Földesi, Ferenc Kuti, Zsolt Vuleta**

13.00 – 14.00

Lunch

14.00 – 15.30

Travels on the Orient Express – Sharing the buffet car with retail

Presentation and roundtable discussion about domestic retail strategies, with an outlook on Europe

MODERATOR AND PRESENTER:

Zoltán Házi, CEO, Budapest Wholesale Market

PARTICIPANTS OF THE ROUNDTABLE DISCUSSION:

Lajos Csepeli, president, CO-OP Hungary
Tibor Kujbus, head of company, Reál
László Hovánszky, managing director, METSPA
Other top-level representatives of retail chains

15.30 – 15.45

Coffee break

15.45 – 17.30

Russian roulette for beginners and advanced players – The lure of foreign markets

Presentation and roundtable discussion about export opportunities for Hungarian products and consumer expectations

MODERATOR AND PRESENTER:

Dr András Köves, owner, Casa Azucar:
What can be attractive in a nearby country and in a country far away?

PRESENTERS:

Péter Biczó, partner, PricewaterhouseCoopers:
Market protecting measures in the European Union

Gábor Ámann, sales director, PICK Szeged:
How big a challenge it is to be present everywhere, from Japan to the USA?

Edina Heal, managing director, Google:
What can Google do if we have an export product but no marketing?

Other top-level presenters

PARTICIPANTS OF THE ROUNDTABLE DISCUSSION WHO DO NOT GIVE PRESENTATIONS:

Ágota Kiss, line manager of agricultural services and consumer goods control, SGS Hungária

Romulus Steinbinder, managing director, Synergon

20.00 –

The Perfumed Garden – Garden party with surprise programmes

Szeptember

27. csütörtök

09.00 – 11.00

Az Ezüst-tó kincse – Összefogással az FMCG-piac növeléséért

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a fogyasztás növelésének lehetőségeiről a gyártói, kereskedői és szolgáltatói oldal összefogásán keresztül

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Fazekas Endre ügyvezető igazgató, Sió-Eckes

ELŐADÓK:

Szabó Péter marketing igazgató, Unilever
Marosfi Györgyné vállalati kapcsolatok igazgatója, Univer Product: Egyedül nem megy…
Ashley Hicks kereskedelmi igazgató, Tesco és egy beszállító stratégiai partnere
Gergely Krisztián beszerző, Metro és egy beszállító stratégiai partnere
Lemák Gábor főtitkár, Mobiltárca Szövetség: Winnettou és Old Shatterhand összefognak?
Antal Tamás ügyvezető igazgató, Mood Media:
Az érzékszervi marketing is egy megoldás lehet – Vásárlómeggyőzés és fogyasztásnövelés
Rob Tarrant vezérigazgató, Brand Bank:
Növelje online értékesítési hatékonyságát minőségi termékadatokkal

11.00 – 11.15

Kávészünet

11.15 – 12.30

A Jó, a Rossz és a Csúf – Fejek és Vadászok

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a kihívásokról és innovatív megoldásokról a munkaerőpiacon

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Baja Sándor ügyvezető igazgató, Randstad: Hol tartunk nemzetközi viszonylatban?

ELŐADÓK:

Frido Diepeveen értékesítési igazgató, Randstad:
Elérhető innovatív szolgáltatások, amikről lehet nem is tudunk?
Csatlós Éva HR-igazgató, Borsodi: Menedzserek coaching programja
Safrankó Edit HR-igazgató, Sara Lee: Kihívások és reformok most és mindörökké

12.30 – 13.30

Ebédszünet

13.30 – 16.00

Riói karnevál – Márkák forgatagában

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a márkák helyzetéről és értékállóságáról a válság éveiben.

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Fekete Zoltán főtitkár, Márkaszövetség:
Mit hoztak a válság évei a márkák és tulajdonosaik számára?

ELŐADÓK:

Ács Tamás elnök, Márkaszövetség és vezérigazgató, Mars:
A márkák súlya – Mekkora értéket jelentünk a magyar gazdaság számára?
Szalókyné Tóth Judit ügyvezető igazgató, Nielsen: A márkák harca, a sajátmárkák küzdelme
Andrea Zambelli vezérigazgató, Nestlé: Márkaportfóliók itthon és külföldön
Dr. Fábián Ágnes ügyvezető igazgató, Henkel: Márkáink a növekedés motorja
Guttengéber Csaba kereskedelmi igazgató, Metropol:
„Márkázott tájékozottság" –Tanulságok egy ingyenes kommunikációs eszköz márkaevolúciójában

További neves előadók

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI AZ ELŐADÓKON KÍVÜL:

Csongovai Tamás kereskedelmi és beszerzési igazgató, Co-op Hungary
Dr. László Géza elnök, Product of the Year

16.00 – 16.15

Kávészünet

16.15 – 17.45

DOLCEvita – VIP-ágazatunk az édesipar

Előadás és kerekasztal-beszélgetés az édesipar helyzetéről, nehézségeiről és piaci lehetőségeiről

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:

Justin István ügyvezető igazgató, Feibra

ELŐADÓ:

Bélai Krisztina ügyvezető-főtitkár, Édességgyártók Szövetsége

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI AZ ELŐADÓN KÍVÜL:

Fábián János regionális ügyvezető igazgató, Storck
Szilva Mónika business executive manager és **Tribula László** business executive manager, Nestlé
Pavlova Olga ügyvezető igazgató, Detki Keksz
Illés Attila ügyvezető igazgató, Bizerba

További neves résztvevők

17.45 – 18.00

Kávészünet

18.00 – 19.00

Alice Csodaországban – TMKlubülés: Virtuális promóciók

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a virtuális promóciókról kereskedelmi és online oldalról

MODERÁTOROK:

Csiby Ágnes igazgató, In-Store Team és **Havasiné Kátai Ildikó** főtitkár, POPAI Magyarország

ELŐADÓK:

Huber Kornél stratégiai kapcsolatok, Origo és elnök, DIMSZ Mobil Tagozat
Melisek Eszter ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

20.00 –

Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram

September

27. Thursday

09.00 – 11.00

Treasure of Silver Lake – Cooperating to expand the FMCG market

Presentation and roundtable discussion about opportunities to increase consumption by the cooperation between manufacturers, retailers and service providers

MODERATOR AND PRESENTER:

Endre Fazekas, managing director, Sió-Eckes

PRESENTERS:

Péter Szabó, marketing director, Unilever
Györgyné Marosfi, corporate relations director, Univer Product: It cannot be done alone…
Ashley Hicks, commercial director, Tesco and the representative of a strategic supplier partner
Krisztián Gergely, sourcing manager, Metro and the representative of a strategic supplier partner
Gábor Lemák, general secretary, Mobile Wallet Association: Winnetou and Old Shatterhand join forces?
Tamás Antal, managing director, Mood Media: Sensory marketing is a possible solution – Convincing shoppers and increasing consumption
Rob Tarrant, managing director, Brand Bank
Maximize your online sales, minimize your effort

11.00 – 11.15

Coffee break

11.15 – 12.30

The Good, the Bad and the Ugly – Heads and hunters

Presentation and roundtable discussion about challenges and innovative solutions on the labour market

MODERATOR AND PRESENTER:

Sándor Baja, managing director, Randstad: Where are we now on an international level?

PRESENTERS:

Frido Diepeveen, sales director, Randstad:
Accessible innovative services we might not know about?
Éva Csatlós, HR directors, Borsodi: Coaching programme for managers
Edit Safrankó, HR directors, Sara Lee: Challenges and reforms now and forever

12.30 – 13.30

Lunch

13.30 – 16.00

Rio Carnival – In the whirlwind of brands

Presentation and roundtable discussion about the situation and the value preserving capacity of brands in the years of recession

MODERATOR AND PRESENTER:

Zoltán Fekete, general secretary, Brand Association:
What did the years of economic recession bring for brands and brand owners?

PRESENTERS:

Tamás Ács, president, Brand Association and CEO, Mars:
The significance of brands – How big is the value of brands in Hungary's economy?
Judit Szalókyné Tóth, managing director, Nielsen: The battle of brands, the combat of private labels
Andrea Zambelli, CEO, Nestlé: Brand portfolios in Hungary and abroad
Dr Ágnes Fábián, managing director, Henkel: Our brands are the drivers of growth
Csaba Guttengéber, commercial director, Metropol: 'Being informed the branded way' – Lessons learned in the brand evolution of a free communication tool

Other top-level presenters

PARTICIPANTS OF THE ROUNDTABLE DISCUSSION WHO DO NOT GIVE PRESENTATIONS:

Tamás Csongovai, commercial and sourcing director, Co-op Hungary
Dr Géza László, president, Product of the Year

16.00 – 16.15

Coffee break

16.15 – 17.45

DOLCEvita - our VIP sector, the confectionery industry

Presentation and roundtable discussion about the state of play in the confectionery industry, about hardships and market opportunities

MODERATOR AND PRESENTER:

István Justin, managing director, Feibra

PRESENTER:

Krisztina Bélai, general secretary, Association of the Hungarian Confectionery Manufacturers

PARTICIPANTS OF THE ROUNDTABLE DISCUSSION WHO DO NOT GIVE PRESENTATIONS:

János Fábián, regional managing director, Storck
Mónika Szilva, business executive manager and **László Tribula,** business executive manager, Nestlé
Olga Pavlova, managing director, Detki Keksz
Attila Illés, managing director, Bizerba

Other top-level participants

17.45 – 18.00

Coffee break

18.00 – 19.00

Alice in Wonderland – Trade Marketing Club meeting: Virtual promotions

Presentation and roundtable discussion about virtual promotions, from retail and online perspective

MODERATORS:

Ágnes Csiby, director, In-Store Team and **Ildikó Havasiné Kátai,** general secretary, POPAI Magyarország

PRESENTERS:

Kornél Huber, strategic relations, Origo and the president of the Mobil Branch, DIMSZ
Eszter Melisek, client service director, Nielsen

20.00 –

Gala dinner, Lifetime Achievement Award presentation ceremony and surprise programmes

Szeptember
28. péntek

09.30 – 12.00

Utazás a koponyák körül – Kommunikáció mindenkinek

Előadások a fogyasztók véleményét és igényeit közvetítő új eszközökről

MODERÁTOR ÉS ELŐADÓ:
Boros Péter elnök-vezérigazgató, Iglue:
Kommunikációs fejlesztések és online innovációk itthon és a nagyvilágban
ELŐADÓK:
Nielsen neves képviselője: Kimutatható márkaérték a kampányokban
Kozári István kereskedelmi igazgató, Origo: … nekem a Gellérthegy a Himalája…
Suhajda Krisztina vállalati kommunikációs vezető, Nestlé
Rácz Brigitta lapigazgató és **Szabó Mariann** online értékesítési vezető, Femina.hu:
Charlie Angyalai – Az internet hatalma
Miczinkó Katalin értékesítési igazgató, Ringier és **Urbán Zsolt** vezérigazgató, Full Market Hungary:
Miért pont hiper.hu? – Új fejlesztés és kooperáció két cég között
Táncsics András termékmenedzsment igazgató, Magyar Posta

További neves előadók

12.00 – 12.15

Kávészünet

12.15 – 14.00

Gulliver utazásai – Cégvezetők interaktív fóruma

Beszélgetés a nemzetgazdaság aktuális folyamatairól
(a májusi Business Dinner rendezvényünk folytatása)

MODERÁTOR:
Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő
ELŐADÓK:
Róna Péter makroközgazdász
Zdeborszky György makroközgazdász

14.00 – 15.30

Ebéd

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Általános információk:

A részvételi díj a konferencia teljes időtartamára: 219 000 Ft + áfa, amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. Napijegy 139 000 Ft + áfa. • A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét. • Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat. Jelentkezési határidő: 2012. augusztus 31. • További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 436-4494-es mellék; fax: (1) 436-4484; e-mail: szabo.timea@grabowski.hu. Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

September
28. Friday

9.30 – 12.00

Journey Round my Skull – Communication for everyone

Presentations about new tools communicating the opinions and demands of consumers

MODERATOR AND PRESENTER:
Péter Boros, president-CEO, Iglue:
Communication developments and online innovations in Hungary and abroad
PRESENTERS:
Top-level representative of Nielsen: Measurable brand equity in campaigns
István Kozári, commercial director, Origo: … for me Gellért Hill is the Himalayas…
Krisztina Suhajda, head of corporate communication, Nestlé
Brigitta Rácz, director and **Mariann Szabó,** online sales executive, Femina.hu:
Charlie's Angels – The power of the internet
Katalin Miczinkó, sales director, Ringier és **Zsolt Urbán,** CEO, Full Market Hungary:
Why hiper.hu? – New development and cooperation between two companies
András Táncsics, product management director, Magyar Posta

Other presenters

12.00 – 12.15

Coffee break

12.15 – 14.00

Gulliver's Travels – Interactive forum for corporate executives

Discussion about current trends in national economy
(our Business Dinner event – held in May – continued)

MODERATOR:
Szilvia Krizsó communication expert
PRESENTERS:
Péter Róna, macroeconomist
György Zdeborszky, macroeconomist

14.00 – 15.30

Lunch

We reserve the right to change the programme!

General information:

Participation fee for the 3-day conference is HUF 219,000 + VAT, which includes accommodation in single rooms and meals. We offer an individual price to those who wish to stay shorter. Daily ticket HUF 139,000 + VAT. • During the conference simultaneous interpreting (ENG-HUN, HUN-ENG) will be available to non-Hungarian speaking participants. • Registration deadline: 31 August 2012 • Further information and registering: Tímea Szabó, Tel.:+36 (30) 826 4159 or +36 (1) 436-4494; fax: +36(1) 436-4484; • e-mail: szabo.timea@grabowski.hu. You can find the programme and the registration form on our website too: www.trademagazin.hu

Szervezők/Organizers: Trade magazin, Lánchíd klub

Kísérőrendezvény/Accompanying event:

POPAI Awards – POP-verseny 2012 zsűrizése a konferencia ideje alatt a résztvevők bevonásával
The jurying of the Hungarian POPAI Awards – POP competition 2012 will take place during the conference, with the involvement of participants

bővebb információ/ for more information visit: www.popai.hu

Támogatók/Sponsors:

Jelentkezési határidő: 2012. augusztus 31.
Registration deadline: 31 August 2012

Jelentkezési lap
Registration from

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

fax: +36 1 436 4484

Név: / Name:
Beosztás: / Position:
Cég: / Company:
Adószám: / Tax no.:
Levelezési cím: / Address:
Számlázási cím: / invoicing adress:
Telefon: / Telephone:
Fax: / Fax:
E-mail: / E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is 10,000 HUF+VAT

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI, my discount is 10,000 HUF+VAT

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am TMK member, my discount is 5,000 HUF+VAT

Kártyaszámom: / Membercard number: 2012/.....

Dátum: / Date:

Aláírás, pecsét: / Signature, stamp:

Érkezés / Arrival: ☐ 09. 26. 26/09 ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09
Távozás / Daparture: ☐ 09. 26. 26/09 ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2012. augusztus 31-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 31 August 2012 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

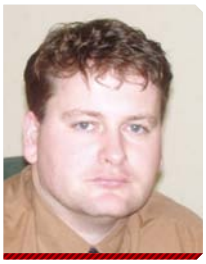
Ritmusváltás

A hazai borpiacon megélni próbáló vállalkozásokat a válság alkalmazkodásra kényszeríti. Megtanultuk a modern technológiákat, alkalmazzuk az új értékesítési módszereket, most már csak az egyre „kiművelteb” fogyasztónak kellene nagyobb vásárlóerővel rendelkeznie.

A recesszió már évek óta meghatározza a magyar gazdaság, élelmiszer-kereskedelem és így a borok forgalmát is. Észlelhető a piac zsugorodása, de nagyobb arányú csökkenés inkább az utóbbi egy évben volt megfigyelhető – állítja Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője, aki szerint a borok értékesítése mennyiségben nem csökkent, inkább az olcsóbb termékek felé tolódott el a kereslet.

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

Fehér István
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország



Szlávik Ferenc
borüzletág-vezető
Zwack Izabella

Hasonlóan látja a helyzetet Fehér István, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. A cégnél mára stabilizálódott az eladott borok mennyisége, a 2009/2010-es évek nagy zuhanása után konszolidálódott a forgalom, ezzel együtt az akciós eladások jóval meghaladják a néhány évvel ezelőtti szintet, s inkább a magasabb kategóriájú prémiumszegmensben érzékelhető visszaesés. Így mennyiségben nagyjából a válság előtti szintet tartják, csupán a növekedés dinamikája tört meg.

Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés borüzletág-vezetője úgy véli, a hazai borpiac helyzete, ahogy minden évben, most is változott – sajnos a korábbi évek trendjével azonos irányban, azaz a belföldi piac minőségi bor iránti kereslete mérséklődött. A szakember abban bízik, hogy a gasztronómiában és a kiskereskedelemben kialakított kapcsolataik megteremtik az eladások növelésének lehetőségét és javíthatják az általuk képviselt borászok piaci helyzetét.

Nem tapasztalt viszont az elmúlt évben markáns változásokat a borpiacon Frittmann János, a Frittmann pincészet társtulajdonosa.

Még mindig nem tért vissza az a borvásárlási kedv, ami 3-4 évvel ezelőtt megvolt. A prémiumkategóriás borokkal továbbra is óvatosan bánnak a fogyasztók – emeli ki Sipos László, a Polgár Pincészet marketing & sales managere. A borfogyasztók nem mondanak le az általuk megszokott mennyiségről, inkább az olcsóbb borok irányába fordulnak. Sok pincészet alacsonyabb árkategóriájú termékekkel jelenik meg a piacon, ami nem kedvez a minőségi borkészítésre koncentráló borászoknak.

Szponzorált illusztráció

A Heinemann Testvérek Kft. borimporttal foglalkozik. Pulai Imre ügyvezetőnek meggyőződése, hogy az importborok tekintetében számottevő változás nem volt érzékelhető az elmúlt időszakban:

– Cégünk elsősorban prémiumkategóriájú borokat forgalmaz, ezért is volt kellemes

SPAR

INTERSPAR

Keresse Borvilágunkat!

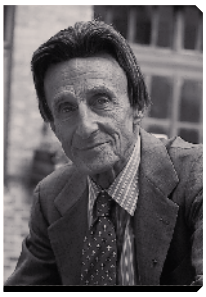
Több mint 200 termékajánlattal várjuk üzleteinkben!

Érvényes 09.06. és 09.26. között.

meglepetés, hogy a válság hatása nem érződött az eladásokon, sőt a különlegességek iránti érdeklődés némileg emelkedett. Ezzel együtt az olcsóbb kategória árérzékenysége is nőtt.
Gyaraki Gergely, a Marzek Kner Packaging Kft. exportértékesítési vezetője szerint a borpiacon ugyan érezteti még hatását a válság, de az iparágban történt változásokat inkább a szőlőtermés mennyisége és minősége határozza meg. A megkérdezett szakértők hasonlóan értékelik a külföldi borok helyzetét a magyar piacon. A minőségi termékek részaránya az értékesítésben igen alacsony, szerepük inkább csak kínálatbővítő, ráadásul jobban drágultak, mint a hasonló színvonalú magyar borok. Sokan kedvelik őket, bár a minőségi magyar borfogyasztó valójában patrióta.
Az importtermékek inkább az olcsó kategóriában jelentenek konkurenciát, azaz valamiféle veszélyt, és ezek piaci részaránya is jóval magasabb.

In memoriam Zwack Péter (1927–2012)

Mondhatnánk, hogy élete nyitott könyv volt. Celeb is volt ő, persze nem a szó mai, lejáratott, agyonhasznált értelmében. A rendszerváltás híressége: aki joggal állította magáról, hogy utolsónak ment el, és elsőnek jött vissza. Ezzel csak azt akarom mondani, hogy Zwack Péter hazafi volt, a szó legnemesebb jelentése szerint: utolsónak adta fel annak a lehetőségét, hogy egy nagy magyar nemzeti márkát életben tartson, és elsőnek kapaszkodott bele abba az 1987-ben még vékonynak tetsző reménysugárba, hogy ezt a hallhatatlan értéket újrateremtse.



Nekem majd négy éven keresztül a főnököm, mentorom, bátorítóm volt. 1995-ben a kereskedelem Magyarországon még egyáltalán nem olyan volt, mint most, az Unicummal kapcsolatban rengeteg téves értékítélet keringett a fogyasztók fejében, és a kiskereskedelem és a gasztró összefüggései is csak ködösek voltak a ma kialakult professzionális gyakorlatokhoz képest. Zwack úr (soha nem mertem tegezni, pedig többször felajánlotta...) élvezte ezt az újraszületett pionírságot.
Ő az Unicum. Születése előtt, 1790 és 1927 között élt már 137 évet, és mostantól, 2012-től, amikor ezen a bolygón és ebben a dimenzióban befejezte pályafutásának egy szakaszát, élni fog még... remélem addig, amíg magyar (olasz, német stb.) ember a poharát felemeli, és iszik.
Róla nem írom a nekrológok standard utolsó mondatát: a „nyugodjék békében” helyett inkább azt, hogy alkotó szelleme éljen tovább, mi pedig, akiknek kijutott a tisztesség, hogy valaha Vele dolgozhattunk, visszük tovább ezt az alkotó szellemet.
A Spirit of Hungary egyenlő Zwack Péterrel, a spirit mindkét magyar jelentésében. ■

Dr. Köves András

In memoriam Péter Zwack (1927–2012)

He was a celebrity of the political transformation and a real patriot, who was the last to leave the country when he saw that it was impossible to keep a great Hungarian brand alive and he was also the first to return. He is the Unicum, even though the herbal liqueur had already been alive for 137 years when he was born in 1927 and will hopefully also live after 2012, as long as a Hungarian (Italian, German, etc.) person raise their glass and drink this digestif. May his creative spirit live on and us, who were lucky enough to have worked with him, will try to carry the torch. Péter Zwack was the Spirit of Hungary, in both senses of the word. ■

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann pincészet

Sipos László
marketing & sales manager
Polgár Pincészet

Pulai Imre
ügyvezető igazgató
Heinemann Testvérek

A fogyasztó

– A vásárlói szokásokban is jól láthatóak a válság jelei. Adott fogyasztó vagy kevesebbet vásárol az általa kedvelt borból, vagy „deklaszszálódik”, és egy olcsóbb árfekvésű bort választ, azonos mennyiségben – értékeli aktuális trendként a folyamatot Szlávik Ferenc. – Ebben a környezetben a borászok márkaerejének nagy szerepe van, hiszen valószínűleg az egy kategóriát lejjebb lépő fogyasztó továbbra is az adott borász termékét választja. A márkák szerepe erősödik, az állandó, jó minőséget biztosítani tudó pincészetek imázsa javul. A reduktív boraink iránti kereslet az idei nyáron hatalmasat nőtt. Szerencsére a 2011-es évjárat lehetőséget adott ezeknek az igényeknek a kiszolgálására.
A borfogyasztás fajta- és típusmegoszlása szezonális, de a trend a gyümölcsös, könnyen fogyasztható, jó ivású borok felé mutat. A szakma számos szereplőjének aktív munkája révén megfigyelhető egy keresletbővülés a Kárpát-medencei fajták iránt is, mint a furmint, kékfrankos, kadarka, olaszrizling. Ez lehetne egy hosszú távú hazai borstratégia alapja, az út abba az irányba, hogy Magyarország megmutassa magát.
– A magyar vásárlók nagy száma tudatosan vásárol és adott pincészet, adott fajtájú, adott évjáratú borait keresi, ami egyben garantálja számukra a legjobb ár-érték arányt és az állandó jó minőséget – hangsúlyozza ki Krubl Yvette. A magyar borfogyasztás kultúrája már rengeteget fejlődött az utóbbi években, ehhez nagyban hozzá tud járulni a gasztronómia ismeretterjesztő szerepe is, ahhoz, hogy a borfogyasztás a mindennapok része legyen – olyan formában, hogy az ne rombolja, hanem

A borászok márkaerejének nagy szerepe van, hiszen az anyagi okokból egy kategóriát lejjebb lépő fogyasztó valószínűleg továbbra is az adott borász termékét keresi

építse a társadalmi kapcsolatokat. A METRO áruházakban szakavatott sommelier segíti a vendéglátós partnereket a célcsoportnak, étlapnak, földrajzi adottságoknak legmegfelelőbb kínálat kialakításában.

A (minőségi) magyar fogyasztó a jó ár-érték arányt keresi. Az ismert pincészetek termékei ismert minőséget és elfogadható árakat biztosítanak számukra, így sok vásárló nem „kockáztat". Egy-egy pincészet szakmai elismerései (Év borásza verseny, boros magazinok értékelései, borversenyek díjai) a fogyasztónak egyféle garanciát adnak a megvásárolt termék minőségére.

– Egy pincészet imázsa még mindig nagy szerepet játszik a vásárlói döntésben – vallja Sipos László. – Ebből a szempontból a kis pincészeteknek nehezebb dolguk van, nem tudnak sokat marketingre költeni. Igaz viszont, hogy mind többen vannak azok, akik meglepően jó minőségű borokat készítenek, ezeknél nagyon jó az ár-érték arány. Jellemző, hogy itthon egyre több illatos, száraz rosét fogyasztunk.

– A fogyasztó szokásai alapvetően nem változtak – véli Fehér István –, legfeljebb az egyes borfogyasztó kategóriák mérete változott. A kevesebb jövedelemmel rendelkezők olcsóbb bort vesznek, de borfogyasztók maradnak. A márkák, nevek a vásárlók egy viszonylag szűkebb rétegének számítanak. A bor válhat mindennapi fogyasztású cikké, ám ez egy hosszabb folyamat. Tapasztalataink szerint a hazai fogyasztók között a legnépszerűbb kategória a félédes vörösbor. Új vásárlói réteget a rosébor vont be a kategóriába, nevezetesen a női fogyasztókat. A rosék egyben a sikertrend hordozóinak is tekinthetők, mellettük a habzóbor-kategóriák is feljövőben vannak. Frittmann János úgy érzékeli, a vásárlói érdeklődés folyamatosan a gyümölcsös, könnyedebb, jól iható borok felé tolódik – ezeknek nagyon jól megfelel a Kárpát-medencei klíma egyedisége. A fogyasztó

Kiváló ár-érték arányú borokkal a fiatalokhoz szól az Ostorosbor Pincészet

Kiss Péter, az Ostorosbor főborásza hasonlóan gondolkodik, mint Kamocsay Ákos, aki idén augusztusig másfél éven keresztül az Ostoros-Novaj Bor Zrt. szakmai tanácsadója volt.

Kiss Péter
főborász
Ostoros-Novaj bor

– Kiváló ár-érték arányú borok termelése az elsődleges célunk – vallja. – Nagyon jó minőségű borokat akarunk készíteni, elérhető áron. Azt gondolom, nagyon közel vagyunk a célunkhoz, már több borunk is elnyerte a legjobb ár-érték arányú bor címet.

A fiatal szakember 2006 óta dolgozik az Ostoros-Novaj Bor Zrt.-nél, a 2009. évi szürettől már főborászként irányítja a szakmai munkát, az ő segítségével mutatjuk be olvasóinknak a borászatot.

Nagyüzem, amely nem próbál többnek látszani, mint ami. Három hagyományos pincében mintegy 11 ezer hektoliter bort érlelnek ászokhordókban. Az egyik történelmi múltra tekint vissza, az egri érsekség érlelte benne a borait, a másik az egri történelmi belváros házai alatt húzódik, a harmadik Ostoroson épült török kori pince. Rozé- és fehérboraik a legkorszerűbb eljárással, reduktív technológiával készülnek. Rozéboraik hazai és nemzetközi versenyeken számos elismerésben részesültek. Az eddig méltatlanul mellőzött fehérboraikkal is szeretnék felhívni magukra a figyelmet, ezért bővítették a prémiumkategóriás boraiknál a fehér választékát. Az Egri királyleányka mellett megjelentek Egri csillaggal, Egri chardonnay-val és egy különleges, késői szüretelésű Egri olaszrizlinggel, amelyek tételenként maximum kétszáz hektolitert jelentenek.

– Prémiumkategóriás borainkat Kutyahegyi Pincészet márkanév alatt hozzuk forgalomba, ezek közül a Szélhegyi cabernet sauvignon és a Kutyahegyi zweigelt a legkedveltebbek fogyasztóink körében – zárja az áttekintést Kiss Péter.

Az Ostoros-Novaj Bor Zrt. éves szinten 4,5-5 millió palack bort értékesít, mintegy 400 hektár szőlő termését feldolgozva. Az Egri borvidék legnagyobb integrátoraként közel 500 szőlősgazdának nyújt termelési biztonságot. (x)

Ostorosbor Winery addresses young people with wines that give value for money

Péter Kiss, chief winemaker of Ostorosbor told us that the company's main goal is to make wines with an excellent price-value ratio – top quality wines at affordable prices. The young winemaker has been with Ostoros-Novaj Wine Zrt. since 2006. The winery owns three traditional cellars where about 11,000 hectolitres of wine is aged in 'ászok' barrels. Their rosé and white wines are made using reductive technology. With rosés they have already won awards at domestic and international contests. White wines they sell include Egri Királyleányka, Egri Csillag, Egri Chardonnay and Egri Italian Riesling. They use the Kutyahegyi Pincészet brand name to sell their premium category wines, e.g. Szélhegyi Cabernet Sauvignon, Kutyahegyi Zweigelt. Ostoros-Novaj Wine Zrt. sells 4.5-5 million bottles of wine a year, making wine from grapes grown on 400 hectares of land. (x)

természetesen az ismert minőséget vásárolja szívesen, mert nem szeret csalódni. Ezt a minőséget előbb-utóbb úgyis névhez köti. A szakember szerint minden borászattól más bort választ ma a fogyasztó.
Gyaraki Gergely a fogyasztói szokásokat elemezve, úgy látja, szívesebben nyúl a vásárló arra a polcra, amelyiken tudja, mit talál. Csökken az a vásárlói réteg, amelynek képviselői a külső megjelenés alapján döntenek. Terjed a közös borozáson alapuló baráti összejövetelek divatja, ilyenkor a mindig jelenlévő kedvenc borok mellett rendszeresen kipróbálnak újakat is, amelyek viszont többnyire csak egyszeri vendégei lesznek a baráti társaságnak. A fehérbort napi fogyasztásra többen választják, a vörösbor pedig inkább társasági ital. A magyar fogyasztó számára ma mindenképpen „hívószavak" az olyan kifejezések, mint a gyümölcsös fehér, a könnyed rosé, a testes vörös.
Pulai Imre a magyar fogyasztó importborokkal szembeni attitűdjét elemezve hangsúlyozza, hogy a vásárlók nagy része elsősorban országspecifikusan választ. Előnyt élveznek az ismertebb, sokszor magasra értékelt olasz, francia termékek, és a származás sokszor felülírja még a minőségi preferenciákat is. A jól ismert prémiummárkák már a nevükből adódóan is nagyobb figyelmet kapnak a döntésben. Ugyanakkor tetten érhető – különösen borfesztiválokon – egy újonnan kialakuló fogyasztói kör, akik nem a névre, hanem a minőségre koncentrálnak. Ez fogyasztókra és a horecaszegmens döntéshozóira is érvényes, így egyre nagyobb teret nyernek a viszonylag ismeretlen, ám kiváló minőséget képviselő nemzetközi pincészetek.
A nemzetközi választékot illetően „ökölszabály" a vásárlói döntésekben: ha külföldi bor, akkor vörös! Nyomasztó a vörösborok túlsúlya az importtermékeknél, egyes statisztikák szerint több mint 80 százalék. Az is látható, hogy prémiumszegmensben a száraz borok dominálnak, az édes borok vagy pezsgők részesedése nem túl nagy.

Marketing és kommunikáció

A modern kereskedelemben már megdőlt a „jó bornak nem kell cégér" elve – állítja Fehér István. – A boreladások növelésének is fontos eszköze a kiváló marketingmunka. Ennek természetesen tekintettel kell lennie a mindenkori piaci/fogyasztási viszonyokra is. Napjainkban meghatározó tényező az ár, ezért az akciók szerepe megnövekedett. Ugyanakkor nagy jelentőségű a jó ár-érték arány felmutatása is a magasabb minőségű és árszintű borok eladás- és fogyasztásösztönzése érdekében. A SPAR-nál a kommunikáció alapvető eszközének tartják a borfesztiválokon való aktív megjelenést is.
A piaci fejlődés legfontosabb elemei között Szlávik Ferenc a korrekt üzleti kapcsolatokat, az aktívabb piaci jelenlétet, a piaci igényeket jól tükröző, egyedi választékot, illetve a megemelt aktivitási rátát említi, kihangsúlyozva: nincs egy kizárólagos megoldás, ezek mixe lehet a fejlődés útja. Az üzletágvezető mindemellett kiemeli célcsoport-orientáltan megalkotott borcsaládjaikat és az azokkal kapcsolatban szervezett speciális promócióik sikerét.
Míg Frittmann János az eladás leghatékonyabb eszközének a pontosan meghatározott célcsoportnak szóló reklámot nevezi, Sipos László szerint a borásznak a partnerekkel való személyes kontaktusa eredményezi a legnagyobb bevételnövekedést. A borválasztás bizalmi választás, és a borásznak meg kell győznie a fogyasztót választása helyességéről. Komoly forgalomnövelő befolyással bír a közösségi

Szakmai rendezvények és sikertrendek 2012-ben

	Mik a közeljövő sikertrendjei?	Milyen szakmai rendezvényeken jelennek meg idén?
Frittmann pincészet, Frittmann János	könnyed, friss, gyümölcsös borok, gyöngyözőborok	Budavári Borfesztivál, Nemzeti vágta – borszekció, kisebb borfesztiválok
Heinemann Testvérek, Pulai Imre	„buborékos" termékek, „szingli" típusú fogyasztókat kiszolgáló friss, gyümölcsös borok	Budavári Borfesztivál, VinCe, Gourmet fesztivál, pezsgőfesztiválok, Balatonsound, Sziget fesztivál
Marzek Kner Packaging Kft., Gyaraki Gergely	habzóbor, gyöngyözőbor	AgroMash expo
METRO, Krubl Yvette	gyümölcsborok, habzó- és gyöngyözőborok	Gourmet fesztivál, Hoventa, debreceni Borkarnevál
Polgár Pincészet, Sipos László	gyöngyözőborok, borkoktélok	Budavári Borfesztivál, VinCe, kisebb bor- és gasztronómiai fesztiválok
SPAR, Fehér István	roséborok, habzóborok	Budavári Borfesztivál, Rosalia Borfesztivál
Zwack Izabella Borkereskedés, Szlávik Ferenc	csavarzáras borok, habzóborok és pezsgők	VinCe, Gourmet fesztivál, Budavári Borfesztivál

Bor és Piac: a bortársadalom szaklapja

Társlapunk, a Bor és Piac magazin 2012-ben is szeretettel várja olvasóit, partnereit, előfizetőit és minden kedves érdeklődőt az Árkádok alatt. Hagyományainkhoz híven idén is a lap 7–8-as számának Borelemző rovatában legjobban szereplő tételeket kóstolhatja meg az érdeklődő közönség.
A Bor és Piac nemrégiben pályázatot hirdetett „Magyarország legszebb szőlőbirtoka, 2012" címmel olyan magyarországi szőlőbirtokok számára, amelyek a természet értékeinek megőrzésére, a szőlő és a pincészet esztétikai megjelenésére, a birtok és a környező táj harmóniájának kialakítására, a szakma és a borfogyasztók színvonalas tájékoztatására, a kulturált borfogyasztás népszerűsítésére is gondot fordítanak.
Az olvasók által a legszebbnek választott tíz birtokot a zsűri tagjai augusztus folyamán felkeresik – az eredmény a Borfesztivál idején lesz ismert (további részletek: www.borespiac.hu). ■

Bor és Piac – the magazine of the wine trade

Our sister magazine Bor és Piac (Wine and Market) invites all readers, partners and subscribers to meet under the Arcades, to taste the wines featured in the Wine Review section of issue 7-8 of the magazine. Recently Bor és Piac announced a competition entitled 'Hungary's most beautiful wine estate 2012'. Readers can select the ten best estates, which are visited by jury members in August. Learn more at www.borespiac.hu ■

Citroën, stílus és ésszerűség

A Citroën az egyik legszélesebb és legnépszerűbb kishaszongépjármű-kínálattal rendelkezik. Az ajánlat a személygépkocsi-változaton alapuló, de áruszállításra átalakított Profi változatoktól indul, és a 17 m³-es rakterű Jumper furgonig terjed.

A Citroën Nemo 1,52 méter hosszú rakodótérrel és 2,5 m³-es, rendkívül nagy raktértérfogattal (ami 610 kg hasznos teher szállítását teszi lehetővé), az opcióként kínált oldalsó tolóajtókkal, az alacsony küszöbbel és a 180 fokban nyíló hátsó ajtóval minden rakományt képes elnyelni. Az állítható ülések, az ügyes tárolórekeszek és az olyan opciók, mint az A5 méretű iratok rögzítésére szolgáló tálca, igazi mobil irodává teszik a Nemót.

A strapabírásáról jól ismert, praktikus és kényelmes **Citroën Berlingo** furgonban az Extenso® kabinelválasztó modul segítségével a raktér térfogata elérheti a 4,1 m³–t (L2 változat esetén), és akár 890 kg hasznos terhet is be tud fogadni. Ez azt jelenti, hogy egymás mögé elhelyezve két EUR raklap fér el benne. A 180 fokban nyíló hátsó ajtóknak köszönhetően még könnyebb a rakodás. A District-kivitelek utasterében akár 3 személy is utazhat. A padló-kabin kivitel számos felépítménytípus számára biztosít tökéletes alapot.

Citroën Berlingo

A kétféle tengelytávval és magassággal rendelhető **Citroën Jumpy** az 5 és 7 m³ közötti rakodótér-tartományban 1155, ill. 1850 kg hasznos súlyt képes szállítani. Emellett hat vagy kilenc variálható, és az oldalsó tolóajtókon keresztül könnyen megközelíthető üléssel rendelhető. A középkonzolon található 12 voltos csatlakozón kívül opcióként rendelhető hozzá például a tempomat, az állítható magasságú pneumatikus felfüggesztés és a légkondicionáló.

Citroën Jumpy

A **Citroën Jumper** a Citroën kínálatának legnagyobb haszongépjárműve. A hátsó rakodótér térfogata 8 m³ és 17 m³ között, hasznos terhelhetősége pedig 1115 kg és 1995 kg között változik. A háromféle rendelhető magasság és az alacsony, 530 mm-es rakodási magasság megkönnyíti a nehéz vagy terjedelmes áru rakodását. A raktér mind a hátsó ajtón, mind pedig az oldalsó tolóajtón keresztül megközelíthető. A Citroën JUMPER 9 üléssel vagy akár 17 személy szállítására is alkalmas Minibus-változatban is megrendelhető. Minden változatnál alapfelszereltség az elektronikus fékerőelosztóval szerelt ABS és a vezetőoldali légzsák.

A modellek természetesen különleges átalakításokkal is rendelhetők: billenőplatós változatok, extra méretű rakterek (akár 24 m³-ig), mozgóárusításra berendezett rakterek, hőszigetelt és hűtőrakterek, egészségügyi szolgáltatásokra alkalmas megoldások, állatszállítás, mozgáskorlátozott utasok szállítása stb.

A **C3 Profiban** és **C4 Profiban** nem kell lemondani a személyautó eleganciájáról, kényelméről és biztonságáról: a szériafelszereltség részét képezik az elektromos szervokormány, a front- és oldallégzsákok, valamint az elektromos ablakemelők és a központi zár is. A csaknem 1 m³ rakodótérrel rendelkező Citroën C3 Profi csendes és takarékos 1.4 HDi motorral rendelhető. A több mint 1,2 m³-es rakterű, 545 kg-os teherbírású C4 Profi nyomatékos 90 LE-s HDi motorja városi és országúti használatra is tökéletesen alkalmas.

A Citroën márkakereskedői minden ügyféllel egyedileg foglalkoznak, és akár már egy autó vásárlásakor is flottakedvezményt biztosítanak a vállalati ügyfeleknek. A vállalati értékesítés koordinálása, a nagy flottapartnerek kiemelt kezelése pedig a Citroën magyarországi leányvállalatán belül, a Citroën Business Hungary vállalati értékesítési igazgatóságon zajlik.

A B2B eladásokat segíti, hogy a Citroën országos lefedettségű szervizhálózata komoly garanciát jelent az ügyfeleknek, flottavásárló partnereknek, akiknek lehetőségük van országos szervizmegállapodásra, kiterjesztett garanciavásárlásra, és a kiszámítható, tervezhető karbantartási költségek miatt szolgáltatási szerződés aláírására is, így a flottapark különböző földrajzi területeken is azonos feltételekkel szervizeltethető. Ezenfelül kilenc márkakereskedésben speciális termékek és szolgáltatások, különlegesen kiképzett értékesítők, céges partnerek számára kialakított körülmények – úgynevezett CITROËN BUSINESS CENTER-ek – várják a vállalati ügyfeleket. (X)

www.citroen.hu

Citroën

Citroën offers a wide range of popular small utility vehicles. **C3 Profi and C4 Profi** have the elegance and safety of passenger cars e.g. they are equipped with front and side airbags. C3 Profi can be ordered with a silent and economical 1.4 HDi engine and its boot space is 1 m³. C4 Profi boasts a boot space of 1.2 m³, it can carry 545 kg and is powered by a 90 HP HDi engine – the perfect choice for both city and highway use. **Citroën Nemo** can carry 610 kg, it has a 152cm long storage space and an impressive 2.5 m³ boot volume. Optional side sliding doors and 180-degree opening rear doors are great help when loading cargo, together with adjustable seats, handy storage compartments and trays that make Nemo a real mobile office. **Citroën Berlingo** is not only practical and comfortable, but with the help of its innovative Extenso® cabin the storage space can be as big as 4.1 m³ (in the case of the L2 version), carrying 890 kg – two EUR-pallets. **Citroën Jumpy** is available with two different wheelbase lengths and heights. Its storage space is between 5m³ and 7m³, carrying 1,155 or 1,850 kg. Side sliding doors and six or nine variable seats make Jumpy a comfortable vehicle. **Citroën Jumper** is the biggest utility vehicle in the company's portfolio: storage space is between 8 m³ and 17 m³ and it can be loaded with weight from 1,115 kg to 1,995 kg. Storage space can be approached through the rear door and the side sliding door. The Jumper comes with 9 seats but it can also seat 17 passengers in the Minibus version. Citroën dealers already give corporate partners a fleet discount if they buy only one vehicle. CITROËN's nationwide repair and service network is a real guarantee for partners, while the nine CITROËN BUSINESS CENTERs are waiting for them with special products and services. ■

oldalakon folytatott promóció is – mondja a szakember, aki értékesítési szempontból lehetőséget lát a bag in box-kiszerelésben is.
Krubl Yvette külön is felhívja a figyelmet arra, hogy a modern marketingcsatornák minden borászat kommunikációs munkáját megkönnyítik – legtöbbjük fel is ismerte már a bennük rejlő lehetőségeket –, ám ezek csak a jól bevált csatornák mellett tudnak igazán hatékonyan működni; kiváltképpen a személyes kapcsolattartás, a kóstoltatás nem váltható ki elektronikus eszközökkel. A METRO történetében a legjobban bevált eladásösztönző eszközök az akciós újságban való megjelenés, a másodlagos kihelyezések és maga a kóstoltatás új, bevezetési fázisban lévő termékek esetében.
Gyaraki Gergely a marketingfejlesztésekben óvatosságot ajánl, különösen a kiszerelésváltás területén, és felkészülést arra, hogy az esetleges siker rövid távú is lehet. A fogyasztó nagyon érzékenyen reagál a kedvenceit érintő változásokra, és a felépített márkaimázsra vigyázni kell.
Pulai Imre úgy véli, az importborok esetében elsősorban az ismeretek átadása a fontos. Alapvető cél, hogy a fogyasztók ne úgy tekintsenek a külföldi borokra, mint a magyar borokat kiszorító termékekre, hanem azokat a különbségeket, egyedi sajátosságokat lássák bennük, amelyek színesebbé tehetik borfogyasztásukat, gasztronómiai élményeiket.
Az ügyvezető fontos szempontnak tartja a fogyasztói döntésben a termékkiszerelést, a megjelenést – ezek elsősorban a kereskedelmi láncok értékesítésében játszanak szerepet. Nemzetközi példákat említ az extrém csomagolásokra a borok bolti marketingjét illetően, amik trade marketinggel – POS-eszközökkel, vásárlói promóciókkal – megtámogatva jelentős forgalmat érhetnek el.
A cikkünkben megszólaló szakértők tehát egyetértenek abban, hogy a bor iránti érdeklődés a hazai piacon nem lanyhul, csak a szabadon elkölthető pénz összege csökken a fogyasztók zöménél. A recesszió egyetlen pozitív hozadéka az, hogy a szakma „megtanulja” a modern marketingeszközök és -módszerek alkalmazását.

Ipacs Tamás

Még van hova fejlődni – hazai borkörkép a számok tükrében

Rabcsánszki Laura
ügyfélkapcsolati igazgató
NRC

Fesztiválok, borkóstolók sora hozza közelebb a fogyasztókhoz a borkultúrát. A kereskedők is törekszenek a szortiment bővítésére, illetve egyre több vinotéka nyílik. Úgy tűnhet, hogy a bormarketingre költött forintok lassan érzékelhető változást hoznak, és kialakul egy igényes fogyasztói réteg. De mit mutatnak a számok? Ezt az NRC által online panelen, 1000 fős, 18–59 éves, a hazai lakosságra nézve reprezentatív mintán végzett kutatás adataiból tudhatjuk meg.

Annak ellenére, hogy sokat hallani a kis mennyiségű napi borfogyasztás jótékony hatásáról, a megkérdezettek csupán 2 százaléka fogyaszt bort naponta, míg 35 százalékuk legalább havonta. Így azok, akik legalább havonta fogyasztanak bort, népességre vetítve nagyságrendileg 2 millióan vannak. A válaszadók negyede egyáltalán nem fogyaszt bort és a nők 73 százaléka állítja, hogy ritkábban, mint havonta, vagy soha nem iszik bort.

Magyar borok előnyben

A számok alapján édesszájúak vagyunk, hiszen a borfogyasztók 60 százaléka leginkább édes vagy félédes borokat iszik. Annak ellenére, hogy a KSH adatai szerint a magyarországi szőlőültetvények kétharmadát fehér fajták teszik ki, a borfogyasztók 60 százaléka vörösbort fogyaszt legszívesebben. A borfogyasztók 19 százaléka legszívesebben félédes vöröset, míg további 20 százaléka édes vöröset kortyolgat, ha teheti. A nők édesszájúbbak, mert ők inkább az édes vörösbort preferáljak, szemben a férfiak által kedvelt félédes vörössel. Az édes vörösborokat kedvelők jellemzően általános iskolai vagy szakmunkás végzettséggel rendelkeznek. A harmadik legkedveltebb típus a száraz vörösbor lett 17 százalékos aránnyal. Ezt a típust inkább az 50–59 éves fővárosi közép- vagy felsőfokú végzettségűek kedvelik. A száraz fehérbort 10 százalék említette, mint kedvencet, és ez a csoport is jellemzően inkább felsőfokú végzettségű férfi.

A nők édesszájúbbak, ők inkább az édes vöröset preferálják

A borfogyasztók 84 százaléka egyértelműen a hazai borokat részesíti előnyben. További 15 százaléknak mindegy, hogy külföldi-e a bor, és mindössze a fennmaradó 1 százalék keresi inkább a külföldi borokat. Ha tovább szűkítjük a kört a hazai borvidékre, a kedveltségi lista élén Eger, Tokaj és Villány áll.

Hipermarket vs. termelő

A borvásárlás helyét tekintve a borra specializált webshopokat csupán a borfogyasztók 1 százaléka nevezett meg, mint forrást. Ellenben 67 százalékuk említette, hogy szokott hipermarketekben bort vásárolni. A második leggyakrabban említett beszerzési forrásként magát a termelőt jelölték meg 32 százalékos arányban. A magasabb szintű igények kielégítésére a vásárlók 11 százaléka részesíti előnyben a vinotékákat.

Learning new things

Economic recession has cast its shadow on wine sales for years: the market has contracted and this trend has been especially palpable in the last year – says METRO Hungary communications director Yvette Krubl. According to her, volume sales did not drop but demand turned to cheaper wines. István Fehér, SPAR Hungary's communications directors shares this view. After the big decline of 2009-2010 SPAR's wine sales have consolidated by now, still the level of sales in promotion is way higher than a few years back. Ferenc Szlávik, head of wine division at Zwack Izabella Borkereskedés is of the opinion that demand for quality wine on the domestic market kept falling. However, he hopes that his company's good relationship with Horeca and retail units will be able to create opportunities for growth. János Frittman, the owner of Frittman Winery did not experience drastic changes on the wine market in the last couple of years. László Sipos, marketing and sales manager of Polgár Winery believes that the wine buying willingness of 3-4 years ago did not return yet. Wine drinkers do not consume less, they switch to cheaper varieties instead. Heinemann Testvérek Kft. imports wines and managing director Imre Pulai is convinced that no significant change occurred in the domain of imported wines in the last period. The company's main profile is distributing premium category wines and the recession did not influence sales, there was even a small increase in the demand for special products. He added though that the cheaper category became even more price sensitive. According to Gergely Gyaraki, export-sales executive of Marzek Kner Packaging Kft. the effects of recession can still be felt on the market, but changes in the sector are more the result of the quantity and quality of grape harvested. The experts had a similar opinion about the situation of foreign wines on the Hungarian market: the proportion of quality products is very low in sales and they became pricier than Hungarian wines. Brand strength of wineries is becoming a key factor as those wine drinkers who choose cheaper wines – instead of consuming less – surely pick something from the same winery. In this environment the role brands play becomes more significant and the image of wineries that are capable of providing constant good quality improves. These days fruity, light wines are trendy and demand is also increasing for special Carpathian Basin-varieties such as Furmint, Blaufrankisch, Kadarka and Italian Riesling. In METRO stores sommeliers help Horeca partners in choosing the best wines to match the dishes on their menu cards. The image of a winery still plays a significant role in consumer decisions. There are no fundamental changes in consumption habits. Semi-sweet red wines are still people's favourite in Hungary and rosé wines were able to win a new group of consumers for the category: women. More people choose white wine for daily consumption, while red wine is frequently drunk in the company of others. When it comes to buying imported wines, most people choose according to country. No wine can be sold without marketing and these days it is the price that matters, therefore price promotions are the most frequent. In the case of higher quality wines a good price-value ratio has to be offered and communicated. SPAR very much believes in the power of being present at wine festivals. Social networking sites are another important forum where wines can be promoted. Modern marketing channels do make the communication task of wineries easier, but the efficiency of personal contacts and tasting sessions cannot be rivalled. ■

A magasabb szintű igények kielégítésére a vásárlók 11 százaléka részesíti előnyben a vinotékákat

Érdemes a kereskedőláncoknak elgondolkodniuk azon, hogy milyen választékkal lépnek a vásárlók elé, hiszen a megkérdezett borfogyasztók harmada szerint vonzóbb lesz egy bolt, ha széles borválasztékkal rendelkezik.

Hol szokott Ön az alábbiak közül bort vásárolni? (több válasz is lehetséges) Borvásárlás helyszínei	%
Vinotékában, borszaküzletben	11
Közvetlenül a termelőtől	32
Webshopban	1
Hipermarketben	68
Szupermarketben	20
Diszkontban	22
Hazai láncokban	25
Kisboltban	16

Átlagosan a bort vásárlók 1565 forintot hajlandóak fizetni egy palack borért, ha saját fogyasztási céllal vásárolnak, míg ha valakinek ajándékba szeretnék adni, akkor átlagosan akár 2403 forintot is költenek rá. Ám az adatok mögé pillantva itt is elhatárolódik két csoport: az idősebbek és az alacsonyabb végzettségűek saját fogyasztásra nagyobb valószínűséggel választanak 500 Ft-ig bort, míg a felsőfokú végzettségűek és a budapestiek valószínűbb, hogy 1000–2000 Ft közötti bort fognak maguknak vásárolni.
A gyártóknak érdemes nagy gondot fordítani a csomagolásra, mert a vásárlók 88 százaléka megnézi a hátsó címkéjét is a bornak.

Haverok, buli, bor

A bor leginkább baráti (73%), családi (61%) összejövetelekkor, ünnepekkor (65%) kerül az asztalra, és ebből kifolyólag leginkább otthon, vagy barátoknál fogyasztják el. Ha benéznénk egy átlagos borfogyasztó kamrájába, ott 6-7 üveg bort találnánk.
Nem elhanyagolható a horecában történő borfogyasztás sem. A megkérdezettek jelentős aránya szokott bort fogyasztani éttermben (40%), vagy szórakozóhelyen (30%), esetleg más vendéglátó-ipari egységben (30%). Az éttermeknek különösen érdemes nagy gondot fordítani borlapjukra, mert a borfogyasztók fele számára vonzóbbá teszi a széles borválaszték az éttermet, szórakozóhelyet.
A borfogyasztók 44 százaléka említette, hogy évente legalább egy borfesztiválra ellátogat. Legtöbben a Budavári Borfesztivált, a Balatonfüredi Borheteket és a Szegedi Borfesztivált említették, amin az elmúlt évben részt vettek. ■

There is still room for improvement – the domestic wine sector in numbers

NRC's online panel study with 1,000 participants from the 18-59 age group examined whether numbers justify the money spent on wine marketing in Hungary. The study revealed that only 2 percent drink wine daily and 35 percent monthly; 25 percent does not drink wine at all and 73 percent of women said they have wine less often than once a month or never. 60 percent of those who drink wine prefer sweet or semi-sweet varieties. The proportion of those who like red wine is also 60 percent. 19 percent of wine drinkers like semi-sweet red wine the best, 20 percent's favourite is sweet red wine and 17 percent enjoy dry red wine; only 10 percent said that their choice is dry white wine. 84 percent cast their vote on Hungarian wines – with Eger, Tokaj and Villány being the most popular wine regions –, 15 percent do not care whether their wine is domestic or foreign and only 1 percent prefers foreign wine. When it comes to buying wine, 67 percent's answer was that they go to hypermarkets and 32 percent buy directly from winemakers; 11 percent like specialist wine shops. Wine buyers are willing to pay HUF 1,565 for a bottle on average if they buy it for themselves and HUF 2,403 if they buy it as a present. Wine is most often consumed with friends (73 percent), family (61 percent) and when it is holiday time (65 percent). 40 percent said they drink wine in restaurants and 44 percent of wine drinkers go to a wine festival at least once a year: last year the majority went to the Buda Castle Wine Festival, the Balatonfüred Wine Weeks and the Szeged Wine Festival. ■

Megtorpan a hazai csomagolóanyag-gyártás?

Az elmúlt évek stabil növekedési mutatói után 2012 első négy hónapjában 5 százalékos visszaesés tapasztalható a hazai csomagolószer-felhasználásban. A hazai trendek negatív irányba mozdulását akár a törvényi szabályozás is okozhatja. A költségkímélő, környezetvédelmet előtérbe helyező és innovatív jellegű újdonságok a hazai csomagolási versenyen eredményesen szerepelnek, de először főként a külhoni piacokon kerülnek felhasználásra.

Egy felmérés szerint 2010-ben a világ fogyasztói csomagolási piaca 395 milliárd dollárt tett ki, amelyet évi 3 százalékos növekedési dinamikával számolva 2015-re 456 milliárd dollárra becsülnek. Ez egy óvatos számítás, hiszen 2009-ről 2010-re a növekedés 6 százalék volt – kezdi a csomagolóipar trendjeinek elemzését Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára.

Anyagok és kultúrák számokba csomagolva

A globális növekedési ütem az átlagok olvasztótégelye, hiszen regionálisan óriásiak a különbségek. A leggyorsabb növekedési ütemet, 5 százalék felettit, Közép- és Dél-Amerikában mértek, Ázsia, Óceánia és Afrika bizonyos részein ez a mérték 5 százalék, ugyanakkor Európában 1,7, Észak-Amerikában 1,2 százalék.

A háttérben a kultúránként eltérő szokások húzódnak meg. A sört például Nyugat-Európában 30 százalék csapolt formában, 50 százalék üvegpalackból, 20 százalék fémcsomagolásból fogyasztja, a PET alig mérhető elterjedtségű. Az USA-ban viszont 60 százalék fém, 40 százalék üveg a sör csomagolása, a csapolt elhanyagolható. Kelet-Európában sajnos a nagy egységű, 1 literes változatok, fém- és PET-palackok a legmeghatározóbb csomagolóeszköz-fajták. Ezek az évtizedek alatt kialakult és népszerűvé vált csomagolásformák nehezen változtathatók meg, és nagyban befolyásolják egy-egy régióban a felhasznált csomagolószerek megoszlását. Az anyagféleségek nemzetközi, értékben mért felhasználásában valójában a műanyagé a vezető szerep, összességében 37 százalékkal, de a kategóriát kettébontva, hajlékony és merev falú csomagolószerekként jelenítik meg a statisztikák. E bontás szerint már a papír és karton 34 százalékos részesedése számít a legnagyobbnak. Az italos és egyéb fémdobozok 15, az üveg 11, az egyebek, amibe a textil és fa csomagolószerek jelennek meg, 3 százalékot tesznek ki.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Merre van az előre?

Az elhúzódó válság valamilyen formában a világ minden táján érezteti hatását, ezért is számolnak világszinten csökkenő növekedési potenciállal a csomagolóiparban is. Hazánkban is érzékelhető jelenség a növekedés megtorpanása, hiszen amíg 2009–2010 között a CSAOSZ – KSH adatokon alapuló – felmérése szerint 16,3 százalékos volt a csomagolóipar növekedése, addig 2010–11 között már csak 4,4 százalékos, közel negyedére visszaesett bővülést regisztráltak. 2012 első 4 hónapjában pedig a tömegben mért adatok szerint körülbelül 5 százalékos visszaesést tapasztaltak, bár ebből az adatból a CSAOSZ főtitkára szerint még nem lehet egész évre vonatkozó következtetést levonni.

A kihívásokkal teli nemzetközi és hazai gazdasági környezet nem igazán kedvez a látványos csomagolásfejlesztéseknek. Ezzel együtt vagy mindezek ellenére szinte minden anyagáramban jelentkeznek újító, előrevivő fejlesztésekkel a csomagolószer-gyártók.

– Érdemes megemlíteni az STI Petőfi Nyomda nemrég üzembe állított, nagyteljesítményű, csúcskategóriás nyomdagépeit, amik jelentős összegű beruházást képviseltek a hazai piacon. A műanyagok területén az idei évtől 6 rétegű műanyag flakon gyártására nyílt lehetőség a Paccor Hungary Almand Kft. jóvoltából. Az orosházi O-I üveggyár folyamatos technikai fejlesztésekkel jelentkezik. Füzesabonyban a Pikopack Zrt. a fém csomagolószerek gyártásának korszerűsítésére milliárdos nagyságrendű technológiai fejlesztést hajtott végre – emel ki néhányat a CSAOSZ tagvállalatainak eredményeiből Nagy Miklós.

Az új technika és technológia képviselte megoldások azonban csak vonakodva jelennek meg a magyar piacon, ezeket az eredményeket ugyanis először elsősorban a külföldre gyártott csomagolószerekhez alkalmazzák.

Termékdíjas szabályozás

A 2011 júniusában elfogadott, többször módosított környezetvédelmitermékdíj-törvény, majd a hozzá kapcsolódó végrehajtási rendelet december 29-i megjelenése nem hagyott kellő felkészülési időt a szükséges részletek megismerésére, megértésére. Nem véletlen tehát, hogy az első 4 hónap megrengette a hazai csomagolóipart, és a további hatásait még nem tudják megbecsülni. Nehezítette a helyzetet, hogy átvállalási és visszaigénylési folyamatokat kellett beépíteni, de a csomagolóipar sajátosságait, az egymásra épülő, láncfolyamatokat tartalmazó, több gyártó egymást követő tevékenységére alapuló procedúrákat a törvény nem képes így sem figyelembe venni. Megkerülési lehetőség, ha import alapanyagot vagy csomagolószert használnak. Egyre többen nyíltan azt hirdetik, hogy importbeszerzéssel optimalizálhatják a termékdíj-kötelezettséget, ami egyértelműen árt a hazai csomagolóiparnak.

Várható változások: az év folyamán a CSAOSZ által több alkalommal is beterjesztett módosító, ésszerűbbé tevő javaslatokat remélhetőleg tárgyalni fogják, így várhatóan a csomagolószer-kereskedők diszkriminációja is feloldásra kerül. A többször használható (újrahasználható) csomagolószerek szabályozása is napirenden van, beleértve a gyűjtő-, szállítási csomagolásokat és rakodólapokat is. Betétdíj- és újrahasználati rendszer működtetése

esetén ugyanis termékdíjmentesség érhető el. Az egyszer használatos csomagolásokra vonatkozó betétdíjas rendszer hatástanulmánya napjainkban készül.

Vissza! Vissza!

A szakma nagy kíváncsisággal tekint a 2012. január 1-től működő OHÜ (Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség) tevékenységére, amely a közel 1 évtizede működő koordináló szervezetek feladatait hivatott átvenni. Eddig a fejlett európai mintákon és a kiterjesztett gyártói felelősség alapján szervezett non-profit cégek a hulladékhasznosítók visszajelzései alapján sok értékes információt közvetítettek a gyártók felé, így teljes életciklust felölelő ráhatással bírtak a környezettudatos csomagolásfejlesztésre. A jelenlegi felállásban az OHÜ csak a begyűjtőkkel áll aktív kapcsolatban, míg a befizetőkkel, vagyis sem a csomagolószer-gyártókkal, sem a csomagolási tevékenységet végzőkkel nem.

A csomagolószer-gyártó vállalatok számára a környezetvédelem több szempontból is fontos; a természeti erőforrásokkal való takarékosság és versenyképességük növelése miatt is figyelembe veszik fejlesztéseikben. Dunaújvárosban például a Hamburger Hungária Kft. 100 százalék hulladékból állít elő hullámalappapírt, amihez a hazánkban képződött hulladék nem is elegendő. A műanyag területén hazánkban is rendelkezésre áll már az a 9 mikron vékonyságú nyújtható fólia, ami kevesebb anyagmennyiség felhasználásával ugyanolyan minőségű áruvédelmet biztosít.

45 éve HUNGAROPACK!

1967-ben indult útjára az Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet által meghirdetett verseny, amit 1968-tól 2 évente, 2000-től éves gyakorisággal – immár a CSAOSZ szervezésében – rendeznek.

– Jó színvonalú az idei verseny is. A díjazott nevezések magas nemzetközi nívót képviselnek. Huzamosabb ideje a Worldstar csomagolási világversenyre is jelentkeznek a nyertesek. Tavaly tízből hét kapott Worldstar-díjat, ami világméretben is figyelemre méltó eredmény. Csak az éllovas Kína, valamint Japán, USA és Törökország előzött meg minket – hangsúlyozza Nagy Miklós, aki két pályamunkát emel ki.

Az idei Magyar Csomagolási Verseny egyik Hungaropack-díját egy display nyerte el, ami rendkívül gondosan kivitelezett hullámpapírlemezből áll, és az áruházi környezetben kihelyezve animált grafikát, fény és mozgás segítségével dinamikát képes megjeleníteni, így a statikus környezetben a vásárlók figyelmét megragadja, vásárlásra ösztönzi. A zsűri azt is díjazta, hogy ezt a technológiát a nemzetközi cégcsoport magyar tagvállalata, az STI Petőfi Nyomda elsők között Magyarországon vezette be.

Szintén Hungaropack-díjat kapott egy új szabadalom: a Harsona Fólia-Print Kft. rendkívül anyagtakarékos, műanyag poharak lezárására szolgáló fedőfólia-megoldása lehetővé teszi az eddig használatos, 30 mikron vastag, szúró-döfő hatásra könnyen sérülő alumínium fólia helyettesítését. Az újítás lényege, hogy a 9 mikron vékony alumínium fóliára műanyag fóliát kasíroznak, így az a mechanikai, szúró-bökő hatásoknak ellenáll, sőt a felület domborítása is elhagyhatóvá válik.

K. I.

Is Hungary's packaging material production about to be drawn to a halt?

According to a survey, in 2010 the world's consumer packaging market was worth USD 395 billion. Calculating with a 3-percent annual growth rate (although from 2009 to 2010 the market expanded by 6 percent), by 2015 it will grow to USD 456 billion – informed Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ). Growth was the fastest in Central and South America (above 5 percent), Asia and parts of Africa were at 5 percent, Europe's growth rate was 1.7 percent and North America's performance was 1.2 percent. Plastic is the most frequently (37 percent) used packaging material, paper and carton have a 34-percent share, beverage and other cans represent 15 percent, glass packaging has an 11-percent share and others (textile, wood, etc.) make up for 3 percent. In Hungary the packaging industry expanded by 16.3 percent in 2009-2010, but in the 2010-2011 period this expansion slowed down to 4.4 percent. General economic conditions do not favour large-scale packaging developments. Still, STI Petőfi Printing House recently installed high-performance printing machines. Paccor Hungary Almand Kft.became capable of manufacturing 6-layer plastic bottles, container glass giant O-I keeps developing in Orosháza and metal packaging company Pikopack Zrt. of Füzesabony invested billions in technological development. In June 2011 Parliament gave green light to the environmental protection product fee – unfortunately the industry did not have enough time to prepare for putting it into practice, so the first four months shook the domestic packaging sector. This year CSAOSZ tabled a few suggestions that are expected to ameliorate the situation of the industry if accepted. The trade is really curious about how the National Waste Management Agency (OHÜ), which started operating on 1 January 2012, will work. At the moment OHÜ is in connection with waste collecting organisations only, it has no ties with packaging material manufacturers and packaging companies. In 1967 the Packaging and Materials Handling Institute organised a competition, which has been held every other year from 1968 and every year since 2000 – now organised by CSAOSZ. Winners often perform well at WPO's international competition, Worldstar. ■

Ismét elnyerte a „csomagolás Oscar-díját" a HUNGERIT Zrt.

A HUNGERIT Zrt. 2011-ben ismét elnyerte a legnagyobb nemzetközi csomagolási elismerést, a Worldstar for Packaging díjat, melyet ezúttal a Valdor Mini termékek fogyasztói csomagolása érdemelt ki.

A díjat a 2011. évi Worldstar Csomagolási Világverseny ünnepélyes díjkiosztóján a horvátországi Split-ben Tóthné Kecskés Mária, a HUNGERIT Zrt. belkereskedelmi és marketing igazgatója vette át 2012. június 07.-én.

A Valdor Mini termékek díjnyertes fogyasztói csomagolása innovatív zárási megoldásával, elegáns formájával, exkluzív tervezésű és kivitelezésű grafikájával nem csak a fogyasztók, de a 23 ország képviselőjéből álló nemzetközi szakmai zsűri elismerését is elnyerte. A bíráló bizottság tagjai között Magyarország képviseletében Kertész Béla, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség korábbi főtitkára volt jelen.

HUNGERIT collected another packaging 'Oscar'!

HUNGERIT Zrt. won the Worldstar for Packaging prize again in 2011, this time for the consumer packaging of Valdor Mini products. Domestic trade and marketing director Mária Tóthné Kecskés received the prize at the award ceremony of the Worldstar Packaging Competition in Split, on 7 July 2012. Valdor Mini's innovative sealing solution, elegant shape and exclusive graphic design won the heart of both consumers and international jury members.

Kevesebb készcsomagolás, több csomagolószer az idei Hungaropackon

Az éppen 45 éve, 1967-ben életre hívott, és 2012-ben 29. alkalommal megrendezett Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyre 31 vállalattól 53 nevezés érkezett. A pályamunkák közül 47 nevezés a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, hat pedig a szállítási csomagolás kategóriájába tartozott.

A szakterületi megoszlást tekintve ezúttal is az élelmiszeripar a meghatározó 38 pályázattal, kozmetikai, illetve vegyipari kapcsolódású nevezés hat érkezett, míg egyéb iparok termékeinek csomagolásaiból, csomagolószereiből kilenc nevezést adtak be. A csomagolószerek fő anyagát illetően a papír alapú megoldásokból érkezett a legtöbb (39), a hajlékony és merev falú műanyag megoldásból pedig közel harmadannyi (14). Üveg csomagolószer nevezést önállóan nem, de ajándékcsomagolás részeként négyet is regisztrálhattak, fém csomagolószerrel a résztvevők ezúttal nem pályáztak.

Az előző évek tendenciája ebben az évben is megfigyelhető, eszerint terméket tartalmazó kész csomagolásból kevesebb (15), míg terméket nem tartalmazó csomagolószer-nevezésből több (38) érkezett, így a versenyen ezúttal is elsősorban a csomagolószer-gyártók mutatták be újdonságaikat, technikai, technológiai fejlődésüket.

Örvendetes, hogy a rendszeres pályázók mellett visszatérőkkel és debütálókkal egyaránt találkozhatott a zsűri.

A verseny bírálóbizottsága 2012. június 27-én pontozásos szavazással hozta meg döntését. A nevezések közül az öt legtöbb pontot elért pályamunka HUNGAROPACK díjat, további 31 magas pontszámot elérő nevezés különdíjat, illetve kilenc nevezés oklevéles elismerést kapott. ■

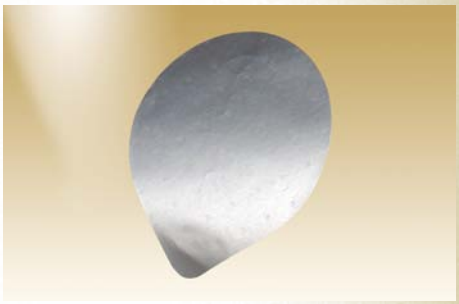
Fewer ready packaging but more packaging material entries at this year's Hungaropack

In 2012 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the 29th Hungaropack Hungarian Packaging Competition. There were 53 entries from 31 companies, from which 47 were consumer and collective packagings and 6 were transportation packagings. From the food sector 38 works were sent in, the cosmetics and chemical product segment competed with 6 packaging solutions and from other sectors there were 9 entries. The highest number of packaging solutions used paper (39) and there were 14 plastic packagings. No independent glass packagings were sent in but there were 4 gift packaging solutions that used glass too; no metal packaging competed this time. The jury evaluated works on 27 June 2012; the five entries which scored the highest won the HUNGAROPACK prize and another 31 with high scores were awarded special prizes, while 9 works were awarded diplomas. ■

HUNGAROPACK 2011 díjat nyert nevezések / Winners of the HUNGAROPACK 2012 prize

Belotti Produkciós Iroda:
Hungarikum desszert ajándékcsomagolása

Harsona Fólia-Print Kft.:
„Bögözött" alumínium fedőfólia



Metria-VTO Biztonságos Csomagolás Kft.:
Vidámparki vasúti kocsik tengerentúli csomagolása

Greiner Packaging Kft.:
Leveses pohárcsalád speciális fedéllel

STI Petőfi Nyomda Kft.:
StrongBow Gold displayállvány és promóciós eszközök

Miért a DUNAPACK?

Mert **KÖRNYEZETBARÁT** hullámtermékeinkkel a csomagolási szolgáltatások teljes körét nyújtjuk, **NEMZETKÖZI SZÍNVONALÚ** teljesítménnyel Magyarország piacvezető vállalataként.

Mert, a hullámtermék iparágban egyedülálló **ELEKTRONIKUS KERESKEDELMI RENDSZER**ünk gyors, megbízható információáramlást biztosít.

Mert árukínáló dobozaink **TÖBBSZÍNNYOMOTT**, **VÁLTOZATOS ALAKÚ CSOMAGOLÓANYAGOK**, mindig az adott termékhez kifejlesztve. További jellemzőjük a **GAZDASÁGOS HELYKIHASZNÁLÁS**, ugyanis síkban kiterítve tárolhatók és szállíthatók.

Mert **FOLYAMATOS TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉS**eink az FMCG szektor legmagasabb szintű kiszolgálását segítik elő.

Kézzelfogható válaszok!

www.dunapack.hu

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjának nyertesei
Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Domestos polckész csomagolóeszköze

Duropack-Starpack Kft.
Porszívó ívkasírozott hullámpapírlemez-doboza

STI Petőfi Nyomda Kft.
Algoflex gyógyszerdobozcsalád

Élelmiszer Szaklap különdíjának nyertesei
Élelmiszer Szaklap special prize winners

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Nesquick bemutató polcládacsalád

STI Petőfi Nyomda Kft.
Foodbox készételes dobozcsalád

Tokaj Kereskedőház Zrt.
„Édes-kettesben" ajándékcsomagolás

Univer Product Zrt.
Ketchup és majonéz fogyasztói csomagolása

Expositor Kft. különdíjának nyertesei
Expositor Kft. special prize winner

Dunapack Kft. - Intergraf Digiflex Kft.
Fabiola étolaj gyűjtő-kínáló doboza

Magyar Grafika Szaklap különdíjának nyertese
Magyar Grafika Szaklap special prize winner

Plasztik-Tranzit Kft.
Snackfélék hajlékony falú, nyomott csomagolóanyaga

Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese
Hungarian Plastics Industry Association special award winner

PACCOR Hungary Almand Kft.
Koextrudált poliolefin flakon

Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese
Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner

Tokaj Kereskedőház Zrt.
„Hungaricum Extra" ajándékcsomagolás

Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry for National Development special prize winners

GP Holding Kft.
Antenna egyanyagú csomagolása

Metria-VTO Biztonságos Csomagolás Kft. - Linamar Hungary Zrt.
Corrosion Intercept többutas korróziógátló csomagolás

Nemzeti Innovációs Hivatal különdíjának nyertesei
National Innovation Office special prize winners

Melliculum Kft.
Szálas tea fogyasztói csomagolása

PACCOR Hungary Almand Kft.
Koextrudált poliolefin flakon

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Vaníliás krémtúró akciós multipack csomagolóeszköze

Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese
Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner

STI Petőfi Nyomda Kft.
Chateau Megyer tokaji aszú tapadócímkéje

ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. különdíjának nyertese
ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. special prize winner

Duropack-Starpack Kft.
Dinnyés konténer

Packaging Szaklap különdíjának nyertese
Packaging Szaklap special prize winner

Harsona Fólia-Print Kft.
Clear Apple bioalmalé zsugorcímkéje

PackMarket Portál különdíjának nyertesei
PackMarket Portál special prize winner

ChemiPack Bt. - Digitart Kft. - Gyógyfű Kft.
Boszy teacsalád fogyasztói, ajándék és kínáló csomagolása

Trade Magazin különdíjának nyertesei
Trade Magazin special prize winners

Debreceni Csoport Húsipari Kft.
Csabahús szeletelt kolbászok kínáló csomagolása

Dunapack Kft.
Saga gyümölcstea kínáló doboza

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Mozzarella Snack gyűjtő-kínáló csomagolóeszköze

Stora Enso Packaging Kft.
Lenor textilöblítők displaydoboza

Transpack Szaklap különdíjának nyertesei
Transpack Szaklap special prize winners

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Napos pulyka szállítódoboza

FSD Packaging Kft.
Reisser csavarok displayállványa

Mosonpack Kft. - Rácz és Rácz Pálinkamanufaktúra Kft.
Egyterítékű, modul rendszerű rekesztékcsalád pálinkafélékhez

Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry of Regional Development special prize winners

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Zöld dió displaydoboza

PACCOR Hungary Almand Kft.
250 ml-es Cserpes joghurtos flakon

Szentkirályi Ásványvíz Kft. - Poliol PET Packaging Kft.
Szentkirályi Baba ásványvíz 1 literes PET-flakonban

Tokaj Kereskedőház Zrt.
„Bacchus Kincse" ajándékcsomagolás

Zöld Ipar Magazin különdíjának nyertese
Zöld Ipar Magazin special prize winner

Duropack-Starpack Kft.
Szilva hullámpapírlemez kosara és rekesze

Oklevéllel elismert nevezések / Diplomas awarded

Dunapack Kft.
Spagetti kínáló doboza

Dunapack Kft. Nyíregyháza
CURVER „Corfu" bútorcsalád csomagolóeszköze

Duropack-Starpack Kft.
Önrekeszes borosdoboz

Duropack-Starpack Kft.
Visszacsomagolásra alkalmas pizzás doboz

Rollbox Trade Kft.
Displaydoboz frissentartó fóliához

Solum Zrt.
Slimmm fitt vekni műanyag zacskója

STI Petőfi Nyomda Kft.
Magne B6 vitaminkészítmények kartondobozai

STI Petőfi Nyomda Kft.
Milli Mia promóciós multipack krémtúróhoz

STI Petőfi Nyomda Kft.
Volina gyógyszerkészítmények kartondobozai

Papírdominancia a magyar csomagolásban

Az elhúzódó válság, az alapanyagár-növekedés és a termékdíj-szabályozás bizonytalanságai ellenére előre tekint a hazai csomagolóipar. Többen a fejlesztések, beruházások, innovatív megoldások bevezetésében, valamint a külpiaci lehetőségek felkutatásában látják a kilábalás lehetőségét.

A világ hullámkarton-termelése az elmúlt 10 évben körülbelül 50 százalékkal nőtt. A növekedés mértéke egyenlőtlen, míg Ázsiában 134, Európában 28 százalékos a növekedés, addig Észak-Amerikában 8 százalékos csökkenés figyelhető meg – kezdi a papír alapú csomagolási piac nemzetközi trendjeinek bemutatását Sigray Mária, a Rondo Kft. ügyvezetője.

Sigray Mária
ügyvezető
Rondo

2011-ben az előző évhez képest a növekedés mértéke átlagosan 5 százalék. Ez az érték azonban ismét nagy szórást takar, hiszen Európában 2, Kínában 14 százalék. A fejlett nyugat-európai országokban – elsősorban az ipar kitelepülése miatt – a termelés csökkent. Vállalatcsoportok fuzionáltak, és sor került néhány termelőüzem bezárására is.

Ezzel a világtrenddel szemben a Rondo legutolsó fejlesztését – üzem- és raktárbővítés mintegy 2 milliárd forint értékben – éppen a válság idején hajtotta végre. Határozottan jelezve és bizonyítva ügyfeleik és dolgozóik felé, hogy a Rondo hosszú távra tervez, és hosszú távon biztosítja a minőségi gyártást, a gyors szállítási határidőt és a jó ár-érték arányt.

Elé menni a megrendelésnek

– Van igény az újdonságokra, ötletes konstrukciókra, hiszen a piacon hatalmas a verseny, és minden gyártó értékesíteni akarja a termékét. Vannak, akik belátják, hogy érdemes többet áldozni a külcsínre, a folyamatos megújulásra, a másik oldalon viszont mindig ott állnak a konzervatívabb megoldások is – vallja Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója, aki kiemelte, hogy nemzetközi cégcsoport tagjaként sok tapasztalatuk van a kialakuló trendekről és a piaci viszonyokról világviszonylatban is. Nem érzékeltek visszaesést a megrendelések terén, de ezért sokat is tesznek, felméréseket végeznek, folyamatosan feltérké-

Csomagolt kényelem

A Cryovac® Oven Ease™ HC2440 sütőtasak hatékonyan kombinálja a vákumcsomagolást a sütőkész kényelemmel.

Az egyedülálló Cryovac® Oven Ease® HC2440 sütőtasak rengeteg előnnyel szolgál a Horeca szektor és a kersekedelem számára is. A vákumcsomagolás és a sütőkész kényelem - ami hagyományos és mikrohullámú sütőben való elkészítést is jelent - egyesülnek ebben a termékben, amelynek erős, többrétegű tasakja teszi lehetővé, hogy az elkészített étel megőrizze természetes nedvességtartalmát és ízeit. További előny a fogyasztók számára, hogy lecsökken az elkészítési idő, kisebb az eresztés veszélye, a termék könnyen elkészíthető és használat után a csomagolás könnyen eltávolítható. Pácolt és fűszeres termékek esetében a garantált ízmegőrzés szintén vonzó tulajdonsága a Cryovac® Oven Ease® HC2440-nek, csakúgy mint az a tény, hogy olyan receptek elkészítése is lehetővé valik, amelyek a képességek vagy az idő hiánya miatt egyébként nem lettek volna lehetségesek. A sütőtasak az európai élelmiszer jogszabályoknak megfelelően 200°C-on két óráig, míg 190°C-on négy óráig süthető.

Hatékonyság a gyakorlatban

A Cryovac Oven Ease sütőben süthető vákumcsomagolás úgy lett kialakítva, hogy kényelmesen meg lehessen sütni a tasakban lévő terméket. Kiválóan hűthető, csontozott és csontozatlan húsok is süthetők benne, csakúgy mint hermetikus és nem hermetikus fagyasztott áruk. Ha a marhasült példáját vesszük, a hús injektálható, pácolható, megforgatható és csomagolható mielőtt lehűtenék/lefagyasztanák és az éttermekbe kiszállítanák.

Sealed Air
CRYOVAC
Diversey

Számtalan előny

Az új sütőtasakban elkészített termékek lédúsabbak és puhábbak, valamint homogénebb a szerkezetük is azokkal összehasonlítva, amelyeket standard/hagyományos módszerrel sütnek meg. A HC2440-nek köszönhetően a tasak hermetikusan zár, kiküszöbölve az esetleges megbízhatósági gondokat, amelyek a fémkapcsos lezárást jellemzik a Horeca és az otthoni szegmensben egyaránt. A tasak azt is lehetővé teszi, hogy friss vagy főzött/sütött termékek hosszan eltarthatók legyenek hűtéssel. A vonzó külső további előnye a terméknek a Horeca és kereskedelem terültén, míg a gyártó számára az új tasak adaptálhatósága a már meglévő Cryovac® berendezéshez garantálja a költséghatékonyságot is. (X)

Convenience all wrapped up

The unique Cryovac® Oven Ease® HC2440 ovenable bag brings multiple benefits to foodservice and retail. Integrating good barrier properties and ready-for-the-oven convenience suitable for conventional or microwave reheating, this high-abuse, multi-layer bag enables the cooked product to retain its natural moisture and flavour. Additional advantages for the consumer include reduced cooking times, less risk of leakage, along with easy preparation and packaging disposal. Products prepared in the new ovenable bag boast higher juiciness and tenderness, plus a more homogeneous texture than those using standard/traditional cooking. It also facilitates excellent refrigerated shelf-life for fresh or cooked product. Attractive presentation adds to the extensive benefit spectrum for foodservice and retail applications. ■

pezik az igényeket és a lehetőségeket. Azt tapasztalták, hogy ahol az életszínvonal magasabb, a márkagyártók nyugodt szívvel bevethetnek POS-promóciókat az év bármely szakaszában, míg itthon ezek az értékesítés-ösztönzési megoldások igazán csak a kiemelt szezonokban érik el a kívánt hatást.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

– Az elhúzódó válság hatására a piac a legtöbb csomagolásnál az ár csökkentését igényli, ami egy bizonyos szintig megoldható minden paraméter aprólékos optimalizálásával. Egy szinten túl viszont ez a csomagolás – és ezáltal a komplett termék – minőségének romlását eredményezi – teszi hozzá Katona Iván, az Sz.Variáns Csomagolástechnika Kft. értékesítési vezetője.

A gyártásnál az ofszetnyomtatástól kezdve a felületnemesítésen át egészen a dobozragasztó gépsorig minden technológia az Sz.Variáns rendelkezésére áll. Ezen kívül formatervező szakemberek és modellkészítő plotter teszi lehetővé, hogy már a csomagolás fejlesztésével is megrendelőik rendelkezésére álljanak.

Katona Iván
értékesítési vezető
Sz.Variáns

– Újdonság, hogy FSC, PEFC tanúsítvánnyal rendelkező csomagolásokat szállíthatunk megrendelőinknek. Tervezzük a dobozragasztó gépünk bővítését, valamint a stancszerszám-készítéshez egy új gép beszerzését. Külföldi megrendelőink körének bővítése érdekében szeptember 25–27. között Nürnbergben a Fachpack csomagolási szakkiállításon mutatkozunk be – sorolja terveiket Katona Iván.

Ügyfeleik elsősorban Magyarországon termelő, magyar tulajdonú vállalatok, így az ő igényeik megismerése a legfontosabb. Jelentős eltérést a külföldi és hazai megrendelések között a mennyiségek területén tapasztalnak, ezért többnyire olyan nemzetközi újítást alkalmaznak, amelyek megfelelnek az itthoni üzemnagyság esetén is.

Prémium terméknek prémium a ruhája is

Kettős piaci vonulatot figyelnek meg a hazai piacon. Egyrészt azon termékeknél, ahol erős az árverseny, ott a csomagolóeszköz ára a legfontosabb. Itt csak olyan fejlesztést érdemes végrehajtani, ami a gyártás gazdaságosságát javítja. Másfelől a magas hozzáadott értékű prémium termékeknél fontosabb a kreatív fejlesztés, új formákra, nemes alapanyagokra, új nyomdai technológiákra van igény.

–Tervezéskor mindig pontosan ismerni kell a csomagolóeszköz majdani felhasználási körülményeit, hiszen a lehetséges megoldások árai jelentős eltéréseket mutathatnak. Ha az a cél, hogy csak addig tartson ki a doboz, amíg az árut a polcra kihelyezik, akkor olcsóbb megoldás is választható, mintha ugyanezt a terméket hosszabb tárolási idő után, esetleg egy messzi elosztóhelyről feltöltve szállítják ki az eladás helyére. Más-más megoldások választhatók, ha egymásra rakva kívánja a gyártó a termékeket a polcra vagy a padlóra kihelyezni – jegyzi meg Bárdi Róbert, a Dunapack Kft. budapesti és dunaújvárosi gyárának értékesítési igazgatója.

Bárdi Róbert
értékesítési igazgató
Dunapack

Hullámpapírlemezből készült gyűjtő-, szállító- és árukínáló csomagolási megoldásaikkal maximálisan igazodnak vevőik – akiknek közel 80 százaléka az FMCG-szektorból kerül ki – elvárásaihoz. A Dunapack Kft. piacvezetőként a technológiai lehetőségek legszélesebb tárházát kínálja. 2012-ben új és szinttartó, modernizálási projekteket hajtanak végre, tovább szélesítve ezzel a ragasztási és nyomtatási kapacitásukat, elsősorban az árukínáló dobozok gyártásához.

Papír a jelen és a jövő

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a papír alapú csomagolóanyagoknak van jövője, hiszen olcsóbb megoldást képviselnek „tartós” társaiknál, a másik oldalon pedig visszaforgatható anyagként jelennek meg a piacon, amely a környezetvédelem szempontjából kiemelkedően fontos. A gyártás nem terheli a környezetet, hiszen természetes alapanyagokat használnak és 100 százalékban újrahasznosítható a végtermék. A gyártás gyors, rugalmasan tud alkalmazkodni az egyedi igényekhez. A lebomlási idő – szemben a műanyag csomagolással – rövid időt vesz igénybe, így a recycling teljes folyamata áttekinthető. Higiéniai és marketingszempontok alapján is a hullámkartonnak vezető szerepe van.

A papír alapú csomagolóanyagnak van jövője, hiszen olcsóbb megoldás, mint „tartós” társai, ráadásul újrahasznosítható

– Minden csomagolás más és más, de az elvárások azonosak: legyen erős, stabil, jól kezelhető és legyen szép is, hogy a termék eladását ösztönözze. Ezeknek az elvárásoknak a Rondo sikeresen eleget tesz, ügyfelei az FMCG-szektor meghatározó szereplői, valamint az IKEA nemzetközi hálózatával több mint 15 éve töretlen a kapcsolat – hangsúlyozza Sigray Mária. A Rondo közel 20 éve a magyar piac meghatározó szereplője. Az 1994-ben készült zöldmezős beruházásnak és a folyamatos

Azokban a termékszegmensekben, ahol erős árverseny van, a csomagolóeszköz esetében is a gyártás költségeinek lefaragása a fő fejlesztési szempont

fejlesztésnek köszönhetően a cég a csomagolóiparban a legmagasabb műszaki színvonalat képviseli. Eredményes üzletpolitikával sikerült ebben az évben a termelést és eladást jelentősen megnövelniük, így a recesszióban történt beruházás jó döntés volt és meghozza eredményét.

Az élelmiszerszektorban különösen létfontosságú, hogy engedélyezetlen anyagokból származó nem kívánt anyagmaradványok ne kerülhessenek a csomagolás és a displayek anyagába.

– Az STI Group által alkalmazott intézkedésekkel, a folyamatok kezdetétől a végéig migráció-ártalmatlan anyagok használatával a jövőben mindez megelőzhető. Legújabb fejlesztésünk nemcsak az élelmiszer-ipari megrendelők számára kedvező. A fenntartható megoldás lehetőséget kínál mind a vonzó kivitelezésre, mind a konvencionális festék- és bevonatrendszerek alkalmazására – mondja Kolozsvári György.

A Dunapack közel 100 százalékban újrahasznosított papírból készült hullámtermékeinek fejlesztésekor elsődleges szempont a környezet kímélése és a minőség javítása érdekében a gazdaságilag elérhető lehető legmagasabb technológiai színvonal alkalmazása. Vevőik logisztikai munkáját segítendő a Dunapack rakatoptimalizáló számítógépes programot használ. Ez egy csomagolástervezést segítő szoftver, amelynek segítségével eleve olyan méretű dobozokat tudnak tervezni, amelyek a legoptimálisabban rakatolhatók fel a kért raklapméretre. Ez maximális helykihasználtságot biztosít a szállítóeszközökön és a raktárakban egyaránt, ezáltal is növelve a költséghatékonyságot.

– Korszerű tervezőszoftverekkel a megrendelővel közösen alakítjuk ki azt a csomagolást, amely a legkevésbé terheli a környezetet, de biztosítja az árunak a szükséges védelmet, hozzájárul a sikeres piacra lépéshez, illetve segíti az értékesítést és forgalomnövekedését – emeli ki Bárdi Róbert.

Bizonytalan raklaphelyzet

A raklappiac az ez évi szabályozás következtében radikálisan átalakult. A szabályozás célja egyértelmű: minél kevesebb facsomagolási hulladék keletkezzen, de a piacot érzékenyen érintette a változás. Az egyutas raklapok piaca beszűkült, mivel minden raklapra termékdíjat kell felszámolni a gyártónak, aminek mértéke 20 Ft/kg, vagyis egy 20 kg-os raklap esetében 400 forint raklaponként, amire még rájön az áfa. Azok maradtak csak meg az egyutas raklapoknál, akik átvállalási szerződést kötnek a gyártóval, vagyis ha az árujukat és ezzel együtt a raklapjaik nagy részét külföldre szállítják, és így nem lesz termékdíj-fizetési kötelezettségük.

– Ez az átrendeződés hátrányosan érinti az egész gyártó szektort, mivel az egyutas raklapok gyengébb minőségű, esetleg osztályos fűrészáruból készülnek, a teherbírásuk sem akkora, mint a több utas raklapoké, de az áruk is kedvezőbb. Ha a kereslet elmarad ezen termékek iránt, az a többutas, első osztályú raklapok árát is emelni fogja – magyarázza a kialakult helyzet összefüggéseit Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezetője.

Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok Kft.

Az egyutas raklapok ára a termékdíjjal együtt magasabb, mint a többutas raklapok ára termékdíj nélkül, vagyis csak használt többutas (tipikusan a szürke EUR) raklapon érdemes szállítani, ami viszont hiánycikk. Az új, világos EUR raklapra a gyártónak meg kell fizetni a termékdíjat, így az ára magasabb. A piac válasza minderre a hamis, használt EUR raklapok számának megemelkedése, amelyek vagy hazai gyártásúak, vagy a környező országok, Szlovákia, Ukrajna jeleivel ellátott raklapok. Összességében tehát nagy átalakulás zajlik a hazai rakodólappiacon, amelynek hatásaként jelenleg több probléma is érzékelhető. A piac szereplői azonban bíznak abban, hogy az átrendeződés után kialakulnak azok a struktúrák, és megtörténnek azon törvényi szabálymódosítások, amelyek kiszámíthatóvá és követhetővé teszik a piacot a szereplők számára.

Kátai I.

Paper solutions dominate in the Hungarian packaging industry

In the last 10 years the world's corrugated cardboard production increased by about 50 percent: in Asia by 134 percent and in Europe by 28 percent; in North America production decreased by 8 percent – we learned from Mária Sigray, the managing director of Rondo Kft. In 2011 there was a 5-percent growth from 2010, but the level of production in developed countries dropped. Rondo recently invested HUF 2 billion in production and storage facility expansion, showing partners and employees that it has long-term plans. György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Printing House Kft. told our magazine that strong market competition urges manufacturers to innovate. He added that being part of an international group means his company has great experience as regards emerging trends and market conditions all over the world. Petőfi Printing House does not have less work than before but they do a lot to keep things this way – conducting surveys, constantly analysing demand and opportunities. Iván Katona, sales director of Sz.Variáns Packaging Technology Kft. is of the opinion that economic recession forces the market to lower packaging prices, but this can only be done to a certain level without making compromises in quality. Sz.Variáns uses all kinds of modern technology and its designers and modelling plotter facilitate to provide packaging development services to partners. The company is now capable of manufacturing packaging with FSC and PEFC certification. Sz.Variáns will participate at the Fachpack trade fair in Nürnberg from 25 until 27 September, with the goal of finding new international partners. Róbert Bárdi, sales director of Dunapack Kft.'s Budapest and Dunaújváros production plants told Trade magazin that designing a packaging requires knowing exactly its future use, because there are big differences between the prices of possible solutions. The company's corrugated cardboard collective, transportation and offering packaging solutions are tailored to partners' needs. Nearly 80 percent of their customers are from the FMCG sector. It is needless to say that market leading Dunapack uses the widest spectrum of packaging technology. The experts agreed that paper packaging has great potential because it is cheaper than 'lasting' solutions, and at the same time the material is recyclable – which is a key characteristic from an environmental perspective. Corrugated cardboard is also the number one choice based on hygienic and marketing considerations. Among Rondo's partners we find leading FMCG companies and their partnership with IKEA goes back 15 years. This year the company managed to increase both production and sales. In the food sector it is of utmost importance that packaging and display materials do not contain unauthorised substances. STI Group's measures guarantee that no 'contamination' occurs. Dunapack's state-of-the-art software make it possible to create packaging solutions in cooperation with customers in a way that the most environmental packaging is selected, which at the same time protects the goods and increases sales. New regulations entailed great changes on the pallet market this year. The market of single-use pallets contracted because manufacturers have to impose an environmental protection product fee (HUF 20/kg) on every pallet. Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. told us that these changes have a negative effect on the pallet manufacturing sector. His view is that soon multi-use pallet prices will increase too. At the moment the best decision is applying used multi-use (typically grey EUR) pallets – from which there is not enough on the market. New EUR pallets cost more because of then environmental protection product fee. What is the market's answer in this situation? Using a growing number of fake used EUR pallets. ■

A döntés művészete

Példabeszéd az előítéletek védelmében

Mindaz a változás, ami ma az üzletek polcain szemmel követhető, levezethető az embert körülvevő természeti környezet, valamint az ehhez való – evolúció és társadalmi jellegű – alkalmazkodás törvényszerűségeiből.

Simon Attila
tervező, Café Design
ügyvezető,
kreatív igazgató

Tisztában kell lennünk azzal, hogy emberként – azaz az evolúció „csúcstermékeként” – olyan lények leszármazottai vagyunk, akik az évmilliók során helyes válaszokat adtak a környezeti kihívásokra. Helyes döntéseket hoztak és helyesen cselekedtek – a lehető legrövidebb idő alatt. Ennek megfelelően csiszolódtak érzékeink, alakultak ösztöneink. Ez a folyamat emberré válásunk során sem állt meg, sőt, finomodott. Az emberi agy sokkal több műveletet végez el másodpercenként, mint a leggyorsabb számítógép. Ezeknek a folyamatoknak egy része az ösztönök, másik része a tudatos gondolkodás szintjén zajlik. Nehéz lehet elhinni, hogy a bevásárlókocsit toló, közben bevásárlólistát olvasó, fejben a háztartási költségvetést számolgató embert milyen kevés különbözteti meg az erdőt, mezőt járó gyűjtögetőtől. Pedig érzékelésünket, érzéseinket, ezáltal döntéseinket is még mindig ősi mechanizmusok irányítják.

A márka teste

Elődeink tehát kellően figyelmesek voltak, megfelelő időben és módon érzékelték a környezetük eseményeit, és benyomásaik alapján gyorsan, jó döntéseket hoztak, azaz jól „előítéltek”. A természet tömény vizuális kommunikációs mező, a növények és állatok hívogató vagy riasztó külleme üzenetet hordoz fajtársaik és ellenségeik számára.

Az, ahogy a szupermarketek polcai között járva a termékcsomagolások hogyan hatnak érzékelésünkre – tehát hogy mi kerüli el a figyelmünket és mi ragadja meg –, évmilliós evolúciós folyamat eredménye. Ha távoli ősünk meglátott egy termést, annak színéből, formájából, illatából megfelelő következtetéseket tudott levonni. Egy tavaszi virág azt „ígérte”, hogy a környéken néhány hónap múlva valamilyen finom gyümölcs fog teremni. A virág mérete, színe, formája azt is elárulta, szamóca, meggy vagy cseresznye lesz. Egy méh csíkos potroha egyszerre jelezte a veszélyt és azt, hogy valahol a közelben egy kolónia édes finomságot készít.

Mai bevásárlásaink során hozott döntéseinket valójában ugyanezek a mechanizmusok irányítják. Ugyanolyan vizuális ingerek hatására vásárolunk, mint egykor. Ugyanúgy hatnak ránk a színek, a formák, a mintázatok és a képi elemek, az illusztrációk – minden szöveges információnál jobban. Régóta tudjuk, hogy egy márka beazonosításában, sikerében – folyamatosan megfelelő minőség esetén ¬– a fenti tényezőknek kulcsszerepük van. A Milka nem lehetne ugyanaz a sikeres márka a jellegzetes lila szín és a logó tejfröccsenésszerű formája nélkül, az Unicum a gömb alakú üveg és a piros kereszt nélkül, a Coca-Cola a jellegzetes kalligrafikus logó, a piros szín és az üvegek, palackok karakteres formája nélkül, hogy a Pöttyös sikerének kulcsáról ne is beszéljünk. Nem véletlen, hogy a legtöbb márka nemcsak csomagolásain alkalmazza ezeket az elemeket, hanem akár kampányainak kulcselemévé, az ahhoz kapcsolódó történések részévé is teszi őket. A Coca-Cola hány filmjében és hány printkampányában utal az üveg formájára! De itt említhetjük az Absolut Vodka legendás kampányait is…

Állíthatjuk tehát: ha van egy jó terméked, és ehhez tudsz megfelelő külső attribútumokat rendelni: egy karakteres színt – lehetőleg olyat, amit a versenytársak még nem birtokolnak –, egy formát, esetleg mintázatot, az már fél siker. Mindezek a külsőleges jellegzetességek azonban mélyebb kifejezőerővel is bírhatnak.

A márka lelke

Az embernek szintén ősi törekvése, hogy humanizálja a környezetét. Nemcsak nevet, de személyiséget kölcsönöz az állatoknak, a növényeknek, a köveknek, a környezeti erőknek. Ebből a mélyről jövő motivációból keletkeztek ősi mítoszaink és vallásaink. Minderre pedig azért volt és van szükségünk, hogy valamelyest otthonosabbnak érezzük a bennünket körülvevő világot. A márkatulajdonosok, márkamenedzserek korán felismerték ezt is. Ahogy az üres, tartalom nélküli formalizmus a legtöbb esetben önmagában kevés, úgy pusztán a formai megoldások, a színek, formák, mintázatok is üresek, így hiteltelenek maradnak, ha nem valamilyen értékrendszer szolgálatában állnak, nem tapinthatók ki személyiségjegyek a márka felszíne alatt. Emberek lévén személyes viszonyt csak személyiségjegyekkel rendelkező dolgokkal és személyekkel tudunk kialakítani. Bár már tömegtársadalmakban élünk, az ember cselekedeteinek, mélyről jövő döntéseinek mozgatórugói úgy működnek ma is, mintha még mindig egy kisebb törzs vagy horda tagja lenne. A saját magunk által teremtett – a korábbinál biztonságosabb, jobb életkörülményeket és életfeltételeket biztosító – idegen világban nem találjuk a helyünket. Aminek – de még inkább akinek – van személyisége, ahhoz tudunk kötődni. A családunkhoz, a barátainkhoz. Őket nem szívesen „cserélgetjük”, ahogyan a hitünket sem. Felismerték ezt a márkatulajdonosok is, és számos módszert alakítottak ki annak

A Schiszler pálinkák üvegformája egy szűrbe burkolózott, széles vállú, de karcsú és magas emberalakot, egy betyárt mintáz. Egyszerre karakteres és üzenetet hordozó forma, amit a csomagolások kiterjesztése, a díszdoboz formája is támogat

A Baba esetében a pöttyöknek – mint a márka alapvető jellegzetességeinek – a „megszüntetve megőrzése" jelentette a kihívást 2006-ban

érdekében, hogy egy-egy márka hiteles, a vásárlóközönség számára elfogadható értékrendjét megteremtsék. A kezdeti időszakban a márka mögött álló konkrét személy – például az alapító – karakterjegyei szinte spontán módon hatottak az általa irányított szervezetre és márkára. A nagy szervezetekben azonban a módszeres, professzionális munka került előtérbe, hiszen itt már alkalmazásban álló emberek vannak – karrierjük során hosszabb-rövidebb ideig – olyan helyzetben, hogy döntéseket hozzanak egy-egy márka jövőjéről. Persze a mai professzionalizált, nagyvállalati világban sem tekinthetünk el a márka mögött álló személyiségek szerepétől. Az Apple sosem lett volna a világ egyik vezető vállalata és márkája Steve Jobs nélkül. Bármennyire is keményen dolgoznak az egyes szervezetek a professzionális – értsd: garantált sikert hozó, a világ minden pontján kellően rugalmasan reprodukálható, „futószalagon előállítható" – megoldásokon, a személyiség szerepe nem iktatható ki a sikeres és a szerethető márkák kialakítása során.

Az ilyen márkák szintén színeken, formákon és mintázatokon keresztül közvetítik legfontosabb üzeneteiket. A csomagolástervezés során a márka felületével foglalkozunk, de annak lelkét teremtjük meg. Amikor csomagolást tervezünk, az emberek érzékeire és érzéseire gyakorolt hatást, ezáltal pedig végső soron forgalmat „tervezünk". Hiszen a legapróbb részletnek is a forgalomban megmutatkozó konkrét hatása van.

Ha egy márka alapjait jól sikerül lerakni, az kellően rugalmas kereteket teremt a kommunikációs mix többi eszköze számára is. Mindez pedig fogyasztói döntésekben, vásárlásokban térül meg. ■

The art of decision making: in defence of prejudices

Humankind has been giving the right answer to the questions and challenges posed by its environment. It made the right decisions and did the right things – as fast as it could. Our senses and instincts developed accordingly and today the human brain is able to process more data in a second than the fastest computer. Some of these processes are instinctive, while others are conscious. When consumers enter a supermarket the packaging of products stimulate their senses, just like flowers or fruits in nature did millions of years ago. When we make decisions while shopping we are guided by these ancient mechanisms, shapes, colours, patterns and images have the same effect on us as thousands of years ago. We know that a brand is recognised based on the factors mentioned above, e.g. think of Milka's famous purple colour or Unicum's unique bottle shape. This is the reason why most brands use these elements as the main feature of their campaigns, making them part of the story, e.g. see the legendary campaign s of Absolut Vodka. I think we can say: if you have a good product and you can make it stand out from the crowd with special external characteristics, you are halfway to success. It is an important ambition of humankind to humanise its environment, giving names to animals, plants and stones and attributing personalities to them, too. This is how ancient myths and religions were born – all of this was done to feel more at home in the world surrounding us. Brand owners and managers also realised this need and developed several methods to bring their brands closer to people by dressing them in a set of values. Personalities behind a brand are also of key importance: Apple could have never become what it is now without Steve Jobs. When designing the packaging of a product, we deal with the surface of that product but we actually create its soul. We could say we are 'designing' sales because even the smallest details influence sales. If the foundation of a brand is firm, it can provide a flexible framework for the other tools in the communication mix and all of this makes returns in shopper decisions and with purchasing. ■

Ha saláta, akkor ***eisberg***!

Az elmúlt években egyre inkább előtérbe kerülő wellness-, fitness-trend kedvezően hat a konyhakész saláták fogyasztására, hiszen az egészséges életmód elengedhetetlen része a megfelelő táplálkozás, így a saláta fogyasztása is. Az ***eisberg*** Hungary Kft. marketing vezetője szerint, ha nem is gyorsan, de a magyar ízlés is változik, és a konyhakész saláta is egyre inkább bekerül a bevásárlókosarakba. A zsenge madársaláta, a pikáns rukkola, a fodros frizé, a színes radicchio már nem annyira idegenek a fogyasztónak, mint 20 évvel ezelőtt. Különleges ízvilágukkal új, színes és egészséges élményt biztosítanak az étkezésekhez. Még több ötlet és újdonság található partnereik számára a szakmai, fogyasztóik számára a receptekkel és érdekességekkel szolgáló honlapokon és a Facebook rajongói oldalon.

Fontos szerepet kap az ***eisberg*** kommunikációjában az edukáció is. Idén több gyermek- és családi rendezvényen vettek részt, ahol csillag- és virágformára vágott répaszeletekkel csábították el a közönséget az egyéb rágcsálnivalóktól. Iskolai egészségnap alkalmával 50 helyszínen több mint 20 000 gyermeknek mutatták be a salátákat és az egészséges étrendet.

Superbrands díjas minőség

Az ***eisberg***-csoport a konyhakész saláták szakértőjeként egész Európában folytatja tevékenységét, éves forgalma pedig meghaladja a 60 millió eurót. Székhelye Svájcban található, és még további négy európai országban rendelkezik termelőüzemekkel.

A magyar piacon 20 éve tevékenykedő ***eisberg*** sikereit megkoronázandó 2012-ben megkapta a Superbrands elismerést, ami azt jelöli, hogy a márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, melyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek.

Szezonális termékeik minden időben, így idén nyáron is sikert arattak a fogyasztóknál. Az őszi és a téli időszakra is több meglepetéssel készülnek. ■

If it is salad, it has to be *eisberg*!

Slowly but steadily Hungarians' taste is changing and kitchen ready salads can be found in shoppers' baskets more often. Frisée, rucola or radicchio taste special and at the same time are really healthy. In ***eisberg*** Hungary Kft.'s communication activity education is key. This year the company took part in many family and children's programmes. On school health days ***eisberg*** introduced salads and healthy eating to more than 20,000 children at 50 venues. In 2012 ***eisberg*** was awarded the Superbrands recognition. The company is preparing for the autumn and winter periods with many surprises. ■

A lényegre tapintva...

Dr. Agárdi Irma
egyetemi docens
BCE Marketing Tanszék

A csomagolás tervezésénél a funkcionalitás és vizualitás elsődleges szempontok, de mi történik akkor, amikor a vásárló a boltban leveszi a polcról a terméket, és kézbe fogja? Van-e jelentősége egyáltalán annak, hogy a vásárló mit észlel, amikor megtapintja a terméket, illetve annak csomagolását?

A látás után a tapintás a második legfontosabb érzékszervi tapasztalat, amely befolyásolja a vásárlókat. Ha egy termék vizuális megjelenése tetszetős is, de nem kellemes az érintése, nagy valószínűséggel nem kerül a fogyasztó kosarába. Különösen érvényes ez azokra a termékekre (pl. ruházati cikkekre), amelyek használat során közvetlenül érintkeznek a bőrrel.

Élelmiszereknél, napi cikkeknél szintén fontos szerepet játszhat a tapintás, amely a legtöbb esetben a csomagoláson keresztül érvényesül. Csomagolás tekintetében az egyik leginnovatívabb kategóriát az üdítőitalok jelentik. A Coca-Cola kontúrpalackja már számos kísérletben bizonyította, hogy a fogyasztók a látás kizárása mellett is képesek beazonosítani a terméket a palack alakjáról.

A nemzetközi trendek a több érzékszervre ható csomagolások fejlesztése felé haladnak, ahol a tapintásnak is egyre fontosabb szerepe van.

A több érzékszervre ható csomagolások közül a Naoto Fukusawa által tervezett megoldás széles körben ismert. A neves japán formatervező olyan gyümölcslédobozokat tervezett, amelyek az adott gyümölcs felszínét (pl. eper, banán vagy kivi) imitálták vizuálisan és tapintásra is.

Tapintás, mint érzékszervi tapasztalat

A tapintás – az ízleléshez hasonlóan – közvetlen érzékszervi tapasztalatot jelent, szemben a látással, hallással, szaglással, amelyek inkább közvetítik a környezeti ingereket a központi idegrendszer felé. A tapintás, mint érzékelés több szerv kölcsönhatása révén jön létre. A neurofiziológia bőrön keresztüli és mozgásszervi érzékelést különít el. A bőrfelület és a mozgásszervek együttes, tapintásban játszott szerepét haptikus érzékelésnek nevezik.

Minden tárgy felülete rezgést bocsát ki. A felületrezgések felvételére különböző

Egy japán formatervező olyan gyümölcslédobozokat tervezett, amelyek az adott gyümölcs felszínét imitálják vizuálisan és tapintásra is

„eljárások" alkalmasak, mint például a keménységet a termék megnyomásával, a súlyt a termék megemelésével, a simaságot pedig dörzsöléssel állapítjuk meg. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a vásárlókat ne csupán a termék kézbe vételére ösztönözzék, hanem arra is, hogy a termékjellemzőknek megfelelően tapintsák meg. Például, ha egy anyag puhaságát szeretnénk kiemelni, akkor a vásárlókat ösztönözni kell, hogy végigsimítsanak a terméken.

Mikor játszik fontos szerepet a tapintás?

A tapintás fontossága termékkategóriánként, egyénenként, illetve vásárlási helyzettől függően változik.

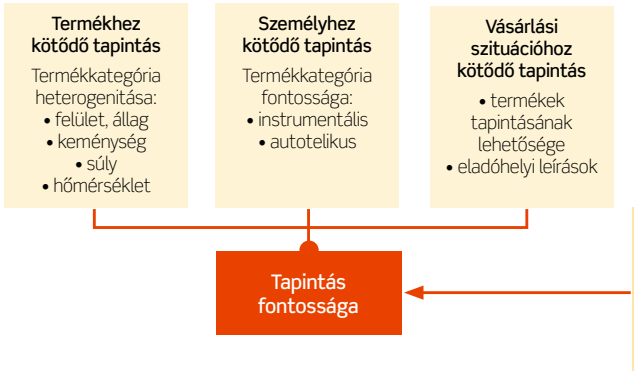
A termékkategória sajátosságai meghatározzák, milyen mértékben van szükség tapintásra a termékjellemzők megítéléséhez. Bolti környezetben természetesen egyszerre több érzékszervi tapasztalat hat a vásárlóra. Az egyik legkézenfekvőbb kölcsönhatás a vizuális és haptikus ingerek között jön létre. Ha a terméket geometriai tulajdonságai (alak, méret) alapján jól meg lehet ítélni, akkor alapvetően a látás dominál a termék értékelésében, illetve a vásárlási döntésben. Ezzel ellentétben, ha a termék anyagának, felületének érzékelése fontos a vásárlási döntés szempontjából, akkor a tapintásnak van nagyobb szerepe.

Személyiségbeli különbség is oka lehet annak, hogy egy vásárló milyen mértékben igényli az adott termék megtapintását. Fontos szerepet játszhat a termékkel való fizikai kontaktus a funkcionális jellemzők megállapításánál. A fogyasztói magatartásra akkor is hatással van a tapintás, ha csupán azért vesszük a kezünkbe a terméket, hogy a csomagoláson a termékleírást tanulmányozzuk. A termék alakja, súlya, felülete, illetve állaga, ha nem is tudatosan, de befolyásolja, hogy a kosárba kerül-e a termék, vagy sem. A termék funkcionális jellemzőinek értékeléséhez, ezáltal a vásárlási döntéshez kötődő tapintást a szakirodalom instrumentális motívumoknak nevezi. Ebben az esetben a tapintás a vásárlókat a termékek közötti választásban, illetve a vásárlási döntésben segíti. A kutatások során kiderült, hogy a termékek megtapintása befolyásolja a termék minőségéről alkotott elképzeléseket, különösen akkor, ha a tapintás funkcionális szerepet töltött be. A kísérletben részt vevők tapintás révén pontosabban, és pozitívabban ítélték meg a termék tulajdonságait. Egyes fogyasztóknál a vásárlási célhoz kötődő haptikus érzékelés annyira fontos, hogy ennek hiányában elállnak a termék vásárlásától. Más fogyasztók viszont komoly vásárlási kockázatot hordozó termékek (pl. műszaki cikkek) esetén is lemondanak a termék fizikai megtapasztalásáról, és online rendelik meg a terméket.

Tapintás, mint élményszerzés

Nem ritka azonban, hogy a tapintás célja sokkal inkább az élményszerzés, mint

Tapintás fontosságát meghatározó tényezők



Forrás: *Peck, J. [2010]: Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing. in:Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products. ed. Krishna, A., Routlegde Taylor and Francis Group, New York, p. 28*

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
H-1239 Budapest, Ócsai út 5., Postacím: H-1734 Bp., Pf. 42
Telefon: +36-1/289-2300, telefax: +36-1/289-2399
e-mail: budapest@rondo-ganahl.com,
www.rondo-ganahl.com

rondo

a minőség jegyében

a vásárlás. Az úgynevezett autotelikus tapintás az érzékszervi tapasztalat iránti belső vágyat, élménykeresést (örömöt, izgalmat, változatosság iránti igényt) fejezi ki. Az autotelikus tapintás kevésbé kontrollált és nem kötődik közvetlenül vásárlási célhoz, viszont remek kiindulópontja lehet egy impulzus-vásárlásnak. Több kutatás megerősítette, hogy a férfiakhoz képest a nők sokkal inkább igénylik, hogy megtapinthassák a termékeket akár vásárlás céljából, akár vásárláshoz nem kötődő, érzékszervi stimulációként.

A bolti kiskereskedelem sokat tehet annak érdekében, hogy a vásárlók kézzelfogható közelségbe kerüljenek a termékekkel. Egyre több kiskereskedelmi vállalat alkalmazza a „piactér" koncepciót az eladótérben, ahol már nincsenek magas polcok, minden termék jól látható és kézbe vehető a vásárlók számára.

A Spar csoport City Spar üzletei szintén ezt a bolti elrendezést követik, hogy a belvárosi fogyasztók igényeit még magasabb színvonalon szolgálhassák ki.

Egy élelmiszer-üzlet zöldség-gyümölcs osztályán végzett kísérlet során olyan feliratokat helyeztek el, amely a termékek megtapintására, kézbevételére bátorította a vásárlókat (Érezze a frissességet!). A felirat jelenléte több nem tervezett vásárlást eredményezett, mint amikor nem volt tapintásra ösztönző felirat az üzletben.

Érzékeléspótlások

A nem bolti kereskedelmi formáknál (e-kereskedelem, katalógus) nincs lehetőség a termék megtapintására, ezért a tapintást más módon kell helyettesíteni annak érdekében, hogy a vásárlás észlelt kockázata kisebb legyen. Ilyen kompenzációs mechanizmus a terméktulajdonságok szöveges leírása, ahol nem csupán funkcionális jellemzők, hanem érzékszervi tapasztalatra utaló jelzések is szerepelhetnek.

Az erős márkák szintén képesek mérsékelni a fizikai megtapasztalás hiányát, mivel a márkanév garanciát jelent a vásárló számára a termék minőségére. A jó minőségű vizuális bemutatás (kép, kinagyított részlet, esetleg animált megoldás) támpontot ad a haptikus jellemzőkről is. Végül pedig a vásárlás kockázatát jelentős mértékben csökkenti az, ha a termék visszaváltására van lehetőség.

A termék kézbevétele a fogyasztó aktivitását feltételezi, és az egyik legbiztosabb módja a termék értékelésének. Ennek érdekében a csomagolástervezésnél a gyártóknak érdemes nem csupán a vizualitást szem előtt tartani, hanem a csomagolás felületét úgy megtervezni, hogy a haptikus érzékelésre is hasson. A tapintás ugyanis a termékjellemzők megítélésén túl érzelmi hatásokat is képes kiváltani, ezért sokkal maradandóbbá teszi a vásárlási élményt, amely újravásárlásokat és lojalitást eredményezhet. ■

Touching the essence of things...

After seeing, touching is the second most important sensory experience that influences shoppers. If a product is attractive visually but it does not feel good to touch it, it will not end up in the shopping basket. This is especially true for those goods (e.g. clothes) which get in direct contact with the skin. Touching can also be important in the case of food products and other FMCG items, most of the time implementing an effect via the product's packaging. International trends are going in the direction of developing multi-sensory packaging solutions, in which touching plays an increasingly important role. A good example of these comes from Japanese designer Naoto Fukusawa: he created fruit juice boxes that visually and tactilely imitated the surface of fruits. Just like tasting, touching is a direct sensory experience unlike seeing, hearing and smelling which only transmit environmental stimuli to the central nervous system. It is very important to urge consumers to grab products and feel them. However, the importance of tactile sensation varies according to the given product category, individual or shopping situation. Research revealed that touching products affects what we think about their quality, especially when touching plays a functional role. Those consumers who touched a certain product had a more precise and positive opinion of its characteristics. It often happens that consumers touch goods just for the experience and not because they wan to buy them. Autotelic touching expresses an inner desire for sensory experiences, it is less controlled and does not aim at purchasing – but can be the staring point for impulse shopping. Women more often feel the urge to touch a product, no matter whether they intend to buy it or not. Retail can do a lot to bring shoppers closer to products. More and more retailers use the 'marketplace' concept in-store, where there are no high shelves, every product is visible and can be held in the hand. The Spar group's City Spar stores were also created according to this concept. Signs and pictures placed at certain product groups urge shoppers to touch the goods. In the case of online retail there is no opportunity to touch the goods: written descriptions are used, which do not only contain functional characteristics but sensory information as well. Strong brands are also capable of mitigating the lack of sensory experiencing, because the brand name acts as a guarantee for quality. As a conclusion, we can say that sensory experiencing plays a vital role in making purchasing decisions. Consequently, when designing the packaging of products, manufacturers do not only have to keep visual factors in mind but tactile aspects as well – touching can evoke emotions, thereby making the shopping experience more memorable. ■

A csomagolóanyag is biztonsági tényező

A csomagolóanyagok gyártásával foglalkozó vállalatoknak a csomagolóanyagok előállítása és forgalmazása során szigorú jogszabályoknak kell megfelelniük. Egyrészt a 2009. január 1-e óta hatályos környezetvédelmi követelményeknek, valamint a felhasználási területen érvényben lévő specifikus előírásoknak.

– A fogyasztási cikkek piacán a legszigorúbb elvárások az élelmiszer-vállalkozásokat, illetve a kozmetikumgyártókat érintik. Ezeken a területeken a legfőbb veszélyt a mikrobiológiai és vegyi szennyeződések jelentik – hangsúlyozza Grőger Nóra, az SGS Hungária Kft. CTS-üzletágának fejlesztési vezetője.

A csomagolóanyagok megfelelőségének igazolása során a vállalkozásoknak különféle vizsgálatokkal kell bizonyítani a termékek felhasználási céljukra való alkalmasságát. A kioldódási vizsgálatok elvégzésével például a gyártók bizonyítani tudják, hogy a csomagolóanyag alkalmas a becsomagolt élelmiszer tárolására, a káros anyagok (például nehézfémek, káros színezékek) kioldódása és a fogyasztó egészségének veszélyeztetése nélkül.

Kozmetikai és élelmiszer-ipari területen elengedhetetlen a csomagolóanyagok higiéniai tisztasága, éppen ezért a mikroorganizmusok jelenlétét, illetve azok hiányát rendszeresen ellenőrizni kell. Az SGS Hungária Kft. az önellenőrzésben, a kockázatértékelésben és a jogszabályoknak való megfelelésben is segítséget tud nyújtani a vállalatoknak. Az SGS akkreditált laboratóriumaival és szakértőivel a mikrobiológiai és a vegyi vizsgálatok elvégzésében is nagy gyakorlattal rendelkezik, így e téren is a csomagolóanyag-gyártók és -felhasználók rendelkezésére áll. ■

Packaging material is one of the safety factors

Packaging material manufacturers have to meet the strictest requirements, including the Act on Environmental Protection that entered into force on 1 January 2009. Nóra Grőger, head of SGS Hungária Kft.'s CTS division told our magazine that standards are the highest for food and cosmetics manufacturers. In these domains the main threats are microbiological and chemical contaminations. Consequently, clean and hygienic packaging materials are an absolute necessity in these sectors. SGS Hungária Kft.'s accredited laboratories and experts perform the necessary microbiological check-ups and examinations for packaging material manufacturers and users. ■

Trade magazin Global Supplement
SIAL 2012

TRADE MAGAZIN IS MEMBER OF THE SIAL D'OR INTERNATIONAL JURY

Tesco and two Hungarian-owned chains are the top-ranked retail chains

The change in product structure continues in 2012

Our agricultural foreign trade brisked up in the first four months of 2012

VII. évfolyam 8-9. szám ■ 2012. aug.-szept.

PACO

Flavoured extruded maize products

Confectionery raw ingredients

Wellnut range of products

Baking raw ingredients

Contacts: PA-COMP Ltd. • Headquarters: H-4244 Újfehértó, Szent István str. 144.
Site: H-4244 Újfehértó, Lujza str. 2-6. • Phone: +36-42/290-177 • Fax: +36-42/290-681
E-mail: kpapp@pa-comp.hu • Web: www.pa-comp.hu

PA-COMP Ltd. www.pa-comp.hu export import export-import

PACO

Food retail trends in Hungary

Tesco and two Hungarian-owned chains are the top-ranked retail chains

Judit Szalóky Tóth
director - Hungary
Nielsen

In the December 2011-May 2012 period food retail sales in Hungary grew by 6 percent in value and dropped by 1 percent in volume, compared with the same period twelve months earlier. This was one of the findings of Nielsen, a leading global provider of information and insights into what consumers watch and buy.

Sales of the 90 food categories audited by Nielsen amounted to EUR 2.4 billion in the examined six-month period. If we look behind the average, we can see that the retail trends of many product groups differ from the average. For instance, in terms of value sales we measured a two-digit growth in the case of coffee, sour cream, margarine, wafer and vodka in a six-month comparison. From the most sought-after food products both value and volume sales increased in the beer, cheese, margarine and ice cream categories, from one six-month the period to the other.

No changes in the top three

Many things changed in Hungary's FMCG retail in the last few years, but the top of the retail ranking remained stable. In Nielsen's 2011 ranking of retail chains the number one is still Tesco, followed by two Hungarian-owned food retailers, CBA and Coop – just like a year earlier. Tesco's turnover was EUR 2.53 billion in the 2011-2012 fiscal year, while one year ago the same data was EUR 2.42 billion.

In 2011 CBA's turnover was EUR 2.02 billion and Coop was at EUR 1.83 billion. They are followed – in the same order as last year – by Spar with EUR 1.4 billion and another Hungarian-owned retail chain, Reál with a turnover of EUR 1.3 billion. Nielsen compiles its retail ranking every year based on information provided by retail chains and its own estimation. Last time we registered three changes in position: Lidl overtook Auchan and was ranked sixth. Aldi outperformed drogerie markt and finished eleventh. Lidl's turnover was EUR 840 million and Aldi's performance was EUR 247 million. Rossmann took the thirteenth position because its turnover was higher than Match's last year.

Indicators of a few high-turnover food products, value sales of which grew above the average in the 90 categories audited by Nielsen, in the December 2011-May 2012 period (in percentage, compared with the same period of the previous year)

Category	%
Food average	6
Meat product	7
Beer	7
Cheese	7
Carbonated soft drink	9
Coffee	12
Sour cream	11
Fruit yoghurt	7

Source: nielsen, a leading global provider of information and insights into what consumers watch and buy.

Market share of different store types from the retail value sales of the 90 food categories audited by Nielsen (in percentage)

Store type	December 2010-May 2011	December 2011-May 2012
above 2 500m²	31	32
401-2 500m²	35	33
201-400m²	8	8
51-200m²	17	18
50m² and smaller	9	9

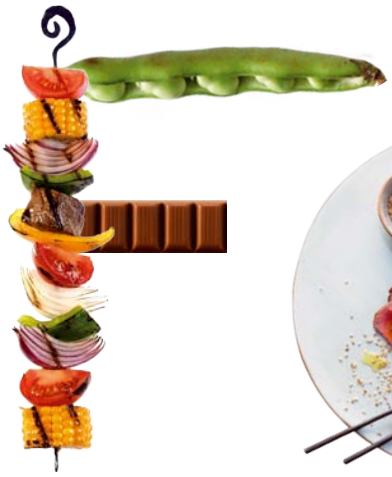
Source: nielsen, a leading global provider of information and insights into what consumers watch and buy.

Retail chains are expanding

The expansion of retail chains slowed down. Compared with the end of 2010, in the last eighteen months Lidl, Tesco, Aldi and Penny Market were increasing their store networks the fastest. Lidl opened sixteen new units in nineteen months, Tesco opened nine, Aldi had eight new stores and Penny Market had four new units. ■

SIAL 2012

The Global Food Marketplace



CONNECTIONS

World innovations

Paris. 21-25 Oct. 2012

Paris Nord Villepinte - France

www.sialparis.com

©Images by www.stockfood.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

A taste-shaping importer

Good products, just like good ideas, are often born out of necessity – the same is true for PLP Seafood's Selfish product line, which became category winner at the SIAL d'Or in Montreal. Hungarian consumers like eating sea fish, but it is very difficult fort them to buy it fresh and they do not really know how to prepare it, so it has to be brought closer to them using a 'convenience' form. Péter Palotás, a pioneer of popularising seafood in Hungary and one of the owners and managing director of PLP Seafood found

a solution: developing a packaging that keeps the fish fresh and does not have to be removed before putting the product into the oven. We asked him about the product, about retail and Horeca.

– By becoming a category winner, Selfish made your idea that originally targeted the domestic market known in nearly 30 countries. Are they interested about kitchen ready sea fish?

Péter Palotás: In landlocked countries sea fish is considered a rare delicacy, even more so because quality sea fish can only be bought fresh from specialist shops. This means that due to physical and often financial reasons few people have access to them, and many of the potential buyers finally decide against purchasing sea fish because they do not know how to prepare it.

We thought we have to try and bring top quality fish closer to consumers. In the age of convenience products people do not have to know how to prepare or season it, the only thing that matters to them is to have something fresh and delicious. All in all, I hope it does not sound overconfident if I say that Selfish has a chance outside Hungary's borders too.

So far we have been selling 8 types of product in special packaging – fresh fish with herb butter – in 3 categories: kitchen ready products and their microwave and oven versions with herb butter.

– How does the chef of a downtown restaurant start importing seafood products and coming up with creative marketing ideas?

P.P.: Fifteen years ago when I was the head chef of Scampi, one of Budapest's first real seafood restaurants, it was simply impossible to get fresh ingredients. Sometimes I had to go to Vienna for fresh oysters – which were actually illegal to import that way, so I had to hide them in the trunk of my car. Back then I met a Norwegian seafood merchant and that changed my life. I realised there was a challenge and a chance for success in that field, what is more, I could continue doing what I liked.

Our first import consignment was 180kg (!), today we import 5-6 tons of seafood a week. Back in the days we had to make ourselves accepted by international exporters, but today it is them who try to establish relations with us. Norway, Denmark, France, Spain, Greece, Italy, Belgium…wherever there is sea, our partners are there at every seafood auction.

– Do your products influence the market and popularity of fresh seafood products?

P.P.: In the last few years consumption has been increasing, although this growth slowed down due to the economic recession. In addition to PLP Seafood it is Metro who imports seafood products, but they serve another market segment.

We offer highly positioned products and two thirds of the seafood we sell end up in Horeca. The product range offered in our shop called Budaörs Fish Market is unique. We opened this shop right next to our fish processing workshop and our goal with it is to get closer to consumers, no matter whether they are chefs who come to us for fresh ingredients or simple seafood lovers. We only sell products which arrived on that very day. On our Facebook page people can read in advance what goes on sale that day.

Tasting sessions were extremely successful already in the first few days and the next step came naturally: we opened our Dock buffet in front of the shop in May, which we have to expand after the first three months. Although our products are of premium quality, I would not say our prices are high as we sell fried salmon for the price of a Big Mac menu.

We are glad to see that chefs from partner restaurants often sit down for a chat in the Dock buffet. As for 'the average guest', there are many offices around, from where people come out to have lunch. It seems that those who like seafood have already started to come from other places to eat in the Dock. These people spread the word, not only about delicious food but also about the large variety of products we sell. (X)

SELFISH®

WORLDWIDE SUCCESS

AWARD SIAL D'OR 2012 AWARD

SELFISH PRODUCT LINE

- FRESH FISH PRODUCTS
- SIAL D'OR MONTREAL: CATEGORY WINNER PRODUCT
- CONSTANTLY EXPANDABLE PRODUCT RANGE
- HOUSEWIFE-FRIENDLY, ODOUR-FREE PACKAGING
- HEALTHY INGREDIENTS
- IN INNOVATIVE CRYOVAC® AND DARFRESH® PACKAGING (OVEN- AND MICROWAVE-READY)
- OPPORTUNITIES FOR RETAIL ASSORTMENT AND CATEGORY EXPANSION
- CAPABLE OF INCREASING BASKET VALUE
- DAILY FRESH FISH DELIVERIES FROM ALL OVER THE WORLD
- DIVERSE TARGET GROUP: MOTHERS WITH SMALL CHILDREN, CONSCIOUS HOUSEWIVES, BUSINESSMEN, PREMIUM PRODUCT BUYERS

THE BEST DISH!

We offer: Norwegian salmon fillet, Pangasius fillet, Red meat catfish fillet, Trout with herb butter, Norwegian salmon cubes, Norwegian salmon fillet with herb butter, Barramundi, Barramundi with herb butter

www.plpseafood.hu www.facebook.com/Halpiac

PLP SEAFOOD HUNGARY KFT.

BIOHUNGARICUM
From Genuine Source

Our core business is the production of IQF organic vegetables and fruits. Majority of our vegetable raw materials are produced on our own organic farm.

We focus on supplying the baby food industry with raw materials, but also deliver to co-packers and pack private label product lines for the catering and retail sectors.

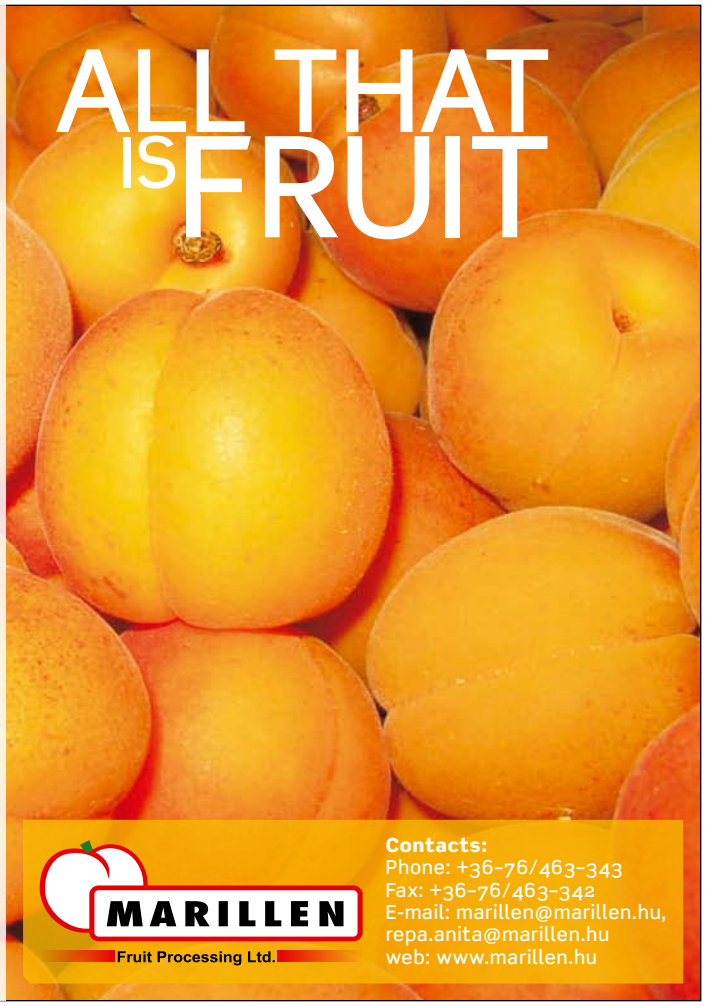
Our product groups:

- IQF Organic Vegetables
- IQF Organic Fruits and Berries
- Organic Aseptic Fruit & Vegetable Purées & Concentrates
- Organic Fruit Compotes
- Organic canned vegetables
- Organic Grains, Oilseeds, Pulses
- Organic Paprika powder

We are at your disposal with information and offers.
For further details please contact:

Mr. Attila SZÁNTOSI commercial director
E-mail: szantosi.attila@biohungaricum.hu
Mobile: +36 30 925 23 09
Address: BioHungaricum Ltd.
H-5540 Szarvas, Külterület 030/2, Hungary
Tel: +36 66 312 681 Fax: +36 66 514 151

ALL THAT IS FRUIT



Marillen Fruit Processing Ltd started working in 1993.

Main activity is aseptic puree processing: its nature, semi-finished products are exported in 2/3 part by juice, baby food and jam manufacturers. Usual products: sour cherry, apricot, peach, plum, pear, apple, quince, berries, pumpkin, carrot puree and purees from controlled and organic fruits - 2-3.000 t/year.
The firm maintains ISO 9001:2000 and HACCP, is certified by Biokontroll Ltd to process organic products.
Raw material basis is stable and balanced. It builds close relationship with bigger gardens cover to the whole land.
It has cold store (900 t capacity) with 9 chambers to normal and ULO cold storing, fluid and periodic quick freezing, besides store in -25°C. Producing and exporting of IQF fruits and self grew fruit packaging, selling inland and abroad determinates work.
It process cca. 700 t/year conventional and organic IQF sour cherry, apricot, plum, pumpkin and sell in 85 % to export.
Its products made with lot of human work according to extra demand in excellent quality.

MARILLEN
Fruit Processing Ltd.

Contacts:
Phone: +36-76/463-343
Fax: +36-76/463-342
E-mail: marillen@marillen.hu,
repa.anita@marillen.hu
web: www.marillen.hu

THE MAR-NE-VÁLL LTD. OWNED UNIT IN TÖRÖKSZENTMIKLÓS WAS ESTABLISHED AS THE FIRST BATTERING PLANT IN HUNGARY IN 1987.

Hungary's best known and most popular breaded products have been produced here ever since under the brand name of RIPP-ROPP.

HUNGARIAN OWNED, BRANDING, DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE AND RESOURCES

In 2005 the plant was transferred into the ownership of Mar-Ne-Váll. Ltd. and due to the new owner's approach, it became one of the most determinant market player

2011, ANOTHER MILESTONE, A NEW PLANT, NEW TECHNOLOGY

In the first months of 2011 we completely reconstructed and modernised our plant. The innovative machine system (MAREL) installed in our Törökszentmiklós plant was the first to put into service in Hungary. We increased our capacity and optimised the quality of our products through the modernisation.

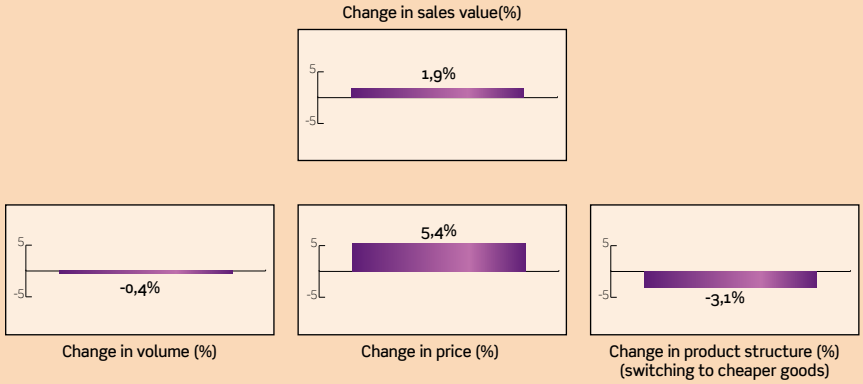
QUALITY MANAGEMENT, FOOD SAFETY

We maintain and supervise our integrated management system developed on the basis of ISO standards. Food safety is our first priority. Since 2007 the production plant is IFS and BRC certified. Through the constant maintenance of our site we are capable of manufacturing our products in worthy production circumstances, which are characterised by the balance of the natural and man-made environment.

The change in product structure continues in 2012

In the first five months of 2012 Hungarian households spent approximately HUF 1,100 billion on food and household chemicals. Compared with the same period of the previous year we can see stagnation. Food product prices in the same period elevated by 4-6 percent, so the nominal stability of the market actually means decrease in the volume purchased.

Factors influencing the FMCG spending of households (2011)



Source: GfK Hungária

In the first years after the economic crisis had started households reacted by purchasing less from certain product categories, without moving towards cheaper, in some cases lower-quality products. Today we can see that the situation has changed: in the last 1-1.5 years we witnessed a change in product structure, a 'downtiering' process started. This means that households are unable to reduce the volume they purchase and they are forced to switch to cheaper products now. The trend of 2010-2011 continued in the first months of 2012 too.

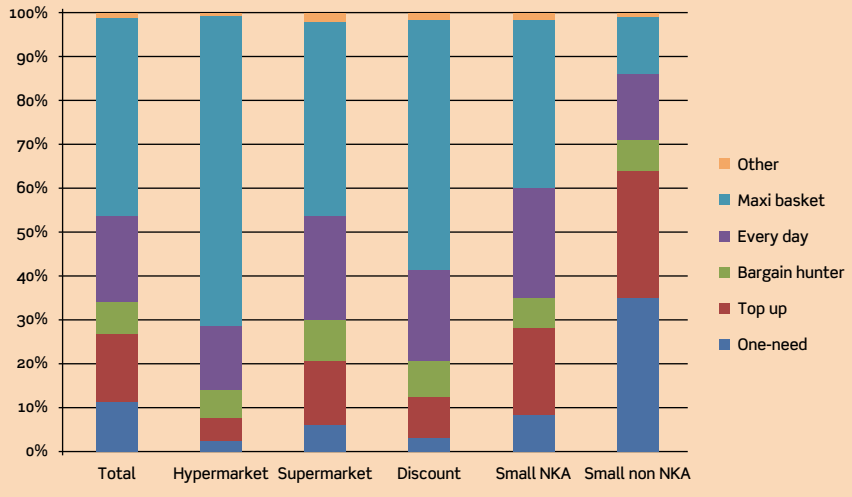
However, the level of change cannot be significant because in Hungary the share of private label products from total sales is already high. If we examine the neighbouring countries, we can see that in the countries where the structure of retail is similar to Hungary's – Austria, Slovakia, the Czech Republic and Poland – the market share of private label products is also above 20 percent. In the countries where traditional retail channels are stronger, the same ratio is often well below 10 percent.

The proportion of buying in promotion is also relatively high in Hungary as from every 100 forint we spend 25 on products in promotion. Among promotional offers still directly available ones are the most popular, with price discounts leading the way. We also like to pick 'two for the price of one' and 'three for the price of two' type promotions, and we tend to like it when we get a larger packaging unit for the usual price. It is still hypermarkets and discount stores where the share of buying in promotion is the highest, but the trends are different in the two store types: there has been a slight decrease in hypermarkets and a modest increase in discount stores, compared to the same period of the previous year.

Discount stores and Hungarian-owned retail chains were able to increase sales moderately in comparison with the same period of last year, but this growth hardly reaches the level of the increase that occurred in consumer prices. Accordingly, growth was driven by bigger basket value and none of the channels managed to expand the scope of their customers. The role individual channels play in shopping did not change much either. Big shopping trips (maxi basket), which make up for nearly half of the turnover, are concentrated to hypermarkets. In addition to big shopping trips, supermarkets and discount stores are now typically the places for daily shopping trips, while we go to small independent shops when need just a few things or we have run out of something that we need at once.

More rationalistic shopper behaviour is also manifested in the trend that the penetration of product categories kept lowering. Food products of basic importance, which have the highest proportion from sales, are able to keep their buyers or in some cases they can even grow, but in the case of most convenience products the level of penetration dropped. Let's not forget though that this does not mean losing core buyers: basically occasional buyers leave the different categories, primarily those who can stop buying certain products more easily. ■

Distribution of turnover by basket types and channels (%)



Visit our stand! Stand number: HALL 1

SILVER fish Hungary

OUR STURGEON STOCKS, WHICH ARE KEPT IN CRYSTAL CLEAR, WARM WATER FROM THE DEPTH OF 600M, SERVE AS THE BEST QUALITY CAVIAR MATERIAL THAT SUCCEEDED IN THE FINALS OF TH INTERNATIONAL COOKING COMPETITION BOCUSE D'OR IN 2011.

The recirculation of water: the ideal conditions of the sturgeon's rearing are guaranteed by the rotation in a closed system, the removal of solids, biological filtering and the enrichment of oxygen. The pollution of open waters is entirely eliminated in this closed system. The UV filtering, an integral part of the recirculation system, virtually kills all the bacteria. Practically the fish lives in bio conditions.

The enterprise started ten years ago in a Hungarian village in Békés county called Vésztő where they just started to extract the eggs and make caviar from it. The Siberian sturgeon (Acipenser Baerii) needed that much time to attain full sexual maturity and prove what it is capable in Hungary.

Presentation on demand!

HUNGARIAN CAVIAR MADE BY A TRADITIONAL RUSSIAN RECIPE WITH THE HELP OF GEOTHERMAL HEAT!

The maximum capacity of the factory is 3,5-4 tons, but the expansion is planned which after the capacity will be 12-12 tons. Beside keeping and improving these objectives the Silver Fish Kft introduce a production technology in which it uses the most up-to-date, specifically environmentally friendly and water-saving production technologies. It based on a fish breeding and rearing system using geothermal energy that allows the production and breeding of unique fish species which methods were planned but not yet involved in the production.

The whole year we produce caviar materials with the capacity of thousand m3s according to European standards - in the convenient size - as well as quality breeding material in the right kind, size and colour beside the sales of fish meat.

Silver Fish Ltd.
5530 Vésztő, Petőfi major 0337/2, Hungary

website: www.silver-fish.hu
website: www.silverfishcaviar.com

E-mail: info@silverfishcaviar.com
Phone: + 36 - 30 - 968 - 2597

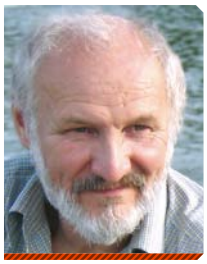
Those who chose us directly or through our partners

Arany Kovász Restaurant · CIGAR TOWER · GUNDEL · METRO · ONYX

Visit our stand! Stand number: HALL 1

Our agricultural foreign trade brisked up in the first four months of 2012

There are fewer and fewer opportunities ahead of our foreign trade, which concentrates on Europe and especially on the major industrial powers of the European Union. Stagnating export on the level of the national economy already indicated the signs of this trend in the first months of 2012. Decreasing export levels characterised many sectors, but the food industry was an exception with its 10-percent expansion.



Dr Jenő Szabó
agricultural economist,
chief adviser

Economic growth is slowing down in Western Europe, so the West's demand for import products is shrinking as well. Current economic hardships in the euro zone influence the demand for Hungary's industrial products and services on foreign markets, having a negative effect on Hungary's export in general. Economic problems induce political changes as well. After the bailout packages granted to Greece, Spain and Portugal, now current EU president Cyprus also needs external help. Italy was forced to implement austerity measures, which will also have an impact on the country's import.

Weakening economic prospects of industrially advanced countries in early 2012 primarily slowed down industrial goods export – Hungary's food product export was less affected by worsening conditions on foreign markets. Despite the situation turning for the worse abroad, our food industry export was able to preserve its relatively favourable market position, thanks to the quality of our products and our market relations.

Before going into a more detailed analysis, we would like to highlight the fact that in the first four months of the year we sold 34 percent more – in terms of value – to Germany, our biggest food export market, than in the same period of the previous year. Our agricultural export to Greece, the United Kingdom, Belgium, Austria, Slovakia and Turkey dropped. The biggest decline – our export halved – was measured on the Turkish market, because of the drastic decrease in our live cattle export.

We are a Hungarian biscuit company (the second largest one in the country). The plant of Detki Keksz Ltd. is located in the middle part of Hungary, approx. 90 kms from Budapest.

All of our products have top quality, we work according to the quality standards of HACCP, ISO 9001, IFS, etc.

We reckon with the healthy nutrition, some of our products can be eaten also by people with diabetes. We are ready to fulfil individual requests in taste, size, packaging, etc. We have good connection with the international hypermarkets and domestic chains, we deliver also a lot of private label items for them. We have single packed items for HoReCa sector. Our latest developments are organic biscuits (also for babies), cereal biscuits in different tastes with Mesefit brand and oat biscuits in „normal" and apple taste.

We work on extending our export activity and we would like to find new markets and new partners. Our aim is to build long-term business connections with mutual successes.

The 10-percent monthly increase in Hungary's agricultural export in January-April 2012 was mainly the result of good performance from typically volume sales increasing products. Cereal, oily seed, sugar animal feed, ready-made food and fruit-vegetable export rose. Both the volume of our export and average sales prices developed favourably.

We have to mention the severe drought, which characterises the weather conditions these days, that has a negative effect on this year's harvest and does not only have an impact on the agriculture of Hungary and other regions in Europe, but also affects the corn belt of the USA. Yield is forecasted to be lower than previously and this entails a shrinking in the export product base. The lack of goods opens way for speculation and elevates the prices of agricultural and food products on the world market. Consequently, we can expect extreme price fluctuation in the remaining part of the year as well.

Increasing importance of agriculture

According to foreign trade statistical data published by the Central Statistical Office (KSH) early July, despite the weakening of the forint Hungary's export did not strengthen in the first four months of 2012, the country's export was characterised by stagnation. On the contrary, our agricultural export was able to grow by 10 percent from the very strong base level of last year; by the end of April Hungary's agricultural export surpassed the EUR 2.4 billion value in sales revenue, which was accompanied with a small import expansion in the value of EUR 1.4 billion.

Agricultural trade surplus in the first quarter of the year exceeded the base level by 21 percent and in the first four months of 2012 the growth was 27 percent. Time proportionate agricultural trade surplus, going beyond EUR 1 billion, provided for nearly half (48.6 percent) of the country's time proportionate foreign trade balance. Agriculture's role is becoming more important in this domain as well, as in the last two years the foreign trade surplus of Hungary's agriculture represented 40 percent of the national economy's foreign trade balance.

After the 8.4-percent export ratio of last year, Hungary's food sector realised 9.4 percent of the country's export. Calculating without agricultural export, Hungary's export data would have shown a contraction of 2.6 percent.

WE OFFER YOU...

LESS

LESS MATERIAL, LESS WASTE, LESS ENERGY

&

MORE

MORE PERFORMANCE, MORE SAVINGS, MORE SUSTAINABILITY

FISH
FRESH MEAT
READY MEALS
SMOKED & PROCESSED MEAT
POULTRY
CHEESE

Cryovac®, a division of Sealed Air, is a world leader in food packaging, systems and services. Our revolutionary solutions reduce costs, save time, increase efficiency, and preserve the environment. Whether your product is fresh, frozen, cooked, processed, cured or smoked, we have an innovative packaging solution tailored to your needs.

Sealed Air
CRYOVAC
Diversey

www.sealedair-emea.com

The structure of Hungary's agricultural export in the first four months of 2011 and 2012 (million EUR)

Product groups	2011 1-4 months	2012 1-4 months	Change (%)
Livestock, livestock products	514.6	514.0	99.9
Vegetable products	841.8	990.6	117.7
Fat, oil	106.9	123.8	115.8
Food, beverages, tobacco	760.9	818.0	107.5

Source: KSH (Central Statistical Office)

Taking a look at the monthly development of our export, it seems that most of Hungary's volume sales increasing products were able to continue growing, because in comparison with the base data of 2011 their monthly export growth kept surpassing EUR 50 million. Total agricultural export in January-April 2012 was in the positive zone with EUR 222 million, while import only grew by EUR 2.5 million. Time proportionate agricultural export was 1.73 times bigger than import.

This positive picture is the result of the export growth of many important Hungarian agricultural and food products. At the same time, it must also be mentioned that a few highly successful export products of 2011 such as live cattle performed shockingly worse this year.

Vegetable products were the key drivers

Different growth paces developed within the structure of Hungary's agricultural export. While livestock and livestock product export was realised in the value of EUR 500,000 and was characterised by stagnation, vegetable product export amounted to nearly EUR 1 billion and expanded by 17.7 percent.

There was strong, 15.8-percent growth in our fat and oil export. Food product, beverage and tobacco product export augmented by 7.5 percent.

Surplus in sales revenue from Hungary's export: in vegetable products – EUR 150 million, in food, beverage and tobacco products – nearly EUR 60 million, in fat and vegetable oil – EUR 17 million.

Sales revenue surplus from vegetable product export has more to do with export volume growth than with increase in average sales prices. This means that the market of Hungary's cereal and oily seed export, which almost exclusively focuses on Europe, did not shrink in the time of general economic recession.

Hungarian meat and meat products did similarly well, although growth was rather moderate – less than 1 percent. If we consider that the total volume of meat and meat product export did not increase, we can see that the small export sales revenue growth is the result of higher sales prices. Within the product group, beef's export price soared by more than 12 percent and pork's export price also improved a little.

Poultry meat's export growth, due to a 5-percent decrease in the average sales price, was caused by the increase in export volume.

The ranking of countries from the perspective of Hungary's agricultural export, in the first four months of 2011 and 2012 (million EUR)

	EXPORT 1-4. months		IMPORT 1-4. months		BALANCE 1-4. months		Change (in %) (2012/2011)	
	2011.	2012.	2011.	2012.	2011.	2012.	Export	Import
Germany	225.6	302.7	285.6	300.6	-60	2.1	134%	105%
Romania	266.4	275.6	79.1	47.5	187.3	228.1	103%	60%
Slovakia	292.4	249.5	126.8	137.9	165.6	111.6	85%	109%
Italy	200	242.3	64.7	80,3	135.3	162	121%	124%
Netherlands	107.2	146.3	148.2	118.1	-41	31.2	136%	79,7%
Austria	127.6	122.3	172.6	212.6	-45	-90.3	96%	123%
Poland	106.2	113.8	172.6	158.9	-66.4	-45.1	107%	92%
Czech Republic	80.2	84.1	58.2	59.3	22	24.8	105%	102%
Ukraine	74.8	80.7	11	11.7	63.8	69	108%	106%
Russia	67.5	73.1	0.1	0.2	67.4	72.9	108%	200%
France	57.7	58.3	71.6	72.2	-13.9	-13.9	101%	101%
United Kingdom	56.4	54.8	28.2	31.3	28.2	23.5	97%	111%
Slovenia	44.8	52.8	34.6	38.8	10.2	14	118%	112%
Bulgaria	38.3	38.6	4.7	3.9	33.6	34.7	101%	83%
Belgium	40.8	38.2	32.9	30.2	7.9	8	94%	92%
Spain	19.3	36.6	29.2	33	-9.9	3.6	190%	113%
Bosnia and Herzegovina	24.5	30.5	0.3	0.1	24.2	30.4	124%	33%
Switzerland	22.7	25.8	8.2	3.6	14.5	22.2	114%	44%
Greece	27	22.3	13	7.8	14	14.5	83%	60%

Source: KSH

The structure of Hungary's food export and import in the first four months of 2012 (million EUR)

Product group	Export		Import		Balance	
	million EUR	12/11 (%)	million EUR	12/11 (%)	million EUR	Position
Livestock	89.1	82.2	60.5	108.6	28.6	+
Meat and meat products	329.1	100.7	169.9	109.5	159.2	+
Dairy products and egg	115.1	99.5	122.5	93.8	-7.4	Net importer
Fish, crayfish, molluscs	4.8	159.5	20.5	113.0	-15.7	Net importer
Cereal and cereal products	654.3	111.1	127.0	97.7	527.3	+
Vegetable-fruit	239.7	102.4	172.2	90.3	67.5	+
Sugar and sugar products	130.4	118.4	86.9	149.2	43.5	+
Coffee, tea, cocoa, spices	89.8	97.8	123.1	101.8	-33.3	Net importer
Animal feed	182.5	115.8	141.9	113.4	40.6	+
Other food products	99.4	122.6	118.5	100.6	-19.1	Net importer
Beverages	59.2	99.3	55.9	101.3	-3.3	Net importer
Tobacco	31.4	101.1	49.6	109.1	-18.2	Net importer
Oily seed	205.3	154.5	35.6	99.2	169.7	+
Vegetable oils	117.5	119.3	18.5	28.4	99.0	+

Source: KSH

Five countries stand out as regards Hungary's export

In January-April 2012 the European Union's share from Hungary's agricultural export was 82.1 percent. 57.9 percent of our export went to old member states of the EU and 42.1 percent ended up in new member states.

Within the 10-percent expansion of Hungary's food export growth, our export to the European Union grew above the average, thanks to the 22-percent market expansion achieved in old member states. A significant restructuring has been taking place in the ranking of our 20 most important target markets.

On top of the ranking we find Germany, followed by Romania, Slovakia, Italy and the Netherlands.

These five markets cover half of Hungary's time proportionate agricultural export.

After a transitional period Germany took back the number one spot. This EUR 302.7-million-strong relationship, moving on a dynamically growing path, improved by one third and finished before runner-up Romania with its mere 3-percent market growth and before Slovakia, which export market contracted by 15 percent from Hungary's perspective. In the Netherlands our export market expanded dynamically by 36 percent. ■

Hungarian Exhibitors at Sial 2012

Company name	Profile	Brands	Addres	phone, fax, e-mail, web
Agricultural Marketing Centre	AMC aims to expand the market for Hungarian food and wine, using a range of collective marketing tools		H-1042 Budapest, Árpád út 51-53.	+36 1 450 8801; Fax: +36 1 450 8809; www.amc.hu; info@amc.hu
Agrosprint LTD	We produce IQF fruits and vegetables, conventional, babyfood, organic. Main products: corn, green peas		H-5300 Karcag, Arany Janos str 22.	+36 59 314 241; Fax: +36 59 400 389; www.agrosprint.hu; trade@agrosprint.hu
BioHungaricum Kft.	Organic frozen fruits and vegetables, preserves		H-5540 Szarvas, Külterület 030/2.	+36 30 925 3209; +36 66 312 681; Fax: +36 66 514 151; szantosi.attila@biohungaricum.hu; www.biohungaricum.com
Borecet Kft.	Tokaj Wine Vinegar company produces high quality vinegar from the most excellent wines of Tokaj		H-3916 Bodrogkeresztúr, Óvásár tér 12.	+36 30 938 1492; +36 47 656 002; formanek.csenge@borecet.hu; www.borecet.hu
Caravanes LTD	Production and export of cheese		H-1137 Budapest, Katona József u. 3. 1/9	+36 1 349 3521; Fax: +36 1340 5439; www.caravanes.hu; braun.zsuzsa@caravanes.hu
Debreceni Csoport Húsipari Kft.	Meat products		H-5000 Szolnok, Vágóhíd út 60.	+36 70 439 8228; +36 56 520 300; Fax: +36 56 520 271; davletova.gulzada@debrecenicsoport.hu; www.kaiser.hu
Detki Keksz LTD.	Biscuit manufacturer	Detki, Mese, Tere-Fere, Mesefitt	H-3273 Halmajugra, Kossuth Str. 178.	+36 37 375 503; Fax: +36 37 375 507; juhaszne.marianna@detkikeksz.hu; www.detkikeksz.hu
ERU Hungaria Ltd.	Processed cheese production (branded, Private Label)	Camping, Margaréta, Mackó, Víkend, many Private Labels	H-1222 Budapest, Nagytétényi út 13-17.	+36 1 226 6733; +36 1 226 8541; info@eru.hu; www.eru.hu
Fevita Hungary cPLC	Our philosophy is to provide safe, fresh, quality I.Q.F. vegetables with excellent taste.		H-8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1.	+36 22 512 800; Fax: +36 22 315 397; www.fevita.hu; fevita@fevita.hu
Gallicoop Zrt.	Raw turkey cuts, turkey meat products		H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1.	+36 30 983 3440; +36 66 621 506; Fax: +36 66 621 509; fazekas.gabor@gallicoop.hu; www.gallicoop.hu
Golden Nectar Kft.	Golden Nectar is the biggest honey packaging and exporting company in Central Europe		H-2336 Dunavarsány, Vörösmarty u. 2439 hrsz.	+36 30 931 4586;+36 24 483 122; Fax: +36 24 483 121; goldennectar@t-online.hu;www.goldennectar.hu
Honey World Ltd.	Honey export		H-2100 Gödöllő, Isaszegi út 93.	+36 28 423 013; Fax: +36 28 423 012; honeyworld@vnet.hu; www.honeyworld.hu
Interwest 2000 Kft.	Energy drink, vodka, beer		H-6200 Kiskörös, Izsáki út 12.	+36 30 952 8075; attila.szovan@riders-resort.com; www.maxenergy.hu
ITA Kft.	Fresh and canned fruits and vegetables		H-6000 Kecskemét, Selyem u. 12.	+36 30 982 3779; +36 76 814 306; Fax: +36 76 814 306; office.ita.hu
Kürcsi Kft.	Chimney cake		H-2141 Csömör, Rét út 18.	+36 30 821 3433; +36 28 543 990; Fax: +36 28543 991; info@kurcsi.hu; www.kurcsi.hu
Ligo Trade Bt.	Walnut, walnut sweets, croquant		H-7623 Pécs, Heim Pál u. 2.	+36 20 957 0891; 036 73 480 123; Fax: +36 73 580 009; info@ligotrade.hu;www.ligotrade.hu
Lourdes Honey Kft.	Honey		H-5500 Gyomaendrőd, Ipari park	+36 30 863 6747; +36 12 706 061; Fax: +36 12 706 061; info@lourdeshoney.hu; www.lourdeshoney.hu
Magyar Ízek Kereskedelmi Szövetség Zrt.	Sausage, jam		H-1095 Budapest, Mester u. 87.	+36 70 940 9921; olle.egon@mikszcsoport.hu; www.mikszcsoport.hu
Malk-Brands Kft. (5.a Hall/A111)	Chocogem commited itself to producing unique sweets made of nuts, fruits and the finest Belgian chocolate	Chocogem	H-2800 Tatabánya, Búzavirág út 8.	+36 34 304 414; +36 70 943 6583; Fax: +36 34 304 414; zsuzsanna.basternak@malkbrands.com; chocogem.com
Marillen Fruit Processing LTD.	Aseptic purees, frozen and fresh fruits		H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII. kerulet 99/A.	+36 76 463 343; +36 76 463 342; marillen@marillen.hu www.marillen.hu
Mar-Ne-Vall LTD.	Producer of breaded, fully cooked, IQF meat, vegetable and snack products	Ripp-Ropp, Steak House, Frigo	H-5200 Törökszentmiklós, Szőlőhátulja dűlő	+36 30 432 8715; Fax: +36 56 590 562; export@ripp-ropp.hu; www.ripp-ropp.hu
Prima Maroni Kft.	Chestnut products		H-1211 Budapest, Déli-bekötő u. 8.	+36 20 344 0045 info@maroni.hu; www.maroni.hu
MIRELITE MIRSA Zrt.	Frozen fruits, vegetables and pastry		H-2730 Albertirsa, Baross u. 78.	+36 53 570 110; Fax: +36 53 570 113; loso@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu
Nobilis Zrt.	Dried apple and cherry snacks		H-4700 Mátészalka, Almáskert u. 14.	+36 30 978 7578; Fax: +36 44 500 578; mariann@nobilis.hu; www.nobilis.hu
Pa-Comp Kft.	Walnut substitute mix, corn extrudes, beans and seeds		H-4244 Újfehértó, Szent István út 144.	+36 30 239 8686; +36 42 290 681; Fax: +36 42 290 681; kpapp@pa-comp.hu; www.pa-comp.hu
Pentafrost	Production of iqf vegetables: sweetcorn, kernel&cob, green peas, green beans, yellow beans, peeled tomato		H-4030 Debrecen, Alma u. 3.	+36 52 503 170; Fax: +36 52 449 031; www.pentafrost.hu; info@pentafrost.hu
PEZ Production Europe	Food-supplement production	Pez, Haas, Sana+, Privatel Labels	H-9241 Janossomorja, Pez-Haas u 1.	+36 96 565 233; www.pezproduction.eu
Planta Medicia Kft.	Puffed wheat bar, herbal teas		H-2310 Szigetszentmiklós, Csepeli út 14.	+36 30 393 9798; +36 76 556 670; Fax: +36 76 556 680; info@planta.hu; www.gardonyiteahaz.eu
PM World Trade Ltd	PM World Trade Ltd.'s main profile is fatty goose liver, fatty duck liver, goose breast, duck breast, goose thigh, duck thigh.		H-6722 Szeged, Szentháromság u. 22.	+36 62 542 662; Fax: +36 62 542 663; www.pmworld-trade.com; pmtrade@invitel.hu
Politur Szövetkezet	Sweeteners	Polisett, Polisweet	H-1035 Budapest, Palóc u. 14.	+36 1 474 6060; +36 131 2884; www.politur.hu
Prima Maroni Kft.	Chestnut products	Maroni, Geszti Eszti, Marolli	H-1211 Budapest, Déli-bekötő út 8.	+36 20 346 3166; Fax: +36 1 277 7150; primamaroni@maroni.hu; www.maroni.hu
Silver Fish Ltd.	Caviar producer	Casrec Caviar	H-5530 Vésztő, Petőfi Major 0337/2	+36 30 968 2597; Fax.: +36 66 527 970; csabaseres@silverfishcaviar.com; www.silverfishcaviar.com
Sotex Kft.	Handmade, premium organic food production: fruit brandy, plum jam, fruit syrups with honey		H-4400 Nyíregyháza, Szent István u. 60.	+36 42 410 607; Fax: +36 42 410 606; info@sotexkft.hu; www.sotexdrink.hu
Újvilág Agricultural and Food Cooperative	Produces and distributes extruded cereal products	Abonett	H-2740 Abony, Füzesér dűlő 16.	+36 53 560 024; +36 53 560 023; eva.ivan@abonett.hu, www.abonett.hu
Winter Trade Zrt.	Canned fruits and vegetables		H-6720 Szeged, Szent István út 2.	+36 30 992 4128; +36 62 430 109; Fax: +36 62 430 209; gizus@dewinter.hu; www.baron.hu
Ziegler Kft.	We offer different types of wafers: cheese snacks, diabetic and organic wafers		H-2071 Zsámbék, Ady Endre u. 2/a	+36 20 956 6399; +36 23 565 400; zj@ziegler.hu; www.ziegler.hu

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

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

Megszokott ízek, új kiszerelések a vajpiacon

Rendületlenül növekednek a vaj eladásai. Egészséges, jó ízű termékként, a reggelik állandó kellékeként tartják számon a fogyasztók. Az újdonságok egyik része a „még természetesebb, még egészségesebb" jelszóval fogant, más részük a termékkör kezelhetőségét, felhasználhatóságát igyekszik még könnyebbé tenni.

nielsen | **TRENDEK** | VAJ ÉS VAJKRÉM

Tovább koncentrálódott a bolti eladás

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Erősödött a vaj gyártói márkáinak piaci pozíciója. Piaci részesedésük ugyanis értékben 58-ról 59 százalékra emelkedett a kiskereskedelmi forgalomból tavaly, az előző évhez viszonyítva.

A vaj és vajkrém éves piacának mérete meghaladja a 13 milliárd forintot. Bolti eladásuk 2011. december–2012. május között érték szempontjából 8 százalékkal nőtt, mennyiségben pedig változatlan maradt, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.
Eléggé koncentrált a vaj és vajkrém bolti eladása. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek értékben mért piacrésze 72 százalékról 73-ra emelkedett, a legutóbbi hathónapos periódus során. ■

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

Bolttípus	2010. december–2011. május	2011. december–2012. május
2500 nm felett	32	31
401–2500 nm	40	42
201–400 nm	9	9
51–200 nm	15	15
50 nm-nél kisebb	4	3

Forrás: nielsen

Retail sales kept concentrating

Manufacturer butter brands bettered their market position: their market share climbed 1 percent and was at 59 percent last year. Butter and butter spread annual sales exceeded HUF 13 billion. Retail value sales were up 8 percent and volume sales remained stable in December 2011-May 2012. Stores with a floor space above 400m² increased their share from sales by 1 percent to 73 percent. ■

Bár a válság sok kategória fejlődését megakasztotta, a vaj töretlen népszerűségét biztosítja egészséges imázsa és helyettesíthetetlen ízvilága. A vaj tradicionálisan kiemelkedő szerepét a hazai fogyasztásban jól tükrözi a MONA Hungary tavaly nyári felmérése is.
A Montice márka forgalmazója országos reprezentatív mintán végzett abból a célból felmérést, hogy megismerje a hazai iskoláskorú gyermekek és szüleik tejtermékekkel kapcsolatos attitűdjeit, táplálkozási és fogyasztási szokásait. Ebben a válaszadók 59 százaléka jelölte meg a vajat, mint a margarinnál egészségesebbet, ugyanakkor csupán 15 százalékuk nem tudott különbséget tenni közöttük. A tejtermékek fogyasztási gyakoriságát vizsgálva a vaj igen előkelő helyre került. A megkérdezettek 39 százaléka naponta legalább egyszer fogyaszt vajat, 19 százalékuk hetente többször.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
MONA Hungary

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– A fogyasztók, felismerve az egészséges táplálkozás ismérveit, továbbra is előnyben részesítik a vajkategóriát – állapítja meg Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary tulajdonos-ügyvezetője. –A MONA Hungary Kft. felelős, az egészséges táplálkozás iránt elkötelezett vállalkozásként a Montice Margaréta Gyűjtés Edukációs Programjában már tavaly is dietetikus szakember segítségével hívta fel a figyelmet a vaj élettani és egészségre gyakorolt pozitív hatásaira.

Terjedő tégelyek

A vajak és vajkrémek piaca egyre színesedik, a nyugat-európai gasztronómiai szokásokhoz illő, kiváló minőségű termékek egyre szélesebb körben találhatóak meg a magyar boltok polcain is.
– Továbbra is azt tapasztaljuk, hogy a magasabb árszínvonalú, kiváló minőségű vajak vásárlói kevésbé árérzékenyek, erősebb a márkahűség, így a fogyasztói bázis viszonylag stabilnak mondható – szögezi le Antalffy Pap Viktória, az importőr Foodnet Kft. brand menedzsere. – Sok fogyasztói visszajelzést kapunk, amelyben a LURPAK-fogyasztók elmondják, hogy a termék íze és minősége miatt ragaszkodnak ehhez a márkához.
A vajak esetében a hazai közízlés egyelőre a megszokott ízt részesíti előnyben.
– Határozottan úgy látjuk, hogy a jól bevált, megszokott, tradicionális ízesítések tudnak igazán érvényesülni és

A magasabb árszínvonalú, kiváló minőségű vajak vásárlói kevésbé árérzékenyek, erősebb a márkahűség

volument elérni az eladásban – mondja Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Az egyéb próbálkozások, legyenek bármennyire is találóak, innovatívak, nem igazán érnek el hasonló mennyiséget. Feladatuk inkább a választékbővítés, szortimentnövelés.

A vajkrém, mint fiatalabb kategória, már tágabb teret nyújt az ízesítéseknek.

– Úgy látjuk, hogy a vajkrémtrendek hatnak a margarinkategóriára, szélesedik a margarinpaletta ezen a téren is – jegyzi meg Strasser-Kátai Bernadett.

Ami viszont kétségtelenül a többi, kenyérre kenhető kategória hatása: a hagyományos fóliacsomagolás mellett egyre több márka jelenik meg tégelyes kiszerelésben is, amely könnyebben tárolható, kezelhető. Ebben a MONA Hungary Kft.-nek is számos újdonsága van, s régebbi ilyen termékeiket folyamatosan újítják a csomagolás terén is.

– A LURPAK fóliás és tégelyes termékeit különböző célra használják a fogyasztók. Míg a fóliás vajat elsősorban sütésre és főzésre, addig a tégelyes, kenhető változatot szendvicsekre, kalácsokra kenik. Emiatt a kétfajta csomagolású LURPAK nem kannibalizálja egymást – állapítja meg Antalffy Pap Viktória.

Még egészségesebben

A MONA Hungary idei vajújdonsága – mint azt már a cégtől megszokhattuk, hitvallásukhoz híven – az egészségtudatos táplálkozás jegyében jelenik meg.

– Mivel egyre többször beszélnek a napi sómennyiség-bevitel szabályozásának szükségességéről, 2012-ben bevezetjük a magyar gasztronómiai szokásoknak is jobban megfelelő, de egyúttal különlegességet is jelentő tengeri sózott vajat, könnyen kezelhető, innovatív, szép tégelyes kiszerelésben – árulja el Strasser-Kátai Bernadett.

Míg a vaj esetében a fogyasztók ragaszkodnak a megszokott ízhez, a fiatalabb vajkrém-kategória tágabb teret nyújt az ízesítéseknek

A vaj hagyományos kiszerelési formája a fóliacsomagolás, de emellett egyre több márka jelenik meg tégelyes kiszerelésben is

A vajak és vajkrémek piaca egyre színesedik: a nyugat-európai gasztronómiai szokásokhoz illő, kiváló minőségű termékek egyre szélesebb körben jelennek meg a magyar boltokban is

Emellett, figyelembe véve, hogy a diétázók, fogyókúrázni szándékozók a siker érdekében legtöbbször a margarinhoz fordulnak, az ő számukra kínálnak alternatívát a már több éve nagy sikerrel forgalmazott Fasten csökkentett zsírtartalmú vajkészítménnyel, amely a vaj természetességét adva biztosít kellemes gasztronómiai élményt a fogyasztók számára. Máris a termékpaletta alappillére a 82%-os Montice vaj. Ezekkel a termékekkel egyúttal megadják a fogyasztóknak azt a szabadságot is, hogy főzéshez, sütéshez, vagy a család örömére kedvet kapjanak könnyen elkészíthető szendvicskrémek elkészítéséhez.

– Terméktámogatásban a hangsúlyt a fogyasztói, társadalmi edukációra helyezzük, ehhez igazodik minden kommunikációnk – mondja a tulajdonos-ügyvezető. – Ennek szépen megvalósult eredményét láthattuk az idézett fogyasztói felmérésben is, valamint az idén eredményhirdetésre került iskolai edukációs akciónkban, a Montice Margaréta Gyűjtés Edukációs Programban.

Adalékanyag-mentesen

A Nádudvari Élelmiszer Kft. a vajak és vajkrémek vonatkozásában ugyanazt a kategóriát és magas minőséget képviseli, amit az étkezési tehéntúró ebben elért.

Az innovációk zöme itt is a kényelmesebb felhasználhatóság és az egészségesebb összetevők köré rendeződik

– A termékek fejlesztése kapcsán ez joggal állítható, mivel továbbra is csak friss hazai és saját integrációban megtermelt alapanyagból dolgozunk az alaptermékeink esetén (túró, vaj, tejföl), a továbbfeldolgozott termékeink pedig adalékanyag-mentesek. Mindkét termékcsalád magáénak mondhatja a Magyar Termék Nagydíj-minőséget elismerő címet, az „E-szám mentes” vajkrémcsalád pedig a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet. A következő lépés a piac meggyőzése, az innovációs eredményeink fogyasztókkal való megismertetése – mondja Volosinovszki János.

Nádudvaron 2012-ben sem áll meg az innovációs munka. Folytatva az eddigi utat, egy újabb továbbfeldolgozott túrókészítménnyel jelenik meg a cég a napokban a piacon, az E-adalékanyag-mentes krémtúrócsaláddal. Jelenleg ennek a termékcsaládnak dolgozzák ki az eladásösztönző akcióit az év második felére.

A klasszikus vajon túl

A LURPAK vajak a piac felső szegmensébe tartoznak mind minőség, mind ár tekintetében. A márka stabil, minőségorientált, nyitott vevőkört tudva maga mögött, rendszeresen jelentkezik innovációkkal a hazai piacon is.

– A klasszikus vaj mellett megjelentek a kényelmi, kenhető termékek és a light, csökkentett zsírtartalmú LURPAK termék – számol be a közelmúlt újdonságairól Antalffy Pap Viktória. – Külön kiemelném legutóbb bevezetett kenhető Lurpak Lighter termékünket, amelynek piaci szerepe megjelenése óta – csakúgy, mint az egész kenhetővaj-szegmensé – folyamatosan nő.

A LURPAK ismertségének növelésére sajtóhirdetést és fogyasztói nyereményjátékot szerveznek még ebben az évben, szoros együttműködésben Stahl Judittal. Emellett több áruházi árakcióval is igyekeznek minél elérhetőbbé tenni a LURPAK vajakat. ■

Sz. L.

Good old flavours and new packaging solutions on the butter market.

Yes, it is true that economic recession drew the development of many categories to a halt, but butter's popularity does not seem to fade. Why? Because of its healthy image and irreplaceable flavour. Butter remains a cornerstone of Hungarian diet, as it is also indicated by MONA Hungary's survey, which was conducted last summer: 59 percent of participants said that it is healthier than margarine and 39 percent eat butter at least once a day. Bernadett Strasser-Kátai, owner-managing director of MONA Hungary Kft. told our magazine that they are dedicated to healthy eating and already last year, as part of their Montice Daisy Education Programme, dietetic experts called attention to the beneficial effects of butter. According to Viktória Antalffy Pap, brand manager with importing firm Foodnet Kft. the buyers of premium quality butter are less price-sensitive and more loyal to brands. Consumer feedback revealed that LURPAK buyers are attached to the brand because of its taste and quality. János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Élelmiszer Kft. is of the opinion that good old traditional flavours perform well in the category. New flavours, no matter how innovative they are, cannot generate volume sales. On the contrary, butter cream – a younger category – gives room to flavour varieties and this trend also has an influence on the margarine category. If we examine packaging solutions, we find that more brands are available in plastic cups than before, because this version is easier to store and use. This year MONA Hungary's novelty is sea-salted butter in innovative plastic cup. For those who try to lose weight, Fasten butter with reduced fat content is a real treat with all the natural characteristics of butter. A third pillar of the product category is 82-percent Montice butter. In the focal point of the company's communication activity we find the education of consumers. Nádudvari Élelmiszer Kft. only uses its own fresh domestic ingredients in making base products such as curd, butter and sour cream; what is more, even their further processed products are additive-free. Both product ranges sport the Hungarian Product Grand Prize, while the 'E-number-free' butter cream family earned the Quality Food from Hungary marking. Nádudvari's latest product in stores is an E-free curd cream line. In addition to classic LURPAK butter, convenience spreadable products and butters with reduced fat content are also available in shops. Recently Lurpak Lighter hit the shops, which managed to keep increasing its market share ever since it appeared in stores. The brand cooperates with television cooking programme host Judit Stahl, in order to familiarise more people with LURPAK products. ■

A vaj a tehetősebbek kiváltsága lett

Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK Hungária

Számos FMCG-termékkategóriához hasonlóan a „kenyérre kenhető” vaj, vajkrém, sajtkrém, csészés margarin kategóriája is átstrukturálódóban van. Míg margarint az alacsonyabb jövedelmű háztartások vásárolnak, addig a vaj a vásárolt mennyiséget tekintve egyértelműen a legjobb anyagi körülmények között élők kiváltsága lett – ezt sugallja a GfK Hungária idén 20 éves Háztartáspanel adatainak elemzése. Idén január–májusban a tavalyi év hasonló időszakához képest összességében tovább csökkent a „kenyérre kenhető” termékek mennyisége. A volumen csökkenése érdekes módon elsősorban a legolcsóbb szegmenst, a csészés margarinokat érinti, míg a vaj – amely e kenhető termékek közül a legdrágább – növelni tudta mennyiségét. Ennek eredményeként a vaj mennyiségi részesedése a „kenhető” termékek piacán közel 2 százalékponnyit emelkedett, míg a csészés margarin 1,6 százalékponttal csökkent.

Jelentősen különbözik a két termékszegmens vásárlói profilja. Az idei első öt hónapban vajat tíz háztartás közül három vásárolt, míg csészés margarint négyből három. Ám míg a margarin jelenléte a különféle jövedelmi csoportú háztartásokban egyenletes, addig a vaj erősen a magasabb jövedelmű háztartásoknál koncentrálódik. A legalacsonyabb jövedelmű háztartásoknak csak 21 százaléka vett vajat, ezzel szemben a legmagasabb jövedelműeknél ez az arány kétszer akkora (41 százalék). Ez a termékszegmens, amely kevésbé függ az alacsonyabb jövedelmű háztartásoktól, képes jó teljesítmény elérésére. ■

Az egyes kenhető termékkategóriák részesedése a vásárolt mennyiségből 2011. január–május és 2012. január–május időszakokban (az adatok százalékban kifejezve)

	2011. január–május	2012. január–május
Csészés margarin	72,2	70,5
Sajtkrém	10,6	11,6
Vajkrém	9,1	8
Vaj	8,1	9,9

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Butter consumption has become a privilege of the wealthy

According to GfK Hungária's Household Panel survey, the butter, butter cream, cheese cream and plastic-cup margarine category is going through a restructuring process. In January-May 2012 volume sales of these spreadable products kept shrinking. It is interesting that plastic-cup margarine – the cheapest segment – sales suffered the most, while butter – the most expensive from these products – sales improved. As a result, butter's volume share augmented 2 percentage points and plastic-cup margarine's share fell 1.6 percentage points. Another important factor is that typically margarine's penetration is even across households with different income levels, while butters sales are concentrated to more well-off households. ■

Igazán „magyaros” kategória a szörpöké

Egy telített piacon éles harc folyik a fogyasztókért, miközben sikeresen tartják pozícióikat a tradicionális magyar márkák – így lehetne tömören jellemezni a szörpök kategóriáját. A PET-palackok előretörése ebben a szomjoltó kategóriában is tetten érhető, és a sikeres innovációkból úgy tűnik, talán a kategória lassan átlép a saját árnyékán.

A kategória két nagy szegmense a gyümölcsöt nem tartalmazó „ízű”, valamint a valódi gyümölcsszörpöké.

Gréczi János
tulajdonos-ügyvezető
Gramex 2000

– A kétliteres „ízű” szörpökből 14 liter üdítő készíthető, tehát inkább a vékonyabb pénztárcájúak itala, a gyümölcsszörpöket viszont azok veszik inkább, akik a gyümölcslevek között is a magasabb gyümölcstartalmat részesítik előnyben – különíti el a két célcsoportot Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Ez utóbbi szegmens épp ezért válságálló, legalábbis nálunk nem mutatnak visszaesést az eladásai. Ugyanakkor természetesen a válság és a fogyasztók meggyengült vásárlóereje miatt az „ízűek” sokkal nagyobb volument produkálnak. Voltak próbálkozások a két véglet között egy középkategória megteremtésére is, de ezek egyelőre nem vezettek eredményre.

Szponzorált illusztráció

Piroska a prémiumban

Ízek tekintetében a narancs, a málna és mögöttük harmadikként a szamóca dominanciája kikezdhetetlen. Rajtuk kívül nem nagy, de stabil vevőköre van a meggy- és bodzaízűeknek is, valamint időnként szép sikereket arat egy-egy szezonális különlegesség. De a gyümölcslépiac utóbbi években népszerűvé vált olyan ízkombinációi, mint a multivitamin és az erdei gyümölcs, a szörpök között nem futottak be hasonló karriert.

Rátvay Tamás
kereskedelmi igazgató
Szikrai Borászat

– Valljuk be őszintén, a piacon nagy dolgok nem történnek – állapítja meg Rátvay Tamás, a Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi igazgatója. – Minden gyártó ugyanazokat a köröket futja. Azonos ízek, azonos színek, szinte már minden fajta és mértékű csomagolásban. Talán egyedül a zacskós szörp hiányzik a piacról – teszi hozzá mosolyogva. A Szikrai Borászati Kft. gyártja a 30 év sikereit felmutató Piroska szörpcsaládot. A Piroska gyümölcsszörpök a prémium kategóriában versenyeznek.
A cég idén is megszervezte a már megszokottnak tekinthető, éves kiemelt vásárlói promócióját a Piroska család eladásainak ösztönzésére. Ősszel termékújdonságot készülnek piacra dobni, és további vásárlói, illetve eladásösztönző akciókat is szervezneknek még az év második felében.

Újra itt a Szobi

Egy másik tradicionális hazai márkanév a Szobi, amelynek ismertsége a fogyasztók körében még mindig igen magas, annak ellenére, hogy évekig nem volt kapható a kereskedelemben. Erre a felismerésre alapozva vezették be újra a márkát, mégpedig nemcsak a szörpök között, hanem a dobozos gyümölcslé piacán is.
– A vásárlói kereslet – az ismert gazdasági körülmények miatt – a kedvezőbb áru termékek irányába tolódott el. Elsősorban ezt tartottuk szem előtt a termékfejlesztési munka során – mondja Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ez azonban nem egyenlő az alacsony minőséggel! Az alacsony gyümölcstartalmú szörpök között is működik az árpozicionálás, ami a minőség függvénye. A vásárló nem olcsó és rossz ízű terméket vár el a gyártótól, hanem a pénzéhez mérten a lehető legfinomabbat.

A szörpök külső-belső megújulása érintette a 0,5 literes üveges és a 0,75 literes PET-es termékeket is. A termékcsalád új ízzel is bővült: bodzavirág és szamóca. A címketervezés során megtartották a régi Szobi logót, de üdébb, frissebb megjelenést adtak a termékeknek.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

A dobozos gyümölcslevek esetében a legnagyobb szegmensbe, az italok piacára léptek be 2012 tavaszán. Első lépésben a legkedveltebb ízekkel jelentek meg: alma, őszi, kékszőlő, narancs, fehérszőlő 1 literes és 0,2 literes kiszerelésben. Idén tovább bővítik a palettát ebben a piaci szegmensben.
A megújult termékek eladását kereskedelmi akciókkal támogatják. Az év második felében fogyasztói nyereményjáték keretében irányítják a vásárlók figyelmét a márkára.

Sikeres különlegességek a Pölöskei Szörptől

A régóta a piacon lévő hazai márkák sorát a 20 éves Pölöskei Szörppel folytatjuk, amely ugyanakkor innovatívságának is bizonyítékát adja. Több éves tapasztalattal rendelkezik a PET-technológiák alkalmazásában, ennek következtében számos egyedi és különleges formájú és űrmértékű Pölöskei palack kerül az üzletek polcaira.
– Úgy gondoljuk, hogy a PET-kiszerelés egyik legfontosabb előnye a könnyed és élvezetes fogyasztás és az egyszerű kezelhetőség. Ezzel méltán nevezhetjük fogyasztóbarát csomagolásnak – hangsúlyozza Janicsek Béla, a Pölöskei Szörp Kft. ügyvezető igazgatója. A Pölöskei Szörp a széles fogyasztói igényeknek megfelelően a prémium kategóriás gyümölcsszörpszegmensben, az átmeneti szirupkategóriában és az „ízű szörp” kategóriában is széles ízválasztékot kínál

a fogyasztók számára. Egyik legsikeresebb termékük a Pölöskei málnaszörp. A tradicionális ízek mellett a választékban megtalálhatóak különlegességek is (például flavon, vérnarancs, muskotályos szőlő, gyömbér).
– Termékfejlesztéseinknek köszönhetően a szezon kezdetén jelent meg a gránátalma-, acerola- és multivitaminszörpünk, kedvező fogadtatásra lelve. A sikerekhez minden bizonnyal hozzájárul, hogy a fiatalok körében egyre elterjedtebb a különlegesebb szörpök fogyasztása, és a szörpök alternatív felhasználása (például koktélokba, jégkásákkal, alkohol tartalmú italokkal keverve) – jegyzi meg az ügyvezető igazgató. Dinamikusan fejlődik diabetikus szörpcsaládjuk is, amelyet egyre szélesebb ízválasztékban igényelnek a fogyasztók.
– Termékeink előállítása során 2012-től előtérbe helyezzük a természetes édesítőszerek (stevia) használatát, ezzel is követve fogyasztóink egészséges táplálkozás iránti igényét – beszél a fejlesztőmunka legújabb irányáról Janicsek Béla. – Számos termékcsoport „öltözik” át ebben az évben a technológiai fejlesztéseink következtében.

Őszre új íz jöhet a Scontótól

A Gramex 2000 Kft. a kategóriában több fronton is jelen van: a Sconto márkacsaládba illesztett szörpök mellett több partnerének is gyárt kereskedelmi márkás termékeket, valamint bértöltést is végez. Gréczi János kiemeli:
– A termékfejlesztéseket, piaci bevezetéseket is leginkább a még jobb ár-érték arányra való törekvés mozgatja. Ilyen volt az a csomagolási váltás is, amikor az öttagú Sconto gyümölcsszörpcsaládnál az egy literes kiszerelést a 0,7-es váltotta fel. A kedvezőbb polci árnak nagy a pszichológiai hatása. Noha öt ízünk lefedi az igényeket, új ízvariációkon is gondolkodunk. Bár meg kell mondjam, a mai gazdasági környezetben át kell gondolni minden ilyen innovációt. Mégis úgy érezzük, legalább egy próbát megér a választék színesítése. Ez a termékfejlesztésünk őszre lehet piacérett.
A Sconto márkát a cég folyamatosan építi. Most tavasszal is óriásplakátkampánnyal és televíziós megjelenéssel támogatta. ■

Sz. L.

Az eladások döntő részét régóta a piacon lévő vagy újjászületett magyar márkák adják

Újraéledt a pölöskei szörpgyártás

Napjainkban egyre gyakrabban halljuk, hogy az élelmiszeripar jövedelmezősége és az élelmiszeripart sújtó terhek hatására kis- és középvállalatok kerülnek nehéz helyzetbe. Többségük úgy menekül meg a bezárás elől, hogy külföldi tőkét és külföldi tulajdont vonnak be a vállalkozásokba. Három évvel ezelőtt a szörppiac meghatározó szereplői is nehéz helyzetbe kerültek a kezdődő gazdasági krízis hatására. A Pölöskei Szörp, mint a szörppiac egyik stabil, meghatározó gyártója is ebben az időszakban cserélt gazdát. Egy rugalmas és gyors reorganizációt követően 2009-ben magyar tulajdonban tartották a Pölöskei Szörpöt a külföldi „befektetőkkel” szemben.

Janicsek Béla
ügyvezető igazgató
Pölöskei Szörp

– A Pölöskei Szörp már több éve a magyar szörp- és üdítőital-piac meghatározó szereplője – mondja Janicsek Béla, a Pölöskei Szörp Kft. ügyvezető igazgatója. – Ezt a meghatározó szerepet annak köszönheti a vállalat, hogy rugalmas, innovatív és piacorientált gondolkodás jellemzi a tulajdonosokat, és a közvetlen irányításban dolgozó vezetőket. Küldetésünknek tekintjük a megfelelő ár-érték arány megteremtését, a folyamatos kontrollt a termékeinken, a márkahű vásárlóink igényeinek minél magasabb szintű kiszolgálását.
Az élelmiszeripar terhei összességében az elmúlt időszakban nem csökkentek, sőt, egyes kisebb adóknak – így a környezetvédelmi díjnak, az élelmiszerlánc-felügyeleti díjnak, a chipsadónak stb. – köszönhetően még nőttek is. Ilyen gazdasági környezetben örvendetes tényként említi meg az ügyvezető igazgató, hogy 2010-ben – az előző évhez képest – sikerült 22 százalékos növekedést elérniük, amit 2011-ben egy még jelentősebb, 35 százalékos növekedés követett.
– A gazdasági nehézségek ellenére az erre az esztendőre tervezett 40 százalékos növekedést már az első félévet követően tudtuk teljesíteni, vagyis (mind értékben, mind volumenben) fejlődésünk töretlen – mondja büszkén Janicsek Béla, aki a sikerük titkát firtató kérdésre a következő választ adja: – A fogyasztók igényeit felmérve olyan termékeket hozunk forgalomba, amelyek fiatalos, dinamikus csomagolással párosulnak, és mindezek mellett állandó magas minőségi szintet is biztosítanak. ■ (X)

The rebirth of Pölöskei syrup

Three years ago Pölöskei Syrup Kft., a stable player on the market changed ownership, but unlike many other manufacturers, after a swift and flexible restructuring it remained a Hungarian enterprise. Managing director Béla Janicsek told us that the firm was able to remain a key player on the syrup market because their mission is to manufacture products with a good price/value ratio, to control the manufacturing process constantly and to serve consumer demand at the highest level possible. In 2010 Pölöskei Syrup expanded sales by 22 percent and in 2011 they topped that with a 35-percent growth. In the first half of 2012 sales soared by 40 percent – they keep growing in terms both value and volume. Pölöskei Syrup puts top quality products on the market in youthful, dynamic packaging. ■ (X)

Syrups: a real Hungarian category

The two big segments of the category are ‘flavoured’ syrups (these contain no fruit) and real fruit syrups. János Gréczi, owner-managing director of Gramex 2000 Kft. says: – From a 2-litre flavoured syrup 14 litres of soft drink can be made, so these syrups are preferred by less well-off consumers. Real fruit syrups are bought by the same group of consumers who purchase fruit juices with higher fruit content. The ‘flavoured’ segment produces volume sales and the real fruit segment is crisis-resistant. Orange, raspberry and strawberry are the three most popular flavours and a small but stable group keeps buying sour cherry and elder syrups. According to Tamás Rátvay, commercial director of Szikrai Wine Kft. every syrup manufacturer runs the same circles: consumers find the similar flavours and similar colours in all possible packaging versions one can imagine. Szikrai Wine Kt. manufactures the Piroska syrup family, which has been successful for 30 years with its premium fruit syrups. In the autumn the company will come out with a new product. Szobi is another traditional syrup brand in Hungary and it is still well-known among consumers, despite the fact that it was not available in retail for a few years. When it was reintroduced to the market, Szobi returned not only with syrups but with fruit juices as well. Andrea Olaszi, commercial director of Szobi Beverage Manufacturing Kft. told Trade magazin that consumer demand is shifting towards lower-priced products, but this does not necessarily mean lower quality too. New Szobi syrups are also available in 0.5-litre and 0.75-litre PET bottles, elder and strawberry are the new flavours and although they kept the old Szobi logo, the label was updated too. Their fruit drinks are sold in 1-litre and 2-litre versions in apple, peach, blue grape, orange and green grape flavours. Béla Janicsek, managing director of 20-year-old Pölöskei Syrup Kft. told our magazine that they distribute the majority of their products in PET packaging. One of their most successful products is Pölöskei raspberry syrup but they also sell exotic varieties such as flavone, blood orange, muscat grape and ginger. At the beginning of the season they entered the market with grenadine, acerola and multivitamin syrups, which soon became popular among consumers. Pölöskei’s diabetic syrup line also develops dynamically and in production the company gives priority to using stevia instead of sugar from 2012. Gramex 2000 Kft.’s syrups are marketed under the Sconto brand, but they also manufacture private label products for many retail partners. Recently they switched from 1-litre to 0.7-litre packaging in the case of the 5-member Sconto product family, in order to offer syrups with a better price/value ratio. In the autumn the company is expected to launch new flavours. ■

A macskatartók bátrabban költenek

A macskaeledelek, ezen belül is a nedves szegmens járult hozzá a leginkább ahhoz, hogy az állateledel-eladások az idei év első félévében növekvő tendenciát mutatnak. Érdekes módon fejlődik az egyadagos, alutasakos szegmens, ami pedig nem a leggazdaságosabb kiszerelés. A válság hatása ugyanakkor megmutatkozik abban, hogy az eladások egyre nagyobb hányadát adja a promóciós értékesítés.

nielsen | **TRENDEK** | ÁLLATELEDEL

Értékben is, mennyiségben is pozitív trendek

Meghaladja az évi 40 milliárd forintot az általános élelmiszerüzletek bevétele állateledelből. Nőtt mind a kutya-, mind a macskaeledel kiskereskedelmi eladása a legutóbbi hat hónap során. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

Monostori Zsófia
szenior piackutatási tanácsadó, Nielsen

Kutyaeledelből az általános élelmiszerboltok forgalma meghaladta a 25 milliárd forintot, a legutóbbi kumulált évben. Ami az aktuális trendeket illeti: érték szempontjából plusz 8, mennyiséget tekintve plusz 2 százalékot regisztráltunk 2011. december–2012. májusban, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva. Erősen koncentrált az általános élelmiszerüzletekben az eladás. Hipermarketre és a főleg szupermarketet, valamint diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára 77 százalék jutott, a legutóbbi december–májusi időszak során, értéket tekintve. Macskaeledelnél ez a mutató csak 65 százalék.

A macskaeledel forgalma értékben 11, mennyiségben 6 százalékkal emelkedett, egyik hathónapos időszakról a másikra. Itt az éves piac mérete 16 milliárd forint fölé került. ■

Általános élelmiszerüzletekben a kutya- és macskaeledel – értékben mért – eladásából a bolttípusok piaci részesedése 2011. december–2012. május során (százalékban)

Bolttípus	Kutyaeledel	Macskaeledel
2500 nm felett	41	33
401–2500 nm	36	32
201–400 nm	4	6
51–200 nm	14	24
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Positive trends in terms of both value and volume

General food stores' revenue from pet food is more than HUF 40 billion a year. According to the Nielsen Retail Index, dog food (annual market: HUF 25 billion) value sales in general food stores augmented by 8 percent and volume sales grew by 2 percent in December 2011-May 2012. The 401-2,500m² retail channel realised 77 percent of sales – in the case of cat food this ratio was 65 percent. Cat food (annual market: HUF 16 billion) value sales were up 11 percent and volume sales gained 6 percent. ■

Valamit már tudhatnak a kutya- és macskatartók: az állateledelek piaca a gyártók információi szerint, válság ide vagy oda, az idei év első felében újból növekedni kezdett.

Mayer Zsolt
vállalati kapcsolatok igazgató
Mars Magyarország

– A „cicapiac" kicsivel nagyobb mértékben növekszik, mint a kutya, ez a macskatartók nagyobb költési hajlandóságának és a macskák kifinomult ízlésének, táplálkozási igényének tudható leginkább be – mondja Mayer Zsolt, a Mars Magyarország Értékesítő Bt. vállalati kapcsolatok igazgatója.

Macskaoldalon a nedves eledelek tovább erősödtek 2012 első felében, az előző év hasonló időszakához képest.

– Ezen belül is az egyadagos piac növekedése különösen említésre érdemes, ez a trend ugyanis már 2011-ben is tapasztalható volt, és reményeink szerint folytatódik az év második felében – jegyzi meg Mayer Zsolt. – Sikerükben közrejátszik, hogy az alutasakos eledelek mind a cicatulajdonosok (kényelem, tárolás, adagolás), mind pedig a cicák (szaftosság, választék) igényeinek jobban megfelelnek.

A diszkontok növekednek leginkább, de mellettük jól teljesítenek az állateledel-eladásokban a szupermarketek is

A kutyaszegmensben a nedves eledeleknél is ugyanaz a trend figyelhető meg, mint a macskapiacon: az egyadagos piac jobban nő, mint a konzerv. Itt azt a szempontot is figyelembe kell venni, hogy hazánkban egyre több kistestű kutyát tartanak, ez a megváltozott életkörülmények (sok egyszemélyes háztartás, kevesebb szabadidő) következménye. Ezért a nedves alutasakos termékek kutyaszegmensének további növekedése prognosztizálható.

– Vállalatunk az elmúlt 15 évben eredményesen építette fel a kutya-jutalomfalat szegmensét, amely továbbra is növekvő trended mutat, igazolva a hazai tudatos és felelős állattartási igények terjedését – fűzi hozzá Mayer Zsolt.

Erősödő diszkontok

Forczek Zsolt, a Nestlé Purina marketingvezetője más szempontból szegmentálja a fejlődést:

– Ha az értékesítési csatornák teljesítményét vizsgáljuk, akkor azt látjuk, hogy a legkiugróbban a diszkontok növekednek. Emellett jól teljesítenek a szupermarketek is, viszont a hipermarketek és a tradicionális csatorna kevésbe fejlődik. Csökkenés pedig egyedül a drogériákban figyelhető meg.

– A diszkontok jól átgondolt és tiszta koncepcióval operálva egyre több állateledel-vásárlót csábítanak a csatornába – elemzi a trendet Molnár Zoltán, a Partner in Pet Food Hungária Kft. értékesítési igazgatója, hozzátéve: – A kereskedelmi márkát vásárlók csoportja hazánkban továbbra is erős – legerősebb a régióban –, köszönhetően a termékek által nyújtott kiváló ár-érték aránynak. A vásárlók árérzékenysége miatt az állateledel-termékek akciós forgalmi részesedése folyamatosan nő. Ez lendületben tartja a piacot, ami így viszont értékben kevésbé tud fejlődni, állapítja meg Molnár Zoltán. Úgy látja, hogy a gazdaságos száraz termékkategória eladásai hullámvasútszerűen hol emelkednek, hol süllyednek, de összességében ez a szegmens csökkenni látszik. A prémium száraz termék szegmense ugyanakkor szépen fejlődik, köszönhetően a kiváló minőségű új saját márkás termékeknek.

Főznivaló alutasakban

Bár a saját márkás termékek aránya kiugró, mégis azt mondhatni, hogy az állateledel-piac egyik mozgatórugója a sok innováció.

A Mars innovációit az angliai Waltham Kutató Központ irányítja, amely világszerte elismert szaktekintély a kisállattáplálkozástudomány területén elért kiemelkedő kutatási eredményeivel. Így a cég a hazai piacon is rendszeresen újít a termékválasztékán.

A macskaeledelek szegmensében újdonságuk az alutasakos Whiskas Delice család. A termékkör 2011 végén került bevezetésre, 2012-től támogatják jelentős ATL- és BTL-aktivitásokkal. Különlegessége, hogy különböző főzési módokon keresztül nyújt változatos termékválasztékot a cicatulajdonosoknak.

– A kutyaszegmensben a Pedigree száraz eledel újrabevezetését szeretnénk kiemelni – mondja Mayer Zsolt. – A termék megújult receptúrával és csomagolással került a boltokba májusban. Az új receptúrát az angliai Waltham Kutató Központ tudományos eredményei alapján fejlesztették ki, kifejezetten a kutyák négy alapvető igényére szabva: jó emésztés, erős immunrendszer, egészséges szőrzet és fogak.

A gazdaságos száraz állateledelek eladásai hullámvasútszerűen hol emelkednek, hol süllyednek, de összességében ez a szegmens csökkenni látszik

A kényelmesen felhasználható, praktikus, egyadagos tasakok mind a kutya-, mind a macskaszegmensben növekedést mutatnak

A megújulást intenzív tv-, sajtó- és prkampány támogatja.
Mint minden kategóriában, így az állateledel területén is egyedi kommunikációs megoldásokra törekszik a Mars Magyarország a jól bevált formák mellett. Ilyen például az állatorvosokon keresztül történő mintaszórás, amit a Pedigree Fogápolási Hónap során valósítottak meg, valamint a Whiskas- kiállítások, ahol a színes programok mellett több mint 200 cica mutatkozik be a látogatók előtt, és versenyez a kiállítás legszebbje címért.
ATL-szempontból a nagy márkáikat elsősorban a televízión keresztül népszerűsítik.

Egyadagos és junior újdonságok

– A Nestlé Purina minden csatornában erősíteni tudta piaci pozícióját, a hipermarketeket kivéve, így az előbbi csatornára még nagyobb fókuszt helyezve tudjuk növekedésünket fokozni az év hátralévő részében – beszél idei célkitűzéseikről Forczek Zsolt.
A fő hangsúlyt a stratégiai fontosságú márkáikra helyezik, amelyek erősödő marketing- és sales támogatást kapnak.
Az idei évben a Nestlé Purina újdonságok egész sorával jelenik meg.

A nedves szegmens irányába tolódik el az állateledel-piac

A GfK Hungária Consumer Panel adatainak tanúsága szerint 2011-ben egyaránt csökkent az állateledelekből eladott mennyiség, s az így forgalmazott érték is. Ez a visszaesés főként a száraz eledelek piacát jellemzi, míg a nedves kutya-, illetve macskaeledelek esetében csak elenyésző volt a változás. A nagyobb családok azok, amelyek jellemzően „elhagyták” a kategóriát, feltehetően spórolási célból.

Kárai Anita
Key Account Manager
GfK Consumer Panel Services

Az állateledel-kategória – az előrecsomagolt és a speciális boltokban kapható kimért termékeket együttesen vizsgálva – 2011-ben mért értékbeli és mennyiségi csökkenése 2012 első hónapjaiban tovább folytatódott. A tavalyi csökkenés sokkal inkább érinti a száraz kutya- és macskaeledeleket, a nedves szegmens esetében inkább stagnálásról, egyes esetekben pedig növekedésről is beszélhetünk. Ez a típus tehát válságállóbb – mind a kutyák, mind pedig a cicák esetében –, köszönhetően talán a valamivel alacsonyabb átlagárnak. A piac így egyértelműen a nedves szegmens irányába tolódik el.
A macskaeledel-kategória visszaesése mögött leginkább az áll, hogy kevesebben teszik a kosarukba ezeket a termékeket, míg a kutyaeledel esetében sokkal inkább a kevésbé gyakori vásárlás a fő ok. Érdekes megnézni, hogy mely csoportok azok, akik körében csökkent a korábbi évhez képest a macskaeledel-vásárlók száma: a nagyobb, minimum 3 fős, gyerekes háztartások azok, akik közül sokan „elhagyták” a kategóriát. Ez annak függvényében nem meglepő, hogy ezek a háztartások azok, akik leginkább érintettek a gazdasági válságban, a rendelkezésre álló jövedelmük már nem mindig elég arra, hogy a saját szükségletük mellett a cica étkezésére is költsenek (valószínűleg maradékkal etetik a cicákat).
A kutyaeledel esetében a vásárlási alkalmak ritkulása – mint fő tényező a visszaesés hátterében – a háztartások által egy év alatt megvásárolt mennyiség csökkenését okozza. Különösen a vidéki háztartások és a közepes vagy annál alacsonyabb jövedelműek körében figyelhető meg ez a típusú visszaesés: előbbiek esetében 2011-ben a megelőző évhez képest 13 százalékos a csökkenés, míg utóbbi csoportban ennél is nagyobb (19 százalék). ■

The wet segment is gaining ground on the pet food market

After the contraction of both value and volume sales in 2011, the pet food category (including both pre-packaged and those bought in bulk) kept shrinking in 2012. Last year's decline affected dry cat and dog foods much more – the wet segment was stagnating or in certain cases expanding a bit. This type of pet food starts to dominate the market, probably because average prices in this segment are lower. Fewer people buy cat food and dog food is purchased less frequently – many families with more than 3 members 'left' the category. ■

– A Darling száraz kutyaeledelek között bevezetjük a kölyökkutyák igényeire specializált Junior termékünket, amellyel már a sztenderd minőségi termékeket vásárlók körében is megoldást kínálunk a fiatal kedvencek szükségleteit mindinkább kielégíteni igyekvő gazdik számára. Tovább bővítjük a FELIX egyadagos nedves macskaeledeleink körét. Továbbá bevezetjük a Friskies egyadagos nedves macskaeledeleket, amelyektől jelentős eladásokat és piacrész-növekedést várunk – informálja lapunkat a marketingmenedzser.

Farmokon tesztelnek

A Partner in Pet Food középtávú stratégiája egyértelműen a jó ár-érték párosa köré szerveződik.

– A piacvezető privát címkés kategória volumenének biztosítása érdekében nagy energiákat fektetünk a saját márkás termékek minőségének javítására – mondja Molnár Zoltán. – Hazai, illetve külföldi tesztfarmokon rendszeresen vizsgáljuk kereskedelmi, illetve márkatermékeink etetési eredményeit, a versenytársaink termékeivel összehasonlítva.

2012 az újítások éve a PPF életében: két új termékcsaládot is bevezetnek a nyár folyamán:

– A macskatartóknak az új PreVital termékcsaládot dobjuk piacra, amely vitaminokban gazdag és válogatott ásványi anyagokat tartalmaz. A célcsoportot elsősorban azok alkotják, akik a magas minőségű, márkás termékre vágynak, de kevésbé drága alternatívákat keresnek – határozza meg az értékesítési igazgató. – A kutyásoknak a PPF új európai márkát indít útjára a harmadik negyedévtől, SoftMix néven. Az új kutyaeledel üde színvilágú, száraz és puha szemeket is tartalmazó, kiváló minőségű állateledel.

A szakkereskedőknek egy régóta várt innovációval rukkolnak elő. A speciális csatornában kiválóan teljesítő Dax termékcsaládjukat kívül-belül megújították, és a disztribúció kiszélesítése után immár országszerte több mint 1000 állateledelboltban kapható.

A cég a termékbevezetéseket elsősorban BTL-kommunikációval kívánja támogatni – ezen belül is direkt marketinggel és az eladás helyén felállított POS-felületekkel. Ezenkívül pár ATL-eszköz is megtalálható lesz a mixben, hiszen a működőképes kommunikáció minden eleme a márkát építi.

Szeptember 1-től mindkét termékcsalád webes felületen is elérhető lesz – www.softmix.eu és www.previtál.eu –, ahol a leendő vásárlók a termékekhez tartozó nyereményakciókról bővebb tájékoztatást kaphatnak. ■

Sz. L.

Partner In Pet Food: új beruházás, új termékek

Idén tavasszal fejeződött be a Partner In Pet Food magyarországi, száraz kutyaeledelt készítő gyárának egyik kiemelt beruházása, amelynek eredményeként képessé váltak puha szemek előállítására is. Új tápszemeik gyártásához az iparág legkorszerűbb technológiáját használják, amely biztosítja a versenyképes gyártási környezetet és termékeket. Minősített partnereik által beszállított, válogatott alapanyagaik kompromisszumok nélküli ellenőrzés után kerülnek feldolgozásra. A stabil, homogén minőség mellett elkötelezett gyártásfejlesztő csapat gondoskodott a gyártási folyamatok új termékhez történő adaptálásáról.

– A folyamatos ellátást megfelelő kapacitással biztosító új csomagolástechnika bevezetésére is lehetőség nyílt a beruházás keretein belül. Ennek köszönhetően SoftMix termékünk az aktuális trendet követő, igényes, egyben praktikus és gazdaságos, visszazárható, 3 kg-os kiszerelésben is elérhető. Természetesen a kedvelt 10 kg-os formátum is rendelhető, amely azonos mértékben hordozza a termék stílusos jegyeit – nyilatkozta Molnár Zoltán, a Partner in Pet Food Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója.

Molnár Zoltán
értékesítési igazgató
Partner in Pet Food Hungária

A SoftMix, PreVital és Dax termékek egy innovatívan megújuló, az aktuális piaci igények messzemenő figyelembevételével kialakított új portfólió első alkotóelemei. ■

Partner In Pet Food: new investment, new products

Partner In Pet Food's dry dog food production facility completed a major investment this spring, as a result of which the plant has become capable of manufacturing soft bits too. For this they use state-of-the-art technology, guaranteeing stable product quality and a competitive production environment. New packaging technology was also introduced and now the firm's SoftMix product is sold in resealable 3kg version too, which is practical and economical at the same time. SoftMix, PreVital and Dax products are the elements of the innovative new portfolio. ■

Cat owners are spending more daringly

Cat and dog owners might be better informed than the rest of consumers: despite the economic downturn, in the first half of the year the pet food market started expanding again. Cat food sales were growing a bit more dynamically than dog food sales, because cat owners are more willing to spend and cats' taste is more refined – informs Zsolt Mayer, corporate relations director of Mars Hungary. In the first half of 2012 wet pet food sales kept growing, with the expansion of the single-portion segment being the most noteworthy. This trend already started back in 2011: pet owners find pet food in aluminium foil bags to be comfortable, while cats like the juiciness and the many different flavours. Single-portion wet dog food sales also grow better than canned varieties. Further growth is forecasted in this segment as the number of small-bodied dogs is increasing in Hungary. Zsolt Forczek, marketing executive of Nestlé Purina told our magazine that among retail channels discount stores produced the most significant growth, and supermarkets also did well. Hypermarkets and traditional retail units were developing more slowly, while drugstores' performance was in the negative. Zoltán Molnár, sales director of Partner in Pet Food Hungária Kft. informed Trade magazin that the group of private label pet food buyers remains strong in Hungary – as a matter of fact it is the strongest in the region – because of the excellent price-value ratio of these products. Since consumers are price-sensitive, the proportion of sales in promotion keeps growing, giving dynamism to the market but at the same time obstructing value growth. One of the key drivers on the pet food market is innovation. Mars' innovation activity is controlled by the famous Waltham Centre for Pet Nutrition, a research facility in the United Kingdom. In the cat food segment Mars' novelty is the aluminium foil-bag Whiskas Delice range, which was launched at the end of 2011. In the dog segment Pedigree dry food was reintroduced to the market in May, now made using a new recipe and sporting a new packaging as well. Nestlé Purina was able to grow in every retail channel, with the exception of hypermarkets. This year they are introducing the Junior version of their Darling dry dog food, made especially for puppies. A Junior version will appear in the single-portion FELIX wet cat food range too. A new introduction to the market will be Friskies single-portion wet cat food. The medium-term strategy of Partner in Pet Food is built around a good price-value ratio. 2012 is the year of changes for PPF: in the summer they are launching two new product families, PreVital with vitamins and minerals for cats and a new European brand, SoftMix for dogs – a colourful, dry and soft top-quality dog food. PPF surprises specialist retailers with a long-awaited innovation: the Dax product line has been reformed inside and out, and is now distributed more widely, making it available in more than 1,000 pet food stores all over the country. ■

Tovább erősödik a speciális szegmens

A szájápolás-piaci torta legnagyobb szelete a fogkrém, abból is a fehérítő termékek adják az értékesítés legnagyobb hányadát. A növekedés motorja az új termékek bevezetése, ahol leginkább a terápiás szegmensre koncentrálnak a nagy márkák gyártói. A szájápolási hónap slágere az instore aktiváció.

Hazánkban átlagosan 100 emberből csupán 9-10 büszkélkedhet azzal, hogy nincs fogproblémája. Különösen a 35 év felettiek között jellemző a fogínyvérzés, fogkő, tasakok jelenléte – kezdi az Oral-B blend-a-med Research támogatásával Magyarországon készült felmérés ismertetését dr. Gyurkovics Milán fogorvos.

A probléma népegészségügyi dimenzióban is értelmezendő, hiszen valójában a fogágybetegség, és nem a fogszuvasodás az, ami a legtöbb esetben a fogvesztést okozza. Sőt, több tanulmány alátámasztja, hogy a fogak állapotán túl az íny állapota is fontos szerepet játszik az egész szervezet egészségében, mert a szájban felgyülemlő baktériumok a gyulladt, vérző ínyen keresztül a véráramba kerülhetnek, így keringési zavarokat, szív-érrendszeri megbetegedést okozhatnak, vagy akár a már meglévő cukorbetegséget is súlyosbíthatják. Nem véletlen tehát, hogy egyre több műsor, médium foglalkozik a szájápolás kérdésével. Többen az érdekességek oldaláról próbálják megragadni

nielsen | **TRENDEK** | FOGKRÉM, FOGKEFE, SZÁJVÍZ

A drogéria és a hipermarket dominál

A fogkrém bevételéből idén, az első hat hónap során, értékben a hipermarketre 34, drogériára 32 százalék jutott. Amíg a hipermarket mutatója 1 százalékponttal kisebb lett, addig a drogéria részaránya változatlan maradt, tavaly január–júniushoz viszonyítva. A fogkrém éves piaca közeledik a 12 milliárd forinthoz.

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az idei első hat hónap adatai alapján a fogkrém a kilencedik legnagyobb forgalmat bonyolítja le, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexében szereplő 60 kategória között. Értéket tekintve 2 százalékkal nőtt kiskereskedelmi eladása, hathónapos összehasonlításban. Mennyiség szempontjából viszont 3 százalékkal csökkent a forgalom.

Figyelemre méltóan erősek a fogkrém gyártói márkái. A kategória értékben mért forgalmából egyaránt 97 százalékkal részesedtek mind tavaly, mind tavalyelőtt.

A fogkefe éves kiskereskedelmi piaca 3 milliárd forint felett mozog. Értékben mínusz 1, mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk idén az első félévben, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva.

Bolti eladása kiemelkedően koncentrált. Értéket tekintve a forgalom háromnegyedét két üzlettípus vitte el az év első hat hónapjában. A hipermarketre ugyanis 34, míg a drogériára 42 százalék jutott. Előbbi mutatója 3 százalékponttal kisebb, utóbbié 2-vel nagyobb, az előző év hasonló periódusával összevetve.

A szájvíz növekvő, egyre fontosabb kategória. Érték szempontjából 7, mennyiséget tekintve 8 százalékkal emelkedett a bolti eladása, féléves összehasonlításban. Éves piaca mintegy 3 milliárd forint.

A bevétel 89 százalékán három üzlettípus osztozott legutóbb január–júniusban. Drogériára 34, hipermarketre 33 százalék jutott, míg patikára 22 százalék. Közülük hipermarketnél 2 százalékpont pluszt, patikánál 5 százalékpont mínuszt regisztráltunk, egyik félévről a másikra. Drogériánál a piacrész változatlan maradt. ■

Drugstores and hypermarkets dominate

In the first six months of the year 34 percent of toothpaste value sales were realised by hypermarkets and drugstores were responsible for 32 percent. On the HUF 12 billion annual market hypermarkets lost 1 percentage point of their share, while drugstores held on to theirs. Toothpaste value sales were up 2 percent but volume sales in retail were down 3 percent. Manufacturer brands are incredibly strong among toothpastes: they had a 97-percent value share from the category's sales. Toothbrush: the annual market was above HUF 3 billion, with value sales dropping 1 percent and volume sales growing 1 percent. Hypermarkets' share from value sales was 34 percent (down 3 percentage points) and drugstores were 42-percent strong (up 2 percentage points). The importance of the mouthwash category keeps growing. Value sales were up 7 percent and volume sales augmented by 8 percent on the HUF 3 billion market. ■

Nincs elmozdulás hazánkban az évi átlag 1 fogkefe/fő és 2,5 tubus fogkrém/fő adatokról

a közönséget, így arról tájékoztatnak, hogy étkezések után, különösen savas termékek – szénsavas üdítő, gyümölcslé, bor – fogyasztása után érdemes félegy órát várni a fogmosással, mivel ilyenkor a fogzománc felpuhul, érzékenyebb állapotban van.

A savas ételek és italok által a fogzománc felületén okozott károsodásokat több gyártó erre specializált terméke is segít helyreállítani, ilyen például az új Colgate Sensitive Pro-Relief Enamel Repair fogkrém, a Vademecum Expert Pro Medic, a blend-a-med Expert Clinic Enamel Regeneration család, a Sensodyne Pronamel és az Elmex Erózióvédelem termékcsalád. Minden étkezés, gyümölcsevés után ajánlott szénsavmentes víz, zöld tea vagy cukormentes rágógumi fogyasztása a fogak védelmében, a száj pH-értékének helyreállítása érdekében. A csokoládéról megoszlanak a vélemények. Számos fórumon elhangzott már, hogy fogvédő, a savas hatásoktól megóvó tulajdonsággal bír.

Természetesen az étkezések utáni, vagy legalább napi kétszeri, alapos fogmosás, kiegészítve szájzuhany, fogselyem használatával, a szájvízzel való öblögetés továbbra is ajánlott.

Garancia, komiszkodás, biztatás

Nincs elmozdulás hazánkban az olyan sokszor emlegetett évi átlag 1 fogkefe/fő és 2,5 tubus fogkrém/fő adatokról. A lakosság kétharmada csakis fogprobléma jelentkezésekor keresi fel a fogorvost, pedig sokszor akkor már késő. Épp ezért nagyon fontosak az edukációs jellegű és egyéb szájápolást népszerűsítő és oktató, vagy még szélesebb körben elérhetővé tevő gyermek- és felnőttprogramok.

– 2012. július 1-től elindítottuk a Vademecum pénz-visszafizetési garancia programunkat, amely december 31-ig tart. A programot Lilu népszerűsíti, míg a termékeket a Magyar Fogorvosok Egyesülete támogatja. Célunk, hogy ösztönözzük a fogyasztókat a fogrémeink kipróbálására, miközben mi garanciát vállalunk a termékek minőségére – emeli ki Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A gyerekekre is gondolt a Vademecum csapata. Május 14. és június 10. között Facebook-oldalukon a „Márton medve fogkeféje" című könyv különböző idézeteihez kértek rajzokat. A beküldők között pedig az említett mesekönyvből 40 darabot sorsoltak ki.

Iskolakezdésre aranyos összecsomagolásokkal, kedvező fogyasztói ajánlatokkal lepik meg a kisiskolásokat. Gyermektusfürdőt és -fogkrémet csomagoltak 3D-s poharakba. Gyűjthető hűtőmágnes, bögre, illetve Crocs cipődísz várja még a gyerekeket és

Élelmiszerüzletek listája
Új üzleti lehetőségek kiaknázásához

Mintegy 42 ezer élelmiszert és háztartási vegyiárut forgalmazó üzletet, valamint vendéglátóipari egységet személyesen mértek fel a Nielsen munkatársai hazánk 10 ezer lakosúnál nagyobb városaiban idén. Júniusban készültek el a kutatás eredményeit tartalmazó táblázatok.

A LISTA ELŐNYE, HOGY INFORMÁCIÓKAT NYÚJT

- disztribúció növeléséhez,
- új üzleti lehetőségek feltárásához a kis boltokban,
- hatékonyabb áruszállítás tervezéséhez,
- vevőkör bővítéséhez,
- új üzlet nyitása előtt a piaci vonzáskörzet pontos meghatározásához.

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához ill. a 06 1327 9630 telefonszámon a projektvezetőhöz.

nielsen

A fogkefeváltás fontosságára immár edukációs kampány is ráirányítja a figyelmet

szüleiket, melyeket bármely gyermektermék (Fa tusfürdők, Schauma samponok, Vademecum fogkrémek) vásárlása után azonnal megkapnak a vásárlók a vevőszolgálaton vagy a kasszáknál. A tavalyi év végével megnyitották webáruházukat is, a www.schwarzkopf.shopline.hu címen.

– Éreztük annak súlyát, hogy nagyobb az érdeklődés a weben történő vásárlásokra, ezért is döntöttünk úgy, hogy lehetővé tesszük a fogyasztóinknak a teljes választékunk elektronikus úton való elérését.

A Colgate a fogkefeváltás érdekében kampányol. A fogorvosok ajánlása szerint ugyanis 3 havonta kell lecserélni fogkefénket; ezt az üzenetet a Colgate az úgynevezett Láthatatlan Komisz Kórokozók kampány keretein belül juttatja el a fogyasztókhoz. A kampány szlogenjéhez igazodva – Cserélje le fogkeféjét minden évszakban! – négyféle, az évszaknak megfelelő kommunikációs anyag használatával hívják fel a figyelmet a fogkefecsere fontosságára. Idén nyáron például a balatoni strandokon találkozhattunk az erre emlékeztető, jókedvűen strandoló Komisz Kórokozókkal.

A blend-a-med honlapján Ne félj a fogorvostól címmel külön oldal biztat a szakember rendszeres, időben történő felkeresésére.

Szájápolási hónap bevezetésekkel

A szájápolási hónap hagyományosan az az időszak, amikor a márkagyártók és a kereskedelem is összefog a szájápolási termékek népszerűsítése, a fogyasztók edukálása érdekében.

A fogrémek piaca a válság után is stabil, értékben inkább stagnálásról beszélhetünk, mennyiségben viszont egy kisebb csökkenés tapasztalható. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók bíznak a magasabb árfekvésű, minőségi termékekben, amelyek jellegzetessége, hogy egy bizonyos, speciális problémára keresnek megoldást.

– Jelenleg Közép-Európában és Magyarországon is a legnagyobb szegmens a fogfehérítés, ezt követi a fogérzékenység, majd a Medical, azaz a professzionális és gyógyhatású fogkrémek szegmense. A Henkel Magyarország Kft. Vademecum márkája is ezekben a szegmensekben mutatta be újdonságait és innovációit. A fent említettek mellett legdinamikusabban még a frissesség és a gyermekfogkrémek szegmense növekedett az elmúlt 1 év során – sorolja a szegmensek jellemzőit Baranyi Szilvia.

Végh Mário
Oral Care Category Activation Manager GSK

– A 2012-es év második felében további erősödésre számítunk minden terápiás szegmensben. Természetesen, mint mindig, most is több termékbevezetéssel igyekszünk a fogyasztók szájápolását segíteni Sensodyne, Parodontax, Aquafresh és Corega termékeinkkel – hangsúlyozza Végh Mário, a GSK Oral Care Category Activation Managere.

Az év eleji „belépő" Sensodyne portfólió (Sensodyne Fluorid + Menta és Sensodyne Total Care TC) megújulása óta két új terméket vezettek be. A tavaly útjára indított Sensodyne Repair & Protect termékük kiegészült egy fehérítő variánssal, amely így Novamin tartalmának köszönhetően már nemcsak a sérülékeny területeket javítja ki a fog természetes építőelemei által, de segít visszaadni azoknak természetes fehérségét is.

A Sensodyne Repair + Protect Whitening bevezetését július 1-től erőteljes tv-támogatás és eladáshelyi aktivitássorozat kíséri az év hátralevő részében.

A GSK fogkrémpaletta bővült még a Sensodyne Extra Fresh variánssal is, amely rendszeres használat mellett nemcsak folyamatos védelmet nyújt a fogérzékenység ellen, de mentaíze tiszta, friss érzést ad a szájnak.

Szponzorált illusztráció

A hatékony fogfehérítésre helyezi a hangsúlyt a Colgate is, hiszen a Colgate Max White One termékcsalád a szájápolás kiemelt szezonjára új variánssal, a Colgate Max White One Fresh-sel jelentkezik. Portfóliójukat jelentős árakciókkal, instore másodlagos kihelyezésekkel, testreszabott kommunikációval népszerűsítik a vásárlók körében.

A kisebb fogápolási kategóriák közül különösen a szájvíz mutat fejlődést

Forradalmian új összetevő az ón

1956-ban az első fluorid tartalmú fogkrém piacra dobása a Procter&Gamble nevéhez fűződik. Hasonlóan nagy áttörést jelent most bevezetésre kerülő újdonságuk, a Stannous Complex fluoridot, polifoszfátokat és megnövelt mennyiségű ónt tartalmazó formulája, amelyet a blend-a-med Pro-Expert Clinic termékcsalád variánsai tartalmaznak, így hatékonyan

Boros Anita
pr-menedzser
P&G

felveszik a küzdelmet a lepedék és a baktériumok ellen, melyek az ínybetegségek fő okozói. – A blend-a-med Pro-Expert Clinic fogkrémek 3 variánsa kék színükkel és szuperprémium dizájnjukkal kiemelkednek a fehér dobozos blend-a-med szortimentből. Tökéletes kiegészítőként az Oral-B Pro-Expert Clinic Line fogselyem, szájvíz és Pro-Flex fogkefe használatát ajánljuk – mutatja be az új portfóliót Boros Anita, a P&G pr-menedzsere.
A bevezetést integrált marketingtámogatás, tv-, sajtó-, pr- és digitális kampány kíséri. ■

K. I.

The special segment keeps strengthening

From 100 Hungarians only 9-10 can say that they have no teeth problems. It is especially people above the age of 35 who suffer from bleeding gum or dental plaque – informs dentist Dr Milán Gyurkovics about the results of a survey, conducted with support from Oral-B blend-a-med Research. Actually, gum diseases more often cause tooth loss than dental caries. What is more, through the inflamed, bleeding gum bacteria from the mouth can enter the bloodstream and cause circulatory disorders and cardiovascular diseases or worsen already existing diabetes. Luckily, a growing number of radio and television programmes speak about oral care. Acidic food and beverages can also do harm to the tooth enamel and many manufacturers focus on special products repairing these damages, e.g. the new Colgate Sensitive Pro-Relief Enamel Repair toothpaste, Vademecum Expert Pro Medic, the blend-a-med Expert Clinic Enamel Regeneration product line, Sensodyne Pronamel and the elmex Erosion protection product range. Hungarians use 1 toothbrush/person and 2.5 tubes of toothpaste/person a year. Two thirds of the population only see a dentist if they have a tooth problem. Consequently, education activity and awareness raising programmes are of utmost importance. Szilvia Baranyi, brand manager with Henkel Magyarország Kft. told our magazine that on 1 July 2012 they launched their Vademecum money-back guarantee programme, which lasts until 31 December; the goal is to urge people to try Vademeceum toothpastes. They did not forget about children either: the company prepares for the new school year by giving away children's shower gel and toothpaste with 3D plastic glasses. The company's complete assortment can now also be purchased at www.schwarzkopf.shopline.hu Colgate's campaign tries to get through dentists' recommendation – one has to change their toothbrush every 3 months – via a campaign called 'Nasty Little Invisible Foes'. They try to convince people to change their toothbrush every season. The mouth care month is traditionally the period when brand manufacturers and retailers join forces to popularise mouth care products and to educate consumers. As for the toothpaste market, value sales are stable and there has been a small decline in terms of volume. This means that consumers trust higher-priced, quality products that typically try to solve special problems. Currently whitening is the biggest segment among toothpastes in Hungary and in Central Europe, followed by sensitive and Medical products. Márió Végh, category activation manager with GSK Oral Care informed Trade magazin that in the second half of 2012 Sensodyne, Parodontax, Aquafresh and Corega product launches will help consumers to find the best solutions to their problems. Sensodyne Repair & Protect is now available in a whitening version too. Sensodyne Extra Fresh is another novelty, which refreshes the mouth with its mint flavour. Colgate hit the shops with Max White One Fresh. Products in the blend-a-med Pro-Expert Clinic line contain the Stannous Complex formula, fighting calculus and bacteria efficiently. ■

Az intim higiénia területén hűségesek a magyar nők

Stabil és kiegyensúlyozott a magyar női intim higiéniás piac. A hölgyek ragaszkodnak bevált termékeikhez, márkáikhoz. A belépő korosztály, a nyári szezon, a termékbevezetések és a promóciók mozgatják meg a kategória eladásait. A gyártói márkák és a PL termékek árban közeledtek, mivel a gyártók termékeik egy részét lejjebb pozicionálták.

Az általunk vizsgált kategóriákban – egészségügyi betétek, tamponok, tisztasági betétek – az előző évekhez képest nem mutatható ki lényeges változás, sem az egyes piaci szegmensek méretét, sem a teljes piac nagyságát illetően. Stabil piacról beszélhetünk tehát – kezdi a kategória jellemzőinek ismertetését Kardos Ildikó, a Libresse márkát forgalmazó SCA Hygiene Products Kft. marketingmenedzsere.

nielsen | **TRENDEK** | NŐI HIGIÉNIAI TERMÉKEK

Nőtt az eladás

Összességében meghaladja az évi 14 milliárd forintot a Nielsen által mért női higiéniai termékek piaca. Közülük legnagyobb kategória az egészségügyi betét, 5 milliárd forint feletti éves forgalommal. Utána a tampon következik, több mint 4 milliárd forinttal. A tisztasági betét forgalma meghaladja az évi 3 milliárd forintot.

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Ami az aktuális trendeket illeti: a kiskereskedelem bevétele egészségügyi betétből – értékben – 6 százalékkal nőtt 2012. január–június során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, mennyiséget tekintve pedig stabil maradt.
Tamponnál a trend: értéket tekintve 4 százalékkal nőtt, mennyiség szempontjából 1 százalékkal csökkent az eladás, féléves összehasonlításban.
Tisztasági betétből értékben 3 százalékkal többet adtak el a boltok idén az első félév során, míg mennyiséget tekintve 2 százalékkal kevesebbet.
Bővült a szőrtelenítő 1 milliárd forint körüli éves piaca: értékben 5 százalékkal emelkedett, mennyiségben 1-gyel csökkent a forgalom, egyik félévről a másikra.
Intimkendőnél a félmilliárd forint körüli piacon érték szempontjából 8, mennyiség tekintetében plusz 4 százalékot regisztráltunk idén január–június között.
Ebben a termékcsoportban továbbra is erősek a gyártói márkák. Bár a nagyobb kategóriákban, értéket tekintve 1-1 százalékponttal kisebb lett a részarányuk az előző évhez viszonyítva:
Tamponnál 88 százalékra csökkent, egyik évről a másikra. Tisztasági betétnél 80 százalékot mértünk az elmúlt évben, egészségügyi betétnél pedig 83-at.
A gyártói márkák aránya az értékben mért eladásokból szőrtelenítőnél a legnagyobb: 93 százalék tavaly is, egy évvel előtte is. Intimkendőnél 92 százalékos a piaci részesedése a gyártói márkáknak, ami egy százalékponttal kevesebb az előző évhez viszonyítva.
Említést érdemel, hogy a női higiéniai termékek teljes bolti forgalmából – értékben – 83 százalékot vittek el a gyártói márkák a múlt év során, ahogyan tavalyelőtt is.
A kiskereskedelmi eladás eléggé koncentrált. A hipermarket és a drogéria együtt elviszi a forgalom nagyobb részét. A két csatorna együttes mutatója például egészségügyi betétnél 56, tamponnál 65, tisztasági betétnél 72 százalék, 2012. első hat hónapja során. ■

Egyes női higiéniai termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2012. január–június során (százalékban)

Bolttípus	Egészségügyi betét	Tampon	Tisztasági betét
2500 nm felett	31	33	34
401–2500 nm	21	15	16
201–400 nm	5	4	3
51–200 nm	13	11	7
50 nm és kisebb	5	4	2
Drogéria	25	32	38
Patika	0	1	0

Forrás: nielsen

Sales expanded

The market of feminine hygiene products audited by Nielsen surpasses an annual HUF 14 billion. Sanitary napkin is the biggest segment with annual sales in the value of HUF 5 billion, followed by tampon at HUF 4 billion and pantyliners at HUF 3 billion. Sanitary napkin value sales were up 6 percent in January-June 2012 and volume sales stalled; manufacturer brands' share was 80 percent. Tampon values sale rose 4 percent but volume sales dropped 1 percent; manufacturer brands were at 88 percent. Pantyliner value sales climbed 3 percent and volume sales fell 2 percent (manufacturer brands had an 83-percent market share). Retail sales are rather concentrated, hypermarkets and drugstores together realise the majority of sales: sanitary napkin – 56 percent, tampon – 65 percent, pantyliner – 72 percent. ■

Kardos Ildikó
marketingmenedzser
SCA Hygiene Products

Ez arra enged következtetni, hogy nagyfokú termék- és márkahűség jellemzi a fogyasztókat.

Zárul az olló

– Mi azt tapasztaltuk, hogy a gyártói márkák és a saját márkás termékek árban közeledtek. A gyártói márkák zárták az ollót, s kezdték alacsonyabb árpontokra pozicionálni termékváltozataikat – teszi hozzá Horváth Mária, a Bella-Hungária Kft. marketing- és termékmenedzsere.

Ez a kategória tágabban is értelmezhető, hiszen az intim mosakodás témája is szorosan ide tartozik. Nem véletlen, hogy a betétgyártók, így a Libresse és a Bella szortimentjében is található intim törlőkendő.

Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

– Mi az intim higiénia kategóriájában több szegmensben vagyunk jelen: X-Epil intimo intim törlőkendőkkel, X-Epil intimo intim mosakodógéllel és X-Epil terhességi tesztekkel. Termékeinkkel a tavalyi évhez képest cégünk növekedést könyvelhetett el – mondja Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmenedzsere.

Növekszik az inkontinencia szegmense

A Libresse szakembere szerint a magyar intim higiéniás helyzet nemzetközi viszonylatban is nagyon fejlettnek mondható, erre utal a vékony-szárnyas egészségügyi betétek dominanciája a fogyasztásban. A vállalat Tena márkája is egyre ismertebbé válik a nagyközönség számára.

– A világszinten piacvezető Tena inkontinenciabetétek egyes változatait a kiskereskedelmi hálózatokban is nagy sikerrel forgalmazzuk. A speciálisan enyhe vizeletvesztésre kialakított betétek nagymértékben hozzájárulnak a problémával érintett hölgyek kényelméhez, életminőségük megtartásához – egészíti ki az eddig elhangzottakat Kardos Ildikó.

A Tena Lady betétek több célra is alkalmazhatóak, az akaratlan vizeletszivárgás esetén és a szülés utáni váladék felfogására. A Tena Lady betétek speciális szagmegkötő rendszere semlegesíti a vizeletben található ammóniát, és ez megköti a szagokat. Felső rétege a nagyobb mennyiségű folyadékot is gyorsan elvezeti, majd nem engedi azt visszanedvesedni, így a betét felszíne mindig száraz marad. Diszkrét és kényelmes viseletet biztosít. Az SCA tapasztalata szerint az egészségbiztosítási támogatási rendszer 2009-es átalakítása óta az enyhe inkontinencia kategóriája is egyre nagyobb teret hódít a női higiénián belül.

A gazdasági válság fogyasztási szokásokra való hatása csak kismértékben érzékelhető. A saját márkás termékek forgalma 2008 óta nagyon lassú, de stabil növekedést mutat értékben.

Online elérés a tinikhez

A Bella-Hungária Kft. standard, vastag kivitelű egészségügyi betéteit a biztonságos, kényelmes és természetes menstruációs védelmet kereső nők választják.

– A szárny nélküli és a szárnyakkal rögzíthető vastag kivitelű betétek tapadás, illetve a testforma követése és viselési komfort szempontjából egyaránt kitűnő minősítést kaptak vevőink elégedettségének felmérése során. Húzómárkáink továbbra is a Bella Normal és Nova vastag egészségügyi betétek. Velük tudtunk növekedni – hangsúlyozza Horváth Mária. A belépő korosztály elérése is kulcsfontosságú a Bella csapata számára. Ezért edukációs kampánnyal, közel 500 alap- és középfokú oktatási intézményben, a nővé érés életszakaszába lépő tini lányoknak megtartott intim higiéniás felvilágosító órákkal és mintaszórással vezették be a Bella for Teens termékvonalukat, a 2011/2012-es tanév őszi félévében. Ebben az évben e termékvonal önálló honlapot (http://www.bella4teens.com/hu/) kapott, itt folytatják a márkakommunikációt.

Szponzorált illusztráció

A termékcsaládban az intim- és tisztasági betétek, tamponok mellett Bella for Teens pumpás kiszerelésű intim mosakodógél is található. A portfóliót kétféle Bella for Teens krémtusfürdő, csillámanyaggal dúsított testápoló balzsam, arctisztító gél és tonik teszi teljessé.

Mindezek használatáról a fiatalok nyelvén, közvetlen és nyílt hangon tájékoztat a honlap, sőt, még ingyenes termékmintát is igényelhetnek az érdeklődő tini lányok.

A Libresse sem feledkezett meg a digitális világban gyakorlottan szörföző hölgyekről. Honlapján online menstruációs naptár, szülők számára készült oldalak, fórum és szakértővel való konzultációs lehetőség is található. „Első menszeszem" menüpont alatt pedig strukturált információkkal látják el az érdeklődőket a nemi éréstől a pizsamapartik problémaköréig számos területet lefedve.

– A női online portálokon történő időszakos megjelenések, a női magazinos és a rádiós hirdetések bevált kommunikációs eszköznek bizonyulnak az X-epil esetében. Egyelőre tehát ezeket a megjelenési formákat folytatjuk, és folyamatosan figyelemmel kísérjük a különböző megjelenések hatékonyságát – jelenti ki Varga Mariann.

Jó árakkal mélyített bizalom

Az intim törlők esetében a nyár a hordozhatóságot, a kisebb kiszerelések előtérbe kerülését jelenti.

– Felméréseink szerint a vásárlók és vásárlási szokások esetén az úgynevezett „grab and go” magatartás figyelhető meg, azaz a megszokott intim higiéniás márkát rutinszerűen teszik bele a kosárba a vevők – mondja Mayer Adrienne, az SCA Hygiene Products Kft. trade marketing koordinátora.

A gazdasági válság hatására egyértelműen nőtt az árérzékenység, de a gyártói márkáknak sikerült megtartani a pozícióikat. Mivel ez egy bizalmi kategória, és egy vásárlás alkalmával sem kell nagyobb összeget kifizetni, a vásárlók jobban ragaszkodnak a már régi, jól bevált betétjükhöz, tamponjukhoz, mosakodójukhoz.

Mayer Adrienne
trade marketing koordinátor
SCA Hygiene Products

A kedvező árakkal, akciókkal sikerül még jobban elmélyíteni ezt a ragaszkodást, ezért a Libresse idén a promóciókra és a jó árakra helyezi a hangsúlyt a kommunikációban. A régi, jól bevált televíziós hirdetések mellett nagy szerepet kapnak az online felületek, a közösségi média, valamint az eladáshelyi reklámok, displayek.

A Libresse az eladáshelyi kommunikációt leginkább a másodkihelyezések dekorációjával emeli ki. A hipermarketekben ez raklapszoknyával, sátorszerű megoldásokkal, és displaykihelyezésekkel valósul meg. A kényelmi üzletekben is van lehetőség displayes megoldásokra, azonban figyelembe kell venni a fejlesztésnél az alapterületből adódó elvárásokat.

– A hipermarketekben a teljes Libresse-szortimentet érintő promóciókhoz a raklapos másodkihelyezések dekorálását terveztük, illetve az árakciókat displayszigetek kialakításával szeretnénk támogatni – sorolja Mayer Adrienne a csatornaszintű aktivitásokat.

A helyi láncokban a „jó ár másodkihelyezéssel” stratégiát preferálják az év második felében is, melyhez a másodkihelyezést üzletspecifikusan alakítják ki.

Tudatosság és szezonalitás

A Bella-Hungária Kft. is nagy hangsúlyt fektet az eladáshelyen való attraktív megjelenésre. Polci elrendezéssel, instore megoldásokkal segítik a vásárlók könnyebb, gyorsabb tájékozódását, hogy a kedvenc, keresett termék mielőbb a kosárba kerüljön. Az intim higiéniás kategórián belül a minél szélesebb fogyasztói igény lefedésére törekszenek.

– Újdonságok tekintetében az inkontinenciabetét-szegmensre koncentrálunk Bella Lady termékvonalunk piaci megjelenésének erősítésével, ahol az elemzések a következő évekre, előző évi bázison 5-7 százalékos növekedést prognosztizálnak – vetíti előre innovációs terveiket Horváth Mária, a Bella-Hungária Kft. marketing- és termékmenedzsere.

– Esetünkben a fogyasztói és vásárlói szokásokat kevésbé lehet elkülöníteni, hiszen mindkettőben lehet tudatosságot és szezonalitást is fellelni. Az biztos, hogy egyre nő a tudatos vásárlók köre – elemzi a kategória sajátosságait Varga Mariann. Sokszor tapasztalják, hogy a szülő megveszi az intim termékeket a tinédzser lányának vagy magának, de a különböző árakciók, akciós csomagok többletvásárlást is generálnak, aminek hatására érezhetően nő a forgalom. Nagyon sikeres például a 2+1 X-Epil intimo intim törlőkendő akciójuk. Ugyanakkor a nyári utazási szezon időszakában a kisebb kiszerelésű termékek a kelendőbbek mindazon felhasználók körében, akik odafigyelnek a mindennapi személyes higiéniára is. Megcélozva ezen felhasználókat, fejlesztették ki és dobták piacra idén az X-Epil intimo intim törlőkendő egyenként csomagolt változatát. Varga Mariann szerint a vevők szeretik az újdonságokat, szívesen megvásárolják és kipróbálják, ha már hallottak róla, találkoztak vele valamilyen hirdetés kapcsán. Ezért terveik szerint az X-Epil intimo sorozatot folyamatosan bővítik a jövőben is új termékekkel.

A gazdasági válság hatására egyértelműen nőtt az árérzékenység, de a gyártói márkáknak sikerült megtartani a pozícióikat

Kommunikációs sajátosság, hogy az idei évben az X-Epil márkát kategóriánként külön-külön hirdetik, így külön hangsúlyt kap a szőrtelenítés, a terhességi tesztek és az intim higiénia is. Online, rádió-, tv- és női magazinokban való megjelenések segítik a márka népszerűsítését. Az eladási hely fontosságát mutatja, hogy a promócióik folyamatosak, ezért az X-epil-árakciókkal, -kihelyezésekkel és a virtuális akciókkal egész évben találkozhatnak a vásárlók. ■

K. I.

Hungarian women are faithful to intimate hygiene products.

Ildikó Kardos, marketing manager of Libresse distributor SCA Hygiene Products Kft. told Trade magazin that the Hungarian sanitary napkin, tampon and pantyliner market is stable, in terms of both segment size and total market size. This indicates that high-level product and brand loyalty characterises consumers. Mária Horváth, marketing and product manager of Bella-Hungária Kft. told us that the prices of manufacturer brands and private label products are getting closer to each other. Mariann Varga, product manager with Alveola Kft. informed us about her company's presence in several segments of the intimate hygiene category: they sell X-Epil intimo intimate wipes and wash gels, plus X-Epil pregnancy tests. Different versions of Libresse's Tena incontinence pad are performing really well in retail units. Tena Lady pads can be used for many purposes and in addition to being discreet and comfortable, they have a special odour neutralising system as well. Bella-Hungária Kft.'s standard thick sanitary napkins are safe, comfortable and offer natural protection for women during menstruation; both wingless and winged versions are available. Sales of the company's Bella Normal and Nova brands have been growing recently. Bella does not forget about girls who are about to have their first menstrual cycle: they launched an educative campaign in nearly 500 schools with courses and free samples, in order to introduce their Bella for Teen product line (sanitary napkin, pantyliner, tampon, intimate wash gel, shower gel, body lotion and face wash gel). In the summer months tampon and sanitary napkin sales increase a bit, while in the intimate wipe segment smaller packaging units become more popular. We learned from Adrienne Mayer, trade marketing coordinator of SCA Hygiene Products Kft. that shopper behaviour falls into the 'grab and go' category, which means that women automatically put the same intimate hygiene products into their basket. It is needless to say that favourable prices can deepen this loyalty further, therefore this year Libresse concentrates on promotions and good prices in its communication. As for in-store communication, the focus is on the decoration of secondary placements, e.g. pallet skirt, tent-type solutions, displays. Bella-Hungária Kft. also pays great attention to attractive in-store presence. New products: the company gives priority to the incontinence pad segment by strengthening the market presence of the Bella Lady product line – for the next couple of years they forecast a 5-7 percent sales growth from the base period. Alveola Kft.'s experience is that the proportion of conscious shoppers is growing. They often see parents buying intimate products for their teenage daughters. Price promotions and promotional packages generate extra sales, for instance their 2+1 X-Epil intimo intimate wipe promotion was a great success. They developed a 5-piece/box version of this product, which is very popular in the summer months when women travel a lot. The company plans to expand the X-Epil intimo range in the future. This year they are going to advertise the X-Epil brand individually, according to categories, so hair removal, pregnancy tests and intimate hygiene will all get their place in the limelight. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. augusztus–szeptember
VII. évfolyam 8–9. szám

A Grabowski kiadásában

McCain

ÚJDONSÁGOK

Új trend – új íz

Sweet Time Waffel

Fagyasztott mini waffel cukordarabokkal.

Cikkszám: 8117
4 zacskó × 0,750 kg = 3 kg (0,750 kg = kb. 50 db)

Liege Waffel

Fagyasztott, cukrozott waffel.

Cikkszám: 8116
24 zacskó × 0,090 kg = 2,16 kg (0,090 kg = 1 db)

Mini Brüsseler Waffel

Fagyasztott waffel.

Cikkszám: 8112
6 zacskó × 0,720 kg = 4,32 kg (0,720 kg = kb. 18 db)

Catering-Mekka

Képzeljen el egy másfél hoventányi területű épületet – benne edényeket, asztalokat, székeket háromemeletnyi magasságban, ipari mosogatógépek sorát, amelyeket köbméternyi műanyag tartályokból töltenek tisztítószerekkel, a készletet szinte folyamatosan mozgató targoncákat és kamionokat – ez a német ProfiMiet cég müncheni logisztikai központjának raktárbázisa.

A Meiko cég meghívásával élve Kovács László MVI-elnök a Coninvest Kft. közreműködésével szakmai utazást szervezett cateringes kollégák részére Münchenbe és Stuttgartba. Ennek egyik impozáns állomása volt Európa legnagyobb non-food cateringcégének, a több országban összesen 8 városban működő ProfiMietnek Münchenben működő bázisa. Már az eléjük táruló látvány is szó szerint lenyűgözte a sokat tapasztalt magyar szakembereket.

Az adatok (és képeink) magukért beszélnek. A cég kizárólag eszközkölcsönzéssel foglalkozik, tehát a rendezvényeken étkezést biztosító vállalkozásokat látja el edénnyel, asztallal-székkel, tálaló-, hűtő- és melegítőeszközökkel, pultokkal. A házigazda, Gerhard Vogt ügyvezető igazgató elmondta: ezüst evőeszközt például egyszerre 3000 ember ötfogásos ebédjéhez tudnak biztosítani. A müncheni részleg évi 12 000(!), azaz átlagban napi 35 rendezvényen vállal szerepet (50-től 30 000 személyesig), kiszolgálva olyanokat is, mint a 2-2 legutóbbi labdarúgó világ-, illetve Európa-bajnokság, hoki vb-k vagy éppen a MotoGP európai állomásai.

A többnyire inkább a hazai léptékeket ismerő vendégek számára talán a Forma1-es istállókról, stadionok VIP loungejairól szóló történeteknél is érdekesebbek voltak az olyan beszámolók, mint amiket például a piszkos edények szállításáról mesélt a házigazda. A sportarénákban a mosogatáskapacitás nem elegendő 2-3 ezer fős rendezvények ellátására. Ezért a tányérokat, poharakat visszahozzák onnan Münchenbe mosogatni, majd újra kiszállítják őket, még akkor is, ha ez – történetesen a foci Eb idején Ukrajnából – 2-2 napot vesz igénybe.

De vissza a raktárépülethez! Ottlétünk idején az öt hatalmas Meiko mosogatógépből 4 folyamatosan dolgozott (Vogt úr elmondása szerint a 16 évvel ezelőtti rendszerbe állításuk óta hiba nélkül), volt közöttük olyan, amiben 9000 poharat, másikban 7000 tányért mosogatnak el naponta. A polcokon 3500 raklapon 6 millió cikk, minden a legpontosabban regisztrálva – mindez egy saját fejlesztésű logisztikai rendszer alkalmazása mellett működtethető.

Minden ötletet, újítást szívesen fogadnak munkatársaiktól, beépítik azokat munkájukba. Az ügyvezető például maga fejlesztett ki egy percek alatt összerakható, rendkívül praktikus pultrendszert. Ugyancsak Vogt úr gondolata volt egy új elszámolási módszer tesztelése; a rendezvény büféjének minőségétől és nagyságától függően a cateringcég büdzséjének 11-16 százalékát kérik átalányban. Partnereiknek 4-5-féle ajánlatot adnak – a cateringcég annak alapján dönti el, milyen eszközöket, szolgáltatásokat kíván igénybe venni. (folytatjuk) ■

The Mecca of catering

MVI president László Kovács accepted the kind invitation of the company Meiko, and with the participation of Coninvest Kft. organised a business trip to Munich and Stuttgart for the colleagues working in catering. One of the sites they visited was the Munich base of ProfiMiet, Europe's biggest non-food catering company. Even the experienced Hungarian experts were impressed by what they saw. The Munich department of the Profimiet helps realise 12,000 a year – that is 35 events a day on average! At these events from 50 to and 30,000 guests are served. ■

Szakmai kirándulás a Garda-tóhoz!

Az olasz parmezán, pármai sonka és balzsamecet készítésének kulisszatitkait is megismerheti az MVI és a Coninvest közös szervezésében indított szakmai kiránduláson a Garda-tóhoz, 2012. október 4–7. között.

A 3 napos olaszországi gasztronómiai túra során meglátogatunk több kiváló borászatot és pezsgőgyárat, illetve megismerkedünk helyi kulináris különlegességekkel.

A túra költsége utazással, félpanziós ellátással és 1 ebéddel, belépődíjakkal, kóstolással és idegenvezetéssel együtt 90 000 Ft (egyénileg kiutazóknak 80 000 Ft). A jelentkezések feldolgozása beérkezési sorrendben történik, maximum 50 főig. Jelentkezés az MVI titkárságán Fehér-Kaplár Mónikánál (info@mvi.hu).

Igény esetén egyéni utazása (repülőjegy Bergamóba, illetve transzfer a szállodába) megszervezésében is segítünk: Coninvest Kft., Kucsera Zsófia (info@coninvest.hu, tel: +36/23501 310).

Field trip to Lake Garda

You can get to know the secrets of making Italian parmesan, Parma ham and balsamic vinegar if you join in the field trip to Lake Garda, organised by MVI and Coninvest, between 4 and 7 October 2012. ■

Első félévi eredmények – közgyűlési beszámoló

Az ipartestület június 13-án tartotta soros közgyűlését. Kovács László elnök ismertette az elmúlt év pénzügyi eredményeit, beszámolt a 2012-es év I. félévének eseményeiről.

- Az MVI elnöke áprilisban előadást tartott a Parlamentben a turizmus nyílt napján a születőben lévő turizmusról és vendéglátásról szóló törvény kapcsán a szakma helyzetéről és problémáiról.
- Folytatódott az országjáró rendezvénysorozat.
- Sikeresek voltak az üdülési csekk elfogadóhelyeinek bővítésére tett erőfeszítések.
- Prezentációs anyag készült az Országgyűlés Sport- és Turizmusbizottságának, MVI-elnöki prezentáció zajlott „Tájékoztató a vendéglátás helyzetéről és fejlesztési feladatairól".
- Megkezdődtek a tárgyalások a NAV-nál a bontott üvegek raktározási problémájával kapcsolatban, valamint az Artisjusszal a jövő évi díjszabásokat illetően.
- Megteremtődtek a szakkiállításokat illető együttműködés alapjai a Hungexpóval.
- Kapcsolatfelvétel történt a NÉBIH-hel az új élelmiszer-felügyeleti díjjal kapcsolatban.
- Létrejött az MVI új, költségtakarékosan működő honlapja.
- Vendéglátó-ipari stratégia kidolgozására 4 munkacsoport jött létre az NGM irányításával, amelyekben az MVI 1-1 fővel képviselteti magát.
- Az MVI részt vett a Foodapest szakkiállításon, valamint szakmai versenyek zsűrijében.
- Zsűrizések az MVI nevében a Farsang Kupán, illetve a Food & Design versenyen.
- Megkezdődött az új Etikai kódex megalkotása.
- Az ipartestület támogatja a jövő évi lyoni Bocuse d'Or döntőn való magyar részvételt 200 000 forinttal.
- Bérbe adták az ipartestület telephelyeként szolgáló lakást a Párkány utcában – a telephely ideiglenesen a Piroska utcába költözött.

Az elnök ezután pénzügyi beszámolót tartott a 2011-es évről, az MVI anyagi helyzetéről, illetve a 2012-es költségvetési tervekről. Ismertette az év második felére kialakított terveket és célokat. A közgyűlés határozatot hozott a 3 MVI által létesített alapítvány, egy másikat pedig az Alapszabály és az SZMSZ összevonásáról, valamint döntött néhány személyi kérdésben.

Achievements in the first half of the year – general assembly report

MVI's general assembly met on 13 June and president László Kovács reported on the financial results of 2011 and on MVI's achievements in the first six months of 2012.

- In April MVI's president spoke in Parliament about the state of play in the sector, in connection with the draft legislation on tourism and catering.
- Agreement with Hungexpo on cooperating in trade fairs.
- Contacting the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) in connection with the new food chain supervision fee.
- MVI's new, cost-effective website was launched.
- MVI participated in the Foodapest trade fair and was represented in the juries of the contests too.
- Work on a new Code of Ethics started.
- MVI's headquarters temporarily moved to Piroska Street and the former base in Párkány Street was rented out. ■

Mint a királynő komornyikja

Aktív időszakába érkezett az idei ipartestületi bál szervezése. Az eseménnyel kapcsolatos operatív munkák irányítását végző Balázs Józseffel az előkészületekről beszélgettünk.

Trade magazin – *Minden a célegyenesben?*

B. J.: Ezt azért még korai lenne kijelenteni, de a stabil alapok már állnak. Megvan a mindenki által elfogadott bükfürdői színhely, a számos más szakmai program által is befolyásolt december 1–jei időpont, és ami egy ilyen rendezvénynél feltehetően a legfontosabb, összeállt a vacsorát készítő szakácscsapat magja.

Balázs József

Az eredeti koncepció szerint a tavalyi báli vacsora sikerét elérő szakemberek ajánlottak volna „utódot" maguk helyett a megtisztelő feladatra, de az akkori közös munka egyik-másik szereplője újra örömmel vállalja a kötöttséget. Persze az MVI vonzerejének köszönhetően vannak új jelentkezők is: például jön a Boscolo és a Gundel séfje, emellett más, jó nevű éttermek is delegálják főszakácsukat az eseményre.

Trade magazin – *Milyen változások várhatók 2011-hez képest?*

X. Y.: Ami a programot illeti, erről csak később tudok beszámolni. A tavalyi szponzorok közül már sokan bejelentkeztek, hogy újra szeretnék támogatni az MVI bálját. Ahogy elmondtam, a konyha talán még az előző évinél is nyüzsgőbb lesz, és azt reméljük, a vendégek zsúfoltan megtöltik a báltermet. A helyszín távolabb van a fővárostól, mint a 2011-es rendezvényé – így az akvirálásban szerepe lesz a régióvezetőknek is.
Egy dolgot jó lenne idén is megismételni: tavaly a séfek zavartalan együttműködésében és remek eredményében jelentős szerepe volt a munkát megelőző „összetartó tréningnek".

Trade magazin – *Ön mennyire érzi kihívásnak a feladatot?*

X. Y.: Elvben Jakabffy László szerepét veszem át – ez már önmagában is nagy megtiszteltetés. Valójában Laci minden előzetes terve ellenére is teljes erőbedobással vesz részt a szervezésben. A munkamegosztás közöttünk nagyjából ugyanaz, mint tavaly volt: ő a konyhára „felügyel", nekem most talán több jut az egyéb feladatokból. Ez persze nem klasszikus vezetői, sokkal inkább karmesteri teendő. Ahogy II. Erzsébet komornyikja is irányította az eseményeket Budapesten: tudta a maga helyét, nem avatkozott be a szakterületek felelőseinek dolgába, de amikor felemelte a kezét, akkor a királynő elől is elvették a tányért. ■

Just like the queen's butler

Our magazine asked József Balázs about the preparation for MVI's annual ball. He told that the event is going to take place on 1 December in Bükfürdő. This year the chefs of Boscolo and Gundel will also join the team that is responsible for making the dinner. Many of last year's sponsors declared that they would like to support the event this year too. The programme of the ball will be finalised later. Since the venue is farther from Budapest than it was in 2011, MVI's regional directors will have to do a good 'acquiring' job. As for the organisation work, László Jakabffy is responsible for all things in connection with the kitchen and Mr Balázs takes care of everything else. In his view his work is similar to that of the butler of Queen Elizabeth II. When the queen visited Budapest he was in control of everything. He did not interfere in the work of the heads of different units but when he raised his hand, the queen's plate was taken away instantly. ■

Mindennapi kenyerüket

A közétkeztetésben az elmúlt évtizedben semmi nem változott – mondhatjuk egy sor iskolai, óvodai vagy éppen börtönkonyhán körülnézve. A közétkeztetés óriásit változott az elmúlt évtizedben – mondhatjuk számos munkahely, modern intézmény konyháját figyelve. Ma még szinte mindenki az anyagi korlátokkal van elfoglalva, de a táplálkozás-egészségügyi szempontokat már nem lehet erre hivatkozva átlépni!

Eddig nagy biznisz volt a gyermekétkeztetés, állítja iskolaigazgató interjúalanyunk, ezért érint most előnytelenül néhány közétkeztető céget az ÁNTSZ tavaly deklarált táplálkozás-egészségügyi ajánlása. Pedig a szakemberek többsége

minden hibájával együtt is jónak és előremutatónak tartja a kezdetben nagy vitát kavaró javaslatot. Ezzel együtt érzékeltetik: főleg a gyerekek egészséges táplálkozásának megszervezése kíván minden érintettől odafigyelést, igényszint-változtatást, sőt, hatékonyabb gazdálkodást is.

Lehetne előremutató is

Ha meg akarjuk érteni a mára kialakult helyzetet, az elejéről kell kezdenünk. A rendszerváltás után – magát megnevezni nem kívánó szakértőnk szerint – az „iparág” nagy cégek kezébe került, ami hibának bizonyult. A főzőkonyhák nagy hányadából tálalókonyhákat csináltak, ahová óriskonyhákból érkezik az ebéd. A nagy közétkeztető cégek némelyike még mindig ugyanazon az úton próbál haladni, mint 20 éve, a gyökeres változás helyett a hibákat javítgatva. A közbeszerzési szabályok minden racionalitásuk ellenére is gyakran gátolják a táplálkozás-egészségügyi szempontból járható megoldások alkalmazását.

A kicsik gyorsabban tudnak (tudnának) alkalmazkodni a helyzethez, többen rá is „mozdultak” a helyi termékekre, ami nemcsak valami trendekhez való alkalmazkodásként értékelhető, de ezzel egyrészt hazai termékek kerülnek a közétkeztetésbe, másrészt lehetőséget kap a helyi munkaerő. Hasonló okok miatt lenne érdemes a szakmának jó kapcsolatot kialakítani a terméktanácsokkal is.

Persze a megoldás nem ennyire egyszerű, hiszen sok helyen nincs is akkora helyi termelői kínálat, amivel el lehetne látni a konyhákat. A helyi munkaerőnek konkurenciát jelentenek a mostanában megjelent „ételgyárak”, amelyek – minden nemzetieskedés nélkül – ugyan elég jó minőségű és ízű, de nem magyar alapanyagból gyártanak konzervminőségű termékeket, amivel nem utolsósorban az étkezés sokszínűségét is akadályozzák.

A szomorúbbik oldal

Aki naponta találkozik a forráshiány miatti problémákkal, nem tudja csak üzleti szemmel nézni a helyzetet, ami az ország egyes szögleteiben egyre nehezebb. Az emberek szegénysége csak egy dolog – az áremeléseket sok helyen sem az önkormányzatok, sem az érintett vállalkozók nem tudják „követni” – állítja Pálházyné Sármány Csilla, az Élelmezésvezetők Országos Szövetségének elnöke. Ami az alapanyagot illeti, ott tartunk, hogy a szezonális alapanyag nem jelent olcsó alternatívát; a zöldség és a gyümölcs nyáron is drága.

Akárhonnan nézzük: mind többször kell szembenézni a ténnyel, a közétkeztetés sok területen állami feladat, és a szociális ellátás pedig kényszerítő igény. És ha valakinek a jóllakás a prioritás, az nem foglalkozik olyasmivel, mint az ételek sótartalma.

Pálházyné Sármány Csilla

Hol van valódi mozgás?

A szakma szempontjából az utóbbi néhány év legfontosabb, legtöbb szakembert megmozgató újdonsága kétségkívül az Országos Tisztifőorvosi Hivatal tavaly kiadott táplálkozás-egészségügyi ajánlása volt a rendszeres étkezést biztosító, szervezett élelmezési ellátást nyújtó közétkeztetők számára. A közétkeztetésben érdekelt cégek vezetői gyorsan meg-, illetve felszólaltak, reakcióikban jobbára az intézkedés árnövelő hatásaira és az egyeztetések elmaradására hivatkoztak – talán emiatt is lehetett, hogy a média szenzációhajhászabb része nem az ajánlás céljait emelte ki híreiben, hanem a költségek lehetséges emelkedését. (folytatjuk) ■

Their daily bread

The National Public Health and Medical Officer Service (ÁNTSZ)'s dietary health recommendations, which were published last year, have had a detrimental effect on a few public catering companies. It is also true though that the majority of experts find the much-debated recommendations good and progressive, at the same time being aware of the mistakes they contain too. Despite their rationality, public procurement regulations often obstruct the usage of practical solutions that are also good from a dietary health perspective. Small public catering service providers have the ability to adapt to the new situation quicker and many of them have already started using local ingredients. On the other hand, there are many regions where farmers do not produce enough to provide public catering kitchens with ingredients. Local labour force has to compete with recently established 'food factories', which cook food from foreign ingredients that tastes relatively good but is of canned food quality. ■

Éttermi beszállítás felsőfokon

Magas minőségű termékekkel, innovációkkal, értékesítési csapattal és saját logisztikai rendszerrel szolgálja ki egyre bővülő horeca-ügyfélkörét a Matusz-Vad Zrt. A változó piaci környezetben a rugalmasság, a folyamatos bővülés és a megbízható, hatékony szállítás a minőség garanciája.

1994-ben kezdte meg működését, majd 2000-ben nyitotta meg első telephelyét a Matusz-Vad Zrt. Azóta folyamatosan bővül a hazai szolgáltatási kör és a környező országokba – Szlovákia, Ausztria, Románia – is kiterjesztették tevékenységüket. 2004-ben adták át Felsőtárkányban második telephelyüket, amit azóta duplájára bővítettek. Saját kapacitásaikon túl 2000 raklaphelynyi stratégiai raktárhelyet bérelnek.

– Cégünk küldetése, hogy ismert márkákkal, állandó, megbízható minőségű, praktikus kiszerelésű termékekkel álljunk a magyar gasztronómia, a hazai vendéglátóegységek fejlődésének szolgálatába – vallja Matusz Balázs elnök-vezérigazgató.

6000 vendéglátóhelyre szállítanak fagyasztott cikkeket, amelyen belül minden kategória megtalálható, amire egy séfnek szüksége lehet a húsoktól a zöldség-gyümölcsön át a péksüteményekig. 700 cikkelemes portfóliójukat folyamatosan bővítik. IPaddel és iPhone-nal felszerelt 15 üzletkötőjük járja az országot, 37 autóval szállítanak ki naponta és a 2 telephelyhez webáruház és telefonos ügyfélszolgálat is csatlakozik. Honlapjukon a legfrissebb akciók mellett menüajánló és gasztroprogramlista is szerepel. Partnereik kéthetente nyomtatott Panoráma című kiadványukat ingyenesen kapják kézhez.

– A top a la carte szegmensben megszerzett tapasztalatokra és a jól kiépített kereskedelmi és logisztikai rendszerünkre alapozva elérkezettnek látjuk az időt a termék- és szolgáltatáskör bővítésére, ügyfélkörünk szélesítésére – mondja Bruszt László, a cég kereskedelmi igazgatója.

Nyitottak a horeca csatorna felé lépni kívánó márkagyártók képviseletére, e csatornában forgalmazói tevékenység vállalására vagy más, testreszabott megoldás kidolgozására a fagyasztott, hűtött és nem hűtött termékkörben egyaránt, a teljes éttermi vertikumot illetően. (X) ■

Supplying restaurants at the highest level

Matusz-Vad Zrt. serves its growing number of Horeca partners with top quality products, innovations, a sales team and its own logistics system. The company was founded in 1994 and opened its first premises in 2000 and the second was established in 2004 in Felsőtárkány. Matusz-Vad Zrt. exports to Slovakia, Austria and Romania too. President-CEO Balázs Matusz told our magazine that they supply 6,000 bars and restaurants with frozen goods, from meats to fruits and vegetables or baked goods. There are 700 items in their portfolio, they have 15 sales managers and use 37 vehicles to transport deliveries every day. Matusz-Vad Zrt. owns a web store and operates a call centre, plus their partners receive the company newsletter Panoráma every other week. The company feels that the time has come to expand their product range and services, for instance by representing brand manufacturers who wish to enter the Horeca segment. ■

Hírek a tenger felől

Még mondja valaki, hogy a magyarok nem lelkesednek a halért! A Budaörsi Halpiac mind jobban érzékelhető sikere ennek az ellenkezőjét látszik alátámasztani. Ahogy arról már beszámoltunk, az üzlet és a mellette nyílt Dokk büfének csak egyik erőssége a kiváló minőségű, mindig friss alapanyag: hogy a különleges ha-

lak és a tenger gyümölcsei el is jussanak a vendéglátásba, és a séfek a legszakszerűbben tudják feldolgozni azokat, abban óriási szerepe van Palotás Péter tulajdonosnak, aki szakácsként is a tengeri halak ismert specialistája.

Kollégái előszeretettel jönnek hozzá, nemcsak árut válogatni, de a Dokk asztalainál az sem ritka, hogy ismert séfek csoportjával találkozik az ember, akik legtöbbször ebéd közben beszélik meg elképzeléseiket a pillanatnyi „felhozatalról". Nemcsak a helybeliek járnak ide egy-egy hétvégi nassolásra; a korábbi tapasztalatok, a méltatás vagy éppen a halhoz hasonlóan mindig friss honlap és Facebook-oldal messziről is vonzza a vendégeket. Nem csoda hát, hogy 2 hónappal a Dokk nyitása után már növelni kellett a büfé alapterületét, a tervekben pedig szerepel annak fedetté alakítása, és ezzel együtt a nyitva tartási idő meghosszabbítása. És ha már a fejlesztésekről beszéltünk: a vállalkozás weblapja elnyerte végleges formáját – újdonság, hogy a szakma képviselői ezután a gasztro-kategóriába regisztrálhatnak, így direktben a honlapról is rendelhetnek. ■

News from the sea

Budaörs Fish Market and its Dock buffet only sell top quality fresh stuff, to the delight of local seafood lovers and chefs, who do not only come to buy but also to sit down for a lunch and discuss their ideas inspired by the latest catch. The place's Facebook page brings guests from hundreds of kilometres, so just two months after opening the buffet area had to be expanded. Another development is that on the website chefs can register in the 'gastro' category and order directly from the site. ■

Képen és videón

Lassan fél éve már, hogy napi hírlevelünk minden számában, és ezzel egy időben lapunk weboldalán, a trademagazin.hu-n új rovatok szórakoztatják olvasóinkat: A nap képe és A nap videója. A téma a szakma és a humor, a művészet, vagy éppen a valódi profizmus kapcsolatát mutatja be, azaz szórakoztat, elkáprázt, megnevettet. Az „érdem" persze az interneté, a sokmillió „fotósé", posztolóé, akik megosztják a különlegességeket a világhálón, a mi feladatunk „mindössze" az, hogy ezek közül a legjobbakat próbáljuk megtalálni partnereinknek. Amit ígérhetünk: ha a trademagazin.hu-n feliratkozik hírlevelünkre, minden reggel jut Önnek néhány perc szórakozás. ■

Photo and Video of the Day

For six months now new sections can be found in our daily newsletter and on our website, trademagazin.hu: Photo of the Day and Video of the Day. We collect the best photos and videos from the internet that are somehow related to our profession and make us laugh or stare in awe. Sign up for our newsletter for a few minutes of fun every day! ■

Röviden:

Étterem és vendég szempontjából is könnyen, egyszerűen kezelhető az új étteremfoglalási portál, a spigee.com. A vendéglátóhelyek maguk menedzselik adataikat – korlátlanul alakíthatják azokat, promóciókat tölthetnek fel, tetszőlegesen változtathatják a felkínált helyek számát. Az oldalról történt foglalásokat az éttermeknek már nem kell visszaigazolniuk, az üzemeltetőnek pedig fix jutalékot fizetnek, méghozzá csak a valós fogyasztás után. A vendégek, akik bejelentkezés vagy jelszó nélkül böngészhetnek a weboldalon és foglalhatnak, illetve mondhatnak le helyet, különféle szempontok alapján szűrhetik a számukra fontos információkat számítógépről és telefonról egyaránt. Megadhatják speciális igényeiket is, például hogy gyerekszékre van szükségük, vagy az üzlet csendesebb sarkában szeretnének leülni. A néhány kattintással működő helyfoglaló rendszer szolgáltatásai angolul és németül is elérhetők.

✪

A nemzeti gasztronómiai és turisztikai hagyományok megőrzése érdekében kifejtett szakmai munkájuk elismeréseként az európai bor- és gasztronómiai szövetségek egyesülete (CEUCO) az észtországi Tartuban megtartott konferenciáján éttermi kategóriában a tatai Hotel Gottwald tulajdonosát, Gottwald Sándort, borkategóriában pedig a villányi Günzer Tamást Európa-díjban részesítette.

✪

News in brief

A new table reservation system, spigee.com is easy to use both for restaurants and guests. Restaurants can manage their own data, uploading promotions or changing the number of seats they offer. Guests. They even have the chance to communicate special needs such as highchairs for children or wishing to sit in a quite corner of the restaurant. ✪ At its Tartu (Estonia) conference the Federation of European Wine and Gastronomy Associations (CEUCO) honoured the work of Sándor Gottwald – the owner of Hotel Gottwald in Tata – (restaurant category) and Tamás Günzer of Villány (wine category) with the Europe Prize. ■

Trendek, 2012. első félév

Az amerikai Restaurant News augusztus elején tette közzé a Datassential piackutató cég felmérésének eredményeit 2012 első felének jellemző éttermi trendjeit illetően. Külön is hangsúlyozták az éteremláncokra vonatkozó információkat. Az anyag 4 jellemzőt emel ki:

1. Különleges alapanyagok alkalmazása. Ennek nem feltétlenül gasztronómiai, inkább marketing-okai vannak. A gyorséttermekben mind hangsúlyosabbá válnak például a prémium minőségű bordaételek, a speciális marhahús (például az ír Angus marha). A fast-casual étteremtípusban is megjelennek a különleges pékáruk.
2. Hódítanak az „etnikai" ízek – ázsiai, latin és mediterrán –, nem egyes „ikonikus" fogások a jellemzők, hanem az új ízek, fűszerek, módszerek alkalmazása.
3. Visszafordíthatatlanul hódítanak az egészségtrendek, az alacsony zsírtartalom ígéretével pedig szinte egyenértékű a „helyi termék" hívószó. A gyorséttermekben előtérbe kerülnek a zöldségek és a gyümölcsök.
4. Teret nyernek a – legalábbis az amerikaiak számára – kevésbé ismert zöldségfélék: kínai kel, zeller, kelbimbó, arugula, cékla, a mustár és a fokhagyma zöldje. ■

Trends in the first half of 2012

US magazine Restaurant News published the results of a Datassential survey on restaurant trends in the first half of 2012. The study emphasised the following 4 characteristics: 1. using special; 2. 'ethnic' flavours are increasingly popular; 3. healthy eating keeps conquering; 4. lesser known vegetables are become popular. ■

Röviden:

Kiderült, hol nyit Budapesten üzletet a nagy mellű pincérnőkről híres lánc. A Hooters első magyarországi étterme a Liszt Ferenc téren fog működni, méghozzá három szinten, több mint 700 négyzetméteren. A kínálat nagyon „amerikai" lesz: főként hamburgereket, szendvicseket és steakeket kínál majd az étlap.

✪

Bár Budapesten még nem sikerült megtalálni a Konopizza budapesti, Mamut üzletházban bezárt éttermének fővárosi utódját, a cégnek már két hazai városban, Cegléden és Szolnokon működik üzlete. A franchise-tulajdonosok továbbra is keresik a partnereket.

✪

Ma egy élelmiszer-hálózatban, holnap talán egy étteremben! A Coop-üzletlánc minden üzletében ingyenesen hívható élelmiszer-biztonsági zöldszámot tartalmazó plakátokat, matricákat helyez ki, amin a fogyasztók bejelenthetik, ha nem megfelelő minőségű termékekkel találkoznak.

News in brief

The first Hungarian unit of Hooters is going to be on Liszt Ferenc Square. ✪ Konopizza have opened two new units in Cegléd and Szolnok. ✪ Retail chain Coop is displaying green numbers in each store, which consumers can call free of charge to report food safety complaints ■

Mire költöttek 100 millió dollárt?

A pénzügyi szakemberek kimondottan jó üzleti lépésnek értékelik a Starbucks egyik legújabb „beszerzési" tervét: 100 millió dollárért felvásárolják az 1999-ben alapított San Franciscó-i Bay Bread sütödét és a hozzá tartozó 19 üzletből álló La Boulange kávézóláncot. A lehetséges okokat könnyebben megértjük, ha tudjuk, hogy a láncot alapító francia tulajdonost, Pascal Rigot alelnökként alkalmazzák. Az óriáscég az akvizícióval fejleszti üzleteinek élelmiszer-választékát (mint tudott, az USA-ban működő Starbucksok vendégeinek mindössze harmada fogyasztott korábban ételt), egységeiben megjelennek a francia édességek és sütőipari termékek.

– Éves forgalmunknak közel 20 százalékát teszi ki az ételforgalom, ez körülbelül 1,5 milliárd dollár – nyilatkozta a témában Howard Schultz elnök-vezérigazgató, a nagy mágus, aki 2008-ban visszatért a mamutcég élére –, most lehetőségünk nyílik ennek komoly növelésére.

Egyes szakemberek szerint a Starbucks ezzel a vásárlással, valamint a cég korábbi fejlesztései miatt kiengedi fókuszából tevékenységének legfontosabb elemét, a kávét, de a piaci elemzők nagyobb hányada Schultz újabb remek húzásának értékeli a vásárlást. Érdekes dilemmának tartják, hogy vajon üzletei profiljának bővítésével a Starbucks a McDonald'stől hódít-e el piacot, vagy az ugyancsak gyorsan fejlődő, és a maga közel másfélezer üzletével és 3,3 milliárdos forgalmával a világ 20 legnagyobb lánca közé tartozó, a sütöde-kávézó kategóriában piacvezető Panera Breadtől.

Schultz állítja, ezzel mindenki által elérhetővé teszik a francia pékek művészi termékeit, ahogy korábban az olasz eszpresszó románcát vitték el Amerika minden utcasarkára. „Az alaptevékenységünkhöz illő területbe fektetünk be, és 40 év múlva majd azt is elmondhatjuk magunkról: pékek is vagyunk."

A Starbucks tervei szerint a Bay Bread továbbra is beszállítója marad éttermeknek, szállodáknak, speciális élelmiszerüzleteknek, és fejleszteni is fogják e területet. ■

What did they spend 100 million dollars on?

Financial experts agree that Starbucks' latest acquisition was a good business move: the coffee giant absorbed San Francisco-based artisan bakery Bay Bread and its 19 La Boulange stores for USD 100 million. With this move Starbucks upgrades its food selection with French pastries and other bakery products. Bay Bread's French founder Pascal Rigot will become vice-president of Starbucks after the deal is completed. About 20 percent of Starbucks' annual sales is realised by food, generating USD 1.5 billion a year. Experts are contemplating whether Starbucks's profile expansion will conquer market from McDonald's or from top 20 bakery-café chain Panera Bread, which has nearly 1,500 units and generates sales of USD 3.3 billion. ■

A legjobb megvilágításban

Budapest egyik legújabb „étteremlánca”, a Baldaszti’s elsősorban profi marketingmunkájáról híres. A Baldaszti’s alkalmazott ötleteiről és módszereiről már mi is beszámoltunk néhányszor. Ezúttal egy nyomtatott kiadványukra hívnánk fel a figyelmet – nem tartalmának, jóval inkább megközelítésének újszerűsége miatt.

Az étterem testvérüzlete egy gasztronómiai különlegességeket árusító bolt és borkereskedés, és a Baldaszti’s működtetői tudják, hogyan használják ki a több lábon állás szinergiáit. Nyáron első alkalommal, Periodika néven kiadott kiadványuk, koncepciója szerint, ötlettár, nem bonyolult recepteket ígér, inkább rövid tanácsokat, tippeket, párosítható borokat – az alapanyagok természetesen „saját” termékek. Az első füzetke, a nyár ürügyén, a grillezésről szól.

Az ötlet nem utolsósorban azért működik, mert a párosítások és az alapanyagok jók, az azokat otthoni használatra is megvásárló vendégeket pozitív asszociációk kötik majd a helyhez. Az elgondolást két okból emeltük ki. Egyrészt, mert

szerintünk jó érv arra, hogy egy étteremnek több okból is érdemes megvásárlásra is kínált alapanyagokkal rendelkeznie (ami lehet a szakács legjobban sikerült szósza, saját keverésű fűszere, vagy bármilyen hasonló termék), másrészt, mert úgy van megfogalmazva, hogy célcsoportja mindenekelőtt a vele való törődést érzékelje. ■

In the best light

One of Baldaszti’s main strengths is its professional marketing activity. This time we would like to draw your attention to the restaurant chain’s print publication, which heavily relies on the groceries and wines you can buy in their delicatessen store and wine shop. Baldaszti’s published Periodika, a magazine full of ideas, recipes, suggestions, tips and wines that match dishes, focusing on the topic of grilling. In our view it is an excellent idea for a restaurant to also sell the ingredients they use and the idea of the magazine works because it is well-written – guests can feel that Baldaszti’s cares about them. ■

Egy Csepp Filmklub

Egy édességeket is kínáló kávézónak, ha promócióját a cukorbetegséggel hozza összefüggésbe, a legkézenfekvőbb kommunikáció a betegséggel való harcra hivatkozás, a pénzgyűjtés valamilyen alapítványnak. Nem ezt az utat választotta a budapesti Sirály presszó: bár ők is az országos kampány részeként definiálják akciójukat, hívószavuk a szórakozás volt. Egy Csepp Filmklub néven három héten keresztül mozidélutánt szerveztek – a vetítés mellett a vércukormérést is ingyen kínálták, a részvétel feltétele mindössze személyenként egy kávé és egy, a beszállító partnerük kínálatából származó diabetikus sütemény fogyasztása volt. Persze a filmek is a koncepcióhoz lettek kiválasztva: olyan, ismert sztárok nevével fémjelzett amerikai alkotásokat mutattak be, amelyek cselekményének alakulásában szerepe van a cukorbetegségnek. ■

One Drop Film Club

Budapest café Sirály organised movie afternoons for three weeks. The series was christened One Drop Film Club and spectators were also offered free blood sugar tests if they consumed a cup of coffee and a diabetic biscuit from one of Sirály’s suppliers. To some extent, all films’ story touched upon the issue of diabetes. ■

Plusz egy út a vendég szívéhez

A kollektív éttermi kommunikáció remek példája a debreceniettermek.hu honlap, ami nemcsak ésszerű formában ad lehetőséget tucatnyi étteremnek meglévő és megnyerni kívánt vendégeik informálására, de sok jó, máshol is használható ötletet leshet el róla a szakma. Ilyen például az étlapértelmező rovat, ami segít néhány „bonyolultabb” ételfajta átgondolt, stílusos bemutatásában. Ezzel a fogásaikat „illusztráló” üzletek speciális reklámlehetőséghez jutnak, közelebb kerülnek potenciális vendégkörükhöz és felhívhatják a figyelmet specialitásaikra. ■

One more way to guests’ heart

A great example of collective restaurant communication is the website debreceniettermek.hu, which not only presents the benefits of restaurants to prospective guests, but also gives a detailed and stylish analysis of how some of their more complex dishes are made. This feature also calls guests’ attention to the specialties of restaurants. ■

Volt ennél nyáribb ital?

A nyár jó néhány kreatív vagy éppen „csak” jópofa ötlettel kényeztetett minket; minthogy e számunkat a legnagyobb augusztusi hőségben szerkesztettük, ezért választottuk közülük olvasóinknak a következőt. Egyszerű, de mindenekelőtt látványos módon kínálhatók a nyári frissítők, koktélok – görögdinnyéből. Maga a dinnye, mint italtartó edény ötlete igencsak régi már, esetünkben az eredetiséget az ital szervírozása adja, pontosabban a csap, amelyen keresztül kiengedhetők az alkoholos és alkoholmentes frissítők egyaránt. ■

The perfect summer drink comes from a watermelon

Different drinks and cocktails can be served in a simple but spectacular way from watermelons. The great idea is the tap through which alcoholic and non-alcoholic refreshments end up in glasses. You can find several recipes on the Internet for ‘watermelon-aged’ beverages. Just make sure that the melon is kept cool! ■

Toplista al dente

Nincs objektív étteremlista, de a Restaurant Magazine „The World's 50 Best Restaurants" szavazása minden hibája ellenére a ma létező egyetlen hiteles rangsor. Mi befolyásolhatja az eredményeket?

Kevés meglepetést és némi átrendeződést hozott idén az angol Restaurant Magazine által éppen tizedszer megrendezett „The World's 50 Best Restaurants", azaz a világ legjobb éttermeit kiválasztó voksolás. Az eredményhirdetés utáni nyár eleji hullámok elültével – a sajtóhírek sztenderd adatait kiegészítve – némi utólagos elemzést is próbálunk adni olvasóinknak.

Újra bebizonyosodott, hogy a toplistákra nehezebb felkerülni, mint kibukni róluk, és hogy a legtisztábbnak, legobjektívebbnek tűnő szavazási módszerek befolyásolására is próbát lehet tenni. Nem is csoda, hiszen a felhajtás az egész világban nemcsak hírnevet, presztízst hoz a kiválasztottaknak, de a siker anyagi jelentősége legalább ekkora. Azután például, hogy a Fat Duckot a szavazók 2005-ben a világ legjobb éttermének nyilvánították, Heston Blumenthal elmondása szerint az étteremben sokkal többen próbáltak helyet szerezni, mint harmadik Michelin-csillagának megszerzése után.

Az eredményhirdetésre érkező csúcsséfek lába alól éppen csak a vörös szőnyeg hiányzik!

A legjobbaknál asztalt foglalni egyre nehezebb, sőt az átlagember számára lehetetlenné válik, de a nagy világlapok képviselőit, no meg a Restaurant magazin által felkért szavazókat persze szívesen fogadják mindenhol. Kell-e mondani: így a siker további sikert generál! Ugyanakkor – pikáns adalék – a most már harmadszor a csúcsra került koppenhágai Noma a Michelin inspektoraitól idén sem kapta meg a harmadik csillagot.

Mindemellett a 35 éves Rene Redzepi séf által vezetett Noma eredménye nem vonható kétségbe, óriási „fegyverténye" volt már az is, hogy két éve még a sokszoros győztes elBulli regnálásának idején hódította el az első helyet. Idén a második helyre került a két Adriá mindig is legnagyobb hazai vetélytársainak számító Roca testvérek által irányított El Celler de Can Roca. Harmadik az Andoni Luis Aduriz séf vezetése alatt működő, ugyancsak spanyol Mugarittz lett.

Az első tízbe nem került francia étterem, három spanyol és három amerikai üzlet közé a dán Nomán kívül egy brazil, egy olasz és egy angol étterem jutott – utóbbi új a listán. Igaz, ez a Blumenthal által jegyzett, a londoni Mandarin Oriental hotelban működő, közelmúltban nyílt Dinner by Heston Blumenthal. Bizonyára emiatt lehetséges, hogy a fent említett, korábbi sokszoros dobogós Fat Ducknak meg kellett elégednie a 13. hellyel. A legjobbak között mindemellett Boulud étterme, az amerikai Daniel bukott, helyén, a 11.-en, egy osztrák étterem előzi meg a legjobb franciát.

A világ gasztronómiáját bizonyos szempontból meghatározó, Michelin-csillagoktól hemzsegő Ázsia 6 helyett szerzett a TOP 50-ben: a legjobb, 26., a szingapúri Iggys lett.

A nagyszabású rendezvényen Thomas Keller, a 2012-es 6. helyezett Per Se, és a legelső győztes, ma 43. The French Laundry legendás tulajdonos-séfje életműdíjat kapott. Idén másodszor választottak szakácsot a Legjobb Női Séf kategóriában: 2012-ben ezt a címet az Azrak család negyedik generációjához tartozó Elena Azrak kapta.

Azt talán kevesen tudják, hogyan történik a szavazás. A szervezők a világot 27 régióra osztják, ezek élére vezetőt jelölnek, akik kiválasztják és voksolásra kérik fel a „szakembereket", jó esetben szakácsokat, étteremkritikusokat, szaklapkészítőket. Egyre több közöttük a „food lover" kategóriába tartozó, azaz a gasztronómia iránt érdeklődő, sokat utazó, tehetős gurmand is. A szavazók 7 éttermet nevezhetnek a legjobbak közé, ezek közül legalább háromnak a régión kívül kell működnie. Elvben csak olyan helynek adhatják voksukat, ahol jártak is az elmúlt másfél évben.

A több száz szavazó neve 2005-ig szerepelt a szervezők honlapján, majd titkosították a listákat, talán pont azért, hogy nemzeti szakmai szervezetek, éttermek meg se próbálják őket megkísérteni. Idén újra megtekinthető a névjegyzék, igaz, az érintettek régiójának megnevezése nélkül.

Közép-Európában a vezető szerep évek óta Bianca Oteroé, aki 30 szavazót választhat körzetében, közülük évente minimum tízet cserélnie kell. Bár a szakember elvben egy magyar szakkiadó fotósaként is tevékeny, telefonszámát annak szerkesztőségében a kapott információ szerint nem ismerik – amint azt sikerül megszereznünk, a „helyi" részletekről is informáljuk olvasóinkat. (folytatjuk) ■

Ranking, al dente

Restaurant Magazine's tenth 'The World's 50 Best Restaurants' ranking brought few surprises and a couple of changes. Once again the British magazine's latest list showed that it is more difficult to make it to the list than to stay in the ranking. Rene Redzepi's Noma in Copenhagen was crowned for the third time in a row, the second place went to the Roca brothers' El Celler de Can Roca and the third best in the world became Andoni Luis Aduriz's Mugaritz, which is also in Spain. There are no French restaurants in the top 10, where we find three Spanish, three American, one Danish, a Brazilian, an Italian and an English restaurant. Asia's Michelin star-studded restaurants earned six places in the top 50 – Iggys in Singapore was ranked the highest, 26th. In the voting process the world is divided into 27 regions and the heads of these regions select the voters (chefs, food critics, restaurateurs and highly regarded 'gastronomers'), who name 7 restaurants – at least 3 outside their own region. In Central Europe it is Bianca Otero who gets to pick 30 voters in her region, from which 10 has to be replaced every year. ■

Gasztronómiai antiutópia

A nálunk is jól ismert szakács-kalandor, Anthony Bourdain, akinek két jó stílusú könyve magyarul is megjelent, júniusban képregényt adott ki. Műfaja – értékelésünk szerint– antiutópia, hősei közül egyik-másik igencsak hasonlít a szakma hírhedt alakjaira. A történet a közeljövő Los Angelesében játszódik, ahol a magukat ínyencnek tartó sznobok éveket várnak egy-egy asztalra a legjobb éttermekben, aztán igazából nem is értik, mit esznek, amikor odajutnak. Az emberek rajonganak az eldugott kis helyek, „titkos" éttermecskék kultuszáért, de a közízlés továbbra is a hagyományos, egyszerű ételeket preferálja. Ebben az – Bourdain számára is – ijesztő, tragikomikus közegben mozog Jiro, a sushikészítő antihős (a név nyilvánvalóan utal a világ legjobb sushiszakácsára, a 85 éves Jiro Onora), aki ugyancsak fura dolgokat produkál, amikor türelmét veszti környezete korcs reakciói miatt. ■

Culinary dystopia

Anthony Bourdain published a comic book in June, a dystopia with characters rather similar to some of the profession's famous figures. The story takes place in Los Angeles of the near future and revolves around duelling chef mobs. Jiro (the name is obviously a nod to 85-year-old Jiro Onora, the world's best sushi chef), the main hero of the comic book is a renegade sushi chef who is drawn into a bloody turf war. ■

Gombnyomásra

A jövő nincs messze tőlünk se, csak persze először a világ leggazdagabb országaiban kopogtat. Technikailag nem nagy szám, de mégis Dubaiban történik meg először, hogy egy gombnyomással lehet pizzát hozatni.

A kemencében sült olasz pizza koncepciójára épülő Red Tomato Pizza lánc törzsvendégei hűtőmágnest kapnak, amelyen egyetlen gomb van, de azt – akár a mesében – ahányszor megnyomják, annyit hoznak az ügyfélnek kedvenc pizzájából. A terülj-terülj asztalkámat egy bluetooth-szinkronizálta okostelefon helymeghatározásával lehet megvalósítani. Ezt persze visszahívják a „rendelés" visszaigazolása kedvéért, hiszen az is lehet, a kuncsaft csak éhségében nyomta meg tizenhatszor a gombot... ■

At the push of a button

In Dubai pizza is available at the push of a button. Loyal customers of the Red Tomato Pizza chain receive a fridge magnet and every time they push the button on the magnet they are delivered their favourite pizza. The magical magnet works using a Bluetooth connection synchronised with customers' smartphone. On the company's website they can change which pizza is their current favourite at any time. ■

Flex-casual, az új szolgáltatásforma

Magyarországon még csak ismerkedik a szakma az USA-ban legdinamikusabban fejlődő vendéglátásformával, a fast casual-lel, az amerikaiak már igazítják is ezt a stílust a vendég igényeihez. A fast casual éttermtípusban a vendég a pultnál választja ki a rendelt fogásokat, és az asztalnál kapja meg azokat. Így magasabb szintű szolgáltatást nyújt, mint a fast food éttermek, de az étkezés nem, vagy alig vesz el több időt, mint a gyorséttermi, és a vendég kevésbé uniformizált környezetben költi el ebédjét, vacsoráját. Ez számos helyen előnyt jelent délben, az emberek esti étkezését illető attitűdjei miatt viszont vacsoraidőben nem. Néhány étteremlánc ezért átállt a flexibilis szolgáltatásformára (ez az egyébként önmagában nem forradalmian új flex casual), azaz délben fast casual, este full-service rendszerben szolgálják ki vendégeiket. Ennek megfelelően nemcsak ételforgalmuk hoz magasabb fedezetet, de az alkoholos italok fogyasztása is másfél-kétszeresére nő. ■

Flex-casual, the new service format

While Hungary is only getting acquainted to fast casual (ordering at the counter and receiving food at one's table), the most rapidly developing service format in the USA, the Americans have already started to adapt this style to new consumer demand. Those who are in a hurry in the middle of the day like to take their time in the evening: flex-casual is the name of the new, flexible service, which means that a restaurant serves guests at the counter at noon but provides full service at night. ■

Kalapom-pom-pom... a kávémra borítom

Azt mondják, az íz 80 százalékát az illat adja. Hogy ki tud ilyen arányokat mérni, talány, de a mondásnak egészen biztosan van némi igazságtartalma. Márpedig ha ez valós, akkor a to-go kávék tökéletes élvezetétől évente 100 milliárd plasztik pohárfedő választja el a fogyasztókat. Erre a problémára talált megoldást a hongkongi MINT cég biológiailag lebomló, kétrétegű műanyag fedeleivel. A fedelek alsó rétege érintkezik a forró itallal, a felső pedig a műanyag illúzióromboló szaga helyett kávéillatot áraszt. A cég vezetője szerint a kávéban 800 különböző ízt lehet megkülönböztetni – ezek közül a legfinomabbakra próbálnak asszociálni termékük illatai. A gyártó természetesen vállalja márkaspecifikus fedelek gyártását is. ■

Biologically degrading coffee cup lids

Hong Kong company MINT started manufacturing biologically degrading two-layer coffee cup lids. The lower layer of the lid is in contact with the hot beverage, while the upper part emits coffee scent instead of the disappointing smell of plastic – this is great news as it is said that 80 percent of the flavour experience comes from the scent. ■

Mitől modern egy tisztítószer?

Ha úgy érzi, nem naprakész a tisztítószerek világában, figyelje a hirdetéseket! Ám a vonzó jelzők között így sem fog mindig könnyen eligazodni. Mitől modern egy tisztítószer? – kérdeztük Kocsis Csillát, a Diversey Hungary Services Kft. marketingmenedzserét.

Trade magazin – *Hogyan választ egy profi?*

K. CS.: A profit elsősorban onnan lehet megismerni, hogy koncentrátumokat választ a használatra kész szerek helyett, lehetőség szerint abból is professzionális összetételűt. Kényelmi szempontból már nincsenek közöttük számottevő különbségek, minden más tekintetben a koncentrátumok alkalmazása előnyösebb a „hivatásosok" számára. Csökkennek a raktározási és a szállítási költségek, kevesebb a csomagolásból eredő hulladék, ráadásul használatuk kevesebb környezetterheléssel jár. És ami a legfontosabb: szakszerű adagolás mellett olcsóbbak is.
Azt azért mindenképpen ki kell hangsúlyozni: a gazdaságosságnak nem sok köze van az olcsósághoz, a költséghatékonyság a lényeg – ezt erősítik meg tapasztalataink. Termékeink pozicionálásakor mi például összehasonlító táblázatokban elemezzük azok feltöltésenkénti oldatköltségeit.

Trade magazin – *Mitől szakszerű az adagolás?*

K. CS.: Ahhoz, hogy az adagolás precíz, kényelmes és biztonságos legyen, érdemes intelligens eszközöket választani. A Diversey SmartDose rendszere például egyszerűen kizárja a pontatlanságot, funkciói a költséghatékonyság jegyében lettek kifejlesztve, és a flakonok kezelése használójuk számára is egyszerű. Mindemellett nem igényelnek vízcsatlakozást sem.

Trade magazin – *Milyen a modern tisztítószer?*

K. CS.: Beszéltünk a praktikumról és a gazdaságosságról. A jó tisztító- és fertőtlenítőhatás magától értetődő alapkövetelmény, de a Diversey legújabb fertőtlenítőszerei baktérium-, vírus-, spóra- és gombaölő hatásúak már kis koncentráció mellett is. A modern termékekben a klórt kiváltja a kvaterner ammónium.
Aktív még az a generáció, amelyik a klórban bízik leginkább, és tisztaságérzetét teljesebbé teszi annak csípős illata. De azért a jó minőségű 21. századi tisztítószerek már kellemes illattal is tökéletes eredményt biztosítanak.
És ha már a modernségről beszélünk; meggyőződésem, hogy a forgalmazónak is ennek megfelelően kell gondolkodnia. A ma profi forgalmazója nem terméket kínál partnerének, hanem komplett megoldásokat a hatékony takarításhoz.

Modern cleaning products

We asked Csilla Kocsis, marketing manager of Diversey Hungary Services Kft. how professionals pick cleaning products. Quality 21st-century cleaning products guarantee a perfect result combined with a pleasant scent. The professional distributors do not simply sell products but complete solutions for efficient cleaning. ■

Napi takarítás SMART DOSE rendszerrel

Tökéletes adagolás. Egyszerű, biztonságos, okos.

Nem csak hatékony, hanem gazdaságos is!

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

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

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

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

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

Suma

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

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

Diversey
for a cleaner, healthier future™

Gyümölcs aranyáron

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéseiből kiderül, hogy a nyár közepén a vezértermékeknek számító belföldi paprikát az előző évinél drágábban kínálták a Budapesti Nagybani Piacon. Petrezselyemgyökérből mind a kilós (500 forint), mind a csomós (170 forint) kiszerelésben kizárólag ideit lehetett kapni.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A belföldi őszibarack termelői ára átlagosan kétszer magasabb, mint egy évvel korábban. A hazai kajszit, leggyakrabban, kilónként 465 forintért értékesítették a nyár közepén, ami 48 százalékos növekedést jelentett az előző évhez képest.

Az EU termésbecslési konferenciájának (Europech) adatai szerint az unió négy vezető kajszitermelő tagállamának termése idén 22 százalékkal lehet több (595 ezer tonna), mint tavaly. Magyarországon a kedvezőtlen időjárás miatt az átlagosnak tekinthető 30 ezer tonna helyett 10 ezer tonna termést becsültek a szakértők. A Budapesti Nagybani Piacon a kajszi termelői ára 36 százalékkal volt magasabb (513 forint/kg), mint tavaly.

A francia Mezőgazdasági Élelmiszer-ipari és Erdészeti Minisztérium júliusi előrejelzése szerint Franciaország 2012-es bortermelése 8 százalékkal, 46,7 millió hektoliterrel csökken a 2011. évihez képest.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) közleménye szerint Magyarország bortermelése az idén nem tudja fedezni az évi, egy főre jutó huszonnégy literes belső fogyasztást. Az AKI PAIR adatai alapján a Magyarországon termelt borok értékesítése 34 százalékkal visszaesett, közben az értékesítési árak 17 százalékkal emelkedtek.

A Nemzetközi Gabonaszövetség (IGC) a világ búzatermését a legfrissebb előrejelzésében változatlanul 665 millió tonnára becsüli a 2012/2013. gazdasági évre, míg a kukorica globális termését 864 millió tonnára korrigálták (-53 millió tonna).

A NÉBIH előzetes termésbecslése alapján idén Magyarországon 1,24 millió hektárról takaríthatnak be kukoricát, 6,15 millió tonna mennyiségben. Az Oil World 39,2 millió tonnára teszi a napraforgómag globális kibocsátását a 2012/2013. évi szezonra, ezzel szemben a világ repcemag-kibocsátását az előző jelentésükhöz képest 61,9 millió tonnára (+900 ezer) korrigálták.

Magyarországon a csapadékosabbra forduló időjárás hátráltatta az aratást, a NÉBIH jelentése alapján július 31-ig a teljes búzaterület 98 százalékán, 1,064 millió hektáron végeztek a betakarítással, és a hektáronkénti termésátlag 3,72 tonna volt, ami összességében 3,95 millió tonnás termést eredményezett. ■

Fruits at the price of gold

Data from the latest report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) reveals that at the Budapest Wholesale Market domestic pepper was sold at a higher price than last year. The production price of domestic peach was twice as high on average as a year ago. Apricot was sold for HUF 465/kg in the middle of summer, which means that it cost 48 percent more than last year. Due to unfavourable weather conditions, in Hungary 10,000 tons of apricot is estimated to have been harvested instead of the average 30,000 tons. At the Budapest Wholesale Market the production price of apricot was HUF 513/kg, 36 percent higher than last year. AKI PAIR data reveals that sales of domestically produced wine dropped by 34 percent, while sales prices rose by 17 percent. The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) reported that until 31 July 3.95 million tons of wheat was harvested, the average yield per hectare was 3.72 tons. ■

Júniusban 5,6 százalékos volt az infláció

Júniusban a fogyasztói árak 5,6 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Egy hónap alatt emelkedett a dohányáruk és a szolgáltatások ára, csökkent az üzemanyagok, a tartós fogyasztási cikkek és az élelmiszerek ára. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,1, az évi pedig 5,5 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2012. májushoz viszonyítva – a fogyasztói árak 0,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül az élelmiszerek ára 0,1 százalékkal csökkent. Árcsökkenés következett be a tojás (8,4%), a liszt (1,4%), a sajt (1,3%) és a tej (1,1%) esetében. Növekedett a párizsi, kolbász (2,1%), a szalámi, szárazkolbász, sonka (2,0%) és az idényáras élelmiszerek (0,9%) ára. A főcsoportok közül a szeszes italok, dohányáruk ára nőtt a legnagyobb mértékben, 0,7 százalékkal. Az átlagot meghaladóan drágultak a szolgáltatások is (0,5%), ezen belül az üdülési szolgáltatásokért átlagosan 4,4%-kal kellett többet fizetni. A háztartási energia ára nem változott. Árcsökkenés következett be az egyéb cikkek körében (0,4%), ezen belül a járműüzemanyagok ára 1,5%-kal csökkent. A ruházkodási cikkek és a tartós fogyasztási cikkek körében szintén árcsökkenés volt megfigyelhető (0,3% és 0,1%).

Éves összevetésben – 2011. júniushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai az átlagosnál kisebb mértékben, 5 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a tojás (39,6%), a sertészsiradék (29,4%), a csokoládé, kakaó (20,5%), a kávé (13,8%), a párizsi, kolbász (11,6%) és a sertéshús (10,5%) ára. Árcsökkenés következett be a liszt (14,5%) és a cukor (6,8%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 13,8 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára.

Szintén átlag felett, 7,6 százalékkal nőtt az egyéb cikkek ára, ezen belül a járműüzemanyagok 13,9 százalékkal, a gyógyszerek, gyógyáruk 3,6 százalékkal drágultak. ■

The level of inflation was 5.6 percent in June

In June consumer prices were 5.6 percent higher than a year before. Compared with May 2012, prices only elevated by 0.1 percent and food prices were down 0.1 percent. In comparison with June 2011, the price of food grew below the average, by 5 percent. From May 2012 the price of tobacco products and services increased, fuel prices dropped, consumer durables and food products also became cheaper. Alcoholic beverages and tobacco products cost 0.7 percent more and for services we had to pay 0.5 percent more. The monthly pensioner consumer price index climbed 0.1 percent and the annual index upped 5.5 percent. ■

A nyári konjunktúraindex 2009 őszét idézte

A májusi zuhanás után júniusban és júliusban is minimálisan emelkedett a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értéke, de ezzel a felét sem nyerte vissza akkori esésének. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint júliusban az üzleti és a fogyasztói várakozások is javultak kissé, de továbbra is nagyon pesszimista hangulatot tükröznek.

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Az üzleti szférán belül a júliusi változások minden ágazatban hibahatáron belüliek. Az összességében szerény növekedés három hónapos csökkenés után következett be.

Az ipari bizalmi index minimálisan emelkedett, amiben elsősorban a termelési kilátások kedvezőbb megítélése játszott szerepet, de valamelyest az elmúlt időszaki termelést és a készletállományt is jobbnak látták a válaszadók. Nem javult viszont a rendelésállomány megítélése, sőt az exporté romlott. A kapacitáskihasználás rosszabb az egy negyedévvel korábbinál, és a kapacitás és a várható kereslet viszonya, valamint a versenyképesség értékelése is kedvezőtlenebb lett. Az építőipari bizalmi index júliusi, minimális emelkedése az előző három hónap termelési színvonala és a rendelésállomány javuló megítélésének köszönhető. A kereskedelmi bizalmi index viszont kissé alacsonyabb lett. Az eladási pozíció megítélése emelkedő készletszint mellett jelentősen romlott, míg a rendelések várható alakulása javult. A szolgáltatói bizalmi index júliusban nem változott. Az üzletmenet általános megítélése romlott, a várható forgalomé javult. Ugyanakkor sok vállalat jelzett kihasználatlan kapacitásokat. A foglalkoztatási szándék az iparban és a kereskedelemben kissé javult, az építőiparban és a szolgáltatószférában romlott, a lakosság munkanélküliségtől való félelme valamelyest enyhült. Az áremelést tervezők köre az iparban nőtt, a tervezett árváltozások mértéke nem változott. A kereskedelmi cégek körében csökkent az áremelést tervezők aránya, miközben az árnövelés átlagos mértéke is mérséklődött.

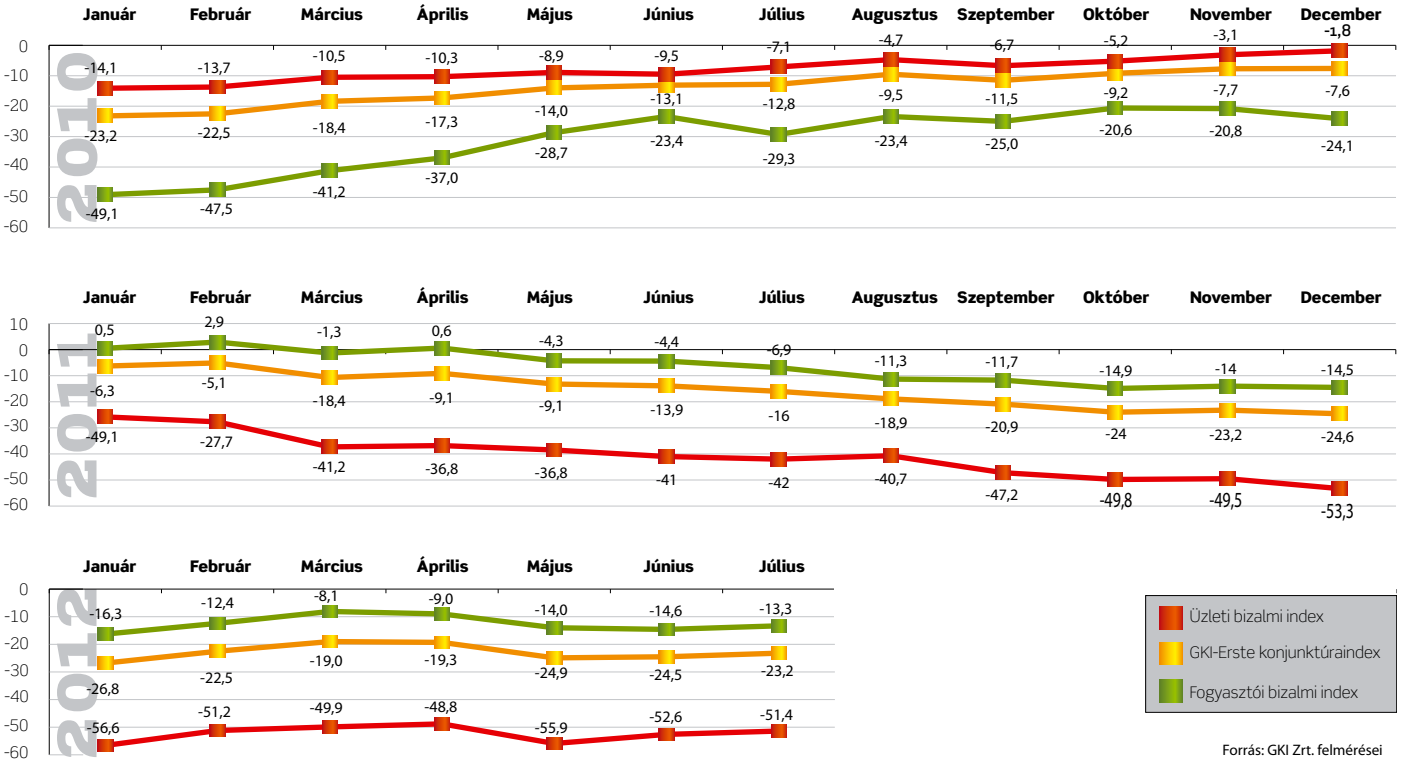
A magyar gazdaság egészére vonatkozó kilátások júliusban minden ágazatban és a lakosság körében is valamivel kevésbé voltak kedvezőtlenek, mint az előző hónapban. A GKI fogyasztói bizalmi index június után júliusban is kissé emelkedett, de továbbra is elmarad áprilisi értékétől, s csak a 2009 őszi szinten mozog.

A lakosság saját pénzügyi helyzetének következő egy évét kedvezőbbnek, megtakarítási képességét viszont rosszabbnak látta, mint júniusban. A fogyasztók saját anyagi helyzetüket az előző hónapok – a bizalmi index mérése óta nem tapasztalt – pesszimizmusához képest már valamivel kevésbé rossznak látták.

A GKI-Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga. ■

The summer economic sentiment index recalls the autumn of 2009

After the plunge in May GKI-Erste's economic sentiment index showed a small improvement in June and July, but it was not enough to regain half of the May decline. In July both business and consumer expectations ameliorated a bit but the mood remains very pessimistic. The industrial confidence index rose minimally and there was a small improvement in the building and construction sector too. However, retail became more pessimistic than it had been before. In the services sector there was no change in the confidence index in July. The willingness to employ increased a little in the industry and in retail and decreased in the building/construction and services sectors. GKI's consumer confidence index slightly elevated in July but this only means that it reached the level of autumn 2009. As for its own financial situation, Hungary's population believes that the next year is going to be better than they thought in June, but they also think there are worse opportunities for saving money than a month earlier. ■



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Júniusban csökkentek az ipari termelői árak

2012 júniusában a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 1,6 százalékkal alacsonyabbak voltak az előző havinál. Az árváltozást elsősorban a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása, a járműgyártás, és a villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás árainak csökkenése okozta.
2012 júniusában – előzetes adatok alapján – 0,6 százalékkal emelkedett az ipari termelés az előző év azonos hónapjához viszonyítva.
A munkanaphatástól megtisztított index megegyezik a kiigazítatlan indexszel. A termelés az év első hat hónapjában 0,4 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index júniusban 2,2 százalékkal csökkent.
Júniusban az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest 1,1, ezen belül a feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 1,3 százalékkal mérséklődtek. Nem változtak az árak az élelmiszeriparban.
A feldolgozóipari ágazatok júniusi belföldi értékesítését 6,5 százalékos áremelkedés jellemezte a 2011. azonos időszakival összehasonlítva.
Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2012 júniusában az előző havihoz képest 1,9 százalékkal estek, a 2011. júniushoz képest 7 százalékkal növekedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 0,1, az amerikai dollárhoz képest 2,2 százalékkal gyengült; a 2011 júniusában jegyzett árfolyamokhoz viszonyítva az euróhoz mérten 10,1, a dollárhoz mérten 26,5 százalékkal gyengült. ■

Industrial production prices lowered in June

In June 2012 production prices in the industry were 1.6 percent lower than in May. The level of industrial production rose by 0.6 percent in comparison with June 2011. Production level was 0.4 percent lower in the first six months of the year than in the same period of the previous year. Compared with May 2012, domestic sales prices in the industry reduced by 1.1 in June 2012. In the processing industries prices fell by 1.3 percent and there was no change in the food industry. Measured in forint, export sales prices decreased by 1.9 percent from the previous month but were 7 percent higher than in June 2011. ■

Értékben +1, mennyiségben -2 százalék a non-food első féléves teljesítménye

Mintegy 150 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem háztartási vegyi árukból és kozmetikumokból az első félév során, múlt év január–júniushoz viszonyítva. Ez plusz egy százalékot jelent, féléves összehasonlításban. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal csökkent a forgalom a Nielsen piackutató vállalat által mért 90 kategóriában.

– Az átlagosnál jobban, legalább öt százalékkal emelkedett a nagy forgalmú termékek közül a pelenka, mosogatószer, papír zsebkendő és hajfesték forgalma értékben kifejezve – tájékoztat Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Figyelemre méltóan erősödött a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló, 401–2500 négyzetméteres üzletek pozíciója. Piaci részesedésük 3-3 százalékponttal emelkedett például toalettpapírnál, öblítőnél és mosogatószernél, egyik félévről a másikra.
Továbbra is koncentrált a forgalom; a 400 négyzetméternél nagyobb élelmiszerüzletekre és a drogériákra együtt 82 százalék jutott az értékben mért eladásokból, január–június során. Ugyanannyi, mint a tavalyi első félévben.
A különböző üzlettípusok piaci részesedése általában stabil. A legutóbbi félév során annyi változott, hogy értékben a hipermarket részaránya 2 százalékponttal, 36 százalékra csökkent. Ezzel egy időben a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója pedig 2 százalékponttal nagyobb lett, és 19 százalékot ért el.

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2011. január–június	2012. január–június
2500 nm felett	38	36
401–2500 nm	17	19
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	27	27
Patika	4	4

Forrás: nielsen

– Néhány nagy forgalmú terméket a fogyasztók kiemelkedő mértékben szereznek be a legnagyobb eladóterű, 2500 négyzetmétert meghaladó üzletekből – állapítja meg Melisek Eszter. – A hipermarket piaci részesedése például mosószerből 46 százalék, öblítőből 44, tusfürdőből pedig 41, értéket tekintve, idén január–júniusban. ■

Non-food performance in the first six months: +1 percent in value and -2 percent in volume

Retail's revenue from household chemicals and cosmetics was HUF 150 billion in the first half of the year – this means a 1-percent growth in value in a six-month comparison, but volume sales dropped 2 percent. Eszter Melisek, Nielsen's client service director told our magazine that diaper, washing-up liquid, tissue and hair dye value sales grew above the average, by 5 percent. The 401-2,500m² retail channel increased its market share in toilet paper, softener and washing-up liquid sales by 3 percent. Food stores with a floor space above 400m² and drugstores realised 82 percent of sales in January-June 2012. In general, the market share of different store types was stable, the biggest changes were hypermarkets shrinking by 2 percentage points to 36 percent and discount stores/supermarkets gaining 2 percentage points for a 19-percent share. ■

Értékben nőtt, mennyiségben csökkent az élelmiszer-kereskedelem

Az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása értékben 6 százalékkal emelkedett, mennyiség szempontjából pedig 1 százalékkal csökkent a legutóbbi hat hónap során, 2011. december–2012. május között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Többek között ezt tárta fel a Nielsen.

A Nielsen által folyamatosan mért 90 élelmiszer-termékcsoport hat hónapi forgalma mintegy 665 milliárd forint. Az átlag mögött jó néhány termékcsoport kiskereskedelmi trendjei eltérnek az átlagtól. Értéket tekintve például két számjegyű növekedést regisztráltak a kávé, tejföl, margarin, ostyaszelet és vodka forgalmánál, féléves összehasonlításban. Mind értékben, mind mennyiségben nőtt a legkeresettebb élelmiszerek közül többek között a sör, sajt, tejföl, margarin és jégkrém bolti eladása, egyik félévről a másikra.

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

Bolttípus	2010. december–2011. május	2011. december–2012. május
2500 nm felett	31	32
401–2500 nm	35	33
201–400 nm	8	8
51–200 nm	17	18
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

A különböző bolttípusok közül javult a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek piaci pozíciója; részarányuk a hazai kiskereskedelem élelmiszer-forgalmából 2 százalékponttal emelkedett értékben, 35 százalékra.

Figyelemre méltó, hogy stabilan őrzik részesedésüket a 201–400 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek 8, illetve 9 százalékkal.

Az öt Nielsen-régió közül háromban átlag felett bővült élelmiszerből az üzletek bevétele: az északnyugati és északkeleti megyékben 8-8, míg délkeleten 7 százalékkal. Délnyugaton a forgalom értéket tekintve az országos átlagot jelentő 6 százalékkal bővült. A Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régióban az eladások átlag alatt, 4 százalékkal emelkedtek, egyik félévről a másikra. ■

Food retail: growth in value, decrease in volume

Food retail sales grew 6 percent in terms of value and fell 1 percent in volume in December 2011-May 2012. In the 90 product groups audited by Nielsen sales were realised in the value of HUF 665 billion. Value sales of coffee, sour cream, margarine, wafers and vodka increased by two-digit numbers. As for store types, the 401-2,500m² channel (supermarkets and discount stores) raised its share from domestic retail sales by 2 percentage points to 35 percent. It is noteworthy that the 201-400m² channel and 50m² and smaller units held on to their positions: they had 8 and 9 percent, respectively. Sales in the central region (Budapest and Pest county) grew below the average, by 4 percent. In the North East and the North West stores' revenue augmented above the average, by 8 percent. ■

Egyre több zöldséget és gyümölcsöt eszünk

Az átlagosnál melegebb, napsütésben rendkívül gazdag, de szélsőségesen száraz 2011-es évben 6 százalékkal több gyümölcsöt és zöldséget vásároltak a magyar háztartások, mint egy évvel korábban. Szinte minden család asztalára kerül rendszeresen zöldség és gyümölcs. A legnépszerűbb gyümölcs az alma, legnagyobb mennyiségben pedig burgonyát vásárolunk – derül ki a GfK Hungária idén húsz éves Háztartáspaneljének adataiból.

Egy átlagos magyar háztartás egy év alatt 93 kg gyümölcsöt és 156 kg zöldséget vásárol. A beszerzésben továbbra is fontos szerepet játszanak a tradicionális kereskedelmi csatornák, ugyanis piacokon és „zöldségeseknél", zöldség-gyümölcs üzletekben realizálódik a teljes zöldségforgalom közel fele, illetve a gyümölcsforgalom harmada. A legkedveltebb gyümölcsök közé tartozik az alma, a barack, a dinnye, a banán, a narancs és a mandarin. Ez a hat gyümölcs adja a teljes eladott mennyiség döntő részét.

A burgonya meghatározó eleme napi fogyasztásunknak. A teljes eladott zöldségmennyiség harmadát teszi ki, míg kedvező árszintjéből adódóan a forgalomból alig 20 százalékkal részesedik. Zöldséget gyakrabban veszünk, mint gyümölcsöt, hiszen átlagosan hetente 1-2 alkalommal a kosarunkba kerül valamilyen zöldségféle, leggyakrabban paradicsom vagy paprika. ■

Az egyes gyümölcsfajták aránya a háztartások gyümölcsfogyasztásában (százalékban)

2011. teljes év	értékben	mennyiségben
alma	19	19
banán	15	10
narancs	10	10
barack	10	20
dinnye	8	18
mandarin	8	6
egyéb gyümölcs	30	17

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Az egyes zöldségfajták aránya a háztartások zöldségfogyasztásában (százalékban)

2011. teljes év	értékben	mennyiségben
burgonya	19	34
paprika	14	10
paradicsom	12	9
vöröshagyma	6	9
káposzta	6	8
egyéb zöldség	43	30

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

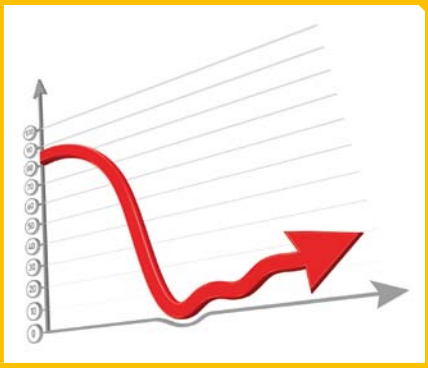
We eat more fruit and vegetable

According to GfK Hungária's Household Panel, we bought 6 percent more fruit and vegetable in 2011 than a year earlier. The average Hungarian household purchased 93kg of fruit and 156kg of vegetable in a year. Traditional retail channels still play an important role in buying fruits and vegetables: marketplaces and greengrocers realised nearly half of the total vegetable turnover and one third of the fruit turnover. Apple, peach, banana, orange and tangerine are the most popular fruits; one third of all vegetable sold is potato. We buy vegetables – usually tomato or pepper – more often than fruits, 1-2 times a week on average. ■

Csak nagyon lassan növekszik a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 fős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 4,4, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 1,7 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 220 700 Ft, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 231 800 Ft volt. A közszférában 208 400 forint volt egy átlagos alkalmazásban álló bruttó keresete, amennyiben nem közfoglalkoztatás keretében dolgozott. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 4,4 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 7 százalékkal nőttek.



Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 142 700 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 99 500, a szellemi foglalkozásúaké 187 700) Ft volt, 1,7 százalékkal magasabb az előző évinél.

A 232 200 Ft-os nemzetgazdasági szintű, átlagos havi munkajövedelem 3,6 százalékkal haladta meg a 2011. január–májusi értéket.

A versenyszféra legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásainál 1 millió 808 ezer fő volt az alkalmazásban állók száma, 29,5 ezer fővel alacsonyabb, mint 2011. január–májusban. A közszféra átlagkeresetének szintjét is befolyásoló teljes munkaidős közfoglalkoztatottak létszáma 2012 első öt hónapjában több mint négyszerese volt (átlagosan 58,0 ezer fő) a 2011. év azonos időszakinak. A megfigyelt nonprofit szervezeteknél 104 ezer fő állt alkalmazásban. Összességében a nemzetgazdaságban – az 5 fő feletti vállalkozásokban, a költségvetési szférában és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a közfoglalkoztatottakkal együtt 2649 ezer fő állt alkalmazásban, ami 18,2 ezer fővel alacsonyabb, mint az előző év azonos időszaki létszám. ■

Gross average wage growth is painstakingly slow

Compared with the same period a year earlier, gross wages rose by 4.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations; calculated without family benefits, net average wages were up 1.7 percent. Those working full time earned a gross average of HUF 220,700: HUF 231,800 at enterprises and HUF 208,400 at budgetary institutions. Average wages in the competitive sector grew by 7 percent. In the first five months of 2012 1,808,000 people were employed by enterprises, 29,500 less than in. the same period of 2011. Audited non-profit organisations were employing 104,000 people. ■

Májusban 1,8 százalékkal nőtt a mezőgazdaság termelőiár-szintje

Májusban az agrártermékek termelőiár-szintje 1,8 százalékkal nőtt az egy évvel korábbihoz képest. Ezen belül a növényi termékek ára 1,7 százalékkal mérséklődött, míg az élő állatok és állati termékeké 10 százalékkal emelkedett.

A gabonafélék ára 2012 ötödik hónapjában 5,5 százalékkal alacsonyabb volt, mint 2011 azonos időszakában. A búza és a kukorica ára lényegében stagnált az előző hónapokhoz viszonyítva.

A zöldségfélék ára májusban 12,5 százalékkal emelkedett, a gyümölcsök ára 5 százalékkal mérséklődött a tavaly májusihoz képest. A burgonya ára jelentősen, 30 százalékkal elmaradt az egy évvel korábbitól.

A vágóállatok termelői ára 11,5 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A vágómarha ára 8,6 százalékkal, a vágósertésé 19,1 százalékkal nőtt 2011. májushoz képest. A vágóbaromfi ára a vágóállatok átlagáránál sokkal kisebb mértékben, mindössze 6,4 százalékkal emelkedett.

2012 májusában az állati termékek ára, az élő állatok áránál sokkal lassabb ütemben, 6,6 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. Az étkezési tyúktojás ára továbbra is számottevő mértékű növekedést mutat (53,7%).

2012. január–májusban a mezőgazdasági termelői árak 1 százalékkal csökkentek a tavalyi év első öt hónapjához képest.

A gabonafélék esetében 37 százalékos volumennövekedés mellett 8,2 százalékos árcsökkenés következett be.

A zöldségféléknél a január–áprilisi időszakban árcsökkenés, májusban viszont áremelkedés volt tapasztalható az egy évvel korábbiakhoz képest, és így az első öt hónap átlagát vizsgálva az árak mindössze 4,6 százalékkal maradtak el a 2011 azonos időszakitól.

Az élő állatok és állati termékek ára – a tavalyi 15,7 százalékos növekedés után – idén további 12,2 százalékos emelkedést mutatott az előző év azonos időszakához mérten. ■

In May production price level in agriculture augmented by 1.8 percent

In May the production price level of agricultural products augmented by 1.8 percent if compared with the level of the same period one year earlier: vegetable product prices fell 1.7 percent and the production price of livestock and products of animal origin increased by 10 percent. In the fifth month of 2012 cereal prices were 5.5 percent lower than a year before. Wheat and corn prices basically did not change from previous months. Vegetable prices were up 12.5 percent but fruit cost 5 percent less than in May 2011. Slaughter livestock production prices surpassed the level of May 2011 by 11.5 percent. In May 2012 the price of products of animal origin was growing by 6.6 percent – at a lower pace than livestock prices. Egg prices were still soaring – the growth was 53.7 percent. ■

Májusban is csökkent a kiskereskedelmi forgalom volumene

Májusban a kiskereskedelmi forgalom volumene 2,5 százalékkal, az év első öt hónapjában 1,0 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomag- küldő és internetes kiskereskedelemben 2012 májusában 668 milliárd forint, az év első öt hónapjában 3103 milliárd forint értékű forgalom realizálódott.

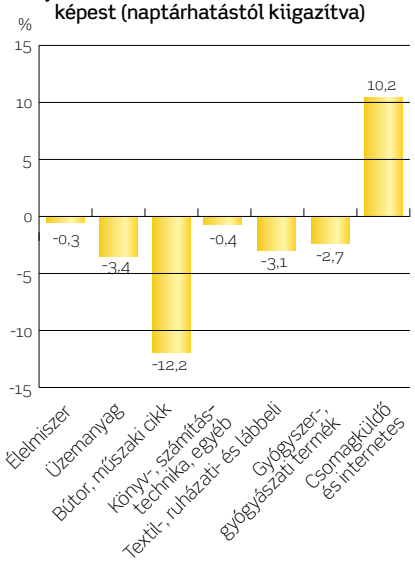
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene májusban kis mértékben, 0,3 százalékkal mérséklődött, összességében az év első öt hónapjában viszont 0,6 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszakit.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene májusban 4,9 százalékkal, az év első öt hónapjában 1,7 százalékkal csökkent. Májusban a legnagyobb mértékű (12,2%-os) visszaesés a bútor-, műszakicikk-üzletek forgalmában jelentkezett. Az előző évinél kisebb volumenű forgalom volt még az iparcikk jellegű vegyes-, a textil-ruházati és lábbeli-, a gyógyszer-, gyógyászati termék-, valamint a könyv-, számítástechnika, egyéb iparcikk üzletekben. Ugyanakkor – a forgalom egészét tekintve kisebb súlyú csoportok közül – a csomagküldő és internetes kiskereskedelem dinamikus növekedése májusban folytatódott, valamint az illatszer- és a használtcikk-üzletek értékesítési volumene is tovább bővült.

Az üzemanyagtöltő állomások értékesítése – a magas üzemanyagárak mellett – továbbra is elmaradt az előző év azonos időszakitól. Májusban az eladások 3,4 százalékkal, az első öt hónapban 3,1 százalékkal csökkentek.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene lényegi elmozdulást nem mutatott. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 0,4 százalékkal növekedett, a nem élelmiszer-kiskereskedelem 0,6, az üzemanyag-kiskereskedelem 0,3 százalékkal csökkent. ■

A kiskereskedelmi forgalom volumenének változása néhány üzlettípusban, 2012. májusában az előző év azonos időszakához képest (naptárhatástól kiigazítva)



Retail volume sales continued to fall in May

In May the volume of retail was 2.5 percent below the level of May 2011;, if we compare the first five months of 2012 with the same period of 2011 we can see that there was a 1-percent decline. Domestic retail network, online retail and mail order companies generated sales in the value of HUF 668 billion and in the first five months of 2012 a HUF 3,103 billion turnover was realised. Food and food type product stores' volume sales lowered by 0.3 percent from the previous month, but the first five months of the year was 0.6 better than in 2011. As for the volume of non-food retail: there was a 4.9-percent drop in May and a 1.7-percent decrease was measured if the first five months of the year. Sales by petrol stations kept falling – by 3.4 percent in May and by 3.1 percent in the first five months. ■

Megállt az általános élelmiszerüzletek számának csökkenése

Megállt az általános élelmiszerüzletek számának másfél évtizede tartó csökkenése. Összesen 19 544 általános élelmiszerbolt működik Magyarországon a Nielsen piackutató vállalat új cenzusa szerint, míg egy évvel korábban számuk 19 569 volt.

A hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek számaránya az élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban 89 százalék idén is, tavaly is. Ez a stabilitás eltér a legutóbbi időszaktól, amikor éppen ebben a csatornában évről évre csökkent a boltszám. Idén január elsején a legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb üzletekből 11 111, az 51–200 négyzetméteresekből pedig 6294 egység működött a felmérés szerint. Lényegében változatlan maradt a két boltszám, az egy évvel korábbihoz viszonyítva.

A modern bolttípusok közül a hipermarketek száma néggyel bővült, 170-re, éves összehasonlításban. Huszonegy új diszkontnak köszönhetően a csatorna országszerte 488 egységet számlált az év elején. Ezzel egy időben szupermarketből héttel kevesebb, 574 lett.

A piackutatók személyesen mértek fel a 10 ezer lakosúnál nagyobb városokban minden olyan üzletet, ahol élelmiszert árusítanak. Az itt felkeresett 8756 általános élelmiszerbolt mellett regisztráltak többek között 2100 kenyeret, péksüteményt, tejet és tejterméket kínáló, 1393 zöldség-gyümölcsöt, 1471 állateledelt, 750 palackozott italt értékesítő szaküzletet; 926 benzinkútshopot; élelmiszert is árusító 1700 trafikot, újságost, lottózót és ajándékboltot, 1645 gyógyszertárat, továbbá 2900 vegyiáru-szaküzletet; 240 Cash & Carry-egységet, ahol fogyasztók is vásárolnak. ■

The number of general food stores stopped falling

After fifteen years of decrease the number of general food stores stopped lowering. According to Nielsen' s census, at the moment there 19,544 general food stores in Hungary – a year earlier their number was 19,569. Just like last year, the proportion of traditional 200m² and smaller shops in the food retail network was 89 percent. Modern store types: 4 new hypermarkets opened and currently there are 170; 21 new discount stores increased the number of discounters to 488. In the same period the number of supermarkets fell by 7 to 574. In towns with a population above 10,000, Nielsen's market researchers personally visited every store where food is sold. ■

„Mi itt vagyunk, itthon vagyunk…”

Átvilágíttatta magát a Magyar Márkaszövetség. A tagvállalatok körében idén májusban végzett felmérés eredményei jól tükrözik kiemelkedő gazdasági súlyukat, a társadalomban betöltött sokrétű szerepüket. Hogy erre a „tükörre” miért is van szükség – erről beszélgettünk a Márkaszövetség fogyasztói és kommunikációs bizottságának két vezetőjével, Marosfiné Lídiával és Kiss Beátával.

A Márkaszövetség sokféle típusú, tulajdonosi szerkezetű, méretű vállalatot fog össze különféle piacokon különféle érdekekkel. Ami közös ebben az 56 tagvállalatban: ismert és megbecsült márkatermékeket gyártanak.

Rendet a fejekbe!

– Korábbi kampányaink célja az volt, hogy felhívjuk a vásárlók figyelmét a márkatermékek által nyújtott előnyökre, a minőségre és megbízhatóságra. Ám azt vettük észre, hogy ez most már kevés – állapítja meg Marosfiné Lídia. – A közbeszédben, a fogyasztók és néha a politikusok fejében is egyre kuszábbak a „márka”, a „multi” fogalmai, és sajnos erősödnek az ezekhez kapcsolódó negatív értékítéletek. Ezért szövetségünk 2012-től nagyobb hangsúlyt fektet a pr-tevékenységre, és erőteljesebben próbálja mindazon értékeket hangsúlyozni, amelyeket tagjaink hoznak létre és képviselnek Magyarországon. Ezért jött létre a fogyasztói és kommunikációs bizottságunk, és ezért született ez az integrált értékfelmérő kutatás is, amelyet a Trend International független piackutató cég végzett el számunkra.

A felmérés a cégek működésének olyan fontos aspektusaira kérdez rá, mint az árbevétel, az adó- és járulékfizetés, foglalkoztatottság, hazai beszállítói részarány, alapanyag-felvásárlás, kutatás-fejlesztés. A részletes eredményekről következő lapszámunkban olvashatnak, annyit azonban megelőlegezhetünk: a kérdőívek feldolgozása után maguk az érintettek is meglepődtek, menyivel „felülreprezentáltak” a márkagyártók gazdasági súlyukat tekintve, vagy például a társadalmi felelősségvállalásban. Csak egy példa: míg a statisztikák szerint az átlag hazai vállalkozás árbevétele 100 millió forint, az „átlag” márkaszövetségi tagvállalaté ennek háromszázszorosa, 30 milliárd forint. Csakhogy míg az átlag hazai cég évente kétmillió forint adót fizet, a márkaszövetségi ennek több mint kétezerszeresét, évi 4,2 milliárdot.

– A számok valóban imponálóak. Azonban ennél is fontosabb a mögöttük rejlő üzenet, ami napjaink bizonytalan, kiszámíthatatlan környezetében még inkább felértékelődik – hívja fel a figyelmet Kiss Beáta. – Mi itt vagyunk, mi itthon vagyunk, termelőüzemekkel, magyar munkavállalókkal, Magyarországon adózva, magyar családok megélhetését biztosítva.

Kiss Beáta és Marosfiné Lídia
a Magyar Márkaszövetség Fogyasztói és Kommunikációs Bizottságának vezetői

Ahhoz, hogy ez a jelenlét hosszú távon biztosítva legyen, szeretnénk komoly, tartalmas, folyamatos párbeszédet fenntartani a kormányzattal a stabilabb, kiszámíthatóbb gazdasági környezet érdekében.

Egyedül nem megy

Egyre több hazai, akár kkv-cég is csatlakozik a szervezethez. Magyar vagy nemzetközi márka, mindegy: amit ezek a vállalatok létrehoznak, az olyan plusz befektetett tőkét, innovációt, munkaerőt jelent, ami érték ennek az országnak, és érték a fogyasztóiknak is, hangsúlyozza Beáta és Lídia.

– Már a válság előtt sem nagyon ment egyedül, de a jelenlegi körülmények között különösen fontos az egységes fellépés – beszél a Márkaszövetség küldetéséről Marosfiné Lídia. – Az állami és civil szervezetekkel folytatott párbeszéd egy olyan kommunikációs lehetőség, amely a tagvállalataink számára egyedül elérhetetlen lenne. Együtt szeretnénk elérni, hogy egyenrangú felekként vehessünk részt a jogalkotás menetében, már a tervezetek előkészítésétől kezdve. Úgy érezzük, a közelmúltban megszületett jogszabályokból gyakran bizony hiányzik a szakma véleménye.

A Márkaszövetség ugyanakkor jó néhány esetben érvényesíteni tudta a szakma érveit, számos szabályozási kérdésben sikeresen hallatták hangjukat. Jól működő stratégiai együttműködéseket alakítottak ki több minisztériummal és hatósággal is, ami mindkét oldal számára előnyöket jelent. Terveik között szerepel a kommunikáció fogyasztók felé való kiterjesztése is, természetesen a fogyasztók nyelvén.

– Számunkra még egy fontos célcsoport van: a kereskedelem, amely az eleven kapcsot jelenti márkáink és fogyasztóink között. Az ő tájékoztatásukat is szolgálja ez a beszélgetés, így ők is hitelesebben tudnak bemutatni minket és márkáinkat – mondja zárszóként Kiss Beáta.

Sz. L.

‘We are here, we are at home…’

The Hungarian Brand Association had a screening done and we discussed with Lídia Marosfiné and Beáta Kiss (heads of the association’s consumer and communication committee) why ‘looking into this mirror’ was necessary. The Brand Association has 56 member companies of different type, size and interests, all of which manufacture well-known and respected branded products. These days the concepts of ‘brand’ and ‘multinational company’ are getting mixed up and burdened with negative connotations. This is the reason why the association formed the consumer and communication committee and had the screening performed – by independent market research company Trend International (you can read about the detailed results in the next issue of our magazine). The two experts highlighted what is even more important than data and numbers: Brand Association member companies are here, they are at home, manufacturing in domestic facilities, using Hungarian labour. More and more Hungarian-owned companies join the association, even SMEs. It does not matter whether a brand is Hungarian or international, what these firms create means invested capital, innovation and workforce for this country and value for consumers. Current economic conditions force brands to stand united, even more so because the legislation passed recently lacked the opinion of the trade, so there is room for improvement in the field of cooperation with ministries and authorities. Another important target group of the association is retailers, who represent the link connecting brands with consumers. ■

Pénzügyekben is jó szomszéd lesz a Coop

A Coop Csoport és a GRÁNIT Bank június elején kötött stratégiai együttműködése egyre konkrétabb formát ölt – a részletekről Dr. Rédei István, a CO-OP HITEL Zrt. igazgatóságának elnöke és Hegedüs Éva, a GRÁNIT Bank Zrt. alelnök-vezérigazgatója tájékoztatta lapunkat.

Az együttműködési megállapodás értelmében a Coop törzsvásárlói, csakúgy, mint partnerei és dolgozói, különböző kedvezményekben részesülhetnek a GRÁNIT Bank által kínált banki termékek igénybevétele esetén.

Siklós Jenő (vezérigazgató-helyettes, GRÁNIT Bank), Csepeli Lajos (elnök, Co-op Hungary), Demján Sándor (alapító, GRÁNIT Bank), Hegedüs Éva (alelnök-vezérigazgató, GRÁNIT Bank), Murányi László (vezérigazgató, Co-op Hungary), Dr. Rédei István (elnök, CO-OP HITEL), Kuhár Péter (ügyvezető, CO-OP HITEL) az együttműködési megállapodás aláírásakor

Coop számlacsomag és hitelkártya

Ma a GRÁNIT Bank a lakossági pénzügyi szolgáltatások piacán a számlavezetés terén az egyik legkedvezőbb feltételű szolgáltatást kínálja, amelyhez kártyahasználat és egyéb banki szolgáltatások is kapcsolódnak – idézte fel egy nyár eleji felmérés eredményeit Hegedüs Éva, a GRÁNIT Bank Zrt. alelnök-vezérigazgatója. Egy lakossági számlacsomagunk éves szinten körülbelül 13-25 ezer forint közötti költségmegtakarítást jelenthet. Ez az egyik ütőkártyánk, amelyről úgy gondoljuk, komoly érdeklődésre tarthat számot a Coop dolgozói és vásárlói körében. További célunk, hogy a Coop Csoport vállalatainak és partnereinek pénzforgalmi szolgáltatásokat, finanszírozási megoldásokat és banki megtakarítási termékeket kínáljunk.

A bank kifejezetten a Coop dolgozói és vásárlói számára kidolgozott egy számlacsomagot, tudtuk meg az alelnök-vezérigazgatótól, amely a GRÁNIT Bank alapcsomagjához képest további kedvezményeket biztosít.

A bank a kiskereskedelmi lánc – 600 ezer főt meghaladó – törzsvásárlói részére olyan fizetési funkcióval felruházott bankkártyát/hitelkártyát tervez kibocsátani, amely a bankkártya előnyei mellett egyidejűleg biztosítja a törzsvásárlói funkciókat, azaz a vásárlás összegének függvényében felhasználható pontokat kap a kártyabirtokos. További együttműködési területet kínál a vállalkozások számára nyújtott faktoringszolgáltatás.

Operatív és stratégiai munkacsoport alakult

Augusztus elején elindult a munka: operatív és stratégiai munkacsoport alakult, meghatározták a prioritásokat, kijelölték az egyes részterületek felelőseit.

– Kidolgoztunk egy ütemtervet, hisz az együttműködés teljes körű kiépülése természetesen egy több éves folyamat. Legkorábban dolgozóink találkozhatnak a GRÁNIT Bank nekik nyújtott, kedvezményes szolgáltatásaival, de reményeink szerint 2013-ban már törzsvásárlóink is megtapasztalják a Coop Csoport és a GRÁNIT Bank közös munkájának első eredményeit – mondta Dr. Rédei István, a CO-OP HITEL Zrt. igazgatóságának elnöke.

Az egyik legkorábban érzékelhető eredmény minden bizonnyal az lesz, hogy néhány hónapon belül a bank – egyelőre pilot-jelleggel – megjelenik majd szolgáltatásaival a Coop hálózatában kialakított értékesítési pontokon.

– A Coop Csoport pénzügyi folyamatainak összefogása – amit a CO-OP HITEL Zrt. elindításával kezdtünk el, és most egy stratégiai megállapodással folytatunk – alapvetően azt célozza, hogy a Coop a stabilitását, pénzügyi megbízhatóságát tovább fokozza, jóllehet – véleményem szerint – szállítóink oldaláról a Coop megítélése már így is jónak mondható – jegyezte meg Dr. Rédei István. Ez a hosszú távú, jó, bizalmi kapcsolat is tovább mélyülhet azzal, hogy ezek a cégek kintlévőségeik értékesítését a CO-OP HITEL Zrt.-n keresztül, a GRÁNIT Bank finanszírozásának igénybevételével valósíthatják meg. A pénzügyi együttműködés fejlődést hoz a törzsvásárlói rendszer életében is – elsősorban az elektronikus csatornák használatának kiaknázásával. A loyality rendszer a nyugati országokban a szövetkezeti rendszerből nőtt ki, a Coop is ezeket a jól bevált mintákat vette alapul, konkrétan az észak-európai modellt, saját törzsvásárlói rendszere kiépítésekor. Egyes elemei más, hasonló hazai rendszerekben nem találhatók meg, például ilyen a családi pontgyűjtés lehetősége – hangsúlyozta az igazgatóság elnöke. Az ehhez kapcsolódó elektronikus kommunikáció minősége, gyorsasága reményeink szerint tovább fog javulni, és szélesebb körű lesz az ilyen alapon igénybe vehető kedvezmények köre.

Sz. L.

Coop: also a good neighbour when it comes to financial services

Early June the Coop Group and GRÁNIT Bank signed a strategic cooperation agreement. Dr István Rédei, member of the board at Co-op HITEL Zrt. and Éva Hegedűs, deputy-president-CEO of GRÁNIT Bank Zrt. told our magazine that this cooperation is mutually beneficial for both companies: GRÁNIT Bank acquires a stable group of Coop customers and the Coop Group obtains a stable financial background for its development and at the same time offers new services to loyal customers. The agreement stipulates that Coop loyalty card holders, Coop partners and staff are entitled to receive different discounts when using GRÁNIT Bank's financial services. GRÁNIT Bank developed a bank account package especially for Coop staff and customers and for the more than 600,000 Coop loyalty card holders they plan to issue debit/credit cards that can serve as loyalty cards too. A roadmap has been developed for the cooperation: first Coop staff will have the chance to use GRÁNIT Bank' special services but by 2013 loyal customers will also be involved in the programme. In just a couple of months the first GRÁNIT Bank units will appear in designated Coop locations as part of a pilot project. On the other hand, Coop's financial stability and reliability will also improve with the agreement. What is more, in the future Coop partners will have the chance to sell their claims through COOP HITEL Zrt., using the financing services of GRÁNIT Bank – a bank that is highly experienced in the field of factoring. As for Coop's loyalty system, the quality and speed of the related electronic communication will also get better. ■

IDÉN 25 ÉVES A SZINTÉZIS INFORMATIKAI ZRT.

Tisztelt Ügyfeleink és Partnereink!

Ezúton is szeretnénk köszönetet mondani a cég menedzsmentje, valamint a kollégák nevében azért a támogatásért, amellyel nagyban hozzájárultak cégünk sikereihez az elmúlt 25 évben.

Bízunk benne, hogy a továbbiakban is ügyfeleink, partnereink közt tudhatjuk Önöket, és a közös munkával elért eredmények az Önök megelégedésére szolgálnak.

Köszönjük munkájukat, támogatásukat és természetesen megrendeléseiket, amivel hozzájárultak cégünk sikereihez.

Egyben köszönjük kollégáinknak elhivatott, szorgalmas, kitartó munkájukat és töretlen lelkesedésüket.

Köszönettel:

Szabó István
Elnök

Szabó Dávid
Cégvezető

Győr, 2012. augusztus. 15.

Szintézis
Informatikai Zrt.

www.szintezis.hu

25 éves a Szintézis

25 éve működik sikerrel a győri központú Szintézis Informatikai Zrt. A kereskedelmi rendszerektől az outsourcingon át a rendszerintegrációig a számítástechnika szinte minden jelentős területével foglalkoznak, országos és közép-európai lefedettséget biztosítva. Növekedésüket a piaci kapcsolatok bővítése mellett az innováció, a saját fejlesztések és az elkötelezett munkatársak mozgatják előre.

Szabó István
az igazgatóság elnöke
Szintézis

Szabó Dávid
cégvezető
Szintézis

1987. szeptember 1-én kilenc vállalkozó szellemű magyar alapító hozta létre a Szintézist Győrben. Közülük négyen még most is tulajdonosok. A hazai tevékenység mellett korán belátták, hogy a környező országokba való belépés elengedhetetlen a sikeres nemzetközi piaci jelenléthez, ezért 20 éve létrehozták a Szintézis Romániát, majd 14 évvel ezelőtt a Szintézis Szlovákia kezdte meg működését. Romániában 21 szervizpontot üzemeltetnek a folyamatos rendelkezésre állás biztosítása érdekében.

A Szintézis-csoport jelenleg kilenc vállalatból áll, a szerviztevékenységet biztosító lokális – Budapest, Salgótarján, Dombóvár, Szeged, Szombathely – központok mellett a kereskedelmi feladatokat ellátó vagy az észak-amerikai piacra bérprogramozó egység is megtalálható közöttük.

Informatikai megoldások a kereskedelemtől a tömegközlekedésig

A Szintézisnek több mint 16 szállítópartnere van, akik hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalat teljes körű megoldásokat és támogatást nyújtson ügyfeleinek.

Ügyfeleik között a hazai és külföldi, food és non-food kereskedelmi láncok éppúgy megtalálhatók, mint termelővállalatok, iskolák vagy éppen önkormányzatok. A jövőben még több szektor felé kívánnak nyitni, így a bankok és a tömegközlekedés területére is készítenek már számítástechnikai megoldásokat.

– A győri Globál (a Tesco elődje) élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat rendelte meg tőlünk az első IBM kasszarendszert, ami akkor egyedülálló volt az országban – idézi fel a kezdeteket Szabó István.

Azt vallják, hogy komplex rendszerbevezetési szolgáltatás szükséges ahhoz, hogy partnereik kamatoztatni tudják a szoftverek adta lehetőségeket a napi munka és az üzleti tervezés során. A mindennapokban ez a megbízható, éjjel-nappal rendelkezésre állásban és az együttgondolkodásban is realizálódik.

Az ügyfelek nagyon kedvelik a harmadik generációs, felhasználóbarát, Windows alapú grafikus felületet, ami sokat segít a hatékony munkavégzésben, legyen szó nagy- és kiskereskedelemről, kassza- és raktári rendszerekről, éttermi vagy ipari tevékenységről.

– Polccímkével világelsőként jelentünk meg ipari területen, gyártósor- és raktárutasítások közvetítésére alkalmazva azt. Bízunk benne, hogy egyre több értékesítési ponton fogunk találkozni Pricer kijelzőkkel, önkiszolgáló kasszával, RFID- és NFC-megoldásokkal – jelenti ki Szabó Dávid cégvezető, aki elkötelezett a fejlesztések, innováció, új termékek és szolgáltatások bevezetése iránt.

Másik fő profiljuk a rendszerintegráció. A tervezéstől az eszközbeszerzésen, kábelezésen át a szervizekig minden igényt egy kézből le tudnak fedni. Minősített pályázóként részesei a központosított közbeszerzés rendszerének is. Outsourcing szolgáltatás keretében teljes üzemeltetési és szervizkiszervezési lehetőséget biztosítanak. Ők üzemeltetik például egyik partnervállalatuk, az Infor legnagyobb, Európában futó, 950 felhasználós vállalatirányítási rendszerét is.

2012 júliusában adták át a Széchenyi Terv keretében, 300 millió forintot meghaladó beruházásból megvalósult, a legkorszerűbb IT-megoldások támogatására szolgáló SAAS felhőközpontjukat, így hamarosan a saját kereskedelmi rendszereiket a felhőben is elérhetik a felhasználók.

A társaság tevékenységét számos helyi, országos és nemzetközi díjjal ismerte el a szakma. Szabó István 1989-ben és 2004-ben is „Az év vállalkozója” lett. A Kisal-

földi Presztízs Díj és a Megye Gazdaságáért Díj mellett a Fujitsu, a HP, az IBM, az Infor és a Pricer is rangos kitüntetésben részesítette a vállalatot.

A Szintézis mindkét vezetője kiemelt elismeréssel említi a kollégákat, akik soksok ötlettel előrukkolva, lelkesen és kitartóan munkálkodnak a vállalat érdekében. Közülük többen birtokolják az 5, 10, 20 éves törzsgárdajelvényt és a 25 éves ünnepségen is 6-an vehetik át a hűségüket jutalmazó kitüntetést.

Az évforduló alkalmából partnerei számára is több meglepetéssel készül a Szintézis. (X)

Szintézis is 25 years old

Győr-based Szintézis Information Technology Zrt. was founded 25 years ago and its profile includes retail systems, outsourcing and system integration. 20 years ago they established Szintézis Romania – the company operates 21 service points in the country – and 14 years ago Szintézis Slovakia was also started. Currently the Szintézis group is made up of nine companies, having local service units in Budapest, Salgótarján, Dombóvár, Szeged and Szombathely, plus commercial and programming units. Szintézis works with more than 16 supplier partners and among its customers we can find Hungarian and international firms, food and non-food retail chains, schools and municipalities. Their partners like the third-generation, user-friendly, Windows-based graphic surface used with complex Szintézis systems. Head of company Dávid Szabó hopes that soon their Pricer displays, self-service checkouts, RFID and NFC solutions will be widely used. In the domain of system integration they also provide outsourcing services. With funding from the Széchenyi Plan, Szintézis invested HUF 300 million in its SAAS cloud centre, launched in July 2012. The company's work has been honoured with many prizes, both in Hungary (founder István Szabó was 'Entrepreneur of the year' in 1989 and 2004) and abroad – Fujitsu, HP , IBM, Infor and Pricer all rewarded Szintézis for its work. To celebrate the last 25 years, Szintézis prepares with many surprises for partners. ■

Mobiltárca Konferencia

Hazánkban is indulhat a mobiltárca

A mobil, mint egy svájci bicska, sok mindenre használható és még telefonálni is lehet vele. Ébreszt, fotóz, szórakoztat és jövőre talán már a jegyek, bérletek, bankkártyák is beleköltöznek. A Magyar Mobiltárca Szövetség ezen a vízión dolgozik, egyre bővülő tagsággal, edukációval, az NFC technológia adta lehetőségek kihasználását ösztönözve.

Lemák Gábor
a Magyar Mobiltárca Szövetség főtitkára, az esemény moderátora

Június 12-én nagysikerű konferencián ismertette elképzeléseit a Magyar Mobiltárca Szövetség. A népes hallgatóságot, amelynek soraiban számos bank képviselője is helyet foglalt, a szövetség elnöke, Pukler Gábor köszöntötte. Előadásában hangsúlyozta, hogy csak összefogással épülhet ki a magyar mobil NFC-s ökoszisztéma, ahol a – más területen – versenytárs mobilszolgáltatók, bankok, mobilkészülék-gyártók, alkalmazásfejlesztők, szolgáltatók közösen alakítják ki a kereteket, a sztenderdeket és érik el a végfogyasztókat.

Nemzetközi kontextusban

Vilmos András a Stolpan Kutatási és Technológiai Egyesület képviseletében nemzetközi kontextusban mutatta be az NFC-kezdeményezéseket. Kiemelte, hogy az iparág 10 éves történetében most érkezett el az idő, hogy rendelkezésre állnak NFC-s mobilkészülékek, nemzetközi szabványok és üzleti modellek is, amik a technológia elterjedését lehetővé teszik – erről tanúskodnak az angol, japán, amerikai, francia, svájci és török, sőt, lengyel és cseh pilotok is.

Lisal Dávid, az Oberthur Technologies értékesítési vezetője az NFC-ökoszisztéma szereplőit, a szolgáltatások lényegét és a technológiai elemek sajátosságait mutatta be rendkívül szemléletes módon. Az NFC Village virtuális lakójaként a közönség végigkövethette a mobiltárcával való szállodafoglalás – a rendeléstől a szobába lépésig – folyamatát, a vásárlást, hűségpontgyűjtést, kuponok letöltését és felhasználását, sőt a lakásajtó kinyitását és az autó elindítását is. Kiderült, hogy

Lisal Dávid (Oberthur) az élet számtalan területéről példákkal szemléltette a mobiltárca alkalmazási lehetőségeit

a mobiltárca vagy Wallet-megoldás a fizetésen kívül még nagyon sok mindenre alkalmazható.

Országh Örs, a Magyar Telekom és az operátorok szerepét mutatta be. Felhívta a figyelmet, hogy egy kutatás alapján a mobiltelefon hiányát 7 perc alatt érzékeli az ember, a tárcája hiányának észlelése pedig 40 perctől órákra is rúghat. Ez azt jelenti, hogy a mobiltelefon rendelkezésre állása minden más személyes tárgyat felülmúl. Kézenfekvő tehát, hogy egy valódi bőrtárca tulajdonságaival felruházva az elektronikus tárca áttörően sikeres lesz.

Kulcsszerepben a kereskedők

Forrai Péter az OTP bank képviseletében a mobil NFC-re épülő banki szolgáltatásokban rejlő lehetőségeket mutatta be. Banki szempontból a szolgáltatások körének bővítése, a jövő nemzedék igényeinek kielégítése mellett a készpénz, főként a mikrofizetések háttérbe szorulása jelenthet előnyt. A bankok nem maradhatnak ki belőle, hiszen a világ ez irányba halad, de csak komplex szolgáltatásként lehet élet- és versenyképes az mWallet, ahogy a jó svájci bicskát is a sokféle magas minőségű és jól használható eszköz teszi népszerűvé.

Párkányi Péter a mobil NFC ökoszisztémával kapcsolatos certifikációs folyamatokat mutatta be a MasterCard szempontjából. Párkányi összehasonlította a bankkártya, a PayPass és a mobil PayPass mögött húzódó biztonsági és alkalmazási folyamatokat.

Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója a kereskedők kulcsszerepére mutatott rá az ügyfélélmény és az előnyök realizálásában. Elmondta azt is, hogy kétszer annyi a hűségkártyák használata a vásárlásokkor, mint a bankkártyáké. Hátráltató lehet az, mi minden található egy női táskában, és hogy a pénztárosok milyen fizetést részesítenek előnyben.

A konferencia záró momentuma a kerekasztal-beszélgetés volt, ahol a biztonság, az engedélyezés gyakorlati aspektusai mellett a költségek és a végfogyasztók elérése is reflektorfénybe került.

Számos szektorból érkeztek érdeklődők a konferenciára

Lapzártánk után érkezett a hír, hogy a konferencia óta bővült a Magyar Mobiltárca Szövetség, így már 27 taggal folytatják a megkezdett munkát.

-KI-

Mobile wallet is about to be launched Hungary

The Hungarian Mobile Wallet Association organised a very successful conference on 12 June. Gábor Pukler, the president of the association welcomed participants and in his speech emphasised that the Hungarian mobile NFC ecosystem can only be created in cooperation between mobile service providers, banks, mobile phone manufacturers and software engineers. András Vilmos from the Stolpan Research and Technology Association spoke about NFC initiatives in an international context, stressing that NFC mobile phones, international standards and business models are now all available and the time has come to roll out NFC services. Dávid Lisal, sales executive with Oberthur Technologies used the NFC Village as an example to introduce the actors of the NFC ecosystem, its services and the characteristics of technological elements. We got to know that besides making payments, mobile wallets can be used for many other things. Örs Országh spoke about the role of Magyar Telekom and operators. He called attention to a research finding: one detects that their mobile phone is missing after 7 minutes, while the same duration is 40 minutes in the case of their wallet. Péter Forrai from OTP Bank shed light on mobile NFC-based banking services and the advantages of micro-payment and cash usage slowly losing ground – mWallet can start its conquest. Péter Párkányi's presentation was about NFC ecosystem-related certification processes from MasterCard's point of view. SuperShop managing director Norbert Hovanyecz pointed out the key role of retailers in customer experience and in the realisation of advantages, sharing the information that loyalty cards are used twice as often in shopping transactions than debit cards. ■

Árbevétel-növelő megoldások

A Laurel cégcsoporthoz tartozó, budapesti központú ProgAdat Kft. kétnapos szakmai találkozóra hívta partnereit. A gyakorlati tapasztalatokon alapuló előadások és a szakmai bemutatóterem számos újdonságot tartogatott a konferencia résztvevői számára.

Szeip Zsolt, IPM üzletágvezető a Laurel kasszaszoftverét mutatta be az érdeklődőknek

A ProgAdat Kft. éves szakmai találkozójának 2012. június 11–12-én a kecskeméti Granada Konferencia, Wellness és Sport Hotel nyújtott méltó helyszínt. Tekintettel a világban kialakult, kihívásokkal teli gazdasági helyzetre, az előadások nagy részében azokat a megoldásokat mutatták be, amelyek közvetlenül csökkentik a költségeket, illetve növelik a cégek árbevételeit. Emellett sok szó volt arról, hogyan használhatják ki a cégek az értékteremtő, fejlesztő beruházások nyújtotta lehetőségeket.

Rendszerezett, naprakész információ

A rendezvény ünnepélyes megnyitóbeszédét Bessenyei István, a Laurel cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője tartotta, majd Végh Ferenc, a ProgAdat Kft. ügyvezetője köszöntötte a megjelenteket.

Az előadók saját gyakorlati tapasztalataikat osztották meg prezentációikban, kiemelve a rendszerek bevezetési és működtetési folyamatainak komplexitását, a való élet adottságaiból adódó feladatokat, sajátosságokat, az elérhető eredményeket és a fejlesztendő területeket.

A mobil vezetői információ megjelenítéséről tartott előadást Herceg József, a Co-op Star Zrt. gazdasági igazgatója

A találkozón többek között a különböző Coop-vállalatok vezető munkatársai tartottak előadást.

A résztvevők a szállítói portált elemző esettanulmányon keresztül betekinthettek abba is, hogy mely fontos adatok kerülhetnek azonnal a rendszerbe és feldolgozásra az EDI-n, a szállítót a kereskedővel összekötő elektronikus hídon keresztül. Azt is láthatták működés közben, ahogy a mobiltelefonokra érkező értékesítési, területi adatok részt vesznek az operatív és stratégiai döntések előkészítésében. Ez utóbbi már a legközelebbi jövőben is elvárás, a döntési mechanizmus szerves része lehet.

A hatékony vevőkiszolgálásról és megszólításról Rácz Zoltán, az NCR Magyarország kereskedelmi vezetője beszélt

Egy másik előadás az új típusú számítógépes kapcsolatok, a „felhő” megoldások előnyeire hívta fel a figyelmet. Szó esett még nyugdíjtakarékosságról, korszerű bizonylatkezelésről, bérgazdálkodásról, a vevők hatékony megszólításáról és kiszolgálásáról, valamint a LAURA rendszer legújabb fejlesztéseiről is.

Az előadások közötti szünetekben Rosta János, a rendezvény moderátora az előre megszervezett csoportokat a gazdagon felszerelt bemutatóterembe irányította, ahol szakértő tárlatvezetéssel lehetett megnézni és kipróbálni az előadásokon hallottakat.

A napot szabadidő zárta, melyben Kecskemét legismertebb kulturális helyszínei is szerepet kaptak.

Költséghatékonyság

A második napon a résztvevők a hatékonyabb és gazdaságosabb informatikai és ügyviteli lehetőségekkel ismerkedtek. Az együttműködő partnerek, ügyfelek a ProgAdat Kft. és a Laurel cégcsoport szakértőivel közösen mutatták be legújabb fejlesztéseiket, szolgáltatásaikat.

HKI

Sales revenue increasing solutions

ProgAdat Kft., a member of the Laurel Group, held its annual conference on 11-12 June 2012 in Kecskemét, in the Granada Conference, Wellness and Sport Hotel. Due to the current economic situation that poses many challenges, most presentations concentrated on solutions that directly reduce costs and increase sales revenue. Laurel Group owner-managing director István Bessenyei opened the conference and Ferenc Végh, managing director of ProgAdat Kft. welcomed participants. Later top-level executives of Coop shared their practical experiences with participants, underlining the complexity of installing and operating systems and describing the tasks, peculiarities and results developing from the individual characteristics of companies. Case studies introduced the advantages of using EDI systems, cloud storage solutions and the latest developments of the LAURA system. During the breaks between presentations moderator János Rosta guided participants around the showroom, where they had a chance to try the different solutions they had just heard about from the presenters. ■

Új formátumot tesztel a Praktiker

Több új kezdeményezése mellett 1-2 ezer négyzetméteres kisáruház-formátum tesztelését kezdené meg a Praktiker az év végén. Színkódolással 3 árszintet vezet be a gyors és hatékony vásárlói tájékoztatás érdekében. Folyik az áruházak átépítése, modernizációja. A kiemelt vevőkkel Key Account csapat foglalkozik.

Karl-Heinz Keth
ügyvezető igazgató
Praktiker

Az elhúzódó válság hatásait senki nem kerülheti el. A barkács csatorna is forgalom- és vevőszámvesztést szenvedett el 2009 óta. A lakosság átlagosan már csak havi 5000 forintot (forrás: GfK) költ a lakása, háza csinosítására, karbantartására – kezdte Karl-Heinz Keth, a Praktiker Kft. ügyvezető igazgatója helyzetfeltáró bevezetőjét egy zártkörű sajtóbeszélgetésen.

Optimizmusra ad azonban okot, hogy a német anyavállalat márciusban 7 millió eurós tőkeinjekcióval fejezte ki elkötelezettségét a magyar piac és a hazai Praktiker hálózat iránt. Keth úr hangsúlyozta, hogy itthon másképp működik a szervezet, más profillal jelennek meg, mint Németországban vagy Kelet-Európában. Hazánkban a folyamatosan megújuló, letisztult szortiment a fő jellemző, amit az idei évben zajló áruház-átépítések is képviselnek. Az eladótér átlátható, még inkább vásárlást segítő lett. Elsőként a Bécsi úti áruház készült el, és a vásárlók nagyon kedvezően fogadták a változásokat.

Színesen egyértelmű

Az augusztusi katalógusban jelent meg először az a háromszintű árrendszer, ami szintén a vevők könnyebb és gyorsabb vásárlási döntésének meghozatalát segíti elő. A széles választékot felvonultató kategóriákban ugyanis nehezebben tájékozódhattak eddig a kevésbé gyakorlott vásárlók. Most egy könnyen értelmezhető, ár- és minőségalapú iránytűt kapnak, amit a szórólapokban és az eladótérben egyaránt könnyen nyomon követhetnek. Sárga színnel, „Takarékos ár” felirattal jelölik a belépő, első áras termékeket. Zöld színkódot kapott a „Bizalommal ajánljuk” jó ár-érték arányt képviselő középáras termékkör. A prémium kategóriás ajánlatokat pedig kék színnel és „Minőséget otthonába” szlogennel jelenítik meg.

A saját márkás termékek köre folyamatosan bővül, mind a kedvező árú, de a szigorú német minőségi követelményeknek megfelelő Budget, mind az ár-érték arányban kiemelkedő közép-felsőáras Praktiker-vonal egyre inkább fókuszba kerül. A döntés célja a szortiment optimalizálása és a Praktiker márka további erősítése. Az önálló importtevékenységet a 2012 májusában megszerzett AEO (Authorised Economic Operator) tanúsítványuk is jelentősen megkönnyíti.

2012 áprilisában indították el négy áruházban a Zöld Pont-kezdeményezést, ahol a vásárlók háztartásuk energiatakarékosabbá tételére kaphatnak javaslatokat, legyen szó napelemről, LED-világításról vagy hőszigetelésről, a szakértők szinte minden kapcsolódó témában naprakészek.

A fenntartható fejlődés érdekében a Praktiker saját „zöld portfólióval”, környezetkímélő és energiatakarékos termékválasztékkal is rendelkezik, amely bemutatására több zöld témájú kiállításon standdal jelent meg.

Vevőcsoportok becsatornázva

A különböző vevői célcsoportokhoz különböző megközelítéseket alkalmaznak. A professzionális és nagy vásárlókkal például régiós lebontásban 6 Key Account Manager foglalkozik, így biztosítva a kiemelt vevők igényeinek legteljesebb körű lefedését.

Egyre többen vásárolnak online felületeken hazánkban is. Ezt a tendenciát a Praktiker webshop 30 százalékos értékesítési növekedése is bizonyítja, így ez a csatorna továbbra is, bővülő potenciállal, a vevők rendelkezésére áll. A telefonos kommunikációt előnyben részesítő ügyfelek pedig a Call Center munkatársaihoz fordulhatnak.

– Az országot járva azt érzékeltem, hogy kisebb településeken, amelyektől viszonylag messze esik egy Praktiker áruház, szívesen fogadnának a vásárlók egy kisebb alapterületű, könnyen megközelíthető Praktiker miniáruházat. Úgy gondoltuk, ennek a formátumnak lehet jövője, ezért az év végén két helyszínen, Budapest közelében és Kelet-Magyarországon, a megfelelő engedélyekkel rendelkező kereskedelmi célú ingatlanban tervezzük az egy éves teszt elindítását – vázolja a közeljövő fejlesztési terveit Karl-Heinz Keth. A pilotprojektet a teljes, nemzetközi Praktiker-csoport figyelemmel kíséri, hiszen pozitív eredmény esetén a kiterjesztés több országot is érinthet. ■

Praktiker is testing a new store format

Nobody could escape the effects of the continuing economic recession. The DIY channel has also been suffering: sales have dropped and the number of buyers has decreased since 2009. On average, Hungarians now only spend HUF 5,000 per month (source: GfK) on making their houses and flats prettier – we learned from Karl-Heinz Keth, managing director of Praktiker Kft. There is also reason for optimism though: this March the German parent company injected EUR 7 million into the Hungarian Praktiker network. This year Praktiker stores are being refurbished, in order to make the sales areas more transparent and shopper-friendly. In Praktiker's August catalogue a 3-tier price system debuted: 'economical prices' are indicated in yellow, 'with our recommendation' prices are in green and indicate products with a good price-value ratio, while 'quality in your home' prices are marked with blue and are used for premium products. Praktiker employs six key account managers, who deal with professional and big buyers on a regional level. In the last period the company's web store increased sales by 30 percent. At the end of the year Praktiker will open two mini-stores, the new format will debut near Budapest and in eastern Hungary. If results are positive, the new store type might appear in other countries too. ■

Nemzetközi sajtóút Szlovákiában

A Nürnberg Messe a nemzetközi szaksajtó közel 50 képviselőjének részvételével sajtókonferenciát és sajtóutat szervezett Szlovákiába. A rendezvény keretében a Brau Beviale és a FachPack kiállításokról tájékoztatták a résztvevőket Pozsonyban.

A Brau Beviale (2012.11.13–15.) a beruházási javak világviszonylatban legfontosabb vására az italgyártók és -forgalmazók számára.
November 13-ától 15-éig (újdonság: keddtől csütörtökig) 1350-nél több kiállító mutatja be a Nürnbergi Vásárközpontban a jó minőségű italalapanyagok, innovatív technológiák, hatékony logisztikai megoldások és sziporkázó marketingötletek gazdag kínálatát.

A kiállítás középpontjában az alapanyagok, a technológiák, a logisztika és a marketing területén bekövetkezett új és továbbfejlesztések állnak.
Kiemelt téma lesz a csomagolás. A terméknek és a csomagolásnak olyan egységet kell képeznie, amely az értékesítés helyén tökéletes kapcsolatot teremt a megcélzott fogyasztói csoporttal. A szakemberek a PET-palackok további világpiaci előretörését prognosztizálják. A legújabb fejlesztési projektek a bio-PET-palackok irányába mutatnak, amelyek teljes egészében növényi eredetű alapanyagokból készülnek.
A szervezők a professzionális termékbemutatókból és intenzív párbeszédből álló közkedvelt vásárcsomaggal legalább 31 500 műszaki és kereskedelmi szakembert várnak látogatóként az európai italágazatból (2011-ben a külföldi látogatók részaránya 36 százalék volt).
A FachPack kiállítás (2012.09.25–27.) kereken 1400 kiállítóval a Nürnbergi Vásárközpontban vonzóbb, mint valaha. Mintegy 35 000 szakembert várnak egész Európából a csomagolás világába vezető utazásra. A kiállítás innovációkat és továbbfejlesztéseket tár a látogatók elé a csomagolás, a technológiai fejlesztés, a feldolgozás és a logisztika területéről.
A legfontosabb információk elérhetősége: www.ask-FachPack.de.
A kitűnően megszervezett sajtóút során a meghívottak ellátogattak Bazinba (Pezinok), a Kis-Kárpátok borrégiójának szívébe, ahol a régióban vezető Matyšak borászatot tekintették meg.
A Kis-Kárpátok a legfontosabb szlovákiai termővidék, csaknem 5600 ha területtel, tizenkét bortermelő járással és 120 borfaluval. A régió legnagyobb városa a 22 000 lakosú Bazin (Pezinok).
A sajtóút során látogatást szerveztek a dunaszerdahelyi McCarter gyümölcslé-palackozóba, amely Szlovákia legnagyobb gyümölcs- és zöldséglé-manufaktúrája. A cég 15 éve van jelen a piacon olyan saját márkás termékekkel, mint a RIO, RIO Fresh és a Zeus. Az italokat a Tetra Pak korszerű dobozaiba töltik.
A nemzetközi piacon is jelentős márkáik a Jana, Pasta Zara, Teekanne. Büszkék a nemzetközileg elismert ISO tanúsítványukra (ISO 22000 és ISO 9001).
Az idei év legnagyobb és legsikeresebb innovációja a gyermekek számára gyártott, B12 és B6 vitaminokat tartalmazó, Magaic Vitamin Balls néven forgalmazott funkcionális ital. A gyümölcslében úszó, energiát, illetve vitaminokat tartalmazó gömbök adják újszerűségét, és főleg a gyermekek körében teszik vonzóvá a terméket.
A RIO Fresh italok már kaphatóak Magyarországon is. Főbb jellemzőjük: 100% gyümölcstartalom, nem tartalmaz hozzáadott cukrot, koncentrátumot és tartósítószert. Cukor helyett a sztívia növénynek a cukornál sokkal édesebb, ugyanakkor kalóriát nem tartalmazó levelével édesítik a gyümölcsleveket.
A gyártáson kívül a McCarter importőrként a Jana, Teekanne és Pasta Zara márkák szlovákiai disztribútora. A cég dinamikusan növekszik, termékeinek jelentős részét exportálja.
Az utazás során a hajóút, az esti vacsora, illetve a Matysak étteremben tett látogatás alkalmával a szlovák konyha különlegességeit is megismerhették a részvevők. Bátai Dóra
Köszönet a Nürnberg Messe magyarországi képviseletének a meghívásért és a sikeres, kitűnően megszervezett sajtókonferenciáért.

Bátai Dóra

A Matyšák borászat, amely Szlovákia legfontosabb borvidékének, a Kis-Kárpátoknak a vezető borászata, szintén részt vesz a Brau Bevialén

International press trip to Slovakia

Nürnberg Messe organised a press conference and trip to Slovakia for 50 journalists, to inform them about Brau Beviale and FachPack. At Brau Beviale (13-15 November 2012) in Nuremberg more than 1,350 exhibitors from the beverage sector will present their products and services. The focus will be on ingredients, technologies, logistics and marketing novelties, while packaging will be the highlighted topic. Organisers expect 31,500 technical and retail/trade experts from the European beverage sector. At FachPack (25-27 September 2012), also held in Nuremberg, 1,400 exhibitors and 35,000 experts will be present from Europe's packaging sector. For more information visit www.ask-FachPack.de Participating journalists visited the Matysak winery in Pezinok and the McCarter fruit juice bottling facility in Dunajská-Streda, the biggest fruit and vegetable juice production plant in Slovakia. The company has been present on the market for 15 years with products such as RIO, RIO Fresh and Zeus. Their Jana, Pasta Zara and Teekanne brands are key products on the international market too. RIO Fresh drinks are now available in Hungary as well. Their main characteristics are 100-percent fruit content, no added sugar, concentrates or preservatives. Thanks to the Hungarian office of Nürnberg Messe for the invitation and for the successful, well-organised press event. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Vásárlási élmény digitális eszközök kereskedelmi alkalmazásával

A CompTIA piackutató napokban közzétett tanulmánya szerint minden harmadik észak-amerikai kereskedő már alkalmaz valamilyen digitális eszközt az eladótérben, további 22 százalék pedig tervezi, hogy élni fog a digitális lehetőséggel. E médium stabil növekedésének hátterében az interakció biztosítása áll, amely összeköti, és releváns információval látja el kölcsönösen a vevőt és a kereskedőt. A POPAI 5 tippet ad a digitális eszközök alkalmazásának hatékonnyá tételére: 1. Pontos célkitűzés, hatásfok viszszamérése. 2. Csapatmunka – az IT, a kommunikáció, a marketing és a vizuális merchandising területén működő kollégák összefogása. 3. Friss, érdekfeszítő tartalom. 4. Hálózat – a legtöbb ilyen eszköz összekapcsolódva működik. 5. A vásárlók bevonása – vevői és kereskedői elvárások harmonizációja. ■

A New York-i Times Square vibráló üzenetárada-ta egy egész életérzést sugall, olyan élményt, amelyet már a boltokban is meg lehet idézni

Shopping experience and utilising digital tools in retail

Market research company CompTIA recently published a study, according to which every third retailer in North America uses some kind of digital tool in-store and another 22 percent plans to do so. POPAI's five rules for using digital tools efficiently: 1. Defining the goal precisely, 2. Team work, 3, Fresh and exciting content, 4. Network and 5. Involving shoppers. ■

A promóciók rugalmasságára vágynak a vevők

A vásárlók megszokták a gyengélkedő gazdaság, emelkedő üzemanyagárak hányattatásait. Javarészt otthon esznek, , néhány kedvenc márkát és sok saját márkás terméket fogyasztanak. Az Acosta Sales & Marketing (USA) tanulmánya arra keresi a választ, hogyan generálhatnak a kereskedők és márkagyártók hosszú távon fenntartható keresletet az árucikkek iránt.

Szerintük a legszegényebbek és a jómódúak (ezer főt meghaladó megkérdezés alapján) ugyanazon vásárlói döntésmechanizmus alapján működnek. A vásárlók 55 százaléka többet vásárolt akcióban, mint az előző évben. 88 százalék vett „egyet fizet, kettőt kap" terméket, még akkor is, ha nem volt a listáján. Legfontosabb következtetésük, hogy a vásárlók a promóciók rugalmasságára vágynak. Maguk szeretnék összeválogatni, milyen termékféleség mely kiszerelését kapják meg kedvezményesen.

Nagyra értékelik, ha egy bizonyos egyszerű étel elkészítéséhez, az összes hozzávaló beszerzéséhez kapnak inspirációt a kedvezményeken, bolti kommunikáción keresztül. ■

Customers' desire: flexible promotions

A study by Acosta Sales & Marketing (USA) tried to find out how retailers and manufacturers can generate long-term demand for goods. They found that the poorest and the richest consumers use the same decision making mechanism. 88 percent purchased 'two for the price of one' products even if they were not featured on their shopping list. The most important finding was that consumers want flexible promotions: they would like to pick which packaging unit of which product they could get with a discount. ■

Bennfentes

2012. június 14-én tartotta soron következő Mesterkurzusát a POPAI Magyarország Egyesület, az InfimatiX Zrt. vendégszeretetét élvezve. A „Tanulva tanítjuk egymást" szlogenhez hűen mindig érdekes, valamilyen területen specialista kollégákat, egyetemi oktatókat kérnek fel a szakterületükön figyelmet érdemlő újdonságok bemutatására. Cél az inspiráció, a látókör bővítése és a Marketing at Retail szemlélet mélyítése. A sorozat harmadik részeként a protokoll közismert klasszikusa, Görög Ibolya előadása elsöprő sikert aratott (képünkön). A szakértő kiemelte az európaiság, az európai protokoll ismeretének és alkalmazásának jelentőségét, a részletek fontosságát. Aktualitásként, nyári útravalóul betekintést nyújtott a Wellness – Illendően című, új könyve kulisszatitkaiba is. ■

Insider

The latest event in POPAI Hungary Association's Master Course series was held on 14 June 2012, enjoying the hospitality of InfimatiX Zrt. Famous protocol expert Ibolya Görög enchanted participants with her presentation about European protocol and the significance of its usage. She also gave an insight into her new book, 'Wellness – In a Polite Way'. ■

Iskolakezdés: a diszkont és a net az elsődleges forrás

Az AdvertisingAge (USA) legfrissebb közleménye szerint korán kezdik meg az amerikai vásárlók a tanévhez szükséges cikkek beszerzését. A 3-18 éves korosztályú gyermekekkel rendelkező háztartások idén 14 százalékkal többet szándékoznak költeni tanszerre, kiegészítőkre, technikai eszközökre, ruházatra, mint tavaly – jelenti az Országos Kereskedelmi Szövetség (USA) a július 2-9. között 8500 főt megkérdező BIGInsight elemzését idézve. A megkérdezettek 67 százaléka a diszkont típusú üzletekben vagy az interneten véli megtalálni a legversenyképesebb ajánlatokat. 60 százalék szeretne okostelefont, táblagépet és egyéb technikai eszközt vásárolni. ■

Another school year starts: discount stores and the internet are the primary source

According to the latest report of AdvertisingAge (USA), a survey by the National Retail Federation found that American households with children in the 3-18 age group plan to spend 14 percent more on school supplies, technical devices and clothing than in the same period last year. 67 percent of participants said they tried to find the best offers in discount stores or on the internet. ■

A siker illata

A Trade Marketing Klub nyári, grillpartival egybekötött rendezvényén azt taglalták, hogy a parfüm, az illat, mint fegyver vagy játékszer az üzleti- és magánéletben hogyan alkalmazható. Az előadó Zólyomi Zsolt, a Versaille-ban végzett okleveles parfümőr, vagy ahogy a média emlegeti, „az egyetlen magyar Orr" a téma hihetetlen dimenzióit nyitotta meg a hallgatóság számára.

Ismét különleges vendéget hívott meg nyárnyitó grillpartijára a Trade Marketing Klub. Olyan kérdésekre keresték a választ, hogy „Befolyásolja-e egy tárgyalás eredményét a szoba, a felek illata?" vagy „Hogyan hatnak a vásárlókra az illatok?" A válaszokat, és még annál is sokkal többet mondott a témáról Zólyomi Zsolt, aki nemcsak hazánkban, de a régióban is egyedülálló módon be-

Zólyomi Zsolt parfümör, az egyetlen magyar „ORR" illatmintákkal szemléltette előadását

jutott – egy évfolyamra csak a világ 12 legjobbja nyer felvételt – és sikerrel elvégezte a Versaille-i Fragrance Academy parfümkészítő mesterkurzusát. A gyógynövény-biológusi és tanári diplomával is rendelkező szakember hihetetlen finomsággal, humorral, megkapó őszinteséggel és rendkívül érdekfeszítően mesélte el szakmai életútját, tapasztalatait.

Beszédes és titokzatos üvegcsék!

A Budai Sport Hotel lélegzetelállító panorámájú teraszán, ősfás környezetben gyűltek össze a Trade Marketing Klub rendezvényének résztvevői. A napfény sokat sejtetően csillant meg egy-egy kristály-, üveg-, vagy fémhengeren, szelencén, amikkel Zólyomi Zsolt telerakta a pulpitust.

Ahogy az előadó beszélni kezdett, a levegő életre kelt, fás, virágos, köves illatok elevenedtek meg. A városi szmog alatt szunnyadó, védekező passzivitásba kényszerített érzékszerv, az orr életre kelt, rég elfeledett emlékeket idézett meg. A tudatalatti, ösztönösen mindig is működő szaglás, a sokszor tabutémaként elnyomott testszag, bőrillat témaköre a gyermekkor, a párválasztás, a szimpátia, a düh és ezernyi érzelem és emlék részeként-egészeként, egy láthatatlan dimenzióként jelent meg. A parfümőr mester értő szavaival és illatmintáival ez a láthatatlan világ megismerhetővé, tényezői tetten érhetővé, titkai sejthetővé, hatása befolyásolhatóvá vált.

Persze csak az első fátyol lebbent fel a misztikus világról, csak néhány órás betekintésben részesülhettek a be nem

A Trade Marketing Klub szezonnyitó grillpartijára érkezőket Hermann Zsuzsanna, a Klub egyik alapítója köszöntötte

avatottak abba, amit Zólyomi Zsolt 30 éve tapasztal, kutat, tanulmányoz, álmodik és alkot, a szerves és szervetlen összetevők, az eljárások, technikák, a kultúrák és korok írott és íratlan tudományába. Üvegcsébe zárva megszagolhatták a résztvevők a legkedvesebb babaillatot, de az erotikus szenvedély és vágy illatát ugyanúgy, mint a sikerét és magabiztosságét. A legtöbb illat valamilyen ősi, hormonokat megmozgató, az állatvilágban is jól nyomon követhető céllal – fajfenntartás, védekezés, támadás stb. – kapcsolható össze, és így már hatása is jobban érthető.

Művész és üzletember

A közönség soraiban spontán kialakult beszélgetésből egyértelműen az a következtetés kapott szárnyra, hogy Zsolt művész, alkotásai egy szűk, értő közönség számára a szavakon túli, a zenéhez hasonló dimenziókat jelenítik meg.

Lapunk kérdésére Zsolt elmondta, hogy portréjellegű, önarcképet, önillatot még nem, de a honvágyat enyhítendő „gyermekkorom" illatát már megalkotta.

The scent of success

Trade Marketing Club invited a special guest to its summer opening party, held on the beautiful terrace of Buda Sport Hotel: perfumer Zsolt Zólyomi, who earned his degree at the perfume maker master course of Fragrance Academy in Versailles. When he started speaking the air around participants came to life and Mr Zólyomi also used fragrance samples to share some of the secrets of his trade with TMC members: participants had a chance to smell the sweetest baby scent, the fragrance of erotic passion and desire and the scent of success and confidence. The perfumer has been experiencing and researching the mystic world of scents for 30 years and he uses his knowledge to create new fragrances. Most of the time he works abroad but he is happy to accept Hungarian jobs as well. For instance last time he created a scent for the event where Zwack launched Unicum Plum – this scent was pumped into the air by using special equipment throughout the event. He told that it is also possible to scent individual departments in a large store space. The next presenter was odour neutralising expert Márta Kassay, who spoke about the yet unexploited scent potential in Hungarian retail. The two main sponsors of the club meeting were SGS Hungária and InfomatiX. Ágota Kiss, consumer goods line manager with SGS Hungária highlighted that scents can also be interpreted as hygiene factors because the scent of a product forms part of many sensory examinations, by this becoming an element of quality audits. InfomatiX's head of division Zsolt Balaskó introduced a data analysing system, which is capable of shedding light on consumer habits that can help making a decision when purchasing a product, e.g. a perfume. After the presentations it was time to taste the delicious grilled sausages, salads and to have a few cold drinks – and of course some of Szamos Marzipan's Truffle cake. Club members kept chatting, networking and asking questions from the presenters way into the evening. Trade Marketing Club's partners who contributed to organising the grill party were Coca-Cola, Dreher, Pick Szeged, Sole-Mizo, Szamos Marzipan, Univer Products and Zewa. ■

TESCO

Betekintés a Tesco vásárlók vásárlási szokásaiba a dunnhumby segítségével

TESCO dunnhumby

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-tulajdonossal rendelkezünk, akiknek 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 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 vonatkozóan, beleértve a márkaszintű teljesítmény-összegzéseket, 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 – based on 3 million weekly transactions. 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 (key performance indicators) 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 purchaser or send your contact data to infohungary@dunnhumby.com and we will call you back. ■

Ügyfelei között a házassági évfordulóra igazán különleges meglepetést kereső belga könyvelőtől az iparmágnáson keresztül a művészvilág prominens szereplőiig sokféle ember megtalálható. Az ázsiai ügyfelek különösen kedvelik kreációit.

Bár főként külföldön dolgozik, szívesen elfogad kihívást jelentő magyar megbízásokat is. Legutóbb például a Zwack szilvaágyon érlelt Unicum világbevezető rendezvényére készített illatot, amit speciális berendezései az esemény alatt folyamatosan, azonos intenzitással biztosítottak.

A közönség soraiból érkező kérdésekre válaszolva elmondta, hogy van megoldás a nagy légtérben kisebb, definiált terek illatosítására is, konkrétan eladótérben kávéinstalláció vagy kozmetikai részleg hatékony illatosítására. Arra is rámutatott a szakember, hogy nem elegendő egy termék illatát a levegőbe fújni, az érdeklődés és a birtoklási vágy felkeltése ennél bonyolultabb feladat.

Egy másik kérdésre válaszolva Zsolt kitért az éttermek, hotelek illatára, a tulajdonosokkal közös „körbeszaglás", az intim és kényes helyiségek fontosságára is.

Más szem- (és orr)szögből

A klubdélután következő előadója Kassay Márta cégvezető, szagsemlegesítéssel és illatosítással is foglalkozó szakember a hazánkban rejlő illatpotenciálra mutatott rá, hiszen ezt az eladásbefolyásoló eszközt még igen kevesen használják jól és tudatosan Magyarországon.

Kassay Márta
cégvezető
Sanador

Mivel a klubülés kiemelt támogatója az SGS Hungária és az InfomatiX volt, e két vállalat képviselői is rövid előadással készültek.

Kiss Ágota
fogyasztási cikkek üzletágvezető
SGS

Kiss Ágota, az SGS fogyasztási cikkek üzletágvezetője kiemelte, hogy a szagok higiéniai tényezőként is értelmezhetők, hiszen nagyon sok érzékszervi vizsgálatnál számít, milyen egy adott termék illata, ami a minőségi auditálás egyik eleme is lehet. Prezentációjában az illatok fontosságával kapcsolatban több érdekességre is kitért.

Balaskó Zsolt
üzletágvezető
InfomatiX

Balaskó Zsolt, az InfomatiX üzletágvezetője egy olyan adatelemző rendszert mutatott be, amely képes akár több millió adatot gyorsan feldolgozni és feltárni olyan fogyasztói szokásokat, amelyek akár egy parfüm vásárlása esetén elősegíthetik a döntéshozatalt.

Az utolsó előadások alatt a grillkolbászok illata kezdte el betölteni a levegőt, így nagy sikert arattak az elkészült finomságok, saláták, kolbászok, szószok, hűsítő italok, majd a szokásos, várva-várt Szamos Marcipán trüffeltorta is felszeletelésre került.

Zólyomi Zsolt még egy játékos, illatmintákhoz kapcsolódó kérdőívet is kiosztott, amit szétkapkodtak és buzgón töltöttek ki, majd dobtak be a gyűjtődobozba az érdeklődők. Zsolt az érdeklődőknek azt is elmagyarázta, hogy az illatpiaci piramis hogyan rétegződik a nagy, ipari mennyiségekben előállító parfümházak, a kis, limitált szériás manufaktúrák és az egyedi, egyéni illatokat alkotó parfümőrök között, és kitért arra is, mennyire fontos, hogy ki milyen minőségű és mennyiségű alapanyaghoz jut hozzá.

A beszélgetés, kapcsolatépítés, ismerkedés, az előadók kiscsoportos kérdezgetése kötetlen formában, az estébe nyúlóan folytatódott.

A grillparti együttműködő partnerei a Coca-Cola, Dreher, Pick Szeged, Sole-Mizo, Szamos Marcipán, Univer Products, Zewa voltak. Köszönjük!

K. I.

A desszertet, a logózott Szamos trüffel-marcipán tortát a Klub alapítói: Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó szervírozták

Win-Store
MEDIA CONSULTING KFT.

A nyár eddig számunkra nem csak a pihenést jelentette! Ehavi összefoglalónk első felében egy számunkra nagy elismerés és tender siker részleteiről számolunk be. Az összefoglaló második részében pedig egy speciális promóció részleteit mutatjuk be, melyet egyik kiemelt partnerünk számára szerveztünk.

Ez év szeptemberétől a Win-Store Media Consulting Kft. lesz a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kizárólagos in-store média partnere.

A két cég szerződésében több évre rögzítette együttműködési szándékát. Az Interspar és Spar üzletekben a korábban már megismert és közkedvelt média felületeken kívül új, innovatív eszközök bevezetéséről is döntött a két cég. Szeptembertől elérhető lesz például a promóciók során már jól teljesített Receptnyomtató Kioszk, illetve a TEEG interaktív promóciós megoldás is.

Az új szerződés tovább erősíti a cég piaci helyzetét, így ügyfelei igényeit továbbra is maximálisan ki tudja szolgálni.

Kraft Back to School promóció a tradicionális láncokban

Augusztus elejétől egy speciális komplex promóciót szerveztünk a CBA és a COOP hálózatokban a Kraft Foods Hungária Zrt. részére. Az „Édesítsd meg az iskolakezdést" elnevezésű országos kampány CBA és COOP üzletekben valósult meg. A promóció szerint, aki a kijelölt Milka, Győri Édes és Dörmi termékekből minimum 950 Ft értékben vásárol, az ajándékba kap egy Milka uzsonnásdobozt, amelyet a pénztárosok adnak át. A promóció támogatására plakátok és szórólapok kerültek kihelyezésre a közel 100 üzletben.

A Win-Store a promóció ellenőrzésére próbavásárlásokat is végez, a legjobban teljesítő pénztárosok pedig jutalomban is részesülnek.

From September Win-Store Media Consulting Kft. is SPAR Hungary's exclusive in-store media partner. The two parties have also decided about introducing new, innovative tools – alongside the media surfaces already used in Interspar and Spar stores – such as the Recipe Printing Kiosk or the TEEG interactive promotional solution.

From the beginning of August we are doing a special complex promotion in CBA and Coop units for Kraft Foods Hungária Zrt. The campaign is called 'Sweeten the start of the school year': those who buy designated Milka, Győri Édes and Dörmi products in the value of HUF 950 get a Milka lunch box. Posters and flyers back the promotion in nearly 100 stores.

Win-Store
MEDIA CONSULTING KFT.

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

Már a döntések 76 százaléka születik a vásárlás helyén

2012 Shopper Engagement Study (1. rész)

A POPAI új kutatása a vásárlási döntés mechanizmusát és a ma vásárlójának viselkedését kutatja elsősorban a napi fogyasztási cikkekre vonatkozóan. A klasszikus kérdőíves felmérés mellett a legmodernebb EEG-készülékkel kombinált szemkamerás megfigyelések eredményeit is tartalmazza legfrissebb tanulmányuk, a 2012 Shopper Engagement Study.

Az elhúzódó recesszió, a magas munkanélküliség, a folyamatosan változó és embert próbáló gazdasági helyzet arra kényszeríti az amerikai napicikk-vásárlók többségét, hogy pénzt takarítsanak meg. Amikor a vásárlási döntéshozatalra kerül sor, a vásárlók 76 százaléka az eladási helyen, a boltban dönt, ami az eddig mért legmagasabb arány.

Szemkamera, agyhullám

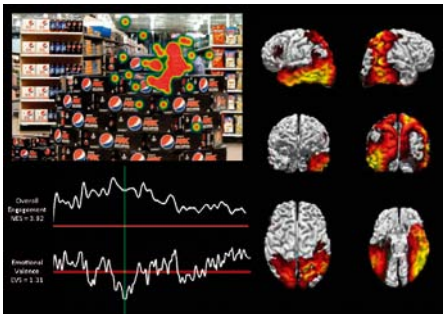
A chicagói központú POPAI (The Point of Purchase Advertising International), a marketing at retail iparág globális nemzetközi szervezete nagy hangsúlyt fektet a változó vásárlási szokások kutatására. 1965-ben készült el az első ilyen típusú POPAI vásárlói kutatás, amelyet számos más, vásárlókkal kapcsolatos felmérés, tanulmány, trendelemzés követett az évek folyamán. A legfrissebb kutatás címe: 2012 Shopper Engagement Study. A vásárláshelyi szokások felmérésében a klasszikus és legmodernebb módszereket és technológiákat, így a személyes megkérdezést, szemkamerás vizsgálatokat, és az úttörő, forradalmian új EEG alapú neuromarketing-módszereket is alkalmazták.

A tanulmány 2 kutatási modult tartalmaz. A módszertan magvát a vásárlások előtti és utáni megkérdezések adják, amit az USA 4 cenzus területén 2400 vásárló megkérdezése jelentett. A másodlagos modul a hordozható, szemkamerás szemüvegekkel egybeépített elektroenkefalográffal (EEG) kombinált készülék eredményeire támaszkodik, amit 210 vásárló viselt vásárlás közben. A vásárlók fiziológiás reakcióit, vagyis a látás és nézés, valamint az agyhullámok alakulását rögzítették ilyen módon. Ezzel a módszerrel a megkérdezés során jelentkező felidézési, megfelelési és tagadási problémákat küszöbölték ki. A felmérést végzők minden reggel leleltározták az egyes boltokban kihelyezett displayek és instore eszközök teljes arzenálját, mielőtt a kérdőívek kitöltését megkezdték.

A 35-44 éves hölgyek a legimpulzívabbak

– A tanulmány 5 kulcstényezőt határoz meg, amikkel az instore, shopper marketinggel foglalkozó szakembereknek érdemes kalkulálniuk, amikor fejlesztési, vásárlói programjaikat kidolgozzák – hangsúlyozza Richard Winter, a POPAI elnöke. A vásárlási útvonal, az egymásra épülő instore, inhome és inmarket (bolti, otthoni és piaci) médiahatások elemzése az egyre elterjedtebb „shopper marketing” megközelítés fókuszterületei.

A változó szükségletek, igények, vásárlási szokások és életviteli változások megértése elengedhetetlen a ma és a jövő vásárlójának eléréséhez. Bár a vásárlási tevékenység egyre több részlete történik a boltokon kívül, ugyanakkor a vásárlás helye soha nem tapasztalt mértékben felértékelődik, emeli ki Richard Winter.



Szemkamerás hőtérkép és EEG agyhullám-vizsgálat egybevetése a POPAI vásárlási szokások kutatásában

A ma vásárlója: minden korábbinál nagyobb százalékban dönt a vásárlás helyén, a boltban. Minden eddiginél tudatosabb, vagyis jobban fel van vértezve tudással, ismeretekkel és felelősségtudattal, ugyanakkor egyre több vásárló használja az instore marketing és a márkák kihelyezett üzeneteit vásárlási döntései meghozatalában. Ez az arány a mindenkori mérések között is kiemelkedő, 76 százalék. Az 1995-ös Consumer Buying Habits Study mérése még csak 70 százalékot mutatott. Nem szerinti és korcsoportos bontásban vizsgálva kitűnik, hogy a hölgyek és a 35–44 éves korosztály hajlamos leginkább az eladás helyén dönteni. A vásárlók közel ötödét jelentő idősödő, 65+-os korosztály tervezi meg leginkább vásárlásait. Ez az arányszám az egyik legmegbízhatóbb mérőszám, hiszen vásárlás előtti és utáni vásárlói megkérdezésen alapszik, vagyis konkrétan összeveti, amit a vásárló előre elhatározott, majd ténylegesen megvásárolt.

K. I.

2012 Shopper Engagement Study – part 1

Recession, unemployment and frequently changing economic conditions force the majority of FMCG buyers in the USA to economise. When it comes to making shopping decisions, 76 percent have been measured to be making these decisions in-store. Chicago-based POPAI (The Point of Purchase Advertising International), the global organisation of the marketing at retail industry, places great emphasis on researching changing consumption habits. Their latest study is titled ‘2012 Shopper Engagement Study’ and was made using both traditional and modern methods and technology: personal interviews, eye tracking and EEG-based neuromarketing. The study consisted of two research modules: 2,400 shoppers were interviewed and 210 shoppers were wearing eye tracking glasses combined with electroencephalography (EEG) devices. POPAI president Richard Winter told that the research defined 5 key factors, which in-store and shopper marketing experts can use when making their development plans. Shopping route, in-store, in-home and in-market effects are more and more frequently analysed. Mr Winter added that despite the fact that a growing number of events of the shopping activity take place outside of shops, the importance of stores is becoming bigger than ever before. Today’s shoppers are knowledgeable about products but they also use the in-store marketing and brand messages when making their shopping decisions. As a result, the highest-ever ratio, 76 percent of shoppers was measured to be making these decision in-store. Women and the 35-44 age group are most likely to make shopping decisions on the spot, while individuals in the 65+ age group stick to their plans the most. This ratio is one of the most reliable indicators, as the study compared shopper decisions made in advance with what people actually purchased. ■

Értékesítési növekedés az Eu.promotions-szel

Az Eu.promotions Central Europe Kft. milánói anyacége 6 éve kezdte meg vásárlói hűségprogramok és speciális promóciók megvalósítását. Mára Európa 17 országában vannak jelen és több mint 100 program, valamint 25 millió pont beváltása fűződik nevükhöz. Küldetésük, hogy az egyedi, rövid és középtávú, hatékony, lojalitásépítő promóciók alkalmazásával hozzájáruljanak partnereik – kereskedelmi láncok, benzinkút-hálózatok, drogériák – forgalmának emelkedéséhez, a hűséges és elégedett vásárlók számának és költéseik koncentrálásának növekedéséhez.

–Komplett szolgáltatást kínálunk, a nemzetközi tapasztalatok felhasználásával olyan helyi, partnerre és célcsoportra szabott koncepciókat dolgozunk ki, amelyek eredménye előre tervezhető, folyamatosan mérhető. A promóciós mechanizmus mellett a termékháttér biztosítása, a folyamatok monitorozása, a displayek legyártatása, kihelyezése, az eredmények elemzése is tevékenységünk része – hangsúlyozza Csigó György Tamás, a magyar, román és bolgár piacért felelős értékesítési vezető.

Gyűjthető, beváltható, megszerezhető

A válságban tudatossá vált vásárló elvárja, hogy megjutalmazzák, hogy értékeljék, ha valahol költ. Egy jól célzott akcióval költéseinek nagyobb százalékát csoportosítja az adott eladási helyre, sőt, új vásárlók is bevonzhatók az adott egységbe. Az Eu.promotions portfóliójában a Madagaszkár 3 hőseitől a sport- és szabadidő-, textilkollekción át a konyhai cikkekig számos világhírű márka és termékféleség megtalálható. Nyitottak a partnereikkel való kreatív együttgondolkodásra, amelynek eredményeként akár teljesen új, a magyar igényekre szabott szortiment is kialakítható.

Tavaly novemberben kezdődött és áprilisban fejeződött be hazánkban 128 Agip benzinkút részvételével a sikeres Diadora programjuk, amit augusztus 20-tól egy újabb, ezúttal Goodyear táskákat és kiegészítőiket felvonultató pontgyűjtő akció követ. Ez a 4-6 hónapos periódus alkalmas az érdeklődés folyamatos fenntartására, a törzsvásárlók újdonságigényének kielégítésére és a vevőkör szélesítésére is. (X)

eu.promotions Central Europe
FOCUS ON YOUR CUSTOMERS

Sales growth with Eu.promotions

The Milan-seated parent company of Eu.promotions Central Europe Kft. started implementing loyalty programmes and special promotions six years ago. Today they are active in 17 European countries and can be proud of more than 100 programmes and 25 million points used. Their mission is to contribute to increasing sales of food and drug chains, petrol stations and drugstores with loyalty building promotions. György Tamás Csigó, sales director responsible for Hungary, Romania and Bulgaria told our magazine that they offer full service, using international experiences to develop activity concepts that are tailored to partners' needs. Results can be measured instantly and Eu.promotions also provides the necessary products, monitors processes, manufactures and installs displays and analyses results. On 20 August they are starting a point collecting programme at Agip petrol stations for Goodyear bags and accessories. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011

Négy aranyérem és két különdíj

Az előző számunkban bemutatott bronz- és ezüstérmesek után ezúttal a dobogó csúcsára került promóciókat és a különdíjasokat ismertetjük. Az első helyezett prezentációk a negyedik alkalommal megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” verseny ünnepélyes díjátadóján is elhangzottak.

A Trade magazin a Nielsen, a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország szakmai támogatásával idén is értékelte a tavalyi év akcióit „Az év legsikeresebb promóciója 2011” verseny keretében. Négy kategóriába sorolhatták a nevezők pályamunkáikat, nevezetesen élelmiszer-, ital-, horeca- és kereskedelmi promócióval lehetett nevezni. Idén a kereskedelmi vállalatok marketinges csapatai voltak a legaktívabbak, ez a kategória volt a legnépesebb, utána következett a nevezők számosságát tekintve a vendéglátás-, az ital-, majd legvégül az élelmiszer-kategória. Mindebből látszik, hogy a változások idejét éljük, hiszen a klasszikus népszerűségi sorrend pont fordítva alakult.

Az aranyérmesek bemutatójában további szokatlan tényező, hogy a horeca kategóriában egy közel sem tipikus, azonnali fogyasztású termék és márka, az Axe aktivációja lett a győztes.

Mindezekből kitűnik, hogy nem volt könnyű helyzetben a 10 tagú szakmai zsűri az értékelés folyamán. Bár a szempontrendszer – célcsoportelérés, büdzséhatékonyság, kreativitás, egyediség, komplexitás stb. – adott, több esetben a pályamunkák átsorolását, más kategóriába való áthelyezését tartotta szükségesnek a bizottság. A párhuzamosan futó Nielsen fogyasztói megkérdezések ugyanazokat a promóciókat hozták ki sikeresnek, mint a szakmai zsűri.

Hamarosan meghirdetésre kerül a jubileumi, ötödik forduló, „Az év legsikeresebb promóciója 2012” verseny, amire már most érdemes gyűjteni a beküldendő anyagokat. ■

Four gold medals and two special awards

Trade magazine, Nielsen, Trade Marketing Club and POPAI Hungary organised ‘Most successful promotion of the year 2011’ to evaluate the best works of the last year. Entries were accepted in four categories: food, beverage, Horeca and retail. This year the retail category was the most popular, followed by Horeca, beverage and food. The 10 experts in the jury had a difficult task. In parallel with the evaluation process Nielsen conducted a consumer focus group study, which justified the decisions of the jury: it found the same promotions to be successful as the jury. Winners received a diploma, a Herendi memorial medal, a Trade magazin discount cheque and gift vouchers. Attention, the ‘Most successful promotion of the year 2012’ competition will be announced soon! ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

POPAI különdíj: Coca-Cola HBC

Jól célzott Cappy program

A recesszió az elmúlt években a juice termékkategóriában is erőteljes csökkenést eredményezett, amely a horecát még inkább érintette. Ezzel párhuzamosan a 0,2 literes Cappy gyümölcslevek volumene és egységre jutó értékesítése is csökkent, annak ellenére, hogy a termékcsalád elérése, penetrációja nőtt. A probléma mélyebb elemzésekor kiderült, hogy a széles ízválasztékkal rendelkező Cappyből a vendéglátó-ipari egységek a korábbi évekhez képest szűkebb termékválasztékot tartanak, az alapízek esetében (narancs, alma) az 1 l-es kiszerelésből való töltés jellemzőbbé vált.

Az elemzés és helyzetfeltárás után akciótervet dolgoztak ki a Cappy kisüveges portfólió dinamizálására, a vendéglátósok elkötelezettségének növelésére. A tulajdonosok elérésére a Cappy HÁROMTUSA, a felszolgálók elérésére pedig a „Keressük a tökéletes Cappy-felszolgálót” program szolgált. A helyszíneket és a pincéreket elegáns, logózott eszközökkel, ruházattal, POP-anyagokkal látták el. A megvásárolt rekeszszám, a bázishoz képest produkált volumennövekedés és a titkos vásárlók megfigyelései alapján együttesen legjobb eredményt elért 10 üzlet nyert. Akik profi Cappy-pincéreknek bizonyultak, azonnali garantált ajándékokat kaptak.

A résztvevő üzletek 50 százalékkal tudták növelni az értékesítésüket a verseny 10 hetében az előző év azonos időszakához képest. A felszolgálásban és az újrarendeltetésben is előrelépést tapasztaltak. Összességében minden célkitűzést sikerült elérniük a promóción keresztül, ráadásul a horeca szakma is nagyon pozitívan fogadta mind a két kezdeményezést.

A POPAI különdíját, egy eredeti magyar számszeríjat a hozzá tartozó arany nyílvesszővel és emléktáblával a Cappy képviseletében Koczka Veronika, Trade Marketing Manager vette át Csiby Ágnestől, a POPAI Magyarország Egyesület elnökétől. ■

POPAI special award: Coca-Cola HBC
Well-targeted Cappy programme

Economic recession entailed a considerable decline in the juice category in the last few years, which was especially palpable in the Horeca segment. In parallel with this trend, 0.2-litre Cappy volume sales and average sales per unit dropped. After analysing the situation an action plan was made and two motivating mechanisms were developed: Cappy TRIATHLON for owners and ‘We are looking for the prefect Cappy waiter’ for waiters. After an evaluation the 10 best units won prizes, while waiters’ work was judged by mystery guests, and if they did well they were rewarded with prizes straight away. Participating bars and restaurants increased sales by 50 percent during the 10-week period if compared with the same period a year earlier, and the level of waiting also improved. ■

TMK különdíj: Dreher – Human Telex

Arany Ászok, az elismerés söre

A Human Telex Reklámügynökség jegyezte a Dreher Sörgyárak Zrt. mainstream márkája számára készült „Aranypéntek, az Elismerés Napja” kampányt 2011-ben. A vállalat addigi legnagyobb programja során májustól egészen októberig, azaz 21 egymást követő pénteken, több mint 2300 söröző-ben minden korsó Arany Ászok a pohár sör áráért, vagyis jelentős kedvezménnyel volt kapható. Így vált a péntek az Elismerés Napjává, amikor az egész heti teljesítmény után mindenki megérdemli a megbecsülést és a lazítást.

Az aktivitást országos, erőteljes támogatás kísérte, amelyben szerepelt tv-reklám, rádió-, sajtó-, közterületi és speciális internetmegjelenés is. Nagy figyelmet fordítottak a lokális megszólításra, a megállóhelyeken elhelyezett citylight plakátokon például településenként megjelenítették a helyi térképet, feltüntetve rajta a legközelebbi Aranypénteket tartó söröző-ket. Emellett telecenter segítségével és online is lehetséges volt a söröző-választás, illetve a barátok meghívása. A vendéglátóegységekben innovatív vizuális megjelenés, többek között vákuumszívott plakátok és beszélő asztali kártya hívták fel a figyelmet a rendkívüli ajánlatra.

Hajnal Tamás
stratégiai és kreatívigazgató
Human Telex Reklámügynökség

A Nielsen adatai szerint a vendéglátóhelyeken az Arany Ászok lett a legnépszerűbb csapolt sör az elmúlt szezonban. A Dreher Sörgyárak Zrt. idén tovább folytatja a nagysikerű aktivitást.

A Trade Marketing Klub különdíját, az elismerés két logózott Szamos Marcipán trüffeltortáját a Human Telex Reklámügynökség képviseletében Hajnal Tamás stratégiai és kreatívigazgató vette át a Klub alapítóitól. ■

Trade Marketing Club special award: Dreher – Human Telex

Arany Ászok, the beer of recognition

Human Telex Advertising Agency created and implemented the ‘Golden Friday – The Day of Recognition’ campaign for Dreher Breweries Zrt. in 2011. From May until October every Friday 2,300 pubs served a pint of Arany Ászok beer for the price of a glass, making Fridays the Day of Recognition after a week of hard work. Television, radio and newspaper ads supported the activity, combined with billboards/citylights (with the nearest Golden Friday pubs indicated on a map) and internet presence. In pubs innovative visual design called attention to this special offer. Results: according to Nielsen, Arany Ászok was the most popular draught beer in Horeca units last season. ■

Arany: Heineken

Soproni – Hol sörözz?

Sikeresen, kreatív új elemekkel bővülve folytatódott a Soproni Tökéletes Csapolás programja 2011-ben is. A fogyasztók 2 millió frissen csapolt Soproni sört, 50 db plazmatévét és 4 személyautót nyerhettek a Soproni sörök kupakjával, nyitófülével és a vendéglátó egységekben kapott kuponokkal. Több mint 1 millió boldog nyertes mellett a NEM NYERT kóddal regisztrálók is jól jártak. Egy játékban vettek részt, ahol „baráti sörözést” szervezhettek a megjelölt kedvenc kocsmában, 5 Facebook-barát meghívásával a „Hol sörözz?” Soproni-arculatú Facebook-oldalon. Ha mind az 5 meghívott visszaigazolta a meghívást, akkor a résztvevők postai úton sörre beváltható kupont kaptak.

Beharangozó kampányként egy visszaszámláló mutatta a promóció kezdetét. A Port.hu oldalon saját aloldalt kapott a promóció, ahol a baráti sörözéseket indíthatták a résztvevők. A kijelölt vendéglátóegységek is saját oldalt kaptak, ahol értékelni lehetett a sör minőségét. Jelentős eredmény, hogy mind a retail, mind a horeca csatornában piacvezető lett a Soproni. A csapolás minősége is tovább emelkedett. A díjat a Heineken Hungária Zrt. képviseletében Tóth Gergely, a Soproni márkavezetője vette át. ■

Tóth Gergely
márkavezető
Heineken Hungária

Gold medal: Heineken

Gold medal: Heineken

Soproni’s successful Perfect Pouring programme continued in 2011, with more than 1 million happy winners. Those who registered with ‘DID NOT WIN’ codes did not have to stay out of the fun either: they could invite 5 Facebook friends on Soproni’s ‘Where to have a pint?’ customised Facebook page. If all 5 friends said yes to the invitation, participants received beer coupons via post. Result: Soproni became market leader in both the Horeca and the retail channels; what is more, the level of pouring improved as well. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Arany: SPAR
Dzsungelmánia

2011. április 14. és június 8. között nem csak a gyerekeket szólította meg ez a rendkívül sikeres, oktató jelleggel is bíró hűségakció. Kétszáz egzotikus állat és növény fotója, valamint Garfield figurája biztosította a dzsungelláz terjedését minden vásárlói korosztályban. A szervezők hatékony médiakampánnyal érték el a célcsoportot, az interneten pedig valóságos hype övezte a vírusvideókkal és csere-bere lehetőségekkel tarkított megjelenéseket. A látványos eladáshelyi kommunikáció és az elkötelezett pénztáros munkatársak is nagyban hozzájárultak a rendkívüli eredményekhez.

A SPAR és INTERSPAR áruházakban minden elköltött 2000 Ft után zöld színű, 5 db matricát tartalmazó matricacsomagot kaptak a vásárlók, őserdei állatok és növények képével. A matricát egy igényesen kivitelezett, keményfedeles gyűjtőalbumba lehetett beragasztani. A vásárlók, kosárértéktől függetlenül, korlátlan számban kék matricacsomagot is vásárolhattak kedvezményes áron a pénztárban, hogy gyorsabban teljen be a gyűjtőalbum.

Bene Nikoletta
marketingvezető-helyettes
Spar Magyarország

A www.dzsungelmania.hu honlapon, valamint a Facebookon matrica-cserebere, rajzverseny és számos más érdekesség várta a böngészőket.

2012-ben a kaland Szafarimánia elnevezéssel folytatódott.

A díjat a SPAR Magyarország Kft. képviseletében Bene Nikoletta marketingvezető-helyettes vette át. ■

Gold medal: SPAR
Jungle Mania

Between 14 April and 8 June 2011 shoppers in SPAR and INTERSPAR stores got packages of 5 stickers with the pictures of jungle animals or plants. 200 of these could be collected in an album decorated with Garfield images. On the www.dzsungelmania.hu website and on Facebook children were trading their stickers and participated in drawing contests and other fun activities. A media campaign supported the promotion and there was great hype on the internet, with viral videos and different swapping opportunities. In 2012 the adventure continued with Safari Mania. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Arany: Unilever – We love
Axe Excite: Még az angyalok is bűnbe esnek

A Horeca-kategória aranyérmese az Unilever „Axe 2011” aktivációja lett, amelyet a We Love Kreatív Kft. tervezett meg és bonyolított le. A fő célkitűzés az új illat bemutatása és a kipróbálás ösztönzése volt. Az év során a legnagyobb fesztiválok, szponzorált események, egyetemi rendezvények, kitelepülések és szórakozóhelyek adtak helyszínt ennek az aktivitásnak, összesen több mint félmillió fiatalt értek el.

A bejáratnál a hostessek befújták a fiúkat az új AXE Excite dezodorral, a lányok pedig egy-egy angyal-nyakláncot kaptak, valamint Like matricákat. A lányoknak a matricákat arra a kiszemelt fiúra kellett ragasztani, aki tetszett nekik. Az összegyűjtött matricákat ezek után a fiúk értékes ajándékokra válthatták be. A promóció során egy E-card gépen kérdőív segítségével összeállíthatták a fiúk csábítási trükkjeiket, és az „angyalokkal” közös fényképet készíthettek.

A márka honlapján és a Facebook rajongói oldalon is kiemelt helyett kapott az aktivitás támogatása. Az Axe-angyalok nagy médianépszerűségnek örvendtek, számos újság és magazin oldalain megjelentek. A helyszíneken plakátok, szórólapok, fotófal biztosították a célcsoport elérését.

Kerékgyártó György
ügyvezető
We Love Kreatív

A díjat az Unilever Magyarország Kft. képviseletében Kovács Krisztina Brand Building Assistant Manager és a We Love Kreatív Kft. képviseletében Kerékgyártó György ügyvezető vette át. ■

Gold medal: Unilever – We Love
Axe Excite: Even angels sin sometimes

In the Horeca category Unilever's 'Axe 2011' activity walked away with the gold medal. The campaign was designed and implemented by We Love Kreatív Kft. and focused on introducing the new fragrance and making young people try it. They reached more than 500,000 young people as follows: at the entrance of festivals and other events boys were sprayed with the new AXE Excite and girls were given an 'angel necklace' and 'Like' stickers. They had to stick the Likes on the boys they fancied and the boys could exchange the collected stickers for valuable presents. AXE's website and Facebook fan page were also used to support the campaign. ■

Arany: Haribo-Wonderduck

Édes (közösségi) élet – Haribo

A Haribo magyar Facebook rajongói oldala 2011. március 1-én indult el a Wonderduck Agency koordinálásával. Az oldal elsődleges célja a célcsoport (14–18 évesek) hatékony elérése, márkakommunikáció az aktív interakciók fenntartásával, termékinformációk átadása, alkalmazások biztosítása és kreatív felület kialakítása a promóciók támogatására. Illetve nem utolsósorban fontos szempont a márkahűség és a fogyasztás növelése.

A rajongók száma szépen növekedett, december 31-re elérte a 30 000 főt. A folyamatos kommunikáció (posztolás) mellett a siker titka a megfelelő aktivitási mix összeállítása volt. Az üzenőfalon előre meghatározott tematika szerint jelentek meg linkajánlók, nyereményjáték-beharangozók, játék- és termékajánlók. Az alkalmazások közül a kitűzők megszerzése, a HARIBOlt és az „Ajándékozz HARIBO macit” applikáció volt a legnépszerűbb. A legsikeresebb nyereményjáték pedig a „Nassolj HARIBO-t, játssz és nyerj!” sms-játék volt 2011. október 1. és december 13. között.

Pethő Beáta
marketingmenedzser
HARIBO Hungária

– A rajongói oldalon kialakult egy valódi közösség, egy folyamatosan bővülő „HARIBO család”, ami lehetővé tette, hogy a gyártó-fogyasztó kapcsolat személyesebbé, közvetlenebbé váljon, ahol a fogyasztó többé már nemcsak vásárló, hanem a márka alakítója is – értékelt Pethő Bea marketingmenedzser a nyertes HARIBO Hungária Kft. képviseletében. – 2012-ben is sok meglepetéssel, újdonsággal, izgalmas játékokkal és érdekes applikációkkal találkozhatnak a HARIBO-rajongók. ■

Gold medal: Haribo-Wonderduck

Sweet (social) life – Haribo

Haribo's Hungarian Facebook fan page was launched on 1 March 2011, with the coordination work of Wonderduck Agency. The page's main target group was the 14-18 age group and the number of fans kept growing, reaching 30,000 by 31 December. Finding the right activity mix was one of the key factors in the success: links were recommended, prize games were organised, there were games featured and products introduced. A real 'HARIBO family' formed on the page, making the manufacturer-consumer relationship more direct and personal – HARIBO lovers are not only customers any more but shapers of the brand too. ■

Mosogatószer: funkcionalitás és kézápolás

A mosogatószer az egyik legnagyobb forgalmú kategória. A Nielsen által vizsgált 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül csak a mosószer, toalettpapír, pelenka, dezodor, tusfürdő és öblítő előzi meg.

Összességében a mosogatószerek kiskereskedelmi eladása mintegy 12 milliárd forint, 2011. május–2012. április során. Itt 3 százalék növekedést regisztráltunk, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal csökkent az eladás.

Megállt a koncentrálódás

A kereskedelmi márkák részaránya az értékben mért bolti értékesítésből 18 százalék, a legutóbbi kumulált év során; 1 százalékponttal több, mint az előző hasonló időszakban.

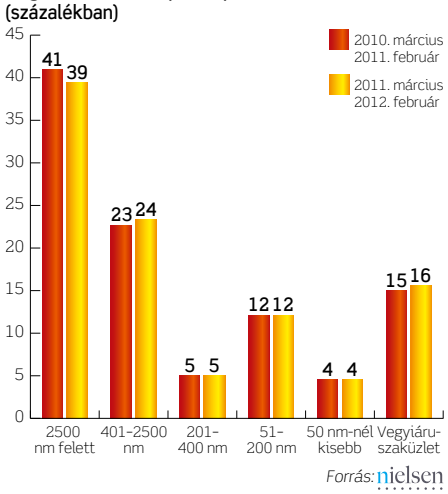
A forgalom a korábbi évek során erősen koncentrálódott. Most viszont némileg változott a trend. Az értékben mért eladásból a hipermarket piaci részesedése 41 százalékról 39-re csökkent, éves összehasonlításban.

Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal emelkedett a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 25, míg a vegyiáru-szaküzleté 16 százalékra.

Többoldalú hatékonyságot keresnek

Mosogatószerekben a háziasszonyok vagy funkcionális előnyöket, vagy pedig kézápolási szempontokat vesznek figyelembe. Esetleg együtt mindkettőt.

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



Forrás: nielsen

A háziasszonyok nem szeretnek mosogatni. Minél hamarabb el akarják érni, hogy az edények tiszták legyenek.

Gyakori, makacs problémát jelentenek a zsírszennyeződések vagy például az, hogy poharakon száradás után meglátszik a vízcsepp. Ezért tehát olyan termékeket keresnek, amelyek előnye a többoldalú hatékonyság.

Sok háziasszony nem szeret gumikesztyűben mosogatni, kezeinek ápoltságát viszont félti. Tudja, hogy a gyakori mosogatás miatt a mosogatószerek nem tesznek jót neki. Ezért sokan kifejezetten olyan mosogatószereket keresnek, amelyek azt ígérik, hogy a kéz ápoltságát megőrzik. Például kamilla, aloe vera, bármilyen balzsam vagy más összetevő révén.

Változó idők

Mindez magyarázza, hogy a mosogatógépek terjedésével együtt változik a kézi és gépi mosogatószerek iránti kereslet is. A piacot domináló kézi szegmens kiskereskedelmi forgalma 2 százalékkal emelkedett a 2012. áprilissal záródó egy évben, az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor a gépi mosogatószereké 4 százalékkal nőtt, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Összességében a mosogatószerek eladásának majdnem kétharmada jutott a kézi, míg közel egyharmad része a gépi mosogatószereket, mosogatószer-adalékot s mosogatógép-illatosítót tartalmazó gépi szegmensre.

Szempontok a blokkosításhoz

Hol helyezkedjen el a mosogatószer az eladótérben? Célszerű a vegyiáru-kategóriákon belül a tisztítószerek közelébe pozicionálni. A vásárlók döntéshozatali hierarchiájának megfelelő kihelyezési alapelvek szerint általában a következő blokkosítás javasolható:

Kézi mosogatószereknél márka és kiszerelés alapján különítik el a boltokban a termékeket.

Mosogatószerek és adalékok kiskereskedelmi forgalmának regionális megoszlása, értékben. Időszak: 2011. március–2012. február (százalékban)

Kategória	Centrum	ÉK	ÉNY	DK	DNY
Lakosság számaránya	28	24	18	17	13
Vegyi áru, kozmetikum összesen	35	19	19	15	12
Mosogatószer	34	20	18	16	12

Forrás: nielsen

Megjegyzés:
Centrum=Budapest és Pest megye
Az északkeleti régiót Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg alkotja
Északnyugat: Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala

A gépi mosogatószerek választékát célszerű a vevőkör ismeretében meghatározni. Csatornánként, lánconként, de boltonként is különbözhet a vevőkör. Mindenütt érvényes viszont, hogy érdemes elkülöníteni a márkákat és az egyes terméktípusokat, mint a só, mosogatópor, öblítő, gél és tabletta.

Kiemelkedik Budapest és Pest megye

A lakosság számarányához képest északkeleten kevés mosószert adtak el. Ugyan ott él a népesség 24 százaléka, de a régió piaci részesedése csak 19 százalék a mosogatószer kiskereskedelmi forgalmából, értéket tekintve.

Kiemelkedik viszont a Budapest és Pest megye által alkotott centrális régió 34 százalékos mutatója.

Ebből a szempontból a nyugati országrészben és délkeleten viszonylag kiegyensúlyozott a forgalom.

Bakk József–Ungi Zsófia–Boczán Eszter, Nielsen

Washing-up liquids: functionality and hand care

Retail sales of washing-up liquid were realised in the value of HUF 12 billion in May 2011-April 2012. Nielsen registered plus 3 percent in value and minus 3 percent in volume. The market share of private label products from value sales was 18 percent, 1 percentage point higher than in the previous comparable period. Hypermarkets' market share from value sales dropped from 41 to 39 percent. In the same period the 401-2,500m² channel and drugstores both gained 1 percentage point and were at 25 and 16 percent, respectively. Housewives are focusing on functional advantages and/or hand care aspects when buying washing-up liquid. With the spreading of dishwashers demand for washing-up liquids and dishwasher detergents changes: sales of the former rose 2 percent in the examined period, while the Nielsen Retail Index measured plus 4 percent in the case of the latter. Almost two thirds of sales were realised by washing-up liquids and dishwasher detergents carved out about one third of the cake. Budapest and Pest County was responsible for 34 percent of sales, while in the North East, where 24 percent of the population lives only 19 percent of sales were realised. ■

ERŐSEBB ÉS AKÁR 50%-KAL SŰRŰBB!

A legjobb Pur a zsír ellen!

PÉNZVISSZAFIZETÉSI 100% ELÉGEDETTSÉG GARANCIA

Részletek: www.pur.hu

Henkel

Trendek, miértek, válaszok – 4. rész

Boczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Mikor, milyen esetben, miért választanak hiper- vagy szupermarketet, diszkontot, hazai láncot, esetleg kis üzletet a vásárlók? Mit mondanak, és mit tesznek? Sok hasonló kérdésre talál a kvalitatív kutatás válaszokat, amelyek kulcsfontosságúak a bolti eladás növelése érdekében.

Néhány további lényeges kérdés, amely szerepelhet egy-egy kutatási tervben: Egyes kategóriákból milyen meggondolásból vagy érzelmi indíttatásból vásárolnak többet, olykor az esetleges drágulás ellenére? Más termékekből viszont mi készteti őket arra, hogy visszafogják fogyasztásukat? Vásárlási döntéseiket hogyan befolyásolják a promóciók, kereskedelmi márkák?

Ha „finom és egészséges”

A válaszokból kirajzolódhat olyan fontos trend, amelyre egy vállalat vezetői esetleg nem is gondolnak. Feltárulhat számukra egy piaci rés, amit a fogyasztók jeleznek. Abban az irányban érdemes terméket fejleszteniük. S ez már stratégiai kérdés. Ahogyan a kommunikáció is.

Ha a fogyasztók egy része joghurthoz általában a finom és egészséges jelzőket társítja, akkor ez utat mutathat például a fejlesztés vagy a kommunikáció irányának.

Gyümölcslével kapcsolatban felmerülhet, hogy a fogyasztók számára a természetes ízélményt egy bizonyos gyümölcs garantálja, nem pedig a tartósítószerek hiánya. Ilyen esetben arra a bizonyos gyümölcsre érdemes fókuszálni a kommunikációt.

Érzékeny fogyasztói csoportot alkotnak a 20–35 éves nők. Adnak alakjukra, de közben szeretnének tömény jutalomfalatot enni. Velük kapcsolatban érdemes az adott termék funkcionális jellemzőit hangsúlyozni, mint például csomagolás vagy méret. Így a kívánt hatást kelthetjük a fogyasztókban, miközben igaz információkat közlünk.

A fogyasztók beszédstílusa, nyelvezete szintén hasznos iránytű. Könnyebb szót érteni egy célcsoporttal saját nyelvezetén. Például a 18–25 évesek számára a „lógás” ugyanazt jelentheti, mint az idősebbek egy bizonyos csoportjának a „kikapcsolódás”. Vagy bizonyos fiataloknál a „lehúzás” azt jelenti, amit idősebbek „politikai érdek”-nek neveznek.

Mert „kellemesen felfrissít”

Érdemes megtudni, hogy egy bolttípust, terméket vagy márkát miért utasít el a fogyasztók egy része. Előfordul, hogy sokan kerülnek egy láncot vagy márkaterméket, mert drágának vélik. Ilyen esetben kommunikációval érdemes eloszlatni ezt a percepciót, ha az valóban téves.

Szomjoltó italokkal kapcsolatban viszonylag gyakran kifogásolják a fogyasztók, hogy mesterséges tartósítószert és színezéket tartalmaznak. Ezzel a tévhittel egyes gyártók úgy mennek szembe, hogy hangsúlyozzák, italuk vagy márkájuk nem tartalmaz sem mesterséges tartósítószert, sem színezéket.

Az ásványvíz beleillik ugyan az egészséges étkezés trendjébe, a fogyasztók egy része mégis azt mondja, hogy ásványvizet nem a benne található kálium, nátrium, kalcium és a többi ásványi anyag áldásos hatása miatt tesz kosarába, hanem azért, mert „kellemesen felfrissít”. Ez fontos szempont az eladásösztönzéshez.

Kategóriák vonzó választéka, előnyös áron

Egy lánc vagy bolt eredményességéhez hozzájárulhat, ha sikeresen koncentrál valamely nagy forgalmú kategória kínálatára. Például akad lánc, amelynek üzleteit a vevők figyelemre méltó része a húskészítmények vonzó választéka miatt keresi fel. Olyan is, ahová kimondottan a sajtok széles és mély kínálata végett mennek el vevők, akik egyébként máshol is sokat vásárolnak. Némelyik láncot pedig a fogyasztók egy része azért említ elismeréssel, mert a csokoládé specialistájaként tartja számon.

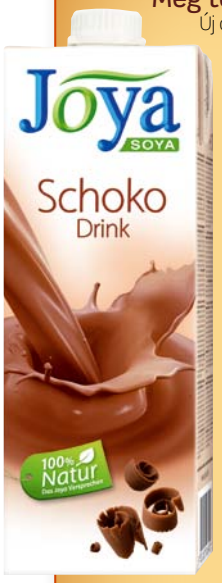
Hálás kategóriák ezek. Hiszen a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória éves forgalma közel 1350 milliárd forint, a legutóbbi kumulált évben. Ebből a húskészítményekre csak az általános élelmiszerboltokban mintegy 230 milliárd forint jut. Táblás és szeletes csokoládéból, pralinéból, ostyaszelettel együtt csaknem 80 milliárd forint bevételt értek el az üzletek. Sajtból több mint 75 milliárd forint kerül a pénztárakba, évente.

Az említett kategóriákkal kapcsolatban is fontos, hogy választékuknál a fogyasztók kedvező ár-érték arányt érzékeljenek. Erre ugyanis nagy súlyt fektet a magyar vásárlók 97 százaléka, ahogyan azt a Nielsen legutóbbi Shopper Trends kutatása feltárta. A vevők számára valóban előnyös promóciók és egy lánc saját márkáinak kínálata erősítik a fogyasztókban azt az érzetet, hogy az üzletben vagy láncban a pénzükért kedvező értéket kapnak. ■

Trends, whys and answers – part 4

Questions that might form part of a research plan: Why do people buy more in certain categories even if prices increased? Why do they cut back on the consumption of other products? How do promotions and private labels influence their shopping decisions? Answers to these questions sketch up important trends executives might not think of. Women between the ages of 20 and 35 form a sensitive consumer group. They pay attention to their figure but they also like to treat themselves to snacks. In their case communication needs to focus on functional characteristics of a product such as packaging or size. This way we can achieve the desired effect and give true information at the same time. It is of key importance to keep in mind that a target group has to be addressed using its own language. It is also worth knowing why certain store types, goods or brands are disliked by a group of consumers. Preconceptions, if they are false, can be done away with by good communication. A retail chain or a store can become successful by concentrating on a high-turnover category. Some retail chains put their meat product range, cheese or chocolate varieties in the focus. These are useful categories: from the 90 food categories (annual turnover: HUF 1,350 billion) audited by Nielsen HUF 230 billion is spent on meat products in one year, HUF 80 billion goes to chocolate, pralines and wafers and general food stores sell cheese in the value of HUF 75 billion. In the case of these categories consumers percept a good price-value ratio – which is important for 97 percent of Hungarian shoppers, according to Nielsen's latest Shopper Trends. ■

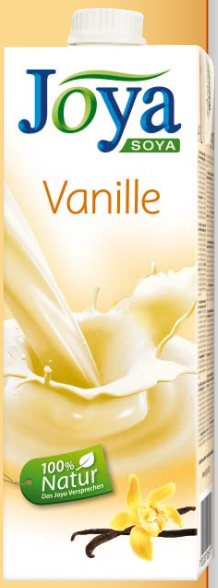
Joya Csokis szójaital 1 l: Még tetszetősebb külső!



Új csomagolásban és a gyártási folyamatok továbbfejlesztése eredményeként ősztől még lágyabb, selymesebb és tejszerűbb állagban kaphatóak a Joya 1 literes szójaitalok. Az italok számtalan kedvező élettani hatással rendelkeznek, hiszen mindegyik termék hagyományosan osztrák szójababból készül, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100%-ban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes. Az ital többféle ízesítésben kapható, a vásárlók körében az egyik legkedveltebb ízvariáns a krémes és vitális csokiital! Felhasználási területe: egészségtudatos vásárlóknak és kiemelten laktózérzékenyeknek.

From this autumn 1-litre Joya soy drinks are softer, silkier and creamier, thanks to advanced production technology; available in a new packaging.

Joya Vaníliás szójaital 1 l: Modern és praktikus!



Új csomagolásban az ellenállhatatlan vaníliaital is: gyengéd és bársonyos, fogyasztása ideális önmagában tej helyett vagy nyáron jegeskávéhoz, shake-ekhez, tejalapú koktélokhoz, de ugyanúgy kitűnő sütés-főzéshez is, télen például a mákos guba nagyszerű kísérője. A vaníliával anno királyi kincsként kereskedtek, de ma már nemcsak egy kiváltságos kisebbséghez juthat el, hiszen mindennapi használata napjainkban olyan magától értetődő, mint régen a só és a bors fogyasztása! Bevezetés hónapja: 2012. augusztus. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

The irresistible vanilla drink also sports a new packaging: it is tender and smooth, it can be consumed in itself instead of milk or with iced coffee, shakes and milk-based cocktails in the summer.

Joya Kalciumos szójaital 1 l: Még frissebb csomagolásban!

Az erőt adó kalciumos szójaital; a kalcium nélkülözhetetlen szervezetünk számára. Ez az elem a fő felelős a csontozat szilárdságáért, de még az idegek és az izmok helyes működéséért is. A kalciumhiány tehát zavart okozhat a szervezetünkben, ami csontritkulást is eredményezhet. A kalcium hozzájárul a jó közérzet, erős csontozat kialakulásához, fenntartásához is. A Joya szójatermékek ilyen esetekben is teljes értékű alternatívát nyújtanak! Bevezetés hónapja:2012. augusztus. Bevezetési támogatások: árpromóciók. Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

A soy drink with calcium that gives you strength: calcium is of essential importance for the human body.

SoftMix: Harapnivaló újdonság!

A Partner in Pet Food Hungária Kft. új termékcsaláddal jelentkezik a hazai és nemzetközi állateledel-piacon, mely a legnagyobb kereskedelmi láncok polcain már augusztustól elérhető. A termékcsalád SoftMix néven 3 és 10 kg-os kiszerelésben érhető el , 2 ízesítésben (baromfi-zöldség és marha-zöldség). A kutyaeledel különlegessége a piacon ritkaságnak számító PUHA tápszem kifejlesztése. A puha és kemény tápszemek keveréke még nagyobb élvezetet nyújt a kutyák számára, hiszen a legjobb falat mindig puha marad. Bevezetés hónapja: 2012. augusztus.

Bevezetési támogatások: árakciók, POS-támogatások (mintatasak szórás, újságos megjelenés, display kihelyezés, óriásplakát).
Kapcsolatfelvétel: Partner in Pet Food Hungária Kft. Kapcsolattartó: Zeller Borbála marketing coordinator; T.: (1) 801-0203; F.: (1) 801-0201; E-mail: brand@ppfeurope.com; www.softmix.eu

The new SoftMix product line is top quality dry dog food that contains 15-percent of soft bits.

Aszalt szilvás Selyemsonka

A népszerű Selyemsonka-család most egy újabb taggal kedveskedik az izgalmas ízélményre vágyóknak. A valódi aszalt szilva darabokkal készült Selyemsonka különleges íze újabb és újabb szelet elfogyasztására csábít. A termék mesterséges színezéket és mesterséges ízesítőt nem tartalmaz.
Bevezetés hónapja: 2012. szeptember.
Bevezetési támogatások: online, pr-kampány, országos nyereményjáték, árakciók, trade-sajtómegjelenések, kóstoltatások, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Kapcsolattartó: belkereskedelmi vevőszolgálat;
T.: (80) 955 955; F.: (95) 336 444;
E-mail: info@saga-foods.hu; www.saga.hu

The popular Selyemsonka ham family welcomes a new member, the dried prune version.

Megújult Sága Pulyka mellsonkák

2012. szeptembertől megújult csomagolásban jelenik meg a Sága Klasszikus és Füstölt mellsonka termékünk. A fiatalos, modern designon vonzó ételfotókat és az ízek hangsúlyozására erőteljesebb színkombinációkat alkalmaztunk, mely még elegánsabbá teszi mindkét termék megjelenését. A Sága sokéves tapasztalatát, szakértelmét érezheti minden egyes klasszikus pulyka mellsonka-szeletben. Karamellbevonatának köszönheti kellemes fűszerezésű ízvilágát. A kellemesen füstölt ízvilágért rajongóknak ajánljuk a füstölt ízű pulyka mellsonkát. Magas fehérje- és alacsony kalóriatartalmának köszönhetően az egyik legfőbb támasza lehet diétás étrendjében. Mesterséges színezéket és mesterséges ízesítőt egyik termékünk sem tartalmaz.
Bevezetés hónapja: 2012. szeptember.
Bevezetési támogatások: online, pr-kampány, országos nyereményjáték, árakciók, trade-sajtómegjelenések, kóstoltatások, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Kapcsolattartó: belkereskedelmi vevőszolgálat; T.: (80) 955 955; F.: (95) 336 444; E-mail: info@saga-foods.hu; www.saga.hu

In September 2012 Sága Classic and Smoked breast ham products return in new packaging.

Nöm Fasten Stevia joghurtok mangós, eper-rebarbarás, ribiszke-fekete szedres változatban – Természetes sztívia édesítővel, hozzáadott cukor nélkül!

Nöm Fasten Stevia joghurtok természetes sztívia édesítővel - Az egészség kedvéért. 2012 januárja óta az EFSA engedélye alapján bizonyos termékkörökben a sztívia természetes édesítő használata engedélyezett. A Mona Hungary Kft. új joghurtjai, a Nöm Fasten Stevia finomságai nem tartalmaznak hozzáadott finomított cukrot, hiszen a sztívia növény leveleiből nyert természetes édesítővel készülnek. Az eper-rebarbarás, ribiszke-fekete szedres és mangós mesterséges édesítők helyett, élve a természet adta lehetőségekkel, annak minden előnyével. Még több természetesség a fogyasztóknak, cukormentes és mesterséges édesítőszer nélkül a fogyókúrázóknak és diétázóknak is! Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember-október.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Nöm Fasten Stevia yoghurts with natural Stevia sweetener – For health's sake.

WELL Relax Drink

A WELL Relax Drink bodza-, gránátalma- és almalé ízesítésű, szénsavas, alkoholmentes ital, citromfű-, kamilla- és hársfavirág kivonattal, magnéziummal. A Well Relax Drink egy teljesen új termék Magyarországon, a „RELAX DRINK" kategóriába sorolható funkciós üdítőitalok prémium képviselője. Amellett, hogy finom gyümölcsös ízű, olyan növényi kivonatokat és ásványi anyagokat tartalmaz, amelyek segítenek a szervezet megnyugtatásában és ellazításában, a hétköznapi stressz okozta feszültség oldásában, és segítik az idegrendszer megfelelő működését. Tartósítószer és mesterséges színezék nélkül készül. Bevezetés hónapja: 2012. augusztus. Bevezetési támogatás: tv, rádió, print, outdoor és online kapmány, instore POP-támogatás, horeca-promóciók, sampling.

Kapcsolatfelvétel: T: (20) 216 2898; F: (80) 204 703; info@wellrelaxdrink.hu

WELL Relax Drink is a completely new product in Hungary, a premium representative of functional soft drinks in the 'RELAX DRINK' category.

Hamánek zabpehellyel dúsított bébidesszertek

Próbálja ki a Hamé legújabb bébitermékeit, a zabpehellyel dúsított desszerteket. Az **alma-őszibarack zabpehellyel** bébidesszert hozzáadott zabpelyhet tartalmaz, amely azon kívül, hogy nagyon fontos rostforrás, tartalmaz többek között B-vitamint, ásványi anyagokat és lecitint, ez utóbbi az idegrendszer működésében játszik fontos szerepet. A termékben található alma és őszibarack pedig kiváló forrása a vitaminoknak és ásványi anyagoknak. **Kapcsolatfelvétel:** www.hamanek.hu; www.hame.hu

Try Hamé's latest baby products: new desserts with oatmeal.

Pur 3xAction Lemon

A Henkel szakértői megemelték az aktív hatóanyag szintjét a Pur 3x Action Lemon variánsában, mely hatékonyabbá tette a makacs, ráégetett szennyeződések ellen. Emellett a megújult termék olyan formulát tartalmaz, mely 50 százalékkal sűrűbb, mint korábban - ezáltal hosszabb ideig marad rajta a szivacson. A fogyasztói tesztek már bizonyították, hogy az új Pur 3x Action sűrűbb és erősebb formulája nagyon népszerű. Az új formulát „jó"-nak értékelték minden területen, de kivételesen magasra értékelték a ráégetett foltok eltávolításának hatékonysága miatt. Bevezetés hónapja: 2012. augusztus.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.henkel.hu

The experts at Henkel raised the active agent level in the Lemon version of Pur 3x Action, making it more effective in removing stubborn stains and burnt on food.

HAPPY TEA termékcsalád

A **HAPPY** teák gyümölcsös ízében visszaköszönnek a nyári friss gyümölcsök zamatai. A hűsítő citrom, a kesernyés zöld teával kombinált lime mellett az ízek választékában megtalálható a két legnépszerűbb, az erdei gyümölcs és az eper is. A vadmeggy és a fekete ribizli egyedi ízei színesítik a **HAPPY** teák termékcsaládját. Az ízeket kombinálva olyan egyedi és különleges **HAPPY** tea keverékeket varázsoltunk a filterekbe, mint a cseresznye és a banán, az eper és a rebarbara, valamint a szilva és a fahéj variációja. Minden HAPPY íz fogyasztását évszaktól függetlenül ajánljuk, **nyáron hűtve**, frissítőként szolgál, **télen forró italként** a hideg napokon nyújt felmelegedést. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember-október. Bevezetési támogatások: folyamatos médiatámogatás 2012. szeptember 1-től, offline megjelenések, kereskedelmi partnereknél hirdetett akciós aktivitások, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: HERBAVITA Kft. Kapcsolattartó: Kiss Zsuzsanna key account manager; T.: (1) 288 6700/312; F.: (1) 350-1691; E-mail: kiss.zsuzsanna@herbavita.hu; www.happytea.hu

New, fruit flavoured tea range to enjoy.

És a hajó megy

Nagysikerű rendezvénnyel emlékeztek a kezdetekre, Máthé Csaba ügyvezető és Medveczky Bori kereskedelmi és marketingigazgató alapító, építő és megtartó tevékenységére az egykori Sancella, majd Mölnlycke, mai nevén SCA Hygiene Products régi és jelenlegi, az első 12 év alatt a szervezetet erősítő dolgozói.

Június 22-én igazi nyári, szakmai és egyéni élményeket megidéző, érzelmeket megmozgató eseményre gyűlt össze közel 100 fő. Ma számos vállalat, változatos iparág és szektor dolgozói, egy azonban közös bennük: 1985–1997 között valamilyen beosztásban az akkori Sancella, majd Mölnlycke,

Máthé Csaba, az SCA Hygiene és SCA Packaging alapító-igazgatója nyitotta meg a rendezvényt

később SCA berkeiben dolgoztak. A találkozó és a vacsora teljes körű megszervezése, lebonyolítása Szokody Ágnes marketingtanácsadó önfeláldozó szervező munkájának, és többek között a jelenlegi SCA divíziók (Consumer, Tork) támogatásának volt köszönhető. A találkozó egyik vendéglátó házigazdája Kisbenedek Péter, az Allianz Hungária elnök-vezérigazgatója volt.

– Gyorsan változó vizeken hajóztunk akkor, amelyekre szép emlékekkel emlékezünk – kezdte megnyitó köszöntőjét Máthé Csaba, aki már az első kapavágást megelőzően, a svéd-magyar vegyesvállalat létrejöttétől megálmodója és sikeres felépítője volt annak a szervezetnek, gyártói, logisztikai, kereskedelmi és marketingtevékenységnek, ami fordulatot hozott a hazai higiéniás piacon a Libero eldobható pelenka és a Libresse női betétek megismertetésén és elterjesztésén keresztül.

Máthé Csaba (1941) vegyész, közgazdász 12 évet töltött a Sancella/Mölnlycke/SCA Hygiene vállalatoknál alapító igazgatóként, majd a vállalatcsoporton belül a magyar SCA Packaging Kft. alapító igazgatójaként tevékenykedett 10 évig. Mindkét vállalatnál a mai napig az általa felvett és képzett kollégák töltik be a vezető pozíciókat.

„Van nagydolog, van kisdolog…”

Csendült fel a felejthetetlen Libero reklámdal a hőskort felidéző video vetítésén. Volt alapkőletétel Nagykátán, ősiroda a Népfürdő utcában, csapatépítő tréning, születésnapi köszöntő a ’80-as évek végéről. Könnyes szemek, amikor az eltávozott kollégák fotói kerültek sorra.

A szünetben a különtermet megtöltő Libero és Libresse relikviák, ismertető füzetek, marketinganyagok, korabeli újságcikkek, plakátok, fotók kiállítása – Máthé

Kisbenedek Péter, az Allianz Hungária elnök-vezérigazgatója és egy 20 évvel ezelőtti Libero-plakát

Csaba, Medveczky Bori, Tápai Dezső és Koroknai Ilona magángyűjteménye került a középpontba.

„Számunkra ez fontos dolog…”

…folytatódik a dalocska, hűen tükrözve a résztvevők lelkiállapotát, hiszen az egyéni

Az első KAM-csapat: Kátai Ildikó (kommunikációs szakértő), Szokody Ágnes (marketingtanácsadó), Vörös Mónika (csatornavezető, Unilever), Plesovszky Lívia (trade marketing specialista, Béres), Sőléd László (senior manager, Walt Disney)

beszámolókat mindenki azoknak az időknek a méltatásával kezdte, meghatottan, lelkesen, szeretettel átitatott tisztelettel szólva a vállalati kultúráról, amit Máthé Csaba megteremtett, és ami a megszólalók számára olyan sokat, egyszerit és megismételhetetlent jelentett. Vannak vállalatok, amelyek szervezeti felépítésükkel, nemzetközi hátterükkel utánpótlás-nevelő, pályakezdőket támogató berendezkedésűek. A Sancellában ez a skandináv típusú, emberbarát és fejlesztő szemlélet párosult a vezetők, Csaba és Bori született vezetői személyiségével, plántáló beállítottságával. A „keltetőből” kikerültek között van, aki nemzetközi karriert futott be, van, aki a hazai pályán sikeres – olyan nagy nemzetközi vállalatok vezetői pozícióit töltik/töltötték be, mint az Allianz, Erste Bank, ING, Present Store, Unilever, Walt Disney stb. –, többen pedig 20 év után is ugyanennél a vállalatnál dolgoznak. Van, aki a személyes életével, saját cégével, vagy épp az unokái számával büszkélkedik, a lényeg a folytonosság, az egymásra figyelés, a kölcsönös megbecsülés, a jobbító szándék, az önös érdeken való túltekintés, azok az alapértékek, amit abban a 12 évben és ennél a cégnél azóta is mindenki készségszinten, önkéntelenül elsajátít.

K. I.

And the ship keeps sailing

On 22 June about 100 people gathered for a dinner to remember the times (1985-1997) when they were working for Sancella and later for Mölnlycke, which is called SCA Hygiene Products today. One of the hosts at the reunion was Allianz Hungária president-CEO Péter Kisbenedek. Managing director Csaba Máthé was there at the birth of the company and played a vital role in building the firm that brought Libero diapers and Libresse feminine hygiene products to Hungary. He spent 12 years at Sancella/Mölnlycke/SCA Hygiene before moving on to work as director of SCA Packaging Kft. for 10 years. At the reunion there was a small exhibition with Libero and Libresse relics, brochures, marketing material and posters. Commercial and marketing director Bori Medveczky was another founder, whose great personality added a lot to the company's Scandinavian-type, emphatic and progressive management style. Many former employees now work for successful international firms such as Allianz, Erste Bank, ING, Present Store, Unilever and Walt Disney, while others have stayed with the company for more than 20 years now. All of them learned fundamental values in those 12 years and these are the values that are still represented by the company. ■

XII. Univer Business Golf Championship

Idén tizenkettedik évébe lépett az Univer Business Golf Championship, amit Bükön június 9-én rendezett meg a Perla Service. A golfverseny mellett egy népszerű társasági eseménnyé vált az évek során a rendezvény.

A több mint 200 résztvevő fele az FMCG-területről érkezett, és a szórakozáson kívül lehetőség kínálkozott az egyéb ipari és szolgáltatószektorból érkezőkkel történő ismerkedésre, véleménycserére is.

Az immár hagyományos programok, mint a golfoktatás, pályatúra, íjászat, céllövészet, jósnő mellett népszerű volt a Shiseido sminkelése, avagy a Mercedes autók tesztvezetése a Pappas szalon által. Idén első ízben települt ki az Admiral Casino, felépítve egy mini játéktermet, ahol versenyben próbálhatták ki a vendégek a szerencséjüket.

A rendezvény történetében először került sor Léber Barbara divatbemutatójára. Lajsz András koktélpartija már kihagyhatatlan eleme a vacsorának, akárcsak a latin táncbemutató, avagy az estét záró tűzijáték. ■

The 12th Univer Business Golf Championship

This was the 12th year when the Univer Business Golf Championship was held, this time on 9 July in Bükfürdő. Perla Service organised the sporting and social event where half of the more than 200 competitors came from the FMCG sector. After the dinner András Lajsz's cocktail party entertained guests, who also enjoyed the dance show and the spectacular fireworks. ■

Profik és amatőrök egyaránt tudják, ha június, akkor Univer Business Golf Chanpionship - immár 12 éve, ahol az FMCG-cégek résztvevői is nagy számban képviseltetik magukat

Az igazi golfozókat nem tudja elriasztani még az eső sem, így hát a verseny a várakozásoknak megfelelően zajlott végig

Ahogy minden évben, úgy idén se hiányozhattak a híresség az eseményről

Lajsz András koktéljainak senki se tudott ellenállni

A Léber Barbara divatbemutató a gálavacsora egyik legimpozánsabb eseménye volt

Köszönjük az esemény támogatóinak az együttműködést: Admiral Casino, Alberto Guardiani, Atmedia, Badacsonyi Pincegazdaság, Bonbonetti, CIB, Coca-Cola, Del Pierre Cenrtal Europe, DHL Freight, DigiPig, DunaPro, Dr Oetker, Grand Fashion Outlet, Heineken, Heinemann, Jungheinrich, Kunság-Szesz, Lego, Léber Barbara, Masculin, Mona Hungary, Mövenpick Ice Cream, Neckermann, Nestlé Hungária, Pappas Auto Magyarország, Pauker nyomda, Partner in Pet Food, Pick Szeged, Primavera Ásványvíz, Reinas Consulting, Royal Diamonds, SCA, Sel & Mer Spa, Shiseido, Sió-Eckes, Sole-Mizo, Soós Tészta, SSI Schäfer, Szentinel Vagyonvédelem, Szilasfood, Tchibo, Terracotta, Törley, Trade Magazin, Unilever, Univer, Zwack Unicum

Képek: Budai István

BNI Juliális – másodszor!

Idén július 7-én a János-hegyi kilátó alatt, a Budai Sport Hotel parkjában került megrendezésre a BNI Juliális üzleti és családi napja. Több mint kétszer annyi résztvevővel és támogatóval zártuk az idei, második rendezvényt, mint a tavalyi elsőt.

BNI Juliális – for the second time!

On 7 July the park of Budai Sport Hotel welcomed participants of business networking organisation BNI's second Juliális – a day of fun for businesspersons and their families. More than twice as many participants came as last year and the number of sponsors also doubled. ■

Indul a nap a Juliálison: regisztráció, karszalag, ajándékok

Réka-tornával kezdtünk, online több tízezren tartottak velünk – sőt, még a kabalafigurák is

A 250 négyzetméteres Haribo-ugrálóvár és a mozgásjavító Mocorgó stábja elvarázsolta a gyerekeket

Izgalmas beszélgetéssel és telt házzal indítottuk a szakmai programot: Schobert Norbival a Trade magazin főszerkesztője, Hermann Zsuzsanna beszélgetett

A Juliális főtámogatója a Vodafone volt. Zsivola Gabriellát Avidor András, a BNI Magyarországi igazgatója kérdezte

Az új Update sört bátran kóstolhatták a vendégek

A támogatói standoknál sikeres üzletelések folytak

Egy igazi Juliálisról nem hiányozhat minden gyermek kedvenc arcfestése sem

Nagyon ízlett mindenkinek ebédre a díjnyertes Selfish lazacfilé kóstolója Eisberg salátával és hozzáillő öntetekkel

Sokan kóstoltattak új termékeket, és kérdezték a vásárló szülők és a fogyasztó gyerekek véleményét, ahogy a Sió standján is

Ebéd után Rakonczay Gábor élménybeszámolójára újra megtelt a konferenciaterem, és elindultak a délutáni üzleti programok

Egész napos eszem-iszom, dínom dánom és üzleti program – ez volt idén is a BNI Juliális, kicsik és nagyok nagy örömére

Szervezők:

BNI Trade magazin

FOTÓ: RAJNA IMAGES ÉS VODAFONE

Köszönjük együttműködő Partnereinknek:

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

360 fokos áttekintés a piacról

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Abonyi Zsolt
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A nyereség növelésének adjunk prioritást, vagy fokozzuk inkább a forgalmat, és bővítsük a piacot? Sok vállalat vezetői szembesülnek a kérdéssel, amikor előtérbe kerül, hogy mire összpontosítsák erőforrásaikat.

A helyes válaszhoz sokféle megoldást kínál a Nielsen, amely teljes, ahogy gyakran fogalmazunk, 360 fokos áttekintést nyújt ügyfeleinek az FMCG-piacról.

Amikor egy vállalatnál számba veszik a fenntartható növekedés lehetőségeit, érdemes megvizsgálni, hogy mekkora mértékben viszi a kategóriát az innováció, ár vagy promóció.

Itt érdemes megemlíteni, hogy az innovációk általában előnyösen befolyásolják egy kategória bolti eladását. Be lehet vezetni sok új terméket egy kategória piacára. De ha a célcsoport nem fogékony az újdonságokra, akkor az ilyen befektetések nem térülnek meg.

Célszerű számba venni a portfóliót is. Ha ugyanis elaprózott, akkor gátolhatja az eladás bővülését. Aki sajtos és sonkás ízesítéssel gyárt valamilyen kedvelt rágcsálnivalót, esetleg bevezethet melléjük még egy sajtos-sonkás változatot. Ilyenkor azonban forgalma valószínűleg mégsem emelkedik. A sajtos-sonkás újdonság vásárlóinak jó része ugyanis nyilván kevesebbet fogyaszt majd a csak sonkásból vagy a csak sajtosból.

Az előrelépés érdekében hozandó üzleti döntéseket nagymértékben támogatja a célcsoport ismerete. Kik a kategória meglévő és lehetséges vásárlói? Miért vásárolják a kategóriát vagy az adott márkát? Miért éppen abban a csatornában, illetve abban a láncban?

Például gyerekeknek való fogkrémet sokan vesznek. Kérdés azonban, hogy a célcsoport főleg melyik csatornában, melyik láncban szerzi be ezt a számára érzelmileg is igen fontos árucikket.

Komplex feladat a sikeres üzletmenet, a növekedés fenntartása. Ehhez nyújt segítséget a Nielsen a vállalatok vezetőinek, hogy 360 fokos perspektívában lássák piacukat; teljes körűen ismerjék és megértsék, eredményességük érdekében. ■

360-degree overview of the market

What is more important: increasing profit or improving sales and expanding our market? Nielsen offers many solutions to find the correct answer to this question, giving a 360-degree overview of the FMCG market to partners. Innovations usually have a positive effect on category sales. It is also worth analysing the portfolio: if it is fragmented, it can hold back sales expansion. In order to make progress, business decisions should not be made without a thorough knowledge of the target group. Who are the existing and the prospective buyers of the category? Why do they buy the category or a certain brand? Why do they buy it in that channel or store? Nielsen helps executives to see their markets in a 360-degree perspective – to understand these markets and to make better business decisions. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

400 m² és kisebb

Ungi Zsófia
mb. osztályvezető
Nielsen

Megállt a hagyományos kisboltok számának évek óta tartó csökkenése tavaly, állapítja meg a Nielsen cenzusa. A 400 négyzetméteres és kisebb általános élelmiszerüzletekre érdemes odafigyelni mindazoknak, akik keresik a növekedés, terjeszkedés útjait. Számarányuk továbbra is 93 százalék az általános élelmiszerüzletek hazai hálózatából.

Piaci részesedésük – értékben – összesen 34 százalékot ért el az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmából, a Nielsen által mért 90 kategória tekintetében, 2011. december–2012. május között.

Három szegmens tartozik a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek közé. (201–400; 51–200; 50 nm és kisebb). A három szegmensnél figyelemre méltó, hogy a különböző kategóriák teljesítménye eltér bennük. Például a legnagyobb forgalmú 40 kategória közül mindössze három kategória piaci részesedése haladja meg mindhárom, 401 négyzetméter alatti bolttípusban az átlagot: ostyaszelet, szeletes csokoládé és rágógumi.

A három szegmens közül a legnagyobb piaci részesedést, szintén érték szempontjából az 51–200 négyzetméteresek érték el. Mutatójuk 17 százalék, a legutóbbi hat hónapos időszakban. Ennél az átlagnál nagyobb részarányt értek el például az alábbiak: húskészítmény, sör, szénsavas üdítőital, tejföl, margarin és hűtött szeletes édesség.

Az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek piacrésze 9 százalék, december–június között. Ezt az átlagot meghaladta többek közt a következők részaránya: sör, szénsavas üdítőital, gyümölcslé, ostyaszelet, cukorka és szeletes csokoládé. ■

400 m² and smaller

Nielsen's census revealed that after years of decline the number of small shops stopped decreasing last year. As regards the number of units, 400m² and smaller shops still represent a 93-percent share from the domestic network of general food stores. Their value share from food sales (in the 90 categories measured by Nielsen) was 34 percent in December 2011-May 2012. Three segments (201-400m²; 51-200m²; 50m² and smaller) belong to this channel. 51-200m² stores had the biggest market share in terms of value sales – 17 percent in the last six months. 50m² and smaller shops had a 9-percent share in December-June. ■

Leplezze le a Sága új ízét!

A már jól ismert Sága Klasszikus, Sajtos és Pikáns Selyemsonkák mellett egy egyedi, új izgalmas íz jelent meg, az ***Aszalt szilvás Selyemsonka.*** *Az aszalt gyümölcs és a finom sonka íz nagyszerű kombinációja, mely szintén minőségi pulykahúsból készült, mesterséges színezéket és ízesítőt nem tartalmaz.*

A Sága másik prémium minőségű pulykahúsból készült terméke a ***Klasszikus és a Füstölt ízű Pulyka mellsonka*** *pedig megújult csomagolásban várja vásárlóit!*

www.saga.hu • *www.facebook.com/sagaminoseg*

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

2012. aug.-szept. ■ VII. évfolyam 8-9. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Bor

Reflektorban
Csomagolás

HoReCa
Közétkeztetés

Trade magazin Global Supplement
Trade magazin
SIAL
SIAL 2012

Pölöskei®
A családi szörp