



Kiemelt témánk áprilisban

Product of the Year 2013

Reflektorban

Évértékelő 2. rész

HoReCa

A gyermekétkeztetés csapdái



ÉN SZABÁLYOZOM AZ ÉLETEM BELEÉRTVE AZ IZZADÁST IS

MOSTANTÓL

2x

ERŐSEBB*
VÉDELEM



VÉDELEM, KOMPROMISSZUMOK NÉLKÜL

*2x erősebb, mint a Rexona Crystal
izzadásgátló dezodor

Kirobbanó formában a Mizo UHT tejek!

Elsőként a magyar polcokon a formabontó, vonzó
és praktikus csomagolás, a régi kiszerezések helyett.

könnyen
önthető

felbontásig
hűtés nélkül
tárolható



Mizo
www.mizo.hu

CUKOR. TERMÉSZETESEN.



KORONÁS BIO KRISTÁLYCUKOR

Az élet édesen teljes.



www.koronascukor.hu

Új fogalom: kényszertudatos



Egy új fogalommal kell megbarátkoznunk, amellyel mostanában a vásárlókat illehetjük: kényszertudatosság.

A GfK legutóbbi konferenciáján az FMCG-piac közelmúltját elemezte, és a jövőre vonatkozó lehetséges forgatókönyvekkel foglalkozott. Eszerint a válságos évek fogyasztásának nagy állomásai voltak – amelyeket mindannyian megtapasztaltunk –, amikor a vásárlók előbb

elkezdtek kevesebbet vásárolni, aztán elkezdtek olcsóbb termékeket vásárolni, és ahol jelenleg tartunk, és amely jegyében a tavalyi évünk telt: kevesebben vásárolnak egy-egy kategóriában.

Ugyanakkor ezzel együtt azzal kezdtük jellemezni a vásárlókat, hogy már nem tudatosak, hanem kényszertudatosak. A vásárlásaikat 61 százaléuk volt kénytelen visszafogni az elmúlt időben, végiggondolni, hogy mit mivel helyettesítve, mennyivel kevesebbet vegyenek.

Természetesen a kényszer mellett a tudatosságra is nagy hangsúlyt fektetnek, és így ma már nem lineárisan járnak a vásárlási és hozzá az információszerezési utakat. És ebbe jelentős változást hoznak a digitális világban elérhető lehetőségek. Nem véletlen hát, hogy egyre többen látnak kitörési pontot a webshopok beindításában és üzemeltetésében, és a mind erősebb elektronikus információszórásban.

Azt gondolom, hogy nagy érdeklődéssel és izgalommal kell figyel-nünk, követnünk és, ha lehet, befolyásolnunk, generálnunk a tör-ténéseket a fogyasztás és vásárlás bővülésének irányába.

Idén szeptember 25–27. között rendezzük Tapolcán az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciáját, a Business Dayst. Az ese-mény címe: Látható és láthatatlan játszmák – tegnap, ma és hol-nap. A korábbiakhoz hasonlóan minden létező aspektusból kör-bejárjuk majd a makrogazdasági fejleményeket, szabályozásokat, a márkák helyzetét, a kereskedelem, a fogyasztás és a kommuni-káció trendjeit.

Ha teheti, már most jegyezze fel a naptárába!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

New concept: forced consciousness

We have to familiarise ourselves with a new concept used for shoppers: forced consciousness.

At its latest press conference GfK analysed the recent past of the FMCG market and introduced possible scenarios for the future. According to them, the major stages of recent recession years – as all of us experienced it – were when shoppers started buying less, then they stated buying cheaper products and at the moment (this was already characteristic of the last year) we are in a stage of having fewer buyers in certain categories.

We have started to say shoppers aren't conscious buyers any more but they are characterised by a forced consciousness. 61 percent of them cut back on their spending in the last period, thinking hard which product should replace another and from what they should buy less.

At the same time they are not only forced to do this because shoppers also pay great attention to act consciously, therefore they aren't following shopping and information gathering routes in a linear fashion any more. The new opportunities created by the digital world brought significant changes in this domain. It isn't surprising at all that more and more online stores are launched, and of course many see great potential in spreading information electronically. I think that we have to watch closely and follow with great excitement what is happening, and if possible we also have to influence and steer trends in the direction of consumption growth and more buying occasions.

This year between 25 and 27 September in Tapolca we are going to be hosting the Business Days, the biggest trade event of the Hungarian FMCG market. This year the conference will be titled 'Visible and invisible games – yesterday, today and tomorrow'. Just like in earlier years, we are going to be analysing this theme from every possible angle, including macroeconomic developments, regulations, the situation brands are in, and of course retail, consumption and communication trends.

Make sure you mark the days in your calendar right now if you have it with you!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



A tésztapiac szereplői hatékonyságnöveléssel, termékeik előállításának költségeinek lefaragásával, a kiszerezési méretek változtatásával, árpromóciókkal és fogyasztói nyereményjátékokkal reagálnak az árakra érzékenyebbé vált fogyasztókra. A cél ugyanaz: a lehető legjobb ár-érték arány biztosítása a polcokon úgy, hogy megőrizzék profitabilitásukat.

Élesen kettévált a szörppiac gyümölcs-szörpökre és ízesített termékekre. Ez a vízvázlasztó árak, márkák, méretek és leg-többször kiszerezési formák te-kintetében is – bár a PET kontra üveg kérdésében nem egyértel-mű a kép. A szörpkultúra fejlesz-tésére, az ízűjtások elfogadta-tására a prémium szegmensben jó esély mutatkozik.



2 Új fogalom:
kényszertudatos

4 Varázsrecept

4 Lóhúsos növényi zsír

6 Híreink

26 Évértékelő 2012, Rondo Kft.

27 Különleges Tchibo üzleti modell

Polctükör

28 Erodálódik az árrés a tésztapiacra

32 Polarizálódás után a szörppiac

36 Hódít a pálcikás jégkrém, főleg az ára miatt

40 Kávék porból, valami plusszal

46 A sima bőr az ápoltság ismérve

49 Egyre természetesebb a rovarirtás

Kiemelt témánk áprilisban: Product of the Year 2013

16 A Product of the Year 2013 verseny zsűrije

Reflektorbán: évértékelő, 2. rész

22 Nehéz évet zárt a napi fogyasztási cikkek kiske-reskedelme

24 A METRO jó úton halad

Szerkesztőség



Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
üzveztető 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



Bártai Dóra (Bártai Team Bt.)
médiamedzser
barta.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156



Bártai Tibor (Bártai Team Bt.)
médiamedzser
barta.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 393-8780



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



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



36

A tavalyi hosszú, meleg nyár megismétlődésében reménykednek a jégkrémgyártók. Persze, ezt nem ölbe tett kézzel teszik: számtalan újdonsággal is készülnek, első sorban a vásárlóknak kevesebb egyszeri kiadást jelentő, ezért népszerűbbé vált impulz (régi nevén: pálcikás) szegmensben. Az új termékek nagy része a „friss”, „gyümölcsös”, „egészséges” jelzőkkel szólítja meg a célközönséget.

Bolygónk fehérjekészletének 90 százalékát a rovarok adják. Távoli országokban esznek mindenféle bogarakat és kukacokat, de a nyugati világban is fellángol időről időre a rovarévs divatja.

62



77

A Nestlé meg kívánja duplázni kávéból származó bevételeit a következő tíz év során. Ennek érdekében 500 millió dollárt terveznek befektetni, jelenti be Peter Brabeck-Lemathe, a konszern igazgatási tanácsának elnöke Berlinben, az agrárminiszterek csúcstalálkozójának egyik konferenciáján. Helyszíni riportunk.

A gyermekétkeztetést érintő NEBIH-vizsgálatoktól senki nem várhatott nagy „leleplezéseket”, a közvéleményt mégis újra és újra megdöbbenik azok eredményei. A témáról Zoltai Annával, a NEBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetőjével beszélgettünk.

58



Horeca

- 54 MVI
- 55 Mit ad nekünk a Bocuse d'Or verseny?
- 56 MagyarBrands: Cukrász reformerek - reform cukrászatok
- 58 Nem a tükör görbe!
- 60 Itthon
- 61 Franchise/láncosodás
- 62 Aranybogár
- 64 Étteremkonceptiók
- 65 Italvilág
- 66 Kerttervezők ideje

Piaci analízisek

- 68 AKI: Kétmillió hektár orosz gabonát elvitt a tél
- 70 GKI: A leszakadás folytatódik
- 71 Nielsen
- 74 GfK: Márkafejlődés felsőbb fokon (2. rész)

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 76 Több mint 900 magyar termék lesz a Lidlben
- 77 Berli Zöld Hét (2. rész): Kávészegénység, gazdagság
- 78 Az elfelejtett szegmens

- 81 Nemzetközi édesség-kongresszus (3. rész): Kakaóbabra megy a játék

In-store és out-door

- 83 A POPAI jelenti
- 84 Iparági betekintés első kézből
- 85 Valentin-napi okos kapcsolatok
- 89 A boltberendezés megkülönböztet
- 94 Hídszerepben a BTL-ügynökségek
- 98 Nielsen: Stratégiai megoldások 2. - Pszichológiai árküszöb

- 99 Rendezettebb és harmonikusabb instore

- 102 Innovációk és kampányok

Horizont

- 104 Nielsen - Első kézből: Nehéz időkben új terméket bevezetni
- 104 Nielsen - Fókuszban a csatornák: 50 m² és kisebb

További munkatársaink



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



Szerkesztőségi referens:
Kátai Gergely
katali.gergely@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
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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

Hirdetőkink áprilisban

Alveola 47. ■ Bestar 37. ■ Bonduelle 17. ■ Borsodi 69. ■ Citroën 25. ■ Dunapack 23. ■ GfK 33. ■ Gramex 34. ■ Gyermelyi B3 ■ Izsáki 29. ■ Koronás Cukor 1. ■ Ledo 37. ■ MagyarBrands 7., 9. ■ Maresi 38., 64. ■ Marin's 87. ■ Mary-ker 31. ■ Maspex 41., 35. ■ Metro 24. ■ Mokate 45. ■ Mona 45. ■ Nagybari Piac 79. ■ Nestlé 43. ■ Product of the Year 14., 15. ■ Nielsen 31. ■ OSG Form 101. ■ Pa-Comp 19. ■ PLP Seafood 20. ■ Raben 11. ■ Rondo 26. ■ Ronix 49. ■ Sarantis 13. ■ SGS 37. ■ Sió 52., 53. ■ Sole-Mizo B2 ■ Spar 75. ■ Szikravin 34. ■ Szintézis 93. ■ Tchibo 27. ■ Tesco 85. ■ Tutti 41. ■ Unilever B1, 39., 67. ■ Vajda Papír 17. ■ Varta 47. ■ Wanzl 91. ■ Win-Store 95. ■ Wrigley B4

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Bembo Kft.

Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 664. (2012. I. f. MATESZ audit)

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL

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



Varázsrecept



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
MONA Hungary

A mai gazdasági környezetben számos főrumon hallom, hogy csökken a háztartások fogyasztása, átalakulnak a kereskedelmi trendek, kereskedőpartnereink számára pedig – csekély kivételtől eltekintve – főként az árral való „operálás” jelenti a fő fegyvernemet a vásárlókért folytatott harcban. Állandóak a promóciók, a fogyasztó már elveszik az akciós feliratok dzsungelében. Pedig nem mindenhol van ez így, külföldön számos kreatív megoldással találkozunk.

Akik ismernek, tudják, hogy cégünk közel 8 éve foglalkozik prémium tej- és tejhelyettesítő termékekkel,

egyéb más FMCG-termékekkel pedig már 20 év óta. Számunkra egészségesen táplálkozni kincs, egészséges termékkel foglalkozni pedig kitüntetés.

Saját piacunkon ráadásul azt látjuk, hogy például a joghurtfogyasztás területén még mindig messze elmaradunk a nyugat-európai fogyasztóktól, vagyis van benne fejlődési lehetőség. Legtöbben Finnországban kedvelik a joghurtokat, ahol 18,9 liter, Ausztriában 17 liter, míg Németországban 17,5 liter az egy főre eső éves fogyasztás. Mi, a magunk 7 literével (az olaszokkal együtt) messze le vagyunk maradva.

Mivel érik el a növekedést? Ennyivel jobban kedvelik e termékeket az ottaniak? Egyértelműen a minőség, innováció, egyediség a lényeg. Erre vágyik a hazai vevő is, legalábbis ezt mutatják a friss, piaci felmérések. Ám sajnos a ha-

zai kereskedőpartnereink még nem mindig nyitottak erre, ellentétben a „nyugati beszerzőkkel”.

Saját területünkről is meg tudom erősíteni a piaci felmérések igazát. Míg tavaly Nyugat-Európában a multipack kiszorítású, márkázott kis ivójoghurtok csökkentek, addig nálunk az ivójoghurtok mennyiségben 1,5 százalékkal növekedni tudtak, vagyis a korábbi csökkenés után „pályát váltottak”. Ezt számos újdonságnak köszönhetjük. Ráadásul ebben a saját márkás joghurtok árnya is dinamikusan nőtt, legjobban a kategóriában: mennyiségben 9,2 százalékos növekedést értek el.

Mi áll a háttérben? Nincs csodarecept. (Vagy ha igen, azt csak személyre szabottan küldjük!) Bizonyos partnerek hisznek a termékfejlesztésben, mert bevált nekik, kellenek a közösen fejlesztett új receptúrák, kreatív közös projektek és az együttgondolkodás! Próbálják ki, megéri! ■

🇬🇧 Magic recipe

Those who know me also know that our company has been dealing with premium dairy products and dairy substitutes for nearly 8 years, and with other FMCG products for 20 years. What we see on our domestic market is that we are still lagging far behind Western Europe in terms of yoghurt consumption, e.g. Germans consume 17.5 litres per person – Hungarians consume 7 litres per capita. How do they do it in the west? Quality, innovation and originality are the key words. Survey results showed that this is what Hungarian consumers want too, but our retail partners are not always open to this yet. Last year 1.5 percent more yoghurt drinks were sold in Hungary, while in Western Europe small yoghurt drink multipack sales dropped. We didn't use a magic recipe: the growth was the result of numerous innovations. ■

Lóhúsos növényi zsír

A hogy szegényedik a világ, úgy egyre gyakoribbak a nagyobb, több országot is érintő élelmiszerbotrányok. Régebben egy-egy kontinenseknek félévente jutott egy nagyobb hírverést megérő hamisítás, csalás vagy valami hasonló. De hol vannak azok az idők, amikor az üdítő flakonról lemosódó, szerencsétlenül összeállított lakk miatt kellett visszavonni hatalmas mennyiségű terméket, vagy amikor a penészes török pisztácia vagy dél-amerikai paprika okozott botrányt? Igaz, ez utóbbi majdnem bedöntötte a nagyüzemi magyar fűszerpaprika-bizniszt.

Mostanában felgyorsultak az események, és át is alakult a hamisítók világa, hiszen még el sem ült a vörös festékkel összekent, marhahúsnak álcázott disznóhús ügye, amikor lebukott egy másik társaság, az, amelyik olcsóbb lóhússal csökkentette az alapanyag bekerülési értékét. De már itt az újabb botrány – igaz, ez kisebb volumenű – az antibiotikumos virslivel, a növényi zsiradékossal sajttal.

Falusi ismerősöm azt mondja, mit kell ilyesmivel görcsölni, amikor a lényeg:

finom vagy nem? Megemlítette azt is, hogy a gazdailágban ismert lovas trükk volt: ha beadta a kulcsot az igavonó, hamar vágtak egy-egy disznót, és a kolbászban elkeverték a lóhúst. Kicsivel több szalonnát kell ilyenkor a húskeverékhez adni, és máris nem lesz száraz a kolbász, hogy az „idegen” anyagot a laikus észrevegye. Szóba került ez is a Hússzövetség húsvét előtti sajtóbeszélgetésén, de a hatóság embere mendemondának minősítette. Bezzeg a franciák nem ódzkodtak a térszótöltékhez adni a lóhúst.

Az élelmiszerbecsalásokat két nagy csoportba lehet sorolni: van az egészségre ártalmas és van, amelyik nem, de a buliban részt vevők főleg az anyagi haszonra törekednek. Talán azt is mondhatni, a fogyasztók szerencséjére az efféléből van több, hiszen

a kifogásolt esetek zöme olyan, amikor a tetten ért társaság nem tud elszámolni az amúgy egészségre nem káros áru eredetével. De gyakori az olyan eset is, amikor méltatlan körülmények között működik a feldolgozó.

Amint arról dr. Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára beszámolt, a magyar hatóság mindent megtesz. Hiszen az élelmiszerlánc-felügyelet ellenőrzéseinek száma tavaly 76 747 volt. Igaz, valamivel kevesebb helyre jutottak el, mint egy évvel korábban (78 859). Nemzetközi mércével átlagosnak mondta, hogy az ellenőrzések nyomán 4499 esetben állapított meg a hatóság valamilyen szankcióval járó jogsértést, és csaknem négyezer ügyben lehetett összesen 1,2 milliárd forint bírságot kiszabni. ■

🇬🇧 VAT cutters

As poverty increases, there are more and more international food scandals. It is enough to think of the horse meat used for lower ingredient costs or the cheese made with vegetable fat. Food frauds can be grouped into two big categories: those with a health hazard and those without, done just for profit. Consumers are lucky that the latter is more frequent. There are also many cases where a processing company is working in foul conditions. Endre Kardeván, secretary of state in the Ministry of Rural Development stated that the authorities do their best, last year 76,747 inspections were performed in the food chain (a year earlier the authorities did 78,859 checks). He told that regulations were infringed in 4,499 cases – which is an average proportion on international level – and in about 4,000 cases a total of HUF 1.2 billion worth of fines were imposed. ■



az év legsikeresebb promóciója 2012

Szakmai nap és díjátadó

Rubin Wellness & Conference Hotel, Bálterem
1118 Budapest, Dayka Gábor u. 3.

2013. április 18.

Program

9.00-9.30 Érkezés, köszöntő

9.30-9.50 A promóciók trendjei itthon és külföldön - Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója

9.50-10.10 Kóstold meg, próbáld ki, vágd ki, gyűjtsd össze, hívd fel! - Promóciótámogatás és márkáépítés az ügyfélszolgálaton - Horváth Henrietta, a Paradise Solution ügyfélkapcsolati menedzsere

10.10-10.30 Kuponok és hűségese használói - Krázi Zoltán, a GS1 Magyarország vezető szakértője

10.30-10.50 Kávészünet frissítőkkal

10.50-11.20 Márkák. Innovációk. Marketing. Promóciók. - Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz tulajdonos-ügyvezetője

11.20-11.40 A kaméleon zöld. A promóciók zöldőbbek.

A mi nyomdánk a legzöldebb - Szebellédi István, az STI Petőfi Nyomda környezetvédelmi szakértője

11.40-12.00 Messziről jött ember, azt mond, amit akar. De ha Chicagóból jön, a Marketing at Retail Showról? -

Csiby Ágnes, az In-store Team igazgatója, a POPAI Magyarország elnöke

12.00-12.30 Meglepetés és nyereménysorsolás a parkolóban

12.30-13.30 Ebéd

13.30-13.50 Amire Ms. Trade Marketing 2012 büszke lehet - Bene Nikolett, a Spar Magyarország marketingvezető-helyettese

13.50-14.10 Amire a Trade Marketing Team 2012

büszke lehet - Király Krisztián, a PICK Szeged trade marketing menedzsere

14.10-14.30 A verseny kutatási eredményeinek ismertetése - Szaller Mónika, a Nielsen kvalitatív kutatási vezetője

14.30-15.30 Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi (Élelmiszer-kategória és Italkategória)

15.30-15.45 Kávészünet frissítőkkal

15.45-17.00 Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi (Horeca-kategória, Kereskedelmi kategória és a Különdíjasok)

17.00-18.00 Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel

Részvételi díj: 34 900 Ft+áfa/fő, amely nem tartalmazza az étkezés költségeit.
(A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött!)

A verseny kiírója:



Szakmai támogató:



Együttműködő partnereink:



Támogatóink:



☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre

Név:

Beosztás:

Cégnév:

Számlacím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

Beküldési határidő: 2013. április 10.

Grabowski Kiadó Kft. • 1034 Budapest, Bécsi út 122-124. III. emelet • Tel.: (1) 436-4494 • Fax: (1) 480-1036 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

Röviden

Ausztráliában mér a GfK

Szerződést nyert a GfK a Commercial Radio Australia (CRA) által rádiós közönségmérésre kiírt pályázaton. A hároméves szerződés 2014. január 1-jén lép érvénybe, és célja az, hogy az ausztrál rádiós közönségmérés a jövő kihívásaihoz igazítsa. A már több európai országban sikeresen közönségmérést végző GfK számára ez az első ilyen szerződés az ázsiai és csendes-óceáni térségben, és óriási előrelépést jelent az új vállalati stratégiában, melynek célja, hogy a közönségmérést és a médiakutatást Európán kívülre is kiterjessze.

GfK measures in Australia

GfK won a radio audience measurement contract from Commercial Radio Australia (CRA). The three-year contract is the first of its kind for GfK in the Asia-Pacific region. It enters into force on 1 January 2014 and its objective is to harmonise radio audience measurement Down Under with the challenges of the future. ♦

Neten a Nestlé gabonapelyhei

A Nestlé gabonapelyhek pr-kommunikációjával elért sikerei után a Cereal Partners Hungária Kft. újabb feladattal bízta meg az Avantgarde-ot: 2013. januárjától elindult a Nestlé Fitness Magyarország márkaközpontja, illetve egy kiegyensúlyozott életmód tematikájú, általános Facebook-oldal, a Gabonakör. Előbbi a fiatal városi hölgyeknek ad tippeket, utóbbi elsősorban édesanyjaknak, családoknak kommunikál a teljes értékű táplálkozás tematikájában.

Nestlé cereals go online

After the agency's PR communication success with Nestlé cereals, Cereal Partners Hungária Kft. placed another order for a job with Avantgarde: on January 2013 the Nestlé Fitness Hungary brand website goes online, together with a health and lifestyle themed Facebook page, Gabonakör (Crop Circle). ♦

Megnyílt a 25. OBI áruház

25. áruházát nyitotta meg az OBI Magyarországon. A barkácslánc győri áruházának megnyitásával mérföldkőhöz érkezett: megerősítette vezető szerepét a hazai piacon, és a nehéz piaci körülmények ellenére is képes volt továbbfejleszteni üzleti koncepcióját és növelni áruházainak számát, hogy közelebb kerülhessen vásárlóihoz – hangzott el a mai megnyitón. Az áruház 8300 négyzetméteren várja a vásárlókat. Az OBI bővülése 85 új munkahelyet jelent Győrben és környékén.

The 25th OBI store is now open

OBI has opened its 25th store in Hungary. The opening of the new store in Győr is a milestone: OBI has reinforced its leading position on the domestic market and managed to increase the number of stores despite bad market conditions. The new store is 8,300m² big and created 85 new jobs in and around Győr. ♦

Energiatakarékossági program a METRO-nál

Energiatudatossági Programot indított a METRO az energiatakarékosság világnapján, március 5-én. A program célja a vállalat ökológiai lábnyomának csökkentése, hiszen az energiafelhasználás ennek 65 százalékát teszi ki. A vállalat világszerte 700 áruházában hirdeti meg a kezdeményezést, amelynek keretében az áruházak dolgozóitól is várja az ötleteket, tapasztalataikat az energiatakarékosság terén. A legjobban teljesítő áruházak és a leghatékonyabb ötletet bemutató dolgozókat a program során díjazza is. A vállalat 2013 augusztusára azt a célt tűzte ki maga elé, hogy 5 százalékkal csökkentse az energiafelhasználását világszerte a 2011-es átlaghoz képest. Ez összesen 15 millió eurós megtakarítást jelentene az idei évre nézve, melyet 2015-ig 18 százalékos energiamegtakarítás, vagyis 37 millió eurós megtakarítás követne. ■

METRO's campaign for using less energy

5 March is the World Energy Efficiency Day and METRO chose this date to begin its conscious energy usage programme: the goal is to reduce the company's ecological footprint – 65 percent of which is made up of the group's energy usage. The company announces the initiative in 700 stores all over the world and the best ideas from workers and the best stores will be rewarded. ■

Megújult a főváros legnagyobb ROSSMANN-ja

Ünnepélyes keretek között nyílt meg újra a ROSSMANN legújabb üzlete az Árkád Bevásárlóközpontban március 7-én.

A bevásárlóközpontban az elmúlt 10 évben is megtalálható volt a drogéria, amely most, a felújítás után új helyen, az aluljárószinten, a korábbiaknál kétszer nagyobb alapterületen várja vásárlóit. Budapest legnagyobb üzletével, 456 négyzetméteres eladótérrel. A boltban megtalálható a dekoratív és a dekoratív márkák



rendkívül széles választéka, mintegy 11 állvánnyal, ami hozzájárul ahhoz, hogy a ROSSMANN drogériák közül a bevásárlóközpontban lévő üzlet kiemelkedő helyet foglaljon el. Magyarországon tavaly a 181 ROSSMANN drogéria 4,1 százalékkal növelte árbevételét az előző évhez képest, így 43,6 milliárd forintot valósított meg. ■

New look for Budapest's biggest ROSSMANN

5 The ROSSMANN drugstore in Budapest's Árkád Shopping Centre ceremonially reopened on 7 March. After a complete overhaul the 10-year-old drugstore returned with a floor space twice as big as before – with 456m² becoming Budapest's biggest ROSSMANN – and a new location on the underground floor. ■

Egy év, egy forint a Tesco Mobile-nál

Egy éves lett a Tesco Mobile. A Tesco és a Vodafone – 50-50 százalékban tulajdonolt – vállalkozása valódi független, virtuális mobilszolgáltatóként (Mobile Virtual Network Operator – MVNO) van jelen a piacon. A hazai mobilpiac negyedik szereplője első évét több mint 70 000 ügyféllel zárja.

Az évforduló alkalmából a mobilszolgáltató ügyfeleit „1 év, 1 Ft” percdíjakkal lepi meg. Március és április hónapokban a Hálón Belül csomag percdíja mindössze 1 Ft, így az akciós időszakban több mint 70 000 belföldi Tesco Mobile ügyfél hívható a különösen kedvezményes díjon, függetlenül attól, hogy a hívott fél rendelkezik-e Hálón Belül csomaggal. ■

One year – one forint from Tesco Mobile

Tesco Mobile is one year old. Tesco and Vodafone's enterprise is a Mobile Virtual Network Operator (MVNO) with more than 70,000 subscribers. To celebrate the anniversary, customers are treated to a '1 year – 1 forint' offer: in March and April Tesco Mobile subscribers can call each other for just 1 forint per minute. ■

Siker válság idején is

Elsősorban a recesszióknak köszönhetően a festékipiac évente 6-8 százalékkal csökken, ez a barkácsáruházak és a hipermarketek forgalmán is nyomon követhető – mondta el sajtótájékoztatóján Szabó Antal, a Poli-Farbe Kft. ügyvezető igazgatója. Bár az egyetlen magyar tulajdonú hazai gyártó-forgalmazó vállalkozás termelése is csökkent, a Poli-Farbe javította piaci pozícióit: nemcsak árbevételét tudta növelni (ami 2012-ben 7,334 milliárd forint volt), de exportját is.

A Poli-Farbe mintegy félmilliárd forintos forgalommal van jelen a hőszigetelőanyag-gyártás piacán. A cég stratégiai célja, hogy komplex rendszerét 24 órán belüli házhoz szállítással kiegészítve, még inkább megerősítse pozícióit az építőiparban. A bócsai vállalat 2011 őszén hívta életre a Pannon Festék Hálózatot a közös fellépés, az egységes kommunikáció és a magyar vásárlók megnyerése érdekében. A hálózathoz 94 vállalkozás 121 üzlete csatlakozott, mintegy 600 ember munkahelyét biztosítva ezzel. ■

Success during recession too

As a result of economic recession, the paint market is contracting by 6-8 percent a year – Antal Szabó, managing director of Poli-Farbe Kft. told at a press conference. Hungarian-owned Poli-Farbe also produced less, still the company managed to better its market position: sales were up – at HUF 7.334 billion in 2012 – and export also increased. Bócsa-seated Poli-Farbe established the Pannon Paint Network in 2011 to win domestic consumers and 121 stores of 94 enterprises joined the cause. ■

Egy nap másokért

A dm magyarországi működésének 20. évfordulóját ünnepli 2013. február 1. és június 15. között. Ennek jegyében most első alkalommal szervez dolgozói számára önkéntességén alapuló társadalmi felelősségvállalási kampányt.

Az Egy nap másokért kampány célja, hogy a dm Magyarország munkavállalói a munkaidejükből 1 napot arra fordítsanak, hogy országszerte, önkéntesen, gyakorlati tudásuk felhasználásával segítsenek civil szervezeteknek, közösségeknek; ezzel felhívva az emberek figyelmét az önkéntes munka fontosságára, s így biztosítva lehetőséget a személyes fejlődésre. ■

A day for others

dm celebrates 20 years in Hungary between 1 February and 15 June 2013, with a social responsibility campaign called 'A day for others'. Volunteering dm Hungary employees will spend 1 day from their working time with helping NGOs and different communities. The campaign also calls people's attention to the importance of volunteer work. ■

Tíz új áruházat nyitna a Praktiker

Harmincezes vonzáskörzettel rendelkező, dunántúli városokban folytatná mini áruházak expanzióját a Praktiker a következő három évben. A barkácsolás felújította valamennyi nagyáruházát, hogy teret nyisson új értékesítési koncepciójának. A cég Sátoraljaújhelyen és Komáromban nyitotta meg első mini áruházait tesztjelleggel. A formátum – az első forgalmi adatok szerint – beváltotta a hozzá fűzött reményeket.

A következtetéseket levonva a Praktiker elsősorban a Dunántúlon fogja folytatni terjeszkedését a következő három évben. A közeljövőben kiválasztásra kerülő városokban a Praktiker 1000-1500 négyzetméteres üzlet egységeket bérelne, s áruházanként 4000-5000-féle árucikket árúsítana a helyi igények gyors kiszolgálása érdekében. Az áruházlánc vezetői szerint 2013-ban a 370 milliárd forintosra becsült hazai barkácsolás zuhanása lassulni fog, esetleg meg is áll. ■

Praktiker plans to open ten new stores

In the next three years Praktiker's intention is to continue its mini-store (1,000-1,500m² stores with 4,000-5,000 items) expansion west of the river Danube, in towns where and around which 30,000 people live. The DIY chain has already refurbished all of its large stores in order to create adequate conditions for its new sales concept. Praktiker opened the first mini-stores in Sátoraljaújhely and Komárom and the new format met the expectations. ■

MB | **MAGYAR BRANDS 2012**

ELMŰ

ÉMÁSZ

hungexpo
programod van

KULCS-SOFT

MAG
MAGYAR GAZDASÁGFEJLESZTÉSI KÖZPONT

**MAGYARBRANDS,
A MÁRKAÉRTÉK**

Röviden

► Zöld energiát árul

az osztrák diszkont

Fix áron teljesen hazai áramot kínál az Aldi diszkontlánc osztriai tagja, a Hofer. A társaság honlapja szerint 2014 végéig garantáltan fix áron, kilowattónként 8,1 eurocentért (körülbelül 24 forint) kínálja az áramot, de ebben a rendszerhasználati díj nincs benne. Az energiát kisebb víz-, szél- és naperőművekből nyerik, tehát teljesen megújuló energiára épül a szolgáltatás. (Forrás: [origo]).

► Austrian discounter sells green energy

Hofer, the Austrian branch of the Aldi discount store chain sells domestically produced electric energy for the guaranteed price of 8.1 euro cents per kWh. The energy is produced by small water, wind and solar power plants, so the service is 100-percent renewable energy-based. ♦

► Jól hajrázott a Johnson & Johnson

A Johnson & Johnson a piaci várakozásoknál jobb utolsó negyedéves eredményt tett közzé januárban, köszönhetően a vényköteles gyógyszerekből és az orvosi műszerekből származó megnövekedett bevételeknek. Az amerikai egészségügyi-kozmetikai cég vállalati gyorsjelentése szerint 2012 utolsó negyedévében 2,6 milliárdos, azaz részvényenként 91 centes profitra tettek szert.

► Johnson & Johnson: excellent end-of-year performance

Thanks to prescription drugs and medical equipment, Johnson & Johnson performed better than expected in the fourth quarter of 2012, earning USD 2.6 billion and making a 91-cent profit per share. ♦

► Szép eredmény a Colgate-Palmolive-től

A Colgate-Palmolive szépségápolási-üzleti vállalat tavalyi negyedik negyedévi adózott eredménye a szakértői várakozásokat némileg meghaladó mértékben, 1,4 százalékkal emelkedett éves összevetésben, részben a végrehajtott áremelések hatására. A társaság a február elején nyilvánosságra hozott adatok szerint a december végén zárult három hónapban 598 millió dollár, részvényenként 1,26 dollár adózott eredményt ért el az egy évvel korábbi 590 millió dollár, azaz részvényenként 1,21 dollár nyereséggel szemben.

► Colgate-Palmolive did well

Colgate-Palmolive surpassed expectations in the fourth quarter of last year the company's net income rose 1.4 percent if compared with the same period of 2011. In the last three months of 2012 net income came to USD 598 million or USD 1.26 per share from USD 590 million and USD 1.21 per share the year before. ♦

Idén a meggyről szól a Pálinkafesztivál

Május 16-19. között ismét a belvárosban, az Erzsébet téren nyitja meg kapuit a Budapesti Pálinkafesztivál, közel négyszáz párlattal, huszonöt kiállítóval és az Év pálinkájával.

2013 a meggy éve lesz, amelyen a hamisítatlan magyar gyümölcsből készült pálinkák és a meggyes ételkülönlegességek kapják a kiemelt szerepet. Az elmúlt évek nagy kedvencét, Magyarországi pálinkafőzőinek közös munkáját, a díszdobozba kerülő „Év pálinkáját” is először a Budapesti Pálinkafesztiválon köstelhatja meg a közönség. ■



► At this year's pálinka festival sour cherry will play the main role

Budapest Pálinka Festival will take place between 16 and 19 May on Erzsébet Square. Almost 400 distillates, 25 exhibitors and the Pálinka of the Year will be waiting for visitors. 2013 will be the year of sour cherry with pálinkas and food specialties made from and with sour cherry. ■

Új utakon a mintavétel és analitika

Március 8-án lezárult a FAO/WHO Codex Alimentarius (Codex) Analitikai és Mintavételi Módszerekkel foglalkozó Codex Szakbizottságának (CCMAS, Codex Committee on Methods of Analysis and Sampling) Budapesten rendezett egyhetes ülése. A konferencián 52 tagország, egy tagszervezet (az Európai Unió) és 12 nemzetközi szervezet delegációja vett részt. Az egyhetes ülés alatt a szakbizottság jóváhagyta a mintavétel és analitikai módszerek nemzetközi kereskedelemben való szerepének alapelveiről készülő dokumentum módosított változatát. A szakértők e standardalkotási munkájának jelentősége, hogy hozzájárul a globalizálódó élelmiszer-kereskedelem harmonizált és tudományosan megalapozott módszerekkel történő ellenőrzéséhez.

A konferencián számos újabb feladatot is megfogalmaztak, amelyek megszabják a következő évek fejlesztési irányait. ■

► New methods in sampling and analysing

On 8 March the one-week conference of the Codex Committee on Methods of Analysis and Sampling of FAO/WHO's Codex Alimentarius commission came to an end. 52 member states, the European Union and 12 international delegations were represented at the conference, where the committee gave a green light to the amended version of the document on the basic principles of sampling and analysing methods used in international trade. ■

Nem érné meg a betétdíj, mondja a szakma

Az egyszer használatos italcsomagolásokra bevezetett betétdíj felszámolná a szelektív hulladékgyűjtést, és indokolatlan többletköltségeket jelentene az államnak és a gazdaságnak – áll a RECOMPLEX Egyesülés, a CSAOSZ és az ÉFOSZ által szervezett március 12-ei konferenciáról kiadott sajtóközleményben. Az európai tapasztalatok azt mutatják, hogy a betétdíjas rendszer kiépítése és fenntartása drága, és a csomagolási hulladék mindössze 10-15 százalékának kezelésére alkalmas.

A rendezvény apropóját az adta, hogy a szaktárca kötelező betétdíjas rendszert kíván bevezetni az úgynevezett egyutas italcsomagolásokra vonatkozóan (például PET-palack, alumíniumdoboz), hogy ösztönözze a lakosságot azok nagyobb arányú begyűjtésére. ■

► Deposit on return: it wouldn't worth is, says the trade

Introducing a deposit on return for non-recyclable beverage packaging would bring selective waste collection to an end. In addition to this, it would also generate extra costs for the state and the economy – we can read in the statement published after the conference organised by RECOMPLEX Union, CSAOSZ and ÉFOSZ, held on 12 March. European experience is that the deposit system is expensive and only results in managing 10-15 percent of packaging waste. ■

Magyar Termék Nagydíj® Pályázat – immár tizenhatodszor



Idén 16. alkalommal hirdették meg a Magyar Termék Nagydíj® Pályázatot. Magyarország legtekintélyesebb, önkéntes tanúsítórendszerének elnyerésére 2013-ban 24 témakörben lehet pályázatot benyújtani. A Magyar Termék Nagydíj elnyerésére idén május 17-ig lehet pályázni, Magyarországon gyártott és forgalmazott termékekkel, illetve szolgáltatásokkal. Új pályázati kategóriaként idén már vendéglátás témakörben is pályázhatnak a magyarországi vállalkozások. Ugyancsak új elemként jelenik meg a pályázatban a Magyar Termék Nagydíj® Pályázat Régiók Díja Különdíj. Ezt az elismerést legfeljebb három, a Kárpát-medencei régióban tevékenykedő, külföldi vállalkozás nyerheti el.

A kiírói tanács új taggal bővült. A Kárpát Régió Üzleti Hálózat Zrt.-t a magyar állam képviselőjében a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara hozta létre.

A tanúsítási rendszer célja a kiváló minőségű magyar termékek és szolgáltatások elismerése és díjazása, a minőségtudatos szemlélet elősegítése. A díjak átadására szeptemberben, a Parlamentben kerül sor. ■

🇬🇧 Hungarian Product Grand Prize® Competition – for the sixteenth time

This year the Hungarian Product Grand Prize® Competition has been announced for the 16th time. In 2013 works can apply for acquiring Hungary's most prestigious voluntary certification system in 24 categories until 17 May. Products manufactured and distributed in Hungary and similar services can enter the competition. For the first time there is a Horeca category and a Special Prize of the Regions for enterprises operating in the Carpathian Basin but outside Hungary's borders. ■

Ki tud többet az áruházvezetésről?

Vezesd Te egy áruházunkat, és meg se állj Londonig!



Március 18-án indult el a Tesco nemzetközi online üzleti szimulációs versenye, ahol a hallgatók interaktív módon nyerhetnek betekintést a Tesco áruházak működésébe. A játékban négy ország több száz főiskolása és egyetemistája méri össze stratégiai tudását.

Ebben az angol nyelvű, 18 fordulós, valós idejű áruház-vezetési szimulációban a hallgatók 3 fős csapatokban tesztelik meg az áruház menedzsmentjét (áruház-igazgató, kereskedelmi és vevőszolgálati igazgató). Egy virtuális áruházat vezetve, hetente három alkalommal kell a legjobb

döntéseket meghozniuk annak érdekében, hogy elérjék a tervezett profitot, az eladási és selejtszámokat, valamint megőrizze piaci részesedésüket a többi ország csapataival szemben. A nyertes csapat egyhetes londoni utat nyer, és betekinthez egy ot-tani áruház kulisszái mögé.

A virtuális játékkal nemcsak értékes díjakat lehet nyerni, hanem a való világban kama-toztatható szakmai tapasztalatot is. ■

🇬🇧 Who knows more about store management?

On 18 March Tesco's international online business simulation competition started. Several hundred college and university students from four countries take part in the competition, testing their management strategies in groups of three and at the same time getting an insight into how Tesco stores work. The English-language contest lasts 18 rounds and the winner team can spend a week in London, visiting local stores as well.

MB | **MAGYAR BRANDS 2012**

Cherett
MUSICAL
BUDAPESTI OPERÉTSZÍNHÁZ

MÓRA
KÖNYVKIADÓ

SZÉPÍTŐ FÜVEK
Ncsi
HUNGARY

A TERMÉSZETES
VÁLASZTÁS

KOMÉTA

Ar is a közös szenvedélyünk!
A jó táplálkozás a közös felelősségünk.

PANNÓNIA

**MAGYARBRANDS,
A MÁRKAÉRTÉK**

Márkaválasztás

Márkák ismerete és márkahűség szempontjából régióinkban a román és szlovák fogyasztók az éllovasok. Mintegy háromnegyed részük úgy indul vásárolni, hogy megvannak fejében a márkák, amelyeket előnyben szorítottak. Ugyanezt Magyarországon a válaszadók csak valamivel több, mint fele mondta el magáról, a Nielsen ötvennyolc országban végzett globális felmérése során. ■

Brand choice

When it comes to knowledge of brands and brand loyalty, Romanian and Slovakian consumers lead the way in the region. Three quarters of them go shopping with a conscious knowledge of which brands they prefer. In Hungary this is true for only a little more than half of consumers – revealed Nielsen's 58-country global survey. ■

„Általában már vásárlás előtt megvannak a kedvelt márkáim”. Az állítással egyetértők és egyet nem értők megoszlása régióinkban

Válasz	EU átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Nagyon egyetértek	19	21	27	8	23	23	28	19
Részen egyetértek	45	30	43	49	46	45	48	54
Is-is	23	29	19	31	21	16	16	13
Részen nem értek egyet	9	11	8	8	6	13	5	11
Nagyon nem értek egyet	4	9	3	4	4	3	3	3

Rövidítések: HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia.

Forrás: nielsen

'I already know before going shopping which brands I prefer.' The proportion of those in our region who agree with this statement and of those who don't.

Fenntarthatóság a partnerekkel együttműködve



Megjelent a Henkel legfrissebb, sorrendben 22. fenntarthatósági jelentése, amelynek fő témája a vállalat által 2012-ben bemutatott fenntarthatósági stratégia megvalósítása. Amellett, hogy az eddigieknél is aktívabban vonta be munkatársait a fenntarthatósági célkitűzések elérését támogató folyamatba, a Henkel 2012-ben tovább erősítette együttműködését partnereivel a teljes értékláncban belül.

Az elmúlt tizenegy évben a vállalatnak sikerült 44 százalékkal csökkentenie a vízfogyasztását és 43 százalékkal az energiafelhasználását. A vállalat hulladékibocsátása a termelés metrikus tonnájára vetítve 55 százalékkal, a munkahelyi balesetek száma pedig 86 százalékkal csökkent. A Henkel célja, hogy 2030-ra minden euró-árbevétel harmadannyi ráfordítást igényeljen, mint jelenleg. ■

Sustainability – in cooperation with partners

Henkel's 22nd sustainability report has been published and its main theme is the realisation of the company's sustainability strategy (introduced in 2012). Last year Henkel strengthened cooperation further throughout the full value chain. In the last eleven years Henkel managed to cut its water consumption by 44 percent and its energy use by 43 percent, plus it reduced its waste footprint by 55 percent per metric ton of output. ■

Húszéves a Rauch Hungária

Húszéves a magyar gyümölcsök egyik legnagyobb hazai felhasználója, a RAUCH Hungária.

Az osztrák Rauch család vállalkozását közvetlenül az első világháború után alapította Franz-Josef Rauch. Leszármazottja, Jürgen Rauch 10 évig dolgozott Budapesten azon, hogy európai szinten versenyképes gyár működhessen hazánkban. Az elmúlt 20 évben a cég a legnagyobb hazai gyümölcsfeldolgozóvá vált, 2012-es árbevétele meghaladta a 20 milliárd forintot. A vállalat tavaly már több mint 800 magyar termelőtől 150 000 tonna gyümölcsöt vásárolt, amelynek közel 90 százaléka az alma tette ki.

„A 20 éves jubileumi évben elindítjuk hosszú távú, Nyitott kapuk elnevezésű programunkat, amely során iskolás csoportoknak adunk lehetőséget arra, hogy közelebbről megismerjék egy világszínvonalú cég gyümölcslégyártási folyamatát, kitérve a környezetvédelem és a környezettudatosság gyakorlati aspektusaira” – jelentette be a jubileumi év első fontos akcióját Kardos Gábor, a RAUCH Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Rauch Hungária's 20th birthday

RAUCH Hungária, one of the biggest buyers of domestically grown fruits, is twenty years old. The company's sales revenue was more than HUF 20 billion in 2012. RAUCH Hungária purchased more than 150,000 tons of fruit (nearly 90 percent of which was apple) from 800 Hungarian growers. The company celebrates the anniversary with its 'Open Doors' programme, inviting groups of schoolchildren to the Rauch production plant.. ■



Pampers-gyár épül Gyöngyösön



Gyárat épít Gyöngyösön a Procter & Gamble (P&G), ahol a világszerte és itthon is piacvezető Pampers pelenkákat állítják majd elő. A 85 millió USD értékű zöldmezős beruházás 150 új munkahelyet teremt. Az itt gyártott termékek a magyar piacon túl az EU egyes országaiban, a közép- és kelet-európai, a közel-keleti és afrikai régió országaiban kerülnek majd forgalomba.

A beruházás a Gyöngyösi Ipari Parkban valósul meg mintegy 240 000 négyzetméteren, és már a legelső naptól kezdve magas szinten képviseli majd a fenntartható termelést, amely hozzájárul a vállalat nemzetközi fenntartható fejlődési céljaihoz. A P&G magyarországi üzemében gyártott első pelenkák 2013. év végén kerülnek az üzletek polcaira. ■

🇬🇧 Pampers production facility to be built in Göngyös

Procter & Gamble (P&G) is to build a factory in Gyöngyös, where the worldwide and domestic market leader Pampers diapers are going to be manufactured. The USD 85 million greenfield investment will create 150 new jobs. The 240,000m² production facility will be located in the Gyöngyös Industrial Park and the first diapers manufactured here will appear in stores at the end of 2013. ■

Stratégiai partner lett a Szentkirályi



Balogh Levente
tulajdonos-ügyvezető
Szentkirályi Ásványvíz

Stratégiai megállapodást kötött a Vidékfejlesztési Minisztérium a Szentkirályi Ásványvíz Kft.-vel, amelyet március 5-én Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter adott át ünnepélyes keretek között a minisztériumban Balogh Leventének, a cég tulajdonos-ügyvezetőjének. Ezzel a kezdeményezéssel a minisztérium elismeri a Szentkirályi élelmiszeriparban betöltött fontos szerepét, valamint közös célul tűzték ki az összetársadalmi érdekek előmozdítását.

„Örömmel fogadtuk a minisztérium kezdeményezését, véleményem szerint ezzel az együttműködéssel országunk versenyképességéhez járunk hozzá, hiszen a Szentkirályit, mint magyar tulajdonú céget tekintve, mindkét félnek közösek az érdekei” – mondta Balogh Levente. A cég tavaly összesen 6,9 milliárd forint árbevételt realizált, amivel 14,5 százalékos növekedést ért el 2011-hez képest. Idén további 15 százalékos árbevétel-növekedést tervez. ■

🇬🇧 Szentkirályi has become a strategic partner

The Ministry of Rural Development and Szentkirályi Mineral Water Kft. signed a strategic agreement. This act acknowledges the key role Szentkirályi plays in Hungarian food industry and the document also sets the goal of mutually promoting the interests of society. Last year Szentkirályi's revenue from sales was HUF 6.9 billion, growing by 14.5 percent from 2011; for this year they expect a 15-percent expansion. ■

◆ Röviden ◆

◆ Jól sikerült a P&G legutóbbi negyedéve

Több mint kétszeresére nőtt a Procter & Gamble nyeresége üzleti évének második negyedében az átszervezéseknek, a forgalomnak és a piaci részesedés növekedésének köszönhetően. A világ legnagyobb fogyasztásicikk-gyártójának január végén közzétett jelentése szerint az adózott eredmény 4 milliárd dollár, részvényenként 1,39 dollár volt az október-december közötti időszakban az egy évvel korábbi, 1,69 milliárd dollárt és 57 centet követően. Az értékesítési árbevétel 2 százalékkal, 22,18 milliárd dollárra nőtt.

🇬🇧 Good performance in the second quarter by P&G

Procter & Gamble more than doubled its profit in the second quarter of the business year thanks to restructuring, increased sales and market share. P&G earned USD 4 billion (USD 1.39 per share). Net sales rose 2 percent to USD 22.18 billion ◆

◆ Terjeszkedik a Starbucks Kínában

A Starbucks tavalyi utolsó negyedévi forgalma Kínában és az ázsiai-csendes-óceáni térségben együttesen 11 százalékkal haladta meg 2011 hasonló időszakának eredményeit. A kávézóóriás már a 12. egymást követő negyedévben produkál kétszámjegyű növekedést – olvasható a warc honlapján. A társaság arra törekszik, hogy 2015-re már 1500 üzlete legyen Kína 70 városában. (marketinginfo.hu)

🇬🇧 Starbucks' expansion in China

Sales by Starbucks in China and in the Asia-Pacific region in the fourth quarter of 2012 were 11 percent higher than in the same period of 2011. The company's goal is to have 1,500 coffee houses in 70 Chinese cities by 2015. ◆

Raben

*your partner
in logistics*



Raben

www.raben-group.com

Fresh Logistics

Raben Group
www.freshlogistics.com.pl

Raben Sea & Air

www.raben-sea-air.com



The most friendly customer service provider

Ügyfeink kiemelt figyelmet fordítanak logisztikai szolgáltatásaink minőségére, mely épp úgy jelent megbízható szállításokat, mint környezetünk védelmét. Mi mindkettőt biztosítjuk. Nemcsak közúti szállítmányozást, hanem légi- tengeri és intermodális megoldásokat is kínálunk.

Raben Trans European Hungary Kft., 2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 31., Hungary, Tel. +36 24 502 000, Fax +36 24 502 113, hungary.info@raben-group.com

Több mint 15 millió forint a gyerekeknek



Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Márciusban országos körútra indul a Coop Segély Alapítvány kamionja, hogy 6548 különleges ellátást igénylő gyermek étkezéséhez járuljon hozzá több mint 15 millió forint értékű élelmiszer-adományával. A támogatási program első állomása a XI. kerületi Kossuth Lajos Gyermekotthon volt.

Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója tájékoztatójában hangsúlyozta, hogy a COOP vezetősége és több mint 32 000 dolgozója hagyományosan támogatja a nemes kezdeményezéseket. Az üzletlánc büszke arra, hogy vásztaikuk 80 százalékát magyar vagy Magyarországon előállított termékek teszik ki, az élelmiszer-adomány is ezekből a termékcsoportokból lett összeállítva. A magyar élelmiszeripar támogatása a célja a szeptemberben már nyolcadik alkalommal megrendezésre kerülő COOP Rallynak is. A Magyar Ízek Háza program keretében „Shop in Shop” jelleggel lehetőséget biztosítanak a kézműves kistermelők portékáinak piacra jutására. Az üzletlánc 1996 óta a magyar olimpiai mozgalom arany fozozatú támogatója, kiemelt szponzora a hazai női kézilabda- és férfi vízilabda-válogatottaknak. Mindezek mellett 2010-ben hozták létre a Coop Segély Alapítványt, az önhibájukon kívül bajba jutottak támogatására. Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke bemutatta az Alapítvány eddigi működését, az elmúlt 3 évben folytatott közel 80 millió forint értékű támogatási területeket. Megemlékezve az árvíz és vörösiszap-károsultaknak 2010-ben nyújtott több mint 50 millió forintos támogatásról, az egyéni tragédiák nyomán nyújtott gyorssegélyekről, valamint a közintézményrendszer 2011-ben kezdődő támogatásáról, melynek keretében az Emberi Erőforrások Minisztériumával együttműködve valameny-nyi, állami gondozásban élő különleges szükségletű gyermek - három év alatti, illetve kortól függetlenül fogyatékos és tartós beteg - étkezését 20 millió forint értékű élelmiszer-adománnyal támogatták. A programot folytatva idén több mint 15 millió forint értékű, COOP saját márkás élelmiszerekből álló adományt ad át a különleges ellátást igénylő gyermekeknek.

Dr. Kemény Dénes, a Coop Segély Alapítvány Kuratóriumának elnöke jelképesen átadta az élelmiszer-adományt Perei Lillának, a Pest Megyei Területi Gyermekvédelmi Szakszolgálat és Intézménye igazgatójának, aki gondoskodik annak elosztásáról. A méltán híres sporttekin-ty 3 gyermekes apa lévén hangsúlyozta, hogy a támogatott sok nemes cél közül most talán a legnemesebbért tesznek, amikor az önhibájukon kívül nehéz sorsú gyermekek élelmiszer-ellátását segítik.

A gondolathoz csatlakozott Soltész Miklós, a Szociális és Családügyért Felelős Államtitkár, aki külön köszönetét fejezte ki a COOP minden munkatársának, hogy önzetlenül hozzájárultak a magyar gyermekek támogatásához.

A hozzászólások sorát Dr. Simicskó István, az Emberi Erőforrások Minisztériumának Sportért és Ifjúságért Felelős Államtitkára zárta, aki a sport

nevelő szerepét is hangsúlyozta. Rámutatott, mennyire fontosak a globalizálódó, önző világban a jóakarató emberek, így a COOP-dolgozók önzetlen összefogása. Lapunk kérdésére elmondta, hogy a hátrányos helyzetű, állami gondozásban élő gyermekeknek is jár a rendszeres sportolás lehetősége, ezért következő lépésben a diákolimpiai mozgalomba való becsatlakoztatásuk és érdekükben a nemzetközi példák adaptálása lehet követendő.

A Kossuth Lajos Gyermekotthonban élő gyerekek vidám, gyerekszáj-aranyköpésekben a szeretet, a család lényegét megidéző műsora után a vendégek és a gyerekek együtt vonultak a kamionhoz, hogy a COOP saját márkás tartós élelmiszereket lepakolják.

Lapunk kérdésére Murányi László elmondta, hogy az összes megyébe személyesen viszik el az adományokat. A termékek minőségéért a COOP üzletlánc felelősséget vállal, és egyben gondoskodik az adományok megyei szintű logisztikai elosztásáról, ezzel is csökkentve az Alapítvány kiadásait. Dóka Rita, a Kossuth Lajos Gyermekotthon igazgatója kiemelte, hogy a COOP támogatása jóval több, mint adomány. Nagyra értékelte, hogy az üzletlánc munkatársai rengeteget dolgoznak azon, hogy megyénként a gyermekek számára összeállítsák a több raklapnyi élelmiszer-csomagokat, és azokat minden megyébe el is szállítsák. Megtiszteltetésnek érzik, hogy az összes átadásra az Alapítvány munkatársai és a COOP üzletlánc vezetői személyesen ellátogatnak, így a gyerekek is érzik az őszinte törődést. Az esemény záróakkordjaként az adományozók, támogatók, kormányzati képviselők és a gyerekek egy nagy, közös kézfogással búcsúztak el egymástól és a média tudósítótól.



More than HUF 15 million to the children

In March the Coop Aid Foundation truck started its tour around Hungary with more than HUF 15 million worth of groceries, contributing to the feeding of 6,548 children with special needs. The first stop was the Kossuth Lajos Foster Home in Budapest's 11th district. CO-OP Hungary Zrt. CEO László Murányi told that for the company's management and more than 32,000 employees it is a tradition to support good causes. COOP is proud of that 80 per cent of the products they sell are Hungarian or produced in Hungary. Coop Aid Foundation was founded in 2010 with the goal of helping those who live in difficult conditions. Lajos Csepeli, the chairman of the board of directors of CO-OP Hungary Zrt. informed our magazine that in the last 3 years the foundation had donated almost HUF 80 million for good causes, e.g. in 2010 they gave HUF 50 million to the victims of the red sludge, in 2011 COOP commenced cooperation

with the Ministry of Human Resources: the retail chain supported the feeding of all foster home children in Hungary with special needs (children below the age of three, disabled children and those suffering from chronic illness) with HUF 20-million food donation. This year the programme continued with more than HUF 15 million worth of COOP private label food products. Children living in the Kossuth Lajos Foster Home welcomed the COOP team with a short performance, after which they helped unloading the trucks. Mr Murányi told us that they would personally deliver the food to each Hungarian county. Rita Dóka, the director of the foster home stressed that COOP's support is much more than just a donation and they are honoured by the personal visit of the foundation's staff and COOP's management, because this way children can feel that these people really care about them. ■

A Soproni az Év Sportkampánya

A Soproni lett a közönség kedvence az Év Sportkampánya kategóriában a Ringier Kiadó és a Felix Promotion menedzseriroda által harmadszorra megrendezett Év Sportolója online szavazáson. Ezen összesen tíz kategóriában választhatta ki csak és kizárólag a közönség, hogy mely sportolót, menedzsert, klubot és sportkampányt szeretné a rangos elismeréssel jutalmazni. A Soproni sör „Emeljük poharunkat a Magyar Olimpiai Csapatra!” kampánya a szavazatok 52 százalékával végzett az első helyen kategóriájában.

A kampány pr-kommunikációját a NeoNoir végezte, a digitális megoldásokért a Kaméleon Reklám felelt. ■

🇬🇧 Soproni's Sports Campaign of the Year

The public voted for Soproni's activity as Sports Campaign of the Year in Ringier Publishing and Felix Promotion's 3rd 'Athlete of the Year' online voting. Soproni beer's 'Let's raise our glasses to the Hungarian Olympic Team' campaign received 52 percent of votes and was created by NeoNoir and Kaméleon Advertising. ■

Röviden

✦ Légi tea a Twiningstól

Különleges „légi teát”, azaz a repülés közben 89 Celsius-fokos hőmérsékleten forró vizet is kellően megízestető tea-füvet fejlesztett ki a British Airways légitársaság és a Twinings teagyártó cég. Az új fűkeverék asszami, kenyai és magasan növő ceyloni - Srí Lanka-i - tea-cserjék leveleinek zúzaléka - adta hírül a The Daily Telegraph című brit lap.

🇬🇧 High altitude tea from Twinings

British Airways and tea group Twinings have teamed up and developed a tea blend that tastes just as good up in the skies as on the ground (water boils at 89 °C on board an aircraft and 100 °C is ideal for infusing black tea). The new blend includes Kenyan and Assam teas and high-grown Ceylon tea. ✦

✦ Leépítést tervez a Danone a menedzserek körében

Mintegy kilencszáz menedzseri és adminisztratív munkahelyet szüntet meg 2014-ig a Danone-csoport, azaz európai középvezetői létszámának 10 százalékát leépíti.

🇬🇧 Danone plans downsizing of management

By 2014 the Danone Group plans to cut the number of administrative and management jobs by 900, laying off 10 percent of its medium level executives in Europe. ✦

TALÁLKOZZUNK OTTHON!

A megújult Domet teljes körű segítséget nyújt a tisztítás, takarítás és a ház körüli munkák során!

DOMET



Sarantis Hungary Kft. 2040 Budaörs Vasút utca 11. Tel.: +36 23 430 627 www.sarantis.hu www.domet.hu



KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2013 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 26 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig - hazánkkal együtt - a világ több mint 30 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el.

A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki a GfK Hungária által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit. Keresse Ön is a már jól ismert logót a termékek csomagolásán!



Batz Betty női klumpa

A Betty klumpa kiváló minőségű alapanyagok felhasználásával készült valódi bőr-klumpa. A felső részen található lézergravírozott felület különleges esztétikai élményt nyújt, amely harmonizál a talpbélésen található mintázattal. Az anatómiai kialakítású cserélhető talpbetét következtében a termék élettartama messze meghaladja egy hagyományos klumpáét. Az új fejlesztésű csúszásmentes járófelület következtében a termék mindennapi használata lényegesen biztonságosabb.

Bonduelle Prémium üveges gombakonzervcsalád

Prémium minőségű és megjelenésű konzervgomba a Bonduelle európai gyártóüzeméből. Gondosan válogatott, friss alapanyag, természetes íz. Minden fogyasztói igénynek és felhasználásnak megfelelő kiserelés és forma.



HIMG S.H.E. módszerrel és S.H.E. tűvel történő hajbeültetési szolgáltatás

A HIMG Hajklinika által kifejlesztett S.H.E. hajkinyerésre szolgáló tű lehetővé teszi a hajszál-csoportok megbontását már a kivételkor. Így az adó-donor-tarkótáji területen nem keletkezik szinte semmilyen ritkulás, és a S.H.E. módszerrel kinyert hajszálakat a nagyon vékony körbe-ölelő bőr miatt sokkal sűrűbbre tudják beültetni.



Márka szénsavas üdítőcsalád

A Márka szénsavas üdítőitalok (meggy, szőlő, narancs, bodza, málna, kóla) új flakonban, új címkével. Az összes termék természetes színezékkel és természetes aromával készül. Fogyasztói igényeknek megfelelő cukormentes termékek. Csomagolásukon megőrzik a tradicionális Márka arculati elemeket, kiegészítve a Magyar Termék felirattal és nemzeti trikolórral.



Mizse 1 literes szénsavmentes ásványvíz

Nátriumszegény diétához is alkalmas ásványvíz, új ergonomikus kiserelésben, literes palackban kapható. Előnye, hogy kényeztetésben is elfér, és a palack formája miatt könnyen használható sportolás közben is.



NESTEA zöld tea sztfíviával

A NESTEA Magyarország piacvezető jeges-tea-márkája mind a fekete tea, mind a zöld tea szegmensben. A természetes eredetű ízesítőnek, a sztfíviának köszönhetően a bevezetést követően 30%-kal alacsonyabb lett a zöld tea termékek cukortartalma.



Oops! 3 rétegű 100 db-os papírzsebkendő-család

Az Oops! 3 rétegű 100 db-os papírzsebkendő-család 5-féle (sensitive, aloe vera, menthol, kamilla, lótuszvirág) variánsban létezik, puha és kiváló minőségű anyagból készül. A termékcsalád bőrbarát tulajdonságait bőrgyógyászati teszt igazolja.



Peridot ásványvíz

A Peridot ásványvíz különlegessége az ásványianyag-összetétele, tisztasága, lúgos kémhatása és általában a vizeknél alacsonyabb deutériumtartalmában rejlik. Antropogén szennyeződésektől mentes, közvetlenül a kútból kerül palackozásra külső beavatkozás nélkül. Az ásványvíz értékét mindezen tulajdonságok összetettsége adja.

SELFISH konyhakész haltermékcsalád

A SELFISH termékcsalád konyhakész termékei friss halfilét tartalmaznak, a Sealed Air Kft. különleges Cryovac Darfresh frissen tartó tasakba csomagolva. A friss szállakmentes termékeket felbontás után akár közvetlenül a serpenyőbe helyezve néhány perc alatt ízlés szerint elkészíthető, és a csomagoláson található recept felhasználásával pillanat alatt konyhatündér válhat bárből.



Trinát Decor fémfesték

Közvetlenül a rozsdára kenhető fémfesték. Vas-, acél-, réz- és alumíniumfelületekre egyaránt alkalmas. 2011-től fém- vagy kalapácsolak hatású színekben volt kapható. 2012 őszétől azonban egyedülálló termékként a magyar piacon a Trinak oldószeres színkeverő gépeinek alkalmazásával RAL és metál színekben is megvásárolható.

Wellnut dióptlő keverék termékcsalád

A Wellnut dióptlő keverék olyan konyhakész termék, mely ízvilágában és felhasználásában megegyezik az őrölt dióval, ára viszont annak töredéke. Felhasználása gyors, egyszerű, ami a mai rohanó világunkban nagy segítség. Magas búzacsíra-tartalma miatt pozitív élettani hatásokkal rendelkezik, tartósítószer, ízfokozót nem tartalmaz.





A Product of the Year 2013 verseny zsűrije

Dr. László Géza, a Product of the Year franchise-tulajdonosa

Idén immár másodszor adjuk át a legkiválóbb és leginnovatívabb termékeknek járó díjakat Magyarországon. Mindannyian tudjuk, hogy a világ sokat változott körülöttünk az elmúlt években. A válság nemcsak a vállalatok, a kormányzat, hanem a lakosság helyzetét is megváltoztatta. Az új helyzet felgyorsította az elmúlt évtized második felében elindult változást a fogyasztói szokásokban. A vásárlók nemcsak óvatosabbak lettek kiadásai megtervezésében, nemcsak a nagy értékű árucikkek megvásárlását halasztották későbbre, hanem általában nőtt a fogyasztói tudatosság. S mivel az ár-érték arány optimalizálásában az árak egyre kevésbé rugalmasak lefelé, így a termékmínőség megkülönböztetése válik stratégiai fontosságúvá az egyes cégek számára.



Dr. László Géza
elnök
PoY zsűri

A termékdíjazás ebben segíthet a legtöbbet, hiszen fontos viszonyítási pontot jelent a válogató, érdeklődő fogyasztók számára. Az Év Terméke Díj több mint 30 országban díjazza az új, innovatív termékek közül a legjobbakat. Hitelességét erősíti, hogy világviszonylatban idén is több mint 200 000 vásárló vesz részt a Product of the Year kutatásokban. Magyarországon a GfK Hungaria szakemberei dolgozták ki a nemzetközi irányelvek mentén a kutatás módszerét.

A szakmai zsűri előszűrését követően a nevezett termékek közül egy 2000 fős fogyasztói mérés után kerülnek ki a legjobbak, akik egy éven keresztül használhatják az Év Terméke Díj logót. A Product of the Year igazgatójaként engedjek meg, hogy elsőként gratuláljak az Év Terméke Díj 2013 nyerteseknek!

Dr. Géza László, Franchise owner, Product of the Year

This is the second year that we are honouring the most innovative products in Hungary. Economic recession changed everything and shoppers not only became more cautious in planning their spending, but they also turned into more conscious consumers. Products have to differentiate themselves from competitors and Product of the Year can help them in this, just like it does in 30 other countries with the help of more than 200,000 consumers. After the pre-selection by the jury, 2,000 consumers are surveyed by GfK Hungaria to find the best products in Hungary, who can bear the Product of the Year logo for a year.

Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtákar

Nagyon örülök, hogy idén is elindul az Év Terméke megmérettetés. Ez jó visszajelzés a piacról, hogy a válság sokadik évében, az egyes kategóriákban drasztikusan visszaeső fogyasztás ellenére is vannak márkatulajdonosok, akik fontosnak tartják a részvételt a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszerében. A vásárlóerő csökkenése, a hazai szabályozási és üzleti környezet kedvezőtlen változásai nem maradhatnak gyártói reakció nélkül, azokat kizárólag folyamatos kutatással, fejlesztéssel, innovációval és hatékony, de etikus marketinggel lehet ellensúlyozni.

Az eredmények ismeretében azt mondhatom, kiegyenlített, konszenzusos módon történt a benevezett termékek előválogatása a zsűrizéskor, de természetesen a végső szót, mint mindig, most is a fogyasztók fogják kimondani. Annál is inkább, mert a hálózati logika, a közösségi média, a folyamatos tudáscsere okozta erőteljes hatalmi átrendeződés miatt a fogyasztó ma végre újra arccal, hanggal, személyes értékkel és véleménnyel rendelkező, azokat egy pillanat alatt másokkal megosztó ember, nem pedig pusztán demográfiai szegmens. Az Év Terméke Díjat végső soron a fogyasztók ítélik majd oda, az ő szavuk fog számítani – és én azért drukkolok, hogy a jövőben minél több jó szót halljunk tőlük, s minél több termékből legyen Termék!



Fekete Zoltán
főtákar
Magyar Márkaszövetség

Zoltán Fekete, General secretary, Hungarian Brand Association

I am really glad that Product of the Year is now in its second year, it is good feedback from the market that despite the plunging consumption in certain categories there are still brand owners who find it important to participate in the world's most important innovation rewarding system. In my view the pre-selection of products was a consensual decision but it is needless to say that consumers will have the final word, as usual. I hope we will hear positive opinions from them and many of these products will be successful!

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője

Az elmúlt években sajnos kevesebb innovációval tudtak jelentkezni a cégek, mint szerettek volna, vagy mint azt korábban megszoktuk tőlük. Csak bízni lehet abban, hogy idén valóban változhat ez a trend. Ilyenkor még inkább felértékelődnek azok a kiemelt márkák, amelyekre a fogyasztók is szívesen voksolnak, és amelyeket örömmel választanak vásárlásaik során.

A Product of the Year tavaly és idén is tartani tudja a 10-20 közötti kategóriaszámmal, amelyben olyan termékeket választanak a fogyasztók, melyeket érdemesnek találnak kiemelni a tömegből, felhívni rá mások figyelmét a boltok polcain is. Ezúton szeretnék gratulálni a nyerteseknek és további sikeres márkáépítést kívánni!

Zsuzsanna Hermann, Editor-in-chief, Trade magazine

In the last few years companies put fewer innovations on the market than they used to. Let's hope this trend will change in 2013. Product of the Year could keep the number of categories between 10 and 20 and in these consumers voted on products which, in their view, stand out from the crowd. Congratulations to the winners!



Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Hönyi Gyula, a Napi Gazdaság szerkesztő-újságírója

Olyan időszakban, amikor sem a gazdasági környezet, sem a kormányzati politika nem támogatja a fogyasztást, nincs könnyű helyzetben a zsűri az innovatív termékek területén. Az innováció jelen esetben egy modernebb, megnyerőbb csomagolást takar, egy megkapó ötletet, amivel egy régi terméket újíthat el lehet adni. Kérdés persze, valóban erről szól-e a Product of the Year?



Hönyi Gyula
szerkesztő
Napi gazdaság

Azt kell mondjam, pillanatnyilag igen. Feszített marketingbüdész, meztelenre csupaszított terméktámogatások és minimálisra tervezett haszon a gyártói oldalon. Míg a kereskedelemben lapos pénztárcák, fogyatkozó fogyasztási kedv, mindenek fölé rendelt ármarketing. Ebben a közegben nő a különbség egy-egy termék javára, hiszen több innováció nem fér bele, ha valaki a konkurens árát tartani szeretné. Egy semmibe sem kerülő aprócska ötlet, egy tollvonás a megfelelő helyen, egy színárnyalat a csomagoláson, „egy gramm fika” a beltartalommal, az ami erősítheti egy-egy termék pozícióját a polcokon. A magam részéről ez az, amit figyelembe veszek akkor, amikor pontozom a „kínálót”, bár pontosan tudom, hogy minden egyes termék mögött erősen átgondolt koncepció és nem kevésbé erős szakértelem áll.

Gyula Hönyi Editor-journalist Napi Gazdaság

In a period when neither the economic nor the political environment support consumption, it is very difficult for the jury to evaluate innovative products. At the moment innovation means updated, more appealing packaging, a catchy idea to sell an old product once again. The question is: Is this what Product of the Year is really about? I have to say, at the moment, yes. When I am evaluating, I am focusing on small ideas that cost nothing but can make a big difference.

Dr. Ilku Livia, a Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetségének igazgatója

Örömmel vettem részt az Év Terméke Díj zsűrijének a munkájában. A programba a gyártók, forgalmazók azokat a termékeiket nevezhetik, amely termékek teljesen újak, egyediak, innovatívok vagy bár már korábban is piacon voltak, jellemzőjük a megújulás, a fogyasztók számára elérhető innováció.

A MAGYOSZ igazgatójaként tudom, hogy az innováció útját járó gyógyszerkutatás milyen nagyszerű eredményeket ért el. Sokszor talán nem is gondolunk arra, hogy a felírt, alkalmazott tablettában, injekcióban lévő kis mennyiségű gyógyító anyag mennyi munka, tudás, hatalmas technikai felkészültség és természetesen pénz árán született meg. A gyógyszeripar motorja az innováció vágya és szüksége. A generikus készítmények megjelenése és elterjedése igen jelentős megtakarítást eredményez mind a betegek, mind a gyógyszerkassza számára, ez a megtakarítás pedig a források új, innovatív készítményekre történő visszaforgatását teszi lehetővé. A zsűri tagjaként az új, feltalálói tevékenységen alapuló, iparilag alkalmazható, a fogyasztók számára ténylegesen érzékelhető innovációt kerestem és díjaztam.

Dr. Livia Ilku, Director, Hungarian Pharmaceutical Manufacturers Association (MAGYOSZ)

Being the director of MAGYOSZ I know very well the great results pharmaceutical research has achieved. Often we don't think about how much work, knowledge and money there is in a pill or vaccine. The desire and necessity to innovate are the drivers of the pharmaceutical industry. As a member of the jury, I was looking for and rewarding new, ingenious innovations which are viable on an industrial scale, and can also be noticed, understood and appreciated by consumers.



Dr. Ilku Livia
igazgató
MAGYOSZ

Wellnut

why not?

Őrölt diót helyettesítő keverék

Halmozzuk az élvezeteket!

A **Wellnut** egészséges, ízletes,
dióra érzékenyek is fogyaszthatják
és roppant kedvező az ára!

És a díjakat is.

A **Wellnut** termékcsaládunk
elnyerte az Év Terméke 2013 Díjat!



**AZ ÉV
TERMÉKE
DÍJ 2013**

A fogyasztók döntése alapján

GfK Hungária 2000 fő
közvélemény-kutatása alapján
a „Diópótló keverékek” kategóriában.

Minden fogyasztói igényt kielégítő, minőségi termékválaszték:



Wellnut - **klasszikus**

Valódi dióz.



Wellnut - **édesítőszerrel**

Cukorbetegeknek vagy a
light életet kedvelőknek.



Wellnut - **hozzáadott
cukor nélkül**

Alakítsa ízlése szerint.



Wellnut - **rumos-
mazsolás ízű**

Aroma és mazsola
a töltelékben.



Wellnut - **vaníliás-
citromos ízű**

Különleges ízvilág,
nemcsak ínyenceknek.



PA-COMP Kft. • H-4244 Újfehértó, Szent István út. 144.
Tel.: +36 42/290-177 • Fax: +36 42/290-681
E-mail: kpapp@pa-comp.hu
www.pa-comp.hu

„Minden ami finom, minden ami jó: Paco!”

Dr. Keresztesi Péter, a Századvég Csoport marketing- és kommunikációs igazgatója

Immár másodikban volt lehetőségem bekapcsolódni Az Év Terméke Díj verseny előszűrésének munkájába. A felelős zsűrizéshez hozzátartozik a termékek megismerése, kézbe vétele, kipróbálása, a hozzájuk csatolt ismertető anyagok alapos áttanulmányozása.



Dr. Keresztesi Péter
kommunikációs igazgató
Századvég Csoport

Az idén nevezett termékek az FMCG-szektor számos termékcsoportját lefedték. A tavalyi tapasztalatok alapján a gyártók, forgalmazók láthatóan már jobban megismerték a verseny kereteit, feltételeit, ezért idén több volt a valóban innovatív termék és megoldás. Az eredmények – kevés kivételtől eltekintve – tükrözik a személyes preferenciáimat, hiszen olyan termékek nyerték el ezt a jelentős díjat, amelyeket az előszűrés során magam is előre soroltam. Külön öröm volt látni, hogy kisebb, de magas minőségű termékeket előállító hazai vállalkozások is nagyobb számban neveztek a tavalyinál, ami azt jelenti, hogy a hazai kkv-szektorból is mind többen fektetnek hangsúlyt a felzárkózásra, áldoznak a termékfejlesztésre és innovációra. Azt remélem, hogy a jövő évi versenybe még nagyobb számmal neveznek majd hazai gyártók, forgalmazók, és a díjazottak között is egyre többen találkozunk közülük.

Dr. Péter Keresztesi, Marketing and communication director Századvég Group

There were more innovative solutions than last year. This year the competing goods covered several product groups of the FMCG sector. The results, with a few exceptions, reflect my personal preferences as those products became the winners which I also ranked high in the pre-selection. I was especially glad to see more products from smaller Hungarian enterprises that manufacture quality goods than in last year's Product of the Year. This indicates that SMEs find it more important to innovate and develop new products.

László Csaba, senior partner, KPMG

Az idén nevezett termékeket illetően összességében pozitív a véleményem, néhány közülük kifejezetten magas színvonalat képviselt. A kialakult végeredménnyel elégedett voltam, talán magam is hasonló sorrendet állítottam volna, de ki tudja, ma hogyan döntenék: az ilyesmi attól is függ, adott pillanatban mennyire érint meg, mennyire találjuk személyesen is használhatónak a terméket. Az értékeléskor számomra az újszerűség volt a leglényegesebb szempont, majd az ár és a termék használati értéke.

Tapasztalataim szerint a piac kisebb szereplőit is érzékelhetően jelen voltak a versenyen. Úgy gondolom, hogy megkönnýíti és ösztönzi részvételüket, ha a nevezés nem jelent komolyabb pénzügyi terhet számukra, azaz a nevezési díj kellően alacsony. Növelheti a cégek érdeklődését a díjjal kapcsolatban az is, ha minél több sikeres példát és esetet láthatnak, hogyan érnek el jó ötletekkel, innovatív termékfejlesztéssel eredményeket hozzájuk hasonló vállalkozások akár kisebb tőkével is. Ösztönzők az ilyen példák, mert bátorítanak, növelik az önbizalmat és az optimizmust a potenciális jelentkezőkben.

Csaba László, Senior partner, KPMG

In general I was satisfied with the quality this year's entries represented. As for the final result, I probably would have made a similar ranking but it also depends on the given moment. In evaluating the most important factor was whether the product offered something new, followed in importance by its price and usage value. Smaller market players also entered the competition, perhaps because the participation fee wasn't high.



László Csaba
senior partner
KPMG

Martinkó József, a trendguide.hu főszerkesztője

Egy kortárs designnal foglalkozó szakember számára elsősorban azok a trendek figyelemre méltóak, amelyek a kreatív ipar és a fogyasztási márkák kapcsolatát jellemzik. Az elmúlt időszakban idehaza is egyre erősebbnek tűnik az a felismerés, hogy a kreatív ipar olyan önálló ágazattá vált a fejlett világban, ami a gazdaság fejlődésének leghatékonyabb eszközeként működhet. Nem pusztán egyfajta vállalati értékrend megfogalmazásának nyelvi, vizuális, formai eszköze immár, hanem ennél gazdagabb, sokrétűbb, széleskörűbb rendszer. Olyan lehetőségeket rejt, ami a kutatásra, szociológiára, antropológiára és egyéb társadalomtudományokra támaszkodva teremti meg a kommunikációt szolgáltatásokat, fogyasztási termékeket és a vásárlók, felhasználók között. Ennek a folyamatnak az a végső célja, hogy az egyre tudatosabb vásárlók egyre tudatosabb döntéseket hozzanak vásárlásaik során. A kreatív ipar olyan nyelv és kommunikációs csatorna megteremtésén dolgozik, ami révén absztrakt, bonyolult, ugyanakkor fontos információkat lehet a fogyasztók számára érthetővé tenni.



Martinkó József
főszerkesztő
trendguide.hu

József Martinkó, Editor-in-chief trendguide.hu

For someone who works in the field of contemporary design those trends are noteworthy which characterise the relationship between the creative industry and consumer brands. It seems that Hungary is also starting to realise that the creative industry can contribute greatly to economic development. It uses research and scientific knowledge to establish communication between services/products and users/consumers. The ultimate goal of this process is to have consumers making more conscious shopping decisions.

Dr. Serényi János, elnök, Superbrands Bizottság

Kettős öröm ért az idei termékdíjazási munka megkezdése előtt. Mindenekelőtt kellemes volt találkozni a zsűri korábbi és új tagjaival, de jó érzés volt látni azt az aránylag „új ismerőst” is, amely a versenyben lévő innovatív termékek társaságában a kiállító terem egyik asztalán „pihent”. A dekoratív csomagolású hal egyik rokona pár héttel korábban ugyanis megfordult otthonomban, és gyorsan a család kedvence lett. E téren igazán nem volt nehéz számomra a pontozás. A zsűrizés során még jó néhány érdekes és értékes újdonsággal találkoztam. Bizom abban, hogy a megmérettetés, eredeti céljainak megfelelően, folyamatos segítséget nyújt valamennyiünknek a polcokon való jobb eligazodásban, a megfontolt vásárlásban. Az érzéstől is felvillanyozva még az este bementem egy hipermarketbe. Az ottani tapasztalat elgondolkodtatott, s remélem, ezzel így lesznek a legjobb termékeket – elvileg – forgalmazók is. Ezúttal ugyanis is az általam igen magas pontszámú ellátott márkacsaldát egyetlen tagja sem volt kapható. „Halatlan” volt az élmény!



Dr. Serényi János
elnök
Superbrands Bizottság

Dr János Serényi, President, Superbrands Council

I came across many exciting and valuable new products while jurying and I was most pleased to see the fish product in exclusive packaging, a 'relative' of which has already become a family favourite in my home. I do hope that this competition will keep helping us consumers to make better decisions when standing in front of the shelves in-store. Let me remark that yesterday I went to a hypermarket and was stunned to see that no product of the fish product line I had rewarded with many points was available there!

Somodi Hajnalka, az Origo marketing- és kommunikációs menedzsere

Idén nagyon erős volt a mezőny, így valóban nehéz volt dönteni. Ami nagyon tetszett, hogy az újtásjelleg mellett a megfelelő ár-érték aránya is nagy hangsúlyt fektettek a termékmenedzserek. Minden termék alkalmas az innovációra, legyen szó ásványvízről, vagy papír zsebkendőről – ahogyan az idei pályázók meg is tették. Amit az elbírálás során én kerestem minden kategóriánál, az az ötlet volt. A Mizse ásványvizet például egyliteres kiszervezése, illetve a palack alakja, dizájnya emelte ki a versenytársak közül. Minden döntéskor a márkától függetlenül értékeltem az adott terméket. Persze mint fogyasztónak, ez egy jól felépített brand esetében különösen nagy kihívás, de itt éppen ez volt a feladat. A verseny során steril környezetben értékeltünk, így könnyebb volt a konkrét termékelyőre koncentrálni, illetve adott esetben meglátni a hiányosságokat. Ha ki kéne emelnem valamit, az a Selfish konyhakész, friss haltermékcsald lenne. Más szintre emeli a konyhakész termék fogalmát, és válaszol arra a minőségi étkézzsel szemben támasztott igényre, amit eddig csak étteremben, vagy a konyhában nagyobb energiabefektetéssel elégíthettünk ki.



Somodi Hajnalka
kommunikációs
menedzser
Origo

Hajnalka Somodi
Marketing and communication manager Origo

This year there were so many good entries that the jury's task was very difficult. What I really liked was that product managers not only focused on the novelty factor but also on good price/value ratio. When evaluating I was looking for 'the idea' in every category. All of my decisions were free from brand influence. If I had to highlight one product, it would be the Selfish kitchen-ready fresh fish product line because it takes the concept of 'kitchen ready' to another level.

Szántó Balázs, a Noguchi Porter Novelli ügyvezető partnere



Szántó Balázs
ügyvezető partner
Noguchi Porter Novelli

Az Év Terméke Díj idei jelöltjei jó áttekintést adtak az FMCG-szektor sokszínűségéről és trendjeiről. Egyaránt voltak köztük tradicionális termékek és a szegmensükbe most betörő, azt forradalmasító, esetenként új kategóriát teremtő márkák. Akadt a pályázók között tökéletes multinacionális gyártó és feltörekvő magyar kisvállalat. Volt úgymond a kor elvárásainak, a legtöbb fogyasztó anyagi helyzetének megfelelő, takarékos áru, és láttunk egyértelműen a nagyobb vásárlóerejű fogyasztók elvárásaihoz felelőztet premium termékeket is.

Igazán reményt keltő, hogy a gazdasági helyzet, a kiskezdelmi trendek ellenére a termékinnovációban egyáltalán nincs okunk szegyenkezni. A pályázók többsége nem csupán a csomagolást frissítette fel, hanem újszerű, komoly fejlesztést feltételező termékekkel, új receptúrával jelentkezett. Fontos trend a kényelem, az a kicsi plusz, ami termékelyőnként, időnként egyfajta apró luxusként jelentkezik. Az idei Év Termékei újdonságai egy kicsivel mind jobbá teszik az életünket.

Balázs Szántó, Managing partner, Noguchi Porter Novelli

Product of the Year nominees gave an overview of the FMCG sector's great diversity and many trends. Both multinational firms and small Hungarian enterprises were represented with products. There were economical and premium products, traditional and upcoming brands. The majority of entries didn't simply update the packaging but came with real innovations. Convenience seems to be the trend of the moment.

Az év terméke díj

2013 nyertese

a Selfish termékcsalád!



A SELFISH termékcsalád megoldásokat kínál
korunk háztartásianak a modern
élelmiszerekkel szemben támasztott elvárásaira



*A választás szabadságát és a gondtalan főzés
lehetőségét kínálja a vásárlónak,
az akár a csomagolás felbontása nélkül
is elkészíthető termékekkel!*





A ZÖLDSÉGGONZERV
termékkategória nyertese
a GfK 2000 fős fogyasztói kutatása alapján.

OSZTOZZUNK EGYÜTT A SIKEREKBEN!

Válassza Ön is a Bonduelle Premium gombacsaládját, mert:

- a Bonduelle európai gyártóüzemében gondosan válogatott, friss alapanyagból készül,
- természetes ízével, egyedi választékával minden fogyasztói igénynek megfelel.



www.bonduelle.hu
facebook.com/bonduelle.hu



**2013-BAN A FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK ALAPJÁN AZ OOOPS!
PAPÍR ZSEBKENDŐK KIÉRDEMELTÉK AZ ÉV TERMÉKE DÍJÁT.**



Az Ooops! 3 rétegű 100 db-os papír zsebkendő család puha és kiváló minőségű alapanyagból Magyarországon készül. 5 féle variánsban létezik:

- Sensitive az érzékenyebb bőrűek részére
- Aloe vera balzsammal különleges bőrregeneráló hatású
- Menthol a könnyű légzés helyreállítása érdekében
- Kamilla a megfázásos tünetek enyhítésére
- Lótuszvirág kellemes nőies puha illatban



Az Ooops! 4 rétegű papír zsebkendő vastagsága, nedvszívó képessége és puhasága a legfinomabb, luxus zsebkendőket idézi, kiváló minőségű alapanyagból Magyarországon készül. Mind a 3, mind a 4 rétegű zsebkendő bőrbőrbarát tulajdonságait bőrgyógyászati tesztek igazolják.



Az Ooops! papír zsebkendők egy német független intézet által bőrgyógyászatiilag teszteltek, ezáltal garantáltan antiallergének.

VIP ágazat:
Szeszipar

Business Days 2013

Látható és láthatatlan játszmák – tegnap, ma és holnap

2013. szeptember 25-27.

Tapolca, Hotel Pelion

Résztvételi díj:

279 000 Ft+áfa/fő (szállás Hotel Pelion, Tapolca);

259 000 Ft+áfa/fő (szállás Hotel Kapitány, Sümeg)

Szervezők:

Trade
magazin

LUNCHID
klub

Figyelem! Május 31-ig történő számlarendezés esetén 20%-os kedvezménnyel vehet részt!
Jelentkezési határidő: 2013. augusztus 20.

Támogatók:



Jelentkezési lap

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

fax: +36 1 480 1036

Név:

Beosztás:

Cég:

Adószám:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Telefon:

Fax:

E-mail:

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

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

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

Kártyaszámom:
2013/

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27.

Távozás: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2013. augusztus 21-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámoljuk.

Nehéz évet zárt a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelme



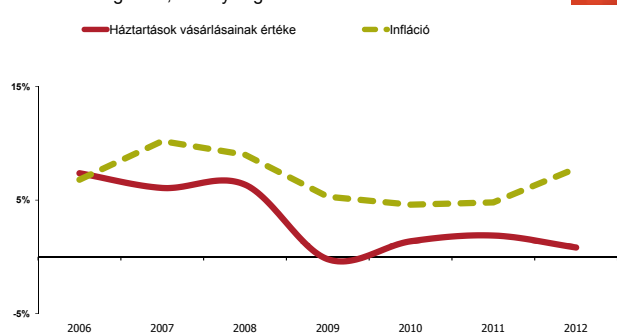
Vella Rita
ügyfélkapcsolati
igazgató
GfK Hungária

A háztartások élelmiszerre és háztartási vegyi árura fordított kiadásai évek óta stagnálnak. Nem volt ez alól kivétel a 2012. év sem, hiszen alig 1 százalékkal nőtt a háztartások napi fogyasztási cikkekre fordított kiadásainak értéke az előző évvel összehasonlítva.

A visszaesés szinte minden kategóriát egyformán érintett, alig akad közöttük olyan, amely az elmúlt néhány évben valódi növekedést tudott produkálni: a legtöbb termékcsoporthoz forgalma

csak értékben nőtt valamelyest, mennyiségben csökkent. Igaz ez az alapélelmiszerekre, az italokra, a tejtermékekre, a személyi higiénia, a háztartási vegyi árura és a kényelmi/kényeztető termékekre egyaránt. Az infláció mértéke jelentősen meghaladja a háztartások vásárlásainak értékét, és a drágulás, valamint ezzel párhuzamosan az anyagi helyzet romlása racionálissá, találatkonnyá, bizonyos értelemben tudatossá, talán inkább „kényszertudatossá” alakította a magyar vásárlókat.

Folyamatos visszaesésben a háztartások fogyasztása – értékben stagnálás, mennyiségben csökkenés

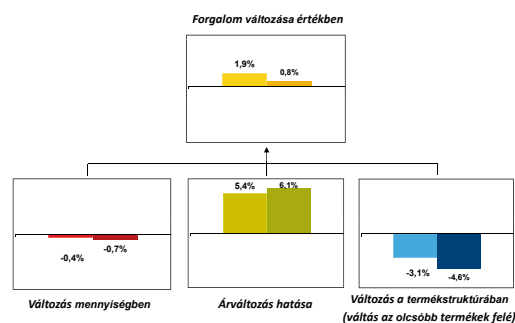


Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A válságot követő első években a háztartások első reakciójaként még az volt megfigyelhető, hogy inkább kevesebbet vásároltak az egyes termék kategóriákból, de nem szívesen mozdultak el az olcsóbb, adott esetben alacsonyabb minőségű termékek felé. Csökkentették tehát a kosárba kerülő napi fogyasztási cikkek mennyiségét, mérséklődött a korábban oly jellemző „felhalmozás”, az otthoni készletezés. Azonban az ilyen jellegű megtakarítás nem lehet hosszú távú, hiszen a családtagok igényeit fedező mennyiséget biztosítani

kell, így tehát egy következő szakaszába lépett a fogyasztás. 2009 végén indult el egy jelentősebb eltolódás a megvásárolt termékstruktúrában, az ún. „downtiering”; mivel a háztartások tovább már nem tudták csökkenteni a mennyiséget, így kénytelenek voltak elmozdulni az olcsóbb termékek felé, magával vonva a kereskedelmi márkák súlyának erősödését.

Folytatódik a termékstruktúra átalakulása – további eltolódás az olcsóbb termékek irányába



Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

2012-ben újabb paradigmaváltásnak lehettünk szemtanúi a fogyasztói és vásárlói szokások átalakulásának folyamatában, melynek legfontosabb jegye a vásárlói bázis szűkülése. Szinte alig akad olyan napi fogyasztási cikk, amelynek ne csökkent volna kisebb-nagyobb mértékben a vásárlói köre az elmúlt évben, csak néhány alapvető élelmiszer (liszt, tejföl, sajt) nem sérült a folyamat során.

A háztartások háromötöde csökkentette kisebb-nagyobb mértékben kiadásait 2012-ben: ezekben a háztartásokban infláció alatti volt az értékbeli változás az előző évvel összehasonlítva, és különösen jelentős a kategóriaelhagyás. A háztartások közel 40 százaléka tudta növelni napi fogyasztási cikkeinek kiadásait legalább az infláció mértékével vagy azt meghaladó szinten. A magasabb jövedelmű, jobb anyagi körülmények között élő háztartások fogyasztása ugyan nem szűkül, de addicionális fogyasztást nem generálnak ezek a háztartások.

Az előrejelzések szerint 2013-ban sem tud növekedni a kereskedelmi fogyasztás, a várhatóan magas (4 százalék feletti) inflációt figyelembe véve a kiskereskedelem értékesítése a realista forgatókönyv szerint reálértékben nem változik, és az optimista forgatókönyv szerint sem várható 1 százalékos meghaladó forgalombővülés.

FMCG retail closed a difficult year

In 2012 households hardly spent 1 percent more on FMCG products in terms of value than in the previous year. Only few categories were able to produce real growth in the last few years: sales of most product groups only increased in value but decreased in volume. This is true for basic food products, beverages, dairy products, personal care products, household chemicals and convenience products. What is more, the level of inflation was way above the value of households' purchases. This situation forced Hungarian households to become conscious buyers. 2012 brought yet another paradigm shift, the most important characteristic of which is the narrowing of the buying base. About 60 percent of households cut down on their spending last year and these families also abandoned certain categories. Nearly 40 percent of households were able to increase their FMCG spending with the level of inflation or more, but higher-income households didn't generate extra sales either. According to forecasts, 2013 will not usher in higher retail sales either and taking into consideration the high level of inflation (expected to be above 4 percent), the realistic scenario for this year is no change in the real value of sales in comparison with 2012, and even the optimistic scenario doesn't calculate with a bigger increase than 1 percent.



Belevaló csomagolás


DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
P A C K A G I N G

Bele való minden, amiről Ön azt gondolja:
már a csomagolásának is sugározni kell,
ami belül van az valami új, valami még jobb,
valami nagyon mai, izgalmas és vonzó.
Egy szóval: BELEVALÓ!

www.dunapack.hu

A METRO jó úton halad



Roland Ruffing vezérigazgató, METRO Kereskedelmi Kft.

Roland Ruffing, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója jól ismeri a magyar piacot. Vele beszélgettünk a nagykereskedelem jelenlegi helyzetéről, illetve mindazokról a megkülönböztető tényezőkről, amelyekkel a METRO igyekszik többet nyújtani versenytársainál.

Trade – Hogyan látja a kereskedelem tavalyi évét?

– A magyar gazdaság tele volt kihívásokkal – ez ma is így van. Vevőink, különösen a kisvállalkozások, vendéglátó partnereink, vagy a független kiskereskedők is mind a költségek növekedésére és a kisebb bevételre panaszkodtak, általánosan a háztartások kisebb fogyasztására. Ennek ellenére a METRO sikeres évet zárt, köszönhetően a rengeteg új kezdeményezésnek, amiket tavaly indítottunk; ilyen volt például a kínálat átalakítása, árazásunk vagy a kiszállítási szolgáltatás javítása. Boldog vagyok, hogy a METRO jó formában van, megbízható partner és munkaadó.

Trade – A METRO-t közvetlenül hogyan érintette a hazai fogyasztás csökkenése?

– Partnereink szenvednek ettől igazán. Kevesebb vevő tér be az éttermekbe, pubokba, és ha mégis, akkor is az olcsóbb menük a népszerűek. A kiskereskedésekben is inkább az olcsóbb termékeket választják, jobban keresik az akciókat.

Trade – Hogyan kívánják ezeket a hatásokat tompítani, mik az ideai tervek?

– Egyértelműen a vevőkapcsolatok erősítése innovatív termékekkel és szolgál-

tatásokkal. Segítjük partnereinket ezekben a nehezebb időkben, rengeteget fektetünk az árak csökkentésébe, az ő versenyképességéért. Megújítjuk és megkülönböztetjük a 20 000 termékből álló kínálatunkat, nemcsak az árak tekintetében. Néhány kategóriában piacvezetők vagyunk, gondoljunk csak a bor-

kínálatunkra, ahol képzett sommelier segít a választásban. Említhetném még a zöldség-gyümölcs kínálatunk frissességét is. Számtalan fajta friss húst kínálunk, és közel 70-féle halfajtából válogathatnak vevőink állandóan, most már a könnyű, gyors elkészítés érdekében szósokkal, süteskész csomagolásban is. Egyre fontosabb tényező még a szolgáltatás színvonala: évek óta nő a kiszállítási szolgáltatásunk népszerűsége; ma már nemcsak hoteleknek és éttermeknek szállítunk ki, hanem a kis- és középvállalkozó partnereink is vásárolnak webshopunkból iroda-, takarítási vagy élelmiszertermékeket.

Trade – Milyen más eszközökkel lehet sikeres egy kereskedő?

– A METRO, mondhatjuk, hogy a legszélesebb élelmiszer- és nemélelmiszer-választékkal rendelkező nagykereskedés a piacon. Folyamatosan növeljük az ultra friss termékeink kínálatát, helyi vállalkozásokkal dolgozunk együtt, hogy a hazai, magyar termékek még szélesebb körben jelenjenek meg a kínálatunkban. Ehhez szükség van arra, hogy együtt alakítsuk az ellátási/logisztikai folyamatot, illetve a minőségbiztosítást a beszállító telep-

helyén – be kell vezetniük a GFSI vagy ISO minősítésrendszert –, mindezt a vevőkért a megbízhatóság és biztonság érdekében. Saját márkáink, mint a Horeca Select vagy RIOBA különleges minőséget és csomagolást kínálnak a profi séfeknek, konyháknak. Az ARO márka – amelyet, azt hiszem, mindenki ismer Magyarországon – és a Fine Food márkacsaládok vonzó áron érhetőek el. Aki pedig a frissesség és minőség iránt érdeklődik, annak egyértelműen a METRO a spórolás helye, emellett 100 százalékos elérhetőséget garantálunk, még nagy mennyiség esetén is.

Trade – Tudjuk, hogy a METRO áruházon kívüli szolgáltatásokat is kínál. Itt is törekcszenek a megkülönböztetésre?

– Igen, a METRO egyértelműen több mint egy raktáráruház. A Vevőakadémiánkon képezzük, oktatjuk partnereinket profi látványkonyhánkban, ahol számtalan főzési, barista vagy borajánló képzéseket tartunk, vagy helyet adunk csapatépítéseknek, 100 fős konferenciáknak. De például a fenntarthatóság, a környezet óvása is fontos számunkra. Sok, csak ránk jellemző eszközzel bizonyítjuk ezt, hiszen nálunk a zöldség-gyümölcs és a hús is termékekben kínálja magát – ez a megoldás nemcsak környezetbarátabb, de a termékek frissességét is magasabb szinten garantálja. E gondolkodásmód jegyében indult útjára a METRO Energia Tudatossági Program is. Összességében azt tudom mondani, hogy segítjük partnereinket abban, hogy erősítsék vállalkozásaikat és a METRO által olcsóbb, hosszú távú beszerzési forrással dolgozhassanak. ■

🇬🇧 METRO is on the right path

METRO Hungary CEO Roland Ruffing knows the Hungarian market very well. His opinion about last year in retail is that despite METRO customers' complaints about growing costs and decreasing turnover, the company had a successful year thanks to its many new initiatives, e.g. changing the product assortment, better pricing and improved delivery service. It is true that the drop in domestic consumption caused lots of problems to METRO's partners and the company reacted to this by helping them with lower prices and by strengthening the relationship with them. METRO updated and diversified its 20,000-item product selection, in certain categories such as wine the company is market leader, it sells a great variety of fresh meat and 70 types of fish. METRO's delivery service

is a huge success, used not only by hotels and restaurants but also by small and medium-sized businesses. They also try to sell more Hungarian products and for this it is inevitable to improve logistics processes together with suppliers, plus quality assurance systems have to be introduced at suppliers' premises (GFSI or ISO). METRO's own Horeca Select and RIOBA products offer special quality and packaging to professional chefs and kitchens. Products in the ARO and Fine Food ranges are available at very good prices. At the Customer Academy the company trains and educates partners. Sustainability and environmental protection are also important to the company: recently METRO launched its Conscious Energy Usage Programme. ■

CITROËN C-ELYSÉE

4 MILLIÓ TESZTKILOMÉTEREN BIZONYÍTOTT



2 500 000 FT-TÓL*



A CITROËN a TOTAL-t választotta.

CITROËN C-ELYSÉE. MEGGYŐZI ÖNT IS.

A CITROËN C-Elysée 4 000 000 km-es teszten bizonyította, hogy bírja a rázós utakat, bírja a szélsőséges időjárási viszonyokat, sőt felkészült a váratlan helyzetekre is. A márka hagyományaihoz méltó kényelmet a CITROËN C-Elysée tágas utastere, hatalmas, 506 literes csomagtartója és kiváló úttartása biztosítja. PLUS finanszírozás esetén 4 év garanciával és 1 év ajándék Citroën Cascóval gondoskodunk biztonságáról.

Egyedi flottaajánlatért forduljon a CITROËN BUSINESS igazgatósághoz: flotta_hu@citroen.com

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



*Jelen ajánlat értelmében az új Citroën C-Elysée VTi 72 Tendance már 2 500 000 Ft-tól elérhető, 1 év ingyen Citroën Cascóval és +2 év ingyen kiterjesztett garanciával, kizárólag Citroën C-Elysée PLUS finanszírozás igénybevétele esetén. A jelenlegi finanszírozási ajánlat a Citroën Finanszírozás forint alapú, változó kamatozású pénzügyi lízing ajánlata. A Citroën C-Elysée PLUS finanszírozási szerződés megkötésének (és a +2 év ingyen kiterjesztett garancia elérésének) nem feltétele a casco biztosítási szerződés megkötése. Az egyéves ingyenes időtartam elteltével a casco biztosítás díja a lízingbevevőt terheli, aminek a havi díja minimum 5 420 Ft. A Citroën Casco részleteiről a www.citroen.hu/casco oldalon és márkakereskedéseinkben tájékozódhat. A +2 év ingyen kiterjesztett garancia a 2 éves szerződéses garancián túl, a szerződéses garanciával megegyező szolgáltatásokat tartalmazó kiterjesztett garancia, amely az autó garanciakezdésétől számított 4 évig vagy 80 000 km-ig (amelyik határértéket előbb eléri az autó) érvényes. A szerződéses és a kiterjesztett garancia szolgáltatásai kizárólag abban az esetben vehetők igénybe, ha a Szervizkönyvben és a Kiterjesztett Garancia Szerződésben foglalt feltételek és körülmények egyidejűleg teljesülnek. Az ajánlat 2013. április 30-ig vagy visszavonásig érvényes, más kedvezménnyel nem összevonható. A tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül szerződéses ajánlatnak, továbbá a Citroën fenntartja a kondíciók változtatásának jogát. Az akció részleteiről érdeklődjön a részt vevő Citroën márkakereskedéseinkben! A kép illusztráció. A Citroën C-Elysée vegyes fogyasztása: 4,1-7,3 l/100 km, CO₂-kibocsátása: 108-168 g.

Évértékelő 2012, Rondo Kft.

Válságban is lehet növekedni, bizonyította be a Rondo Kft., az osztrák Rondo-csoport tagja. A terveket jóval túlszárnyaló 2012-es évet Sigray Mária, a cég ügyvezetője értékelte.

Trade – Milyen előzetes tervekkel vágtak neki 2012-nek?

2012-re szolid növekedést terveztünk, tekintettel az elhúzódó válságra és a magyar gazdaság gyengélkedésére. Ehhez képest volumenünket közel 30 százalékkal tudtuk növelni, árbevételünk és eredményünk is rekordértékű. A 2011-ben elkészült üzembővítést követően kidolgoztuk jó üzleti stratégiánkat, mellyel a válságban is lehet növekedni. Sikeres volt az új piacok akvizíciója, technológiafejlesztéseink, logisztikai szolgáltatásunk javítása ügyfeleink számára a tervezhetőséget, a kiszámíthatóságot jelentik.



Sigray Mária
ügyvezető
Rondo Kft.



Trade – Milyen külső tényezők befolyásolták működésüket?

A termékdíjtörvény az adminisztrációs terheinket megnövelte, a rosszul megfogalmazott törvényi rendelkezés számos bizonytalanságot okozott nemcsak nálunk, hanem partnereink körében is. A Munka Törvénykönyvének változása lehetővé teszi a munkaerő jobb kihasználását, rugalmasabban alkalmazkodik a megváltozott üzleti környezethez.

Trade – Milyen évet zárt a Rondo csoport?

Anyavállalatunk, az osztrák Rondo Ganahl AG. magyar és romániai beruházásai után folytatja expanzióját, 2013 februárjában megvásárolta az egyik Törökországban működő céget. A török piac dinamikus fejlődik, a következő 10 évre évi 4-5 százalékos gazdasági növekedést prognosztizálnak. A csoport éves árbevétele 2012-ben 290 millió eurót tett ki, a foglalkoztatottak száma 990 fő.

Trade – Hogyan fogalmazná meg az üzleti filozófiájukat?

Jelmondatunk „a minőség jegyében”, ami minőségi megfelelést jelent az ügyfélkapcsolatban, az alkalmazott technológiában, a vállalati struktúrában, a munkatársak körében, a társadalomban, a környezetben és még sok egyéb területen. Eredményes gazdálkodásunknak köszönhetően pénzügyileg stabilak vagyunk, a hitelképességünk pedig AAA minősítésű. Elért eredményeinkre büszkék vagyunk és optimizmussal nézünk a jövő elé. (X)



a minőség jegyében

Rondo Kft.

Alapítás: 1993

Tevékenység: hullámkarton-csomagolás gyártása

Tulajdonos: Rondo Ganahl AG/Ausztria

Árbevétel: 39 millió euró

Létszám: 185 fő

🇬🇧 The year 2012 for Rondo Kft.

We envisaged a modest growth for 2012 but ended up increasing volume sales by 30 percent. After expanding our production capacity in 2011 we developed a good business strategy, acquired new markets, developed our technological background and improved our logistics services. The product fee law increased our administrative burden and caused many problems – not only to us but also to our partners. In 2012 Rondo Ganahl AG, our parent company was employing 990 people and realised EUR 290 million in sales. We are a financially stable firm with an AAA credit rating. Rondo Kft. keeps working 'with quality in focus'. Rondo Kft. • Established: 1993 • Profile: corrugated cardboard packaging production • Owner: Rondo Ganahl AG/Austria • Sales: EUR 39 million • Employees: 185 (X)

Különleges Tchibo üzleti modell

A Tchibo Budapest Kft. szempontjából a 2012. év mérföldkő volt, hiszen 20 éves sikeres FMCG-múlttal és több éves kiskereskedelmi tapasztalattal elindította a Tchibo webáruházát. A Tchibo különleges üzleti modellje, vagyis hogy nemcsak kiváló minőségű kávét, hanem használati cikkek hetente megújuló széles választékát kínálja rendkívül jó ár-érték arányban, így már hazánkban is elérhető a dinamikusan fejlődő e-kereskedelmi csatornában.

– A kávépiacon a kiélezett verseny és promóciós nyomás ellenére is nagyon jó évet zártunk. A piac volumenben stabilizálódott, de sikerünknek számos más titka is van. A legfontosabb, hogy mi nem engedünk a minőségből és nem változtatjuk a termékek összetételét. Ennek is köszönhető, hogy a Tchibo Family megerősítette piacvezető pozícióját, és messze a legnagyobb lojális fogyasztói bázist tudhatja magáénak. A másik fontos tényező a kiszámítható és higgadt sales stratégia. Azt gondolom, hogy a megbízhatóság ma nagyon nagy erény, és ezt valamennyi kereskedelmi partnerünk értékeli. Nagyon tapasztalt és stabil képviselői csapatunk van, sokan már évtizedek óta elkötelezettek és büszkén dolgoznak nálunk. A vázlatos időkben mindig felértékelődik az emberi erőforrás szerepe, sikert csak jó emberekkel lehet elérni – kezdi évertékelőjét Mészáros Zsolt, a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója.



Mészáros Zsolt
ügyvezető igazgató
Tchibo Budapest

dott, de sikerünknek számos más titka is van. A legfontosabb, hogy mi nem engedünk a minőségből és nem változtatjuk a termékek összetételét. Ennek is köszönhető, hogy a Tchibo Family megerősítette piacvezető pozícióját, és messze a legnagyobb lojális fogyasztói bázist tudhatja magáénak. A másik fontos tényező a kiszámítható és higgadt sales stratégia. Azt gondolom, hogy a megbízhatóság ma nagyon nagy erény, és ezt valamennyi kereskedelmi partnerünk értékeli. Nagyon tapasztalt és stabil képviselői csapatunk van, sokan már évtizedek óta elkötelezettek és büszkén dolgoznak nálunk. A vázlatos időkben mindig felértékelődik az emberi erőforrás szerepe, sikert csak jó emberekkel lehet elérni – kezdi évertékelőjét Mészáros Zsolt, a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója.



értelműen ezt kommunikáljuk. Számos országos és csatornaspecifikus promóciónk közül egyet emelnék ki, ahol a vásárlókat bevontuk egy jótékonyági kezdeményezésbe. Cégünk a Csodalámpa Alapítványt támogatta 1 millió forint adománnyal, akik pedig a promóció ideje alatt Tchibo terméket vásároltak, növelték ennek az adománynak a mértékét – mondja Mészáros Zsolt.

Az innováció terén a hazánkban is dinamikusan fejlődő kapszulus szegmenst emeli ki az ügyvezető. 2012-ben kívül-belül megújultak a Tchibo Cafissimo kapszulák, kínálatuk pedig prémium és limitált kiadású eszpresszóvariánsokkal bővült. A színes, fiatalos design mellett jelentős lépés, hogy a Tchibo – elsőként a kapszulus piacon – átalította a fenntartható gazdálkodásból származó kávé beszerzésére.

A Tchibo üzletek és a webáruház területén a fő fókusz egyrészt a működési fejlesztéseken, másrészt a kommunikáción volt. Számos csatornán kommunikáltak a Tchibo páratlan világát. A tavalyi év végén hetente mutatták be az egyedülálló koncepciót olyan reklámspotokkal, amelyek stílusban is eltérnek a már jól ismert Tchibo kávéreklámoktól.

– Aktívak vagyunk a Facebookon is, 25 000 fő feletti követőnk van, egy pozitív közösség, akik gyakran visszajeleznek. A tavalyi barista alkalmazásunk, amelynek célja, hogy a kávékészítés fortélyait tanítsuk, és ezzel is támogassuk a kávékultúra terjedését, osztatlan sikert aratott, szakmai szempontból pedig elnyerte a Social Media Best Practice 2. helyezését – sorolja az eredményeket Mészáros Zsolt.

Minden üzletágban első a minőség

– Számunkra nagyon fontos, hogy minden szegmensben, legyen az a prémium Tchibo Espresso vagy mainstream kávé, megőrizzük a megszokott, megbízható minőséget, és a fogyasztók felé is egy-

Special business model from Tchibo

The year 2012 was a milestone for Tchibo Budapest Kft. because after 20 successful years in FMCG they launched the Tchibo online store. Tchibo has a special business model: they don't only sell premium quality coffee but also a wide range of other goods, updating their product selection weekly. Managing director Zsolt Mészáros, told our magazine that Tchibo had an excellent year on the coffee market, with Tchibo Family strengthening its market leading position. This success is also the result of their stable and well-planned sales strategy. In 2012 Tchibo donated HUF 1 million to the Magic Lamp Foundation and organised a promotion campaign during which people who bought Tchibo products increased the sum of the donation. As for innovation activity, Tchibo Cafissimo capsules were updated both inside and outside: now they are sporting a youthful design and are containing coffee from sustainable farming. With Tchibo stores and the online store the company focused on operational development and on communication, using several channels for commercials and Facebook, where Tchibo has more than 25,000 followers. Last year the company's barista application was very popular with both customers and the trade – it finished 2nd in the Social Media Best Practice competition. (X)

2013 az újabb kihívások éve

– Az idei év ugyanolyan sok kihívást tartalmaz, mint a korábbiak. Nagyon fontos a nyitottság, a gyors reagálás és a feladatok hiba nélküli maximális végrehajtása. Bár az emberek szabadon elköltethető jövedelme nem nő, folytatódnak bizonyos pozitív trendek, mint például a kapszulus kávégépek elterjedése vagy az e-kereskedelem bővülése; mi ezekre építve valósítjuk meg stratégiánkat – szögezi le zárszavában Mészáros Zsolt. (X)

Erodálódik az árres a tésztapiacon

A tésztapiac szereplői hatékonyságnöveléssel, termékeik előállításának költségeinek lefaragásával, a kiszerelési méretek változtatásával, árpromóciókkal és fogyasztói nyereményjátékokkal reagálnak az árakra érzékenyebbé vált fogyasztókra. A cél ugyanaz: a lehető legjobb ár-érték arány biztosítása a polcokon úgy, hogy megőrizték profitabilitásukat.

A hazai tésztapiac nem szenvedett el az elmúlt időszakban komolyabb mennyiségi visszaesést – ez akár egy jó hír is lehetne a gazdasági válság kapcsán.

A gyártók egyöntetű tapasztalata ugyanakkor, hogy a piacon belül az eladások eltolódtak az alacsonyabb tojástartalmú vagy tojás nélküli (ennek következtében alacsonyabb árú) termékek felé, amelyek sokszor kereskedelmi márkaként kerülnek a polcokra.

Halaszthatatlan a piac megtisztítása

– A gyártói oldalon ez azt jelentette, hogy a hektikusan mozgó alapanyagárakat és a költségnövekedést

csak részben és késve lehetett érvényesíteni a piacon, ami az elérhető árres folyamatos erodálásával járt. Ezt néhányan hatékonyságnöveléssel, míg a piaci szereplők egy része az aktuális jogszabályi környezet megkerülésével, tudatos termékhamisítással próbálta/próbálja ellensúlyozni – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Káhn



Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi Zrt.

zset megkerülésével, tudatos termékhamisítással próbálta/próbálja ellensúlyozni – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Káhn



Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Sajnos, ma a piacon egyre komolyabb gondot okoz a számla nélküli és a kétes beltartalmú termékek forgalma, amellyel kapcsolatban érdemi hatósági intézkedések nem születtek. Így egyre fontosabb feladat egy szakmai érdekvédelmi szervezet felállítása és a piac megtisztítása. A kereskedelmi márkák kapcsán a kereskedelmi igazgató így fogalmaz:

– Éles, a valós költségektől elszakadt piaci verseny zajlik a gyártók között, amelyhez hozzájárul a kereskedelem saját, a reális árreszeket szintén figyelmen kívül hagyó

versenye is, így a fogyasztón kívül jelenleg nincs nyertese ennek a folyamatnak. Ez nyilván sokáig nem tartható fenn, egyik oldalon sem.

Változó méretek

Az árverseny egyik folyamánya a kiszerelési méretek változása. Az olcsóbb tészták egyre többször kerülnek családi méretekben forgalomba. Ugyanakkor az átadási és polci árak megtartása érdekében a magasabb tojástartalmú (nyolctojos) termékek esetében egyre gyakoribb a 250-ről 200 grammos csomagolásra váltás.

Gyerektésztával bővül a Norbi Update márka

A tésztapiacon is jelen van az egészségtudatos táplálkozás legismertebb hazai márkája, a Norbi Update. Csökkentett szénhidráttartalmú tésztáik eladása tavaly szinten maradt. Mint Németh Csaba ke-

reskedelmi és marketingigazgatótól megtudtuk, ők is alkalmaztak 2012-ben akciót: a tésztát más termékkel csomagolták össze, ami nagyon sikeresnek bizonyult. Marketingmunkájukban továbbra sem az

egyes termékkategóriákra, hanem a Norbi Update ernyőmárkára koncentrálnak. A termékvonalhoz kapcsolódó legfontosabb újdonság, hogy hamarosan egy gyerektészta-családdal jelennek meg. ■

🇬🇧 Norbi Update introduces children's pasta

Norbi Update's reduced carbohydrate pastas maintained sales last year. Sales and marketing director Csaba Németh told us that soon a children's pasta line will appear in shops. In marketing communication the company will keep focusing on the Norbi Update umbrella brand instead of concentrating on individual product categories. ■

– A mai gazdasági helyzetben a tésztapi gyártók egyre inkább kénytelenek belső tartalékaikat felhasználni a bázis eléréséhez. Az akciók szükségszerűsége továbbra is elengedhetetlen, a „től-ig” polci árak a hálózatokban a gyártói márkák esetén tisztán jelzik a kiélezett versenyt – mondja Hajduné Reinwald Anita, a Mary-ker Pasta Kft. kiemeltpartner-igazgatója. A korábbi években az árverseny kedvező helyzetbe hozta a kétes minőségű, olcsó importtermékeket. Hajduné Reinwald Anita azonban úgy látja, ezek az előző évekhez képest háttérbe szorulnak, köszönhetően az Élelmiszerkönyvünkben található szigorú szabályozásnak, és az azt érvényre juttató eladóhelyi ellenőrzéseknek. Ezenkívül a fogyasztók felismerték,

hogy az itthon előállított termékek nemcsak hogy kiváló minőségűek, de meg-



Hajduné Reinwald Anita
kiemeltpartner-
igazgató
Mary-ker Pasta Kft.

vásárlásukkal hazai munkahelyeket támogatnak.

– A környező országokban adótartalom, vagy más okán rendkívül olcsón előállított termékek nem felelnek meg a magyar fogyasztók elvárásainak – szögezi le az igazgató asszony. – Társaságunk nemcsak védjegyhatalmát, hanem tulajdonosa is a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek, így minden gyártói márkánk

csomagolásán büszkén viseljük már a fogyasztó által is értelmezhető „100% Magyar” jelentésű védjegyet.

Ma már nem olyan olcsó a durum

Hasonló gondolatokat fogalmaz meg Juhász Zsolt, az Izsáki Házitészta Kft. kereskedelmi igazgatója is:

– Az import, tojásnélküli vagy durum száraztészták a hazai táplálkozási szokások miatt sosem lesznek annyira népszerűek, mint a magas tojástartalommal előállított tésták. Így az általunk nagy mennyiségben gyártott, tradicionális, magas tojástartalmú, kézi erő bevonásával előállított termékek utáni kereslet változatlan.

A durumtészták egészséges imázsuk elérése sem tudták fogyasztói bázisukat

Fiatalítják a vevőkört a téstainnovációk

A száraztészták továbbra is a kedvelt köretek közé tartoznak Magyarországon. Bár a növekvő átlagárak (2012-ben a száraztésztakategórián belül közel 8 százalékkal emelkedett az ár) érzékenyen érintik a vásárlókat, a tésták vásárlói hatóköre az elmúlt évben nem esett számottevően vissza a GfK Hungária Háztartáspanel adatainak tükrében. Továbbra is elmondható, hogy a háztartások 94 százaléka vásárolt valamilyen száraztésztát az év során. Más kérdés ezzel szemben az, hogy a háztartások kevesebbszer és kevesebbet vettek téstából egy-egy vásárlás során 2012-ben, így a stabilitás a téstapiac forgalmáról már nem mondható el.

Száraztésztát átlagosan havonta vásárolunk, ami valamivel kevesebb, mint a burgonyavásárlások esetén mért gyakoriság, mivel a nem csak köreteként elkészíthető zöldségből évente átlagosan 14 alkalommal vesznek a magyar háztartások. A rizzsel összehasonlítva azonban kétségtelen a tésták előnye, hiszen rizs kevesebb, mint 2 havonta kerül az átlagos magyar háztartás kosarába.

A száraztészták, bár jóval szélesebb körben használtak, mint a burgonya, mégis kevésbé tűnik hagyományos élelmiszernek a fogyasztók szociodemográfiai

összetételét megnézve. A száraztésztapiacra belül megjelennek az innovatív termékek (pl. a biotészták), illetve az olcsóbb árkatóriától egészen a magas, prémium minőségig kínált, árszintben erőteljesen különböző termékek, míg a burgonya esetében általában homogénebb a kínálat.

A száraztészták vásárlókörzönse a háztartás nagysága alapján jelentősen eltér a burgonya vásárlóitól. A családok szerepe a termékcategory forgalmában (mennyiségi megoszlás alapján számolva) jóval nagyobb, mint a burgonya esetében. Ezzel összecseng az is, hogy a 60 évnél idősebb háztartások vásárolják meg a kiskereskedelemben, otthoni fogyasztásra értékesített burgonya közel 43 százalékát, míg a száraztészták esetében ennek a korcsoportnak a szerepe alacsonyabb, mintegy 32 százalék. Az idősebb korosztályban az életciklus sajátosságai folytán nagyobb arányú a kisebb, illetve az egyszemélyes háztartások aránya.

A háztartások összjövedelmét vizsgálva az látszik, hogy a száraztészták vásárlói köre inkább a közepes, illetve a magasabb jövedelmi kategóriák felé tolódik, míg a burgonya vásárlói körében viszonylag magas a legalacsonyabb jö-

vedelmi kategóriába tartozó háztartások aránya. Ennek oka egyrészt a fent említett hagyományos élelmiszer jelleg, melynek következtében az idősebb, nem aktív keresetből élő vásárlók aránya magasabb a burgonya vásárlókörzönsejében. Másrészt pedig a burgonya átlagára alacsony (valamint 2012-ben további 22 százalékkal csökkent 2011-hez képest), így vonzó alternatívát kínál mindazok számára, akik kevesebb ráfordítással szeretnék (vagy kénytelenek) az étkezésüket megoldani. ■

A háztartások méret szerinti megoszlása a száraztésztából és burgonyából vásárolt mennyiség alapján, 2012 (az adatok százalékban kifejezve)

	SZÁRAZTÉSZTA	BURGONYA
1 személy	16,3	24,8
2 személy	31,4	35,0
3-4 személy	39,7	32,2
5+ személy	12,6	8,0

A háziasszonyok korának eloszlása a száraztészták és burgonyavásárló háztartások által megvásárolt mennyiség alapján, 2012 (az adatok százalékban kifejezve)

	SZÁRAZTÉSZTA	BURGONYA
29 éves korig	9,3	8,9
30-39 év	15,3	9,7
40-49 év	22,0	14,5
50-59 év	20,9	24,2
60 éves kortól	32,4	42,5

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

🇬🇧 Pasta innovations bring in younger buyers for the category

Pastas are still popular in Hungary and despite elevated average prices (in 2012 prices in the category increased by nearly 8 percent) 94 percent of households bought some kind of pasta last year – reported GfK Hungária in its Household Panel. However, these households purchased pasta on fewer occasions and less of it per shopping occasion. On average we buy pasta once a month and if we look at the composition of the group that buys the category, we can see that families are more important in generating pasta sales than in stimulating potato sales. Innovative products (e.g. organic pastas) make the category more diverse and less traditional (despite the fact that pasta is used by more consumers than potato) than the potato category. Another interesting fact is that households comprised of consumers older than 60 buy 43 percent of potato (for home use), while in the pasta category the same group's proportion from sales is only 32 percent. Pasta buyers tend to belong to the medium- and high-income category – among potato buyers the proportion of low-income families is relatively high. ■

jelentős mértékben szélesíteni. Korábban olcsóságuk plusz vonzerőt biztosított nekik, de mára a durumdara, mint alapanyag, jelentősen drágább lett, mint a hagyományos téstaliszt, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól.

Az Izsáki Házítészta Kft. egy 100 százalékosan magyar cég. A 23 éve gyártott brandtermékeik mellett jelentősen kibővült szortimentjük a kereskedelmi márkák vonalán.

– Mi is tapasztaljuk, hogy az utóbbi években egyre nagyobb a promóciós igény a vásárlók részéről. Ezeknek az igényeknek, az értékesítési hálózatok szempontjainak és vállalkozásunk méreteinek megfelelően, megpróbálunk eleget tenni – mondja Juhász Zsolt.



Szponzorált illusztráció

A termékpálya minden pontján erősít a Gyermelyi

A Gyermelyi Zrt. megerősödve jött ki a válságból. Az elmúlt évek beruházásainak, a piaci folyamatokra való gyors reagálásnak köszönhetően sikerült értékesítésüket mind belföldön, mind külföldön növelni. Ezzel erősítették hazai piacvezető pozíciójukat, és egyúttal növelték a termékpálya hatékonyságát.

– Érezhetően bővül a durumtészták iránti igény is, így fontos lépés volt, hogy a többi alapanyaghoz hasonlóan immár a durumörleményt is magunk állítjuk elő az új malmunkban – emeli ki Káhn Norbert. A gyártói márkák építésében is előreléptek. A Vita Pasta durum termékcsaláddal, a Donna Pasta egytojásos és a tojás nélküli téstákkal sikerült új fogyasztói csoportokat megnyerniük. A vevőkör megtartásához, növeléséhez hozzájárul az immár

harmadik éve futó, sikeres hűségakciójuk is, a Tészta Haszon pontgyűjtőgető nyerevényjáték.

– A termékfejlesztésnél olyan változtatásokra fókuszáltunk, ahol egy-egy téstafajta minőségi előnyeit tudtuk javítani. Ugyanakkor igényes, kézműves termékekkel is megjelentünk – lasagne, lebbencs, óriáskagyló –, valamint időszakos téstákat is piacra hoztunk egy-egy promóció erejéig – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Az egyik ilyen promóció éppen a húsvéthoz kapcsolódik: egy nyuszi formájú Mesetésztahoz fűzünk fogyasztói kampányt. Ezzel változatosságot kívánunk nyújtani a fogyasztóknak, és a kipróbálás növelésével remélhetőleg a téstafogyasztás népszerűsítését is erősítjük, ami piacvezetőként fontos feladatunk.

Cerbona-üzemmel növelte kapacitását a Mary-Ker Pasta

Ezekben a gazdaságilag embert próbáló időkben a Mary-Ker Pasta Kft. sem „békél”, sportnyelven szólva, sőt.

– Tulajdonosaink nem engedték, hogy a sok évtizedes múlttal rendelkező volt Cerbona téstauzem székesfehérvári gyártósora az enyészeté legyen, vagy külföldi kézre kerüljön. Így közel egy évre kibéreltük és beüzemeltük – mondja Hajduné Reinwald Anita. – Amellett, hogy ismételten munkahelyeket teremtettünk, ezzel a megnövekedett kapacitásunkkal immár hazánk legnagyobb téstauzemének mondhatjuk magunkat. Terveink szerint, ezt a pozíciót megtartva, szeretnénk a többletterményiségünket belföldön értékesíteni. Idén az ATL- és BTL-aktivitásokra egyforma



Az olcsóbb tésták egyre többször kerülnek családi méretekben forgalomba, ugyanakkor a magasabb tojástartalmú termékek egy része az átladási és polci árak megtartása érdekében 250-ről 200 grammos csomagolásra vált

hangsúlyt fektetnek. Tapasztalataik szerint az eladáshelyi promóciók, az azonnali kedvezmények, az indoor marketing, az online marketing, azaz a közösségi oldalak és az ott hirdetett promóciók napjaink leghatékonyabb eszközei.

Izsákon készáruraktárt építenek

Az Izsáki Házítészta Kft.-nél az idei évre kitűzött fő cél a jelenlegi gyártói kapacitás 100 százalékos kihasználása, valamint az export növelése. Ennek velejárója a szortiment bővítése. Ehhez szükséges egy nagy befogadóképességű készáruraktár, amelynek építése folyik.

– Természetesen újdonságot mindig mutatni kell – jelzi Juhász Zsolt. – Nekünk is lesznek innovációink. Csomagolásunk megújul. Dolgozunk új formátumok megjelenésén is. Fontosnak tartjuk a folyamatos marketingmegjelenést (újságcikk, online marketing, tv spot).

Sz. L.

Diminishing profit margin characterises the pasta market

Volume sales didn't decrease significantly on the domestic pasta market, but manufacturers' experience is that sales have moved in the direction of cheaper varieties made with fewer or no eggs, which are often sold as private label products. According to Norbert Káhn, director of commerce at Gyermelyi Zrt., in pricing manufacturers could only react to hectically changing ingredient prices and increasing costs with a delay and this led to the diminishing of the profit margin. Unfortunately there were manufacturers who tried to solve this problem by breaking the regulations, e.g. manufacturing frauds, not issuing invoices, etc. Because of the constant price competition packaging sizes keep changing. Cheaper pasta varieties more and more often come in family sizes. Pastas with higher egg content (8 or more) are more frequently available in 200g version instead of 250g packaging. Anita Hajduné Reinwald, key account director of Mary-Ker Pasta Kft. told our magazine that promotion campaigns are an absolute must. Her view is that in comparison with previous years cheap imported products of dubious quality are losing ground, thanks to the strict regulations of the Codex Alimentarius and to frequent in-store inspections. Consumers also came to realise that Hungarian products are not only of good quality but buying them also saves jobs – Mary-Ker products are proud to bear the '100%

Hungarian' marking. Zsolt Juhász, director of commerce at Izsáki Homemade Pasta Kft. added that because of Hungarian eating habits imported no-egg or durum pasta varieties would never be as popular as high-egg-content pastas. Despite their healthy image durum pastas have been unable to broaden their buyer base significantly; what is more, they aren't cheap anymore either, due to elevated durum wheat prices. Gyermelyi Zrt. left the crisis behind stronger than before, having increased sales in both Hungary and abroad. Their Vita Pasta durum product line and Donna Pasta 1-egg and no-egg pastas managed to acquire new consumer groups for Gyermelyi. They also came out with premium artisan products and seasonal pastas. Mary-Ker Pasta Kft. saved the production line of the prestigious Cerbona factory in Székesfehérvár by renting it for a year and using it. By doing this the company not only created jobs but also increased its production capacity – the plan is to sell the surplus output in Hungary. Izsáki Homemade Pasta Kft.'s main goal this year is the 100-percent utilisation of its present production capacity and increasing its export. This entails expanding its product assortment, which is impossible without having a high-capacity warehouse – construction work has already started. Other plans include updating the packaging of products and putting new formats on the market. ■

Amikor Magyar Terméket választ, akkor:

TÁMOGAT

JÓL JÁR

PÉLDÁT MUTAT



www.koronateszta.hu információ: 27/351-740

MAGYAR TERMÉK

Fokozódó (ár)versenyben is növekedni

HOGYAN SEGÍTHET ÖNNEK A NIELSEN MODELLEZÉSI SZOLGÁLTATÁSA?

- „Árat kell emelnem. Vajon hogyan hat ez az értékesítesemre?”
- „Promócióim nem hoznak extra részesedést. Biztos, hogy a leghatékonyabb promóciós eszközöket használom?”
- „Sok pénzt költök márkáim média támogatására. Hogyan térülnek meg a költségeim?”

A fentiekre és még számos más, az üzleti szférában életbevágó stratégiai kérdésre kínál megoldást a Nielsen modellezési szolgáltatása.

Házy Gaszton
modellezési tanácsadó

Bővebb információért forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy Házy Gaszton modellezési tanácsadóhoz a 06-1-327-9616-os telefonszámon, vagy a gaszton.hazy@nielsen.com email címen.

nielsen

Polarizálódás után a szörppiac

Élesen kettévált a szörppiac gyümölcszörpökre és ízesített termékekre. Ez a vízváltó árak, márkák, méretek és legtöbbször kiszerelési formák tekintetében is – bár a PET kontra üveg kérdésében nem egyértelmű a kép. A szörpkultúra fejlesztésére, az ízűjtások elfogadtatására a prémium szegmensben jó esély mutatkozik.

Túl sok változást nem hozott 2012 a szörppi-ac életében. A NETA legfontosabb hatása az volt, hogy a piac tulajdonképpen két nagy kategóriára szűkölt: a cukorral készített, minőségi gyümölcszörpökre, valamint a – főként édesítőszert tartalmazó – ízesített szörpökre.

Gréczy János, a Gramex 2000 Kft. tulajdonosa így látja a helyzetet:

– A trendek nem változtak, a piac kicsi, és természetesen minden szereplő ezen szeretne megélni. Csodák nincsenek. Ugyanakkor az árérzékenység miatt a kereslet érezhetően az olcsóbb kategória felé tolódik.

Ez együtt jár a nagyobb kiszerelések előtérbe kerülésével, ugyanakkor a prémium szegmensben továbbra is a kisebb kiszerelések a keresettebbek, szintén az árérzékenység miatt. Ugyancsak az árak szerepét emeli ki Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója:

– Az elmúlt évek keresletét az ár határozza meg ebben a szegmensben is. Az árversenybe a termékek úgy tudnak beszállni, hogy a gyártók változtattak az összetételükön, „ízűvé” tették őket. Ezt gyakorlatilag a piacvezető márkákon kívül mindenki meglepte – alapítja meg.

Más szomszédoktól vonzott el fogyasztókat a szörp



Virág Sándor
üzletkapcsolati
menedzser
GfK Hungária

A GfK Hungária háztartások otthoni fogyasztását monitorozó Háztartáspanel-jének adatai szerint 2012 az üdítőitalok piacán a legutóbbi év óta a leggyorsabban nőtt a szörpök iránti kereslet fellendülését hozta – történt mindez a többi kategória piacának szűkülése mellett. A kedvenc továbbra is a málna és a narancs ízesítés, s a vásárlói körben nagy arányban megtalálhatók a gyermekes családok, de az átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartások is.

A szörpök között továbbra is a málna és a narancs a két legszívesebben fogyasztott íz. Tavaly a málnaszörpök kedveltsége növekedett, szemben a narancssal. A 2012-es évben a szörpfogyasztás növekedni tudott a gyümölcslevekkel, szén-

savas üdítőkkel és jeges teákkal összetételben, hiszen több háztartás és nagyobb mennyiségben vásárolta a kategóriát, mint egy évvel korábban. Az elmúlt évben minden második háztartás kosarába került szörp, közöttük átlagon felüli arányban megtalálhatók a legalább háromfős, a gyermekes, az idősebb, illetve az átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartások.

A szörp vásárlói közönsége a háztartások méretére vetítve, 2012 (az adatok az összes háztartás százalékában kifejezve)

Totál piac	1 fős	2 fős	3-4 fős	5 fős vagy nagyobb
46,8	35,0	39,8	57,2	69,1

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A szörpvásárló háztartások több mint háromnegyede vásárolt gyümölcslevet is, azonban ez az arány alacsonyabb, mint egy évvel korábban. Hasonló az arány a szénsavas üdítők esetében is, ahol viszont a csökkenés kisebb mértékű.

A jegesteák esetében a legalacsonyabb a mindkét kategóriát vásárlók aránya.

A fenti kategóriák közötti verseny vizsgálatából kiderül, hogy a szörpvásárló háztartások 2011. évi gyümölcsleves vásárlásaik egy részét szörppel helyettesítették. A szörp tavalyi mennyiségi növekményének közel kétharmada a gyümölcsleves, a fennmaradó rész pedig a szénsavas üdítőitalok kategóriájából származik. A kategória jegesteákkal folytatott versenye elhanyagolható.

A háztartások számának megoszlása százalékban kifejezve a háztartások mérete szerinti bontásban az üdítőital- és a szörppiacon, 2012

	Üdítőital totál	Szörppiac
1 fős	28,4	20,3
2 fős	29,8	25,8
3-4 fős	33,8	42,0
5 fős vagy nagyobb	8,0	11,9

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

🇬🇧 Syrups managed to take consumers from other thirst quenchers

According to GfK Hungary's Household Panel, 2012 brought an increased demand for syrups at a time when other drink categories contracted. Raspberry and orange remained the most popular flavours. Last year every second household purchased some kind of syrup – three-person households, those with children, older people and households with an income above the average were represented above the average among syrup buying households. The study revealed that in 2011 syrup buying households substituted some of their fruit juice purchases with putting syrup into their basket. Nearly two thirds of syrup's volume sales growth last year was taken from the fruit juice category and the remaining part was 'stolen' from carbonated soft drinks. ■

Visszatérés a PET-hez?

A szörpök két jellemző kiszerelési formája a PET-palack és az üveg. Bár alapvetően elmondható, hogy a PET-palackokba a gazdaságosabb, az üvegbe a magasabbra pozicionált márkák kerülnek, több kivétel is akad. Például a SIO-Eckes nem éppen a legalsó árszegmensbe pozicionálja két szörpmárkáját, a Siót és a Yo-t, mégis PET-palackokban kaphatók.

– Az üveget a több évvel ezelőtti termékdíj miatt „ráerőltették” a piacra, volt olyan piaci szereplő, akinek kizárólag ez okozta a fellendülését



Grécsi János
tulajdonos
Gramex 2000



Szponzorált illusztráció

– tekint vissza Grécsi János. A Gramex 2000 Kft. tulajdonosa előretekintésre is vállalkozik: – Mindkét csomagolás fogy, de a számok alapján úgy néz ki, hogy szép lassan, de visszatérünk a PET-palackhoz. A Gramex 2000 Kft. 0,7 literes, és „családbarát” 2 literes PET-palackokban forgalmazza szörpjeit, Sconto ernyőmárka alatt, málna-, narancs-, szamóca-, meggy- és bodzaízekben. Emellett kereskedelmi márkákat is gyártanak, valamint erős a bérnyártás-vonaluk is. – Az üveg kontra PET-kiszereléssel kapcsolatban az a gyakorlat alakult ki, hogy a nagy láncok vállalják be az üvegvisza-



Az árérzékenység miatt a kereslet érezhetően az olcsóbb kategória felé tolódik. Ez együtt jár a nagyobb kiszerelések előtérbe kerülésével

váltást, a kisebb hálózatok, üzletek erőforrás hiányára való hivatkozással inkább a PET-termékek forgalmazását részesítik előnyben – világít rá egy gyakorlati szempontra Olaszi Andrea a Szobi részéről.



Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgary

A Szobi, mint tradicionális magyar márka, stabilan őrzi pozícióit a szörppiacon. Az elmúlt évben összességében eladásai mind mennyiségben, mind értékben stagnáltak. A tavalyi év negyedik negyedében ugyan-

KERESKEDELMI ANALÍZISEK 2012.

vásárlási szokások | a kereskedelem struktúrája | vásárlói profilok | kereskedelmi láncok versenye

A GfK Hungária legfrissebb, 2012. teljes éves Kereskedelmi Analízisek című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól, valamint a kereskedelmi csatornák és láncok versenyről.

További információ: Virág Sándor | virag.sandor@gfk.com | www.gfk.hu



A szörppiac alapítói a narancs, a málna és a szamóca, mögöttük olyan ízek kérnek helyet, mint a bodza vagy a citrus-lime

akkor felfutás mutatkozott az értékesítésben, egy jól sikerült promóciós kampúnak köszönhetően. A kampányban a Szobi szörpök mellett a dobozos gyümölcslevek is részt vettek.

Bejelentkeztek a diszkontok

Az eladási csatornákat vizsgálva sem észlelni jelentős méretű arányeltolódásokat. Legalábbis egy-



Rátvay Tamás
kereskedelmi igazgató
Szikrai

előre, mert Rátvay Tamás, a Piroska szörpöket forgalmazó Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi igazgatója a változás előszelét vetíti előre szavaival: – A szörpeladásokban jelenleg a hipermarketláncoké a vezető szerep. Ugyanakkor a diszkontoknál is jelentkezik



Szponzorált illusztráció

igény hazai szörpökre, de még az út elején járunk. A Szikrai Borászati Kft. elkötelezett a minőségi termékek iránt, ezért kizárólag 33 százalékos gyümölcsszörpöket gyárt, amelyben nem az almasűrítmény játssza a főszerepet. A Piroska márkastratégiája olyan fogalmakra épül, mint a minőség, a tradíció, a megbízhatóság. Ezt próbálják tovább erősíteni, és tudat-

tosítani a fogyasztókkal.

– Brandünket továbbra is a felső-középkategóriába kívánjuk pozicionálni, körülbelül oda, ahol az autómárkák között a Volkswagen helyezkedik el – mondja Rátvay Tamás. Azt a széles vásárlói réteget tudjuk itt elérni, akik keresik a minőséget és a megbízhatóságot, figyelnek arra, mit fogyasztanak.

A Piroska eladásainak ösztönzésére a cég továbbra is szervez vásárlói promóciókat, részt vesznek árubemutatókon,

és használják a nyomtatott és elektronikus médiát is.

Ígéretes ízpróbálkozások

Ízek tekintetében a narancs-málna-szamóca triónak egyelőre bérelt helye van a dobozban, ugyanakkor több ígéretes próbálkozás is van a piacon. Gréczi János a bodzát emeli ki.

Rátvay Tamás, a Piroska szörpöket forgalmazó Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi igazgatója többféle ízt is megemlít:

Bodza-citrus ízzel bővül a Norbi Update szörp család

Az Update üzletekben a Norbi Update szörpök eladása tavaly nőtt, tudjuk meg Németh Csaba kereskedelmi és marketingigazgatótól.

– Nálunk a hagyományos alapízek felé tolódik a kereslet – említi meg. – Bevezettünk ugyan a piacra egyéb funkcionális ízeket is, mint például a goji, tőzegáfonya, arónia, acai, de ezek iránt egyelőre mérsékelt az érdeklődés. A bodza-

citrus ízre viszont kereslet mutatkozik, így az a közeljövőben megjelenik.

A komplex marketingmixszel épített Norbi Update ernyőmárkaként az egészségtudatosságra irányítja a figyelmet. A szörpjeikre is ez a jellemző, ezt tükrözi a termék összetétele, és kiszerelésben sem jelszó a gazdaságosság: termékeiket 0,5 és 1 literes variánsokban kínálják. ■

🇬🇧 Elder-citrus flavour in the Norbi Update syrup line

Sales and marketing director Csaba Németh told us that syrup sales by Update shops augmented last year. Demand was moving in the direction of traditional flavours, from the new flavours they had introduced only elder-citrus was successful – it will become part of the Norbi Update syrup range soon. Update syrups are sold in 0.5- and 1-litre versions. ■

– Feltörekvő ízeket mindig lehet „találni”, a kérdés, meddig tart a sikerük. Jól teljesít a citrus-lime, amely, bár nyári ízvilág, de télen is keresik. Sokat remélünk a gránátalmától és egyéb piros bogyós termékektől is – sorolja.

A nagyobb cégeknek érthető módon meg kell fontolniuk, milyen ízeket dobni piacra, hiszen az újdonságok, ha nem kapaszkodnak meg a piacon, csak feleslegesen kötik le a kapacitásait, és rontják a cég nyereségességét. Más a helyzet azokkal a manufaktúrákkal, amelyek kezdetektől fogva a piaci réseket kívánják kitölteni magas minőségű termékeikkel. Ők bátrabban kísérleteznek, hiszen a prémium többletérték itt sokszor éppen magának az íznek az egyedisége.

Egy ilyen feltörekvő vállalkozás a STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft. is, amelynek Méhes-Mézes szörpcsaládja szakít a szokványossal, és eddig elfeledett, izgalmas és új ízek sokaságát kínálja, a



Gólya János
ügyvezető
STORK Élelmiszer
Manufaktúra

hárstól a birsig. Ma már közel 30-féle mézes szörpjük van, emellett diabetikus termékeket is készítenek.

– Szinte folyamatosan vannak új elképzeléseink, hogy felrázzuk a piacot, mind minőségben, mind megjelenésben, mind ízekben – mondja Gólya János, a STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft. ügyvezetője.

– Nem volt kérdés számunkra, hogy termékeink csak természetes, minőségi összetevőket tartalmazhatnak, ezért csak a gyümölcs jöhetett szóba, az ízesítettnek nevezett változattal sem akkor, sem most nem foglalkoztunk, még össze-

hasonlítás szintjén sem. Az is egyértelmű volt, hogy termékeinket a magyar szörphagyományokhoz kötik, ezért csak igényes, egyedi megjelenésben gondolkodtunk. Ezt fejezik ki a kézzel kötözött, egyedi rajzolású címkék, vagy a formaüveg. A PET lehetősége fel sem merült. Lehet, hogy a tendenciák arra tartanak, de mi inkább a saját utunkon haladunk.

Sz. L.

After a polarisation process on the syrup market

2012 didn't bring many changes on the syrup market. The public health product fee's (NETA) most important effect was narrowing the market down to two big categories: quality fruit syrups made with sugar and flavoured syrups (mostly made with sweeteners). János Grécsi, owner-managing director of Gramex 2000 Kft. says: - Trends didn't change, the market is small and there are no miracles. Demand is shifting in the direction of the cheaper category, which also means a growing importance for larger size products. In the premium segment smaller versions are still more popular. Andrea Olasz, director of commerce at Szobi Beverage Manufacturing Kft. told Trade magazin that price was the most influential factor in the last few years. Manufacturers reacted to the price competition by changing product composition, substituting formerly 'fruit' products with 'fruit flavoured' syrups. Syrups are typically sold in PET bottles and bottles. Gramex 2000 Kft.'s syrups are put in 0.7-litre and 2-litre PET bottles under the umbrella brand Sconto; they also produce private label syrups. Szobi, a traditional Hungarian brand, has a stable market position. Last year sales stagnated but the fourth quarter brought an increase, thanks to a successful promotional campaign with Szobi syrups and fruit juices. Tamás Rátvay, director of commerce at Szikrai Winery Kft. (Piroska's manufacturer) informed us that currently hypermarkets lead the way in syrup sales, but in discount stores there is also demand for domestically produced syrups. Szikrai Winery Kft. is devoted to quality, therefore it only manufactures fruit syrups with 33-percent fruit content, mainly from apple concentrate. As regards flavours, orange, raspberry and strawberry hold on to the first three positions in popularity. Small companies are experimenting with new flavours more bravely, for instance STORK Food Manufacture Kft.'s Méhez-Mézes syrup line offers exciting new flavours, from linden to quince. STORK sells nearly 30 various syrups and some of them are diabetic. Managing director János Gólya spoke to Trade magazin about the quality ingredients they use – only real fruit and no 'flavours' – and the Hungarian syrup traditions they follow, e.g. hand-tied labels with unique design, special bottle design. ■

Hódít a pálcikás jégkrém, főleg az ára miatt

A tavalyi hosszú, meleg nyár megismétlődésében reménykednek a jégkrémgyártók. Persze, ezt nem ölbe tett kézzel teszik: számtalan újdonsággal is készülnek, elsősorban a vásárlóknak kevesebb egyszeri kiadást jelentő, ezért népszerűbbé vált impulz (régi nevén: pálcikás) szegmensben. Az új termékek nagy része a „friss”, „gyümölcsös”, „egészséges” jelzőkkel szólítja meg a célközönséget.

Talán a sörös és a jégkrémgyártó cégek lesik legfeszültebben nyár elején a hosszú távú előrejelzéseket. Nos, a 2012-es év meleg nyarat hozott, így a jégkrémek eladásai is nőttek.

– A saját márkák súlya továbbra is meghatározó a jégkrémszegmensben is, de mellette igény van a minőségi és innovatív márkás termékekre is, amelyben a Nestlé az élen jár – mondja dr. Murányi Ildikó, a Nestlé & Mövenpick Ice Cream Business Development Managere. – A vásárlók előszeretettel keresik az akciókat, ezért nagy a nyomás a promóciós értékesítés irányába.



nielsen | TRENDK | JÉGKRÉM

Stabilan a top 20-ban, kétszámjegyű növekedések



Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Értékben 19 százalékkal nőtt a jégkrém kiskereskedelmi forgalma 2012. február–2013. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egy időben mennyiséget tekintve plusz 11 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Mivel éves piacmérete meghaladja a 23 milliárd forintot, a jégkrém beletartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a top 20-ba. A kiemelkedő növekedés fő oka az időjárásban és a sikeres innovációkban keresendő. Tavaly a sok meleg nap és nyáron a kevés csapadék pozitívan befolyásolta a jégkrém vásárlását. Ami a bolti eladást illeti, tovább koncentrált. Csökkent ugyanis, 1 százalékponttal, az 50 négyzetméteres és kisebb

üzletek piaci részaránya. Kisebb lett a hipermarket részesedése is 1 százalékponttal. Viszont a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 2 százalékponttal emelkedett, éves összehasonlításban.

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

A jégkrém - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltitípusok piaci részesedése (százalékban)

Boltitípus	2011. február - 2012. január	2012. február - 2013. január
2500 nm felett	26	25
401-2500 nm	49	51
201-400 nm	6	6
51-200 nm	12	12
50 nm és kisebb	7	6

Forrás: nielsen

Stable place in the top 20 and two-digit growth

Ice cream value sales were up 19 percent in February 2012-January 2013 if compared with the base period; in volume sales the Nielsen Retail Index registered plus 11 percent. The size of the market was above HUF 23 billion. Hot weather and innovations were driving growth. Sales kept concentrating: 50m² and smaller shops and hypermarkets lost 1 percentage point from their share, while the 401-2,500m² channel acquired 2 percentage points. (Data doesn't include ice cream sales by Horeca and seasonal units.) ■

Kelemen Viktor, a Ledo Kft. kereskedelmi igazgatója úgy tapasztalja, hogy a saját márkás termékek tavaly veszítettek korábbi lendületükből. Emellett azt látja, hogy a multi hálózatok egyre gyakrabban a nemzetközi szortimentjüket helyezik előtérbe a lokális gyártókkal szemben, ezért a hazai gyártók számára mindenképp szűkül ez a piac. A nemzetközi tendereken pedig nem könnyű profitabilisnak maradni.

Ha nincs profit, nem épül a brand

– A diszkonthálózatok továbbra is erősek mind minőségben, mind árban, de nagy meglepetésekkel már nem tudnak szolgálni. Mind a kereskedők, mind a gyártók már alkalmazkodtak hozzájuk – állapítja meg Kelemen Viktor. – Sőt, azt gondolom, az olcsó, impulz kategóriában van olyan hipermarkethálózat, amelyik erősebb náluk.

Az olcsó árfékvésű pálcikások (ahol természetesen nem alapkövetelmény a pálcika) előretörését a Ledo kereskedelmi igazgatója aggasztó tendenciának tartja. Kétszámjegyű piacrészt vehetnek el évente a családi kategóriától, ami, ahogy fogalmaz, „nem igazán jó irány”.

– Ezeken a termékeken ugyanis senki nem tud elégséges árrést realizálni. A következő pedig az, hogy évente változnak a beszállítók, és mivel így a szállító nem tud brandet építeni, a minőség sem lesz elsődleges szempont – fejti ki gondolatait Kelemen Viktor. – És, bár a fogyasztó olcsón jut a termékhez, ez utóbbi következmény neki sem előnyös. Éppen ezért mi csak addig veszünk ezekben az üzletekben részt, amíg a megfelelő minőséget az ár fedezi. Idén a prémium multipackok területén erősítünk, amely szintén fejlődő termékcsoporthoz tartozik.

Gyümölcsösebb ízpreferenciák

Az olcsóbb, kisebb kiskiszerelésű, impulz termékek előretörését Valló Tamás, a Bestar Hungary Kft. társtulajdonosa is megerősíti saját értékesítési adataikból. Ezek „össze- csomagolás-

nak”, vagyis a multipackoknak a térhódítását ugyanakkor ők még nem nagyon érzik, pedig több ilyen típusú termék is van a kínálatukban.

– Érdekes tapasztalat volt tavaly, hogy a vaníliaíz kezd háttérbe szorulni, és a gyümölcsös ízek egyre több szerepet kapnak a vásárlók választásában – teszi hozzá Valló Tamás. – Emellett több sikeres promóciót hajtottunk végre az elmúlt időszakban, aminek eredményeképpen az akciós eladások részesedése 50 százalék fölé emelkedett.

Fókuszba kerül a Mövenpick

Nem kezdődhet ez a szezon sem újdonságok nélkül. A fogyasztók figyelmét új impulzusokkal és ízvariációkkal kell felkelteni.

A Nestlé számára nagyon fontos a termékfejlesztés, a változó fogyasztói igények követése, ezért a minőségi termékekben és az innovációban látja a jövőt és az üzletfejlesztési lehetőségeket.

– Márkastratégiánkban kiemelkedő szerepet kapnak az idei évtől a Mövenpick jégkrémek – informálja lapunkat dr. Murányi Ildikó. – A termékvonalon pedig most már nemcsak impulz és családi, hanem gasztro-nómiai kiskiszerelések is megtalálhatók, amivel azokat a vendéglátásban tevékenykedő partnereket célozzuk, akik nem az átlagos, hanem a prémium minőséget keresik.

Természetesen a Nestlé 2013-ban nemcsak a horeca-szegmensben fejleszt. Az áruházláncokban kapható családi kiskiszerelésű Manhattant és Mövenpick választékát is új ízekkel gazdagodik. Az impulz csatornában újra hódít a régről jól ismert Mövenpick Macao, bővül a LEO márká, és a gyerekek nagy öröme lesz Spongya Bob jégkrém is.

Bátor ízkísérletek a Ledótól

A Ledo tavaly minden, számára stratégia- ilag fontos területen releváns növekedést tudott felmutatni.

– A jól teljesítő Ledo 2 literes és Ginissimo Grande 1,65 literes termékeink tovább erősödtek, mert a fejlesztéseink ezeken a márkákon jól működtek – tudjuk meg Kelemen Viktor-tól. – A folyamatosan erősödő, olcsó impulz termékek szegmensében is megerősítettük pozíciónkat, az új, Bumm pálcikás termékcsaláddal.

A Ledo is minden évben fejlesztésekkel lepi meg a fogyasztóit. Az innovációs stratégiájuk meglehetősen bátor: mernek olyan ízekkel kísérletezni és azokat piacra dobni, amelyekről Magyarország vagy a régióban még nincs tapasztalat. Ilyen volt például tavaly a levendula- vagy rozátaízű jégkrém, vagy az idei év két új fejlesztése, a Ledo 2 literes pannacota-málna, és a Ginissimo Grande Pannónia, amelyben szilva-, almásrétes-, körte- és dióízek találhatók, különböző fahéjas öntetekkel. A Ginissimo Grande termékük pedig az eddigienél is jobb minőségű csomagolást kap.

– Stratégiánk nem változik: szeretnénk a lehető legközelebb kerülni a vásárlók igényeihez. Itt nemcsak a fogyasztási igényeikre gondolok, hanem az újdonság utáni vágyukra is – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Kiváló példa erre a tavaly bevezetett Gesztenyeroládunk, amely egy gesztenyemasszába görgetett tejszínjégkrém-desszert, amely egyedülálló a piacon. Szerencsére nemcsak az ötlet jó, hanem nagyon finom is, így igazán sikeres lett. A marketing terén sem félnek kipróbálni új, vagy eddig háttérbe szorult promóciós eszközöket, tudjuk meg Kelemen Viktortól.

Az impulz szegmensben bővít a Bestar

A tavalyi évben jelentős, közel 40 százalékos forgalomemelkedést ért el a Bestar Hungary. Ez Valló Tamás szerint egyrésztől köszönhető az új, innovatív termékeknek (Tre Colori, Sorbet stb.), másrésztől pedig partnereik töretlen és szilárd bizalmának, amely a termékek több éves, folyamatosan azonos minőségének és ár-érték arányának helyzetéből is adódik.



Szponzorált illusztráció



Telefon: 06 1 309 33 85

SGS

• Akkreditált mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok (jégkrémekből) • Tápértéktartalom meghatározása • Érzékszervi vizsgálatok • Címkeellenőrzés • Jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
Fax: 06 1 309 33 33 E-mail: info.hu@sgs.com



A legkrémesebb jegeskáv

- Egy adag valódi kávé és igazi alpesi tejet tartalmaz.
- Praktikus csomagolás: műanyag pohár, porvédő záró tető és szívószál.
- Hűtést nem igényel, de hűtve a legfinomabb.
- Vanília fagyálthoz elengedhetetlen, az igazi bécsi jegeskáv alapja.
- Másodlagos kihelyezéshez displayt biztosítunk.



LOGISZTIKAI ADATOK

Cikkszám	100 103	100 104
Megnevezés	Maresi Vienna jegeskáv ital	Maresi Vienna cappuccino ital
Mennyiség	230 ml	230 ml
Gyűjtő db	10	10

Árrendelés és további információk:
Maresi Foodbroker Kft.
rendeles@maresi.hu
248-30-30

Egy klasszikus bécsi jeges finomság

Az intézménnyé vált kávéházak rendkívül sokszínű kávéital-választékkal rendelkeznek, a különlegességek variációja határtalan. A klasszikus bécsi kávéházak a 19. században terjedtek el Ausztria-szerte, sőt Magyarországra is jutott néhány.

„A hidegen fogyasztott kávé megszépít” szokták mondani Ausztriában, ami lehet legenda, de akár tudományos tény is – nem tudjuk. Az biztos azonban, hogy egy meleg nyári napon nincs kellemesebb, mint egy jéghidegen felszolgált tejeskáv!

A MARESI Vienna krémes jegeskáv tökéletesen megfelel ennek az elvárásnak, klasszikus fajtája egy adag valódi kávéval, tejszínnel és alpesi tejjel készül, a cappuccino könnyű sovány tejjel és egy csöppnyi kakaóval, a No Sugar változat hozzáadott cukor nélkül készül azoknak, akik ügyelnek a cukorbevitelre. Mindhárom termék igazi „coffee to go”, a praktikus szívószállal azonnal fogyasztható.

Egy gombóc vaníliafagyálthallal vagy jégkrémmel pillanatok alatt elkészíthető a klasszikus bécsi jegeskáv, vagy ha a jegeskávét összeturmixszoljuk a vaníliafagyálthallal, akkor a szintén kedvelt kevert jegeskáv.

🇬🇧 A classic icy delicacy from Vienna

What can be more pleasant on a hot summer day than a cup of coffee with milk, served ice cold? MARESI Vienna iced coffee with cream perfectly meets these expectations: the classic version is made from a portion of real coffee, cream and alpine milk, the cappuccino is made with light skimmed milk and a drop of cocoa, while the No Sugar version is made without added sugar. All of them are real 'coffee-to-go' products that can be drunk comfortably with a straw.

Az idei év egyik célkitűzése a 2012-ben bevezetett tubusos Sorbet szélesebb körű megismertetése a fogyasztókkal.

Ez a termékük 30 százalékos

gyümölcstartalommal rendelkezik, így nem csak frissít, hanem egészségesebb is.

– Erre az évre a megfizethető árú, de jó minőségű impulz jégkrémek választékát bővítettük jelentősen – mondja Valló Tamás. – Úgy gondoljuk, hogy a



Szponzorált illusztráció

jelenlegi piaci környezetben ezeket a kategóriákat fogják

fogyasztóink jobban

keresni. A csomagolását is frissítettük több ismertebb termékünknek.

Az Augusto brand mellett évek óta erősítik a Bambo és a Joy márka-

neveket is. Több területen is szerveznek aktivitást,

de konkrétumokkal a tárgyalások lezárultáig nem szolgálhatnak.

Sz. L.

🇬🇧 Ice cream on a stick conquers, mainly because of its price

The summer of 2012 was very hot, so ice cream sales were soaring. Dr Ildikó Murányi, business development manager with Nestlé & Mövenpick Ice Cream told our magazine that private label products remained strong in the ice cream segment, but there was demand for premium and innovative products too. Viktor Kelemen, director of commerce at Ledo Kft. experienced a slowing down in the sales of private label ice creams last year. His view is that multinational chains have started to prioritise their international assortment to the detriment of local ice cream producers. Discount stores were strong in terms of both quality and prices offered. Cheap ice creams on a stick (or without a stick) started their conquest and according to Mr Kelemen, they might take away a two-digit market share per year from the family category. The problem with this is that no one can realise profit margins big enough on these products, consequently suppliers change from year to year, there is no brand building and quality is not given priority. Tamás Valló, co-owner of Bestar Hungary Kft. also saw the expansion of cheaper, small-sized impulse products. It was interesting for Bestar to realise that the vanilla flavour had started to lose popularity and fruit flavours became more sought after. This year Nestlé concentrates on its Mövenpick ice creams. In the company's portfolio we don't only find impulse and family products but Horeca versions as well, targeting partners who would like to serve their guests premium ice cream. As for retail, new flavours will appear in the Manhattan and Mövenpick lines, plus Nestlé will come out with new LEO ice creams and SpongeBob SquarePants ice cream. Ledo's 2-litre ice cream and Ginissimo Grande 1.65-litre improved sales, while in the impulse segment the company strengthened its position with the new Bumm ice cream on a stick. Ledo is famous for its brave innovation strategy, putting never-before-seen products on the market such as lavender or rosata last year; this year 2-litre Ledo panna cotta-raspberry and Ginissimo Grande Pannonia will surprise ice cream lovers. Bestar Hungary's sales soared by 40 percent in 2012, thanks to their new innovative products (Tre Colori, Sorbet, etc.) and to the rock-solid confidence of their partners in the company. This year one of Bestar Hungary's targets is familiarising consumers with the tube-packaged Sorbet that was introduced last year. This product boasts 30-percent fruit content. In addition to their Augusto brand, they have also been building the Bambo and Joy brands for years. ■



Unilever

**Fedezze fel Ön is a könnyed vidámságot
az új Big Milk jégkrémekkel!**



**Többféle ízben:
csokoládé, vanília, eper, puncs**



**Mostantól a már jól ismert
Krémkönnyű termékek is Big Milk
márkanév alatt érhetők el!**



Vidámság, könnyedén.



Kávék porból, valami plusszal

A kapucsínókról egyre többen váltanak a 2in1 és 3in1 kávéspecialitásokra. Ez utóbbiak ugyanis innovatívabbak, jobb választ adnak a kényelmi igényekre, és fiatalos kommunikációjukkal hatékonyan bővítik a fogyasztói körüket. A kapucsínók között a márkaépítést a dömpingáron polcokra kerülő, alacsony minőségű termékek nehezítik.

Fiatalos, innovatív, és megfelel a kényelmi szempontoknak az instant kávéspecialitások piaca. Eladásai mégis – a kávépiac legtöbb szegmenséhez hasonlóan – néhány százalékos csökkenést tapasztal, legalábbis mennyiségben. Értékben viszont nem esett vissza a piac. Ebben minden bizonnyal szerepet játszott, hogy a polci árak erőteljesen, az inflációt meghaladó mértékben emelkedtek. Ennek mértéke a piacon 6,3, a piac legnagyobb szegmensét jelentő 3in1 szegmensben 7,2 százalék volt 2012-ben, tájékoztatja lapunkat a Nielsen piackutató adatai alapján Princz Andrea, a Nestlé Hungá-

ria Kft. Group Brand Managere. A számokból látható, hogy az élénkítő italok másik nagy kategóriáját, az energiatalkokat sújtó NETA, illetőleg a piacukon ennek következtében bekövetkezett átlagár-emelkedés nem tudott pozitív hatást gyakorolni erre a piacra, mivel az árak, ha nem is a NETA miatt, de itt is emelkedtek.

A teljes képhez hozzátartozik, hogy a kakaótartalmú élelmi készítmények (például a néhány, ezen a piacon érdekelt márka termékvonalaán megtalálható forrócsokoládé- és instant kakaóporok) a NETA hatálya alá esnek.

Kétharmad a készkávé-poroké

– A 3in1, 2in1 kategória az instant kávé piacának legnagyobb szegmense, volumenben nézve kétharmadát jelenti. A Nestlé 49,9 százalékos értékbeli piacrészesedésével egyértelműen piacvezető a kategóriában. Hatalmas eredménynek tartjuk, hogy ilyen nehéz piaci körülmények között a 2012-es évben – a márkázott piaci szereplők közül egyedül – sikerült piacrészesedésünket értékben 1,3 százalékkal növelni az előző évhez képest – hangsúlyozza Princz Andrea. A kategória nagysága is mutatja, hogy Magyarországon a kávéfogyasztók értékelik

nielsen | TRENDK | KÁVÉ

Drágult az alapanyag, változott a piac



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kávé forgalma az alapanyagok drágulása miatt jelentősen változott. A kiskereskedelem bevétele 5 százalékkal emelkedett 2012. február–2013. január között, és ezzel túllépett az 50 milliárd forintot. Mennyiségben évi 22 ezer tonna körül mozgott a piac; 3 százalékkal kevesebb kávéval adtak el a boltok, egyik évről a másikra.

Legnagyobb szegmens a valódi őrölt pörkölt kávé, amelynek piaci részesedése a legutóbbi kumulált

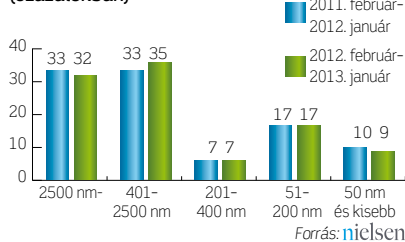
év során – értékben – 52 százalék, ahogyan egy évvel korábban is. Második legnagyobb szegmens a 3in1, 2in1 és kapucsínót magában foglaló instant kávékeverék. Részaránya 26-ról 25 százalékra csökkent. Stabílan 17 százalék a valódi instant kávé mutatója.

Emelkedett viszont a szemes kávé részaránya, 4-ről 5 százalékra. A legutóbbi és a megelőző kumulált évben 1-1 százalék jutott az instant pótkávéra.

Ami a gyártói márkák súlyát illeti: kávénál piaci részesedésük, értéket tekintve 83 százalékról 81-re csökkent.

Valamelyest koncentráldott a kávé bolti forgalma. Emelkedett ugyanis, 1 százalékponttal a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek forgalma – értékben 67 százalékra.

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



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

Szegmens	2011. február–2012. január	2012. február–2013. január
Instant kávékeverékek (3in1, 2in1, kapucsínó)	26	25
Szemes kávé	4	5
Valódi őrölt kávé	52	52
Valódi instant kávé	17	17
Jegeskávé	0	0
Őrölt pótkávé	0	0
Instant pótkávé	1	1

Forrás: nielsen

Raw material prices elevated, the market changed

Due to elevated raw material prices, retail's revenue from coffee sales was up 5 percent in February 2012 and January 2013, surpassing HUF 50 billion. In terms of volume sales there was a 3-percent decline on the 22,000-ton market. Ground roasted coffee was the biggest segment with a 52-percent

market share (no change), followed by 3in1/2in1/cappuccino instant products – their share fell from 26 to 25 percent; real instant coffee was stable at 17 percent. Manufacturer brands' share from sales decreased from 83 to 81 percent. ■

a 3in1 típusú kávék nyújtotta kényelmes megoldást, azt, hogy könnyen, gyorsan elkészíthető, és mindig ugyanazt a megszokott ízvilágot nyújtja, teszi hozzá.



Cholnoky Anna
manager
Maspex-Olympos

A kávéspecialisták áremelkedését a márkák piacrészeinek változása is tükrözi, mondja Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. Junior Brand Managere.

– Az elmúlt évben jellemzően a saját márkák, illetve az alacsonyabb árkategóriás, kisebb márkák tudtak növekedni mennyiségben, míg a nagyobb, magasabbra pozicionált márkák jószérivel csak szinten tudták tartani piacrészüket, vagy csökkentek – állapítja meg Cholnoky Anna.

Mire vezet a dömpingár?

Az egyadagos kiszerelésű 3in1, 2in1 kávéspecialisták a mai kor kényelmi termékeinek legjobb példái. A tasakok kis helyen elférnek, a fogyasztó bárhova elviheti magával, egyszerűen elkészítheti, és mindig a megszokott minőséget kapja, sorolja az előnyöket Németh Ferenc, a TUTTI Élelmiszeripari Kft. kereskedelmi igazgatója. A kapucsínóporok szegmensének szűkülését éppen azzal magyarázza, hogy a fogyasztók a 3in1 termékekre váltottak, amelyek ízvilága megközelíti a főzött kávéét. Mint mondja, a porkapucsínók minősége még a legmagasabb prémiumminőség esetén is nagyon messze áll a kávéházi, igazi, főzött, tejhabos kapucsínótól.

– Emellett a szegmens hanyatlása nagymértékben köszönhető a rendkívül alacsony minőségű, dömpingáras, 120-150 forintos, jellemzően lengyel eredetű, kapucsínónak nevezett italpor kifogásolható minőségének (persze, tisztelet a kivételnek) – fűzi hozzá. – Ezek ellen a kávélobbinak fel kellene lépni. Bár megértjük a beszerzői oldalra nehezedő nyomást, mégis érdemes lenne elgondolkod-

ni, hova sülyedhet egy termék kategória, ha mindenképpen és kizárólag az alacsony ár a fontos! – Valószínűsíthető, mutat rá Németh Ferenc, hogy a nagy gyártók közül ezért vonultak ki többen is a kapucsínószegmensből.

A kereskedelmi igazgató az innováció lehetőségeit erősen korlátozottan látja. Lehetőség a minőségi alapanyagok használatának hangsúlyozása (100% arabicakávé-kivonat stb.), illetve a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések megjelenése. Bár időről időre megjelennek ízesített változatok, ezek iránt csak szűk kör érdeklődik, ráadásul általában kannibalizálják az alaptermékeket.

Barnacukros újdonság a NESCAFÉ 3in1 termékvonalon

A piac szereplői közül a Nestlé piacvezetőként kiemelt feladatának tartja a kategória építését. A NESCAFÉ 3in1 márkakommunikációjának középpontjában egyértelműen a fiatalok állnak. A NESCAFÉ portfólión belül ugyanis a 3in1 kategória tölti be stratégiaileg az úgynevezett rekrutáló (toborzó) szerepet, így a márka kommunikációja is ezt a célt szolgálja: vonzóvá tegye a kategóriát a célcsoport számára.

– A 2012-es év egy mérföldkő volt számunkra e tekintetben, mivel egy saját készítésű filmmel próbáltuk a kategóriát és a márkát közelebb hozni a fiatalokhoz, és motiválni belépésüket a piacra. A kampánynak ez a film volt a fő pillére, amit erős online és outdoor megjelenéssel egészítettünk ki – idézi fel Princz Andrea. Bár a fogyasztók alapvetően hűségesek a márkájukhoz, ragaszkodnak a megszokott ízvilághoz, a számukra releváns innovációra nyitottak. A Nestlé éppen ezért egy újdonsággal jelentkezik idén tavasszal: a NESCAFÉ 3in1 barnacukros változatával. Ebben a fehér cukor egy részét barna cukorral helyettesítik, így kínálva új ízvariánst a 3in1 típusú kávék kedvelőinek. A termékbevezetést erős marketing-támogatás kíséri, többféle marketingeszközt használva.

Egy másik újdonságuk az idei év elejéről a valódi instant szegmensben a NESCAFÉ Classic Crema, amely a Magyarországon oly népszerű olaszos eszpresszó-kávé kedvelőinek kínál gyors és minőségi megoldást.

– A prémium a legerősebben csökkenő szegmens a kávépiacon belül. Az itt megjelenő egyedi termékek a tapasztalat szerint szezonálisan érdekesek lehetnek a fogyasztók számára, azonban rendszeres fogyasztásra nem ösztönöznek szélesebb fogyasztói csoportot. Ezen szeretnénk változtatni az elérhető árú, pillanatok alatt minőségi eszpresszókávé garantáló NESCAFÉ Classic Cremával – mutat rá a bevezetés hátterére a Nestlé Hungaria Kft. Group Brand Managere.

Vicces, provokatív az új La Festa 3in1 csomagolás



Szponzorált illusztráció

A Maspex Olympos a tavalyi év végén újtotta meg a La Festa 3in1 termékcsalád csomagolását.

– Mivel sokszor a vásárlási döntés a polcok mellett történik, fontosnak tartjuk, hogy termékünk már a polcon fel-



TUTTI MINŐSÉG
AZ ÖN LEHETŐSÉGE!



TUTTI Élelmiszeripari Kft. 9142 Rábapatona, Pinkerét 1. • email: tutti@tutti.hu • www.tutti.hu • webshop.tutti.hu

hívja magára a figyelmet. Az új csomagolás közvetlenül onnan szólítja meg a fiatal generáció tagjait. A provokatív, vicces, mással össze nem téveszthető design igazán meg tudja fogni a fogyasztókat – jellemzi az újdonságot Chelnoky Anna. A csomagolásváltást internetes kam-

pánnyal és mobiltelefonra készült játékkal, illetve eladáshelyi aktivitással támogatják. Azokra a fogyasztókra is gondolnak, akik például szeretnék csökkenteni napi kávéadagjukat, de mégis vágnak egy csésze kávé finom ízére. Nekik kínálják az Inka instant gabonakávé, amelyet koffeinmen-

tességének és természetes összetevőinek köszönhetően már gyermekek is fogyaszthatják. De potenciális célcsoportja ennél jóval szélesebb, a várandós és szoptató kismamáktól a magas vérnyomásban szenvedőkig. A különleges gabonakeverék íze a kávéhoz nagyon hasonló, ugyanakkor jól

Különleges kapszulák

Fiatalos, innovatív, és megfelel a kényelmi szempontoknak – mindezek a jelzők nemcsak a kávéspecialitások szegmensére illenek, hanem a kávékapszulákra is. Már csak azért is meg kell említenünk őket ebben a cikkben, mert termékvonalonkon specialitásokat is szép



számmal találunk. Eladásuk dinamikusan fejlődnek, igaz, nagyon alacsony bázisról.

– A Nielsen kiskereskedelmi adatbázisból kitűnik, hogy egy év alatt ez a szegmens értékben csaknem a kétszeresére nőtt: 1,4 százalékról 2,6 százalékra, ha a 2012. december–2013. januári periódus kávépiaci adatait összevetjük az egy évvel korábbival – mondja Szijjártó Ágnes, a Tchibo Budapest Kft. vállalati kommunikációs és felelősségvállalási menedzsere. – Ráadásul ezek az adatok nem tartalmaznak sem az elektronikai áruházláncok forgalmát, sem az online vásárlásokat

és egyéb saját csatornákat, ahol szintén jelentős fejlődésről lehetne beszámolni.

– Bár 2012 végén kicsit megtorpant a géppenetráció az egész kisképpiacot sújtó visszaesés következtében, de idén várhatóan új lendületet vesz a kapszulás gépek terjedése – tekint előre Sipos Kinga, aki a Nestlé Hungária NESCAFÉ® Dolce Gusto® csapatában dolgozik Brand Executive és CRM specialist munkakörben.

Kávék más-más nyomásfokozaton

Mint minden új és fejlődő szegmens esetében, a kapszulás kávéknál is az egyik mozgatórugó az innováció. Ez érvényes a gépekre és a kapszulákra egyaránt.

2012-ben a Tchibo kapszulái kívül-belül megújultak. A kapszulás piacon elsőként a Tchibo vásárolt a kapszuláihoz kizárólag olyan kávé, mely fenntartható gazdaságból származik, legyen az akár UTZ vagy Rainforest Alliance tanúsított. A kapszulák kizárólag kiváló minőségű, 100% arabica kávé tartalmaznak.

A Tchibo Cafissimo kávékülönlegességeket az határozza meg, hogy az adott kapszulában lévő kávé milyen pörkölésű, milyen őrlésű, és végül milyen nyomásfokozaton készítik el. A különböző kapszulák vidám színeikkel jól beazonosíthatóak.

A Tchibo idei újdonsága, a Cafissimo Compact kávéfőző, nem csupán trendi. A különböző nyomásfokozatoknak megfelelően három különféle kávé készíthető vele: eszpresszó, caffè crema vagy filterkávé.

– A fogyasztói kört úgy igyekszünk bővíteni, hogy prémium kapszuláinkkal különleges termőterületek kávéit (például



Szijjártó Ágnes
kommunikációs és felelősségvállalási menedzser
Tchibo Budapest

Espresso Ethiopia Abaya) mutatjuk be, hiszen egy adott tájegység, a klíma, a talaj minősége valóban meghatározza a kávé ízét – mondja Szijjártó Ágnes.

– Ezenkívül az igazi kávéinyceneknek negyedévenként olyan limitált kapszulákat kínálunk, amely egy-egy farm ízjegyeit is magában hordozza.

Gépek a kávé és a design szerelmeseinek

A kapszulás gépek piacán minden eddigienél szorosabb a verseny. A zárt rendszerű kávégépeknél, úgy tűnik, a kávépárnás megoldások szelete csökken. Kávégépek tekintetében pedig az olcsóbb gépeket preferálják.

– Ez a piaci környezet rendkívül kedvező a NESCAFÉ Dolce Gusto-nak, hiszen a 15 bar nyomásra képes gépekkel a kapszulákba zárt minőségi alapanyagokból kávéházi minőségű kávé, kakaót vagy forró csokit, de akár hideg italt is készíthetünk – mondja Sipos Kinga. – A NESCAFÉ® Dolce Gusto® kávégépek nemcsak a kávé, hanem a dizájn szerelmesei számára is a legjobb választást jelentik. A készülékek közül forma, szín és minta alapján is válogathatunk – ráadásul a NESCAFÉ® Dolce Gusto® időről időre különleges, egyedi, designer darabokkal is jelentkezik. Hamarosan a Custo Barcelona sorozattal kápráztatjuk el a nagyérdeműt. ■

Special capsules

Youthful, innovative and convenient: coffee capsules. Sales are growing dynamically but from a very low base. Ágnes Szijjártó, corporate communications and CSR manager of Tchibo Budapest Kft. told Trade magazine that according to Nielsen data, in terms of value sales the segment doubled – growing from 1.4 percent to 2.6 percent – in the December 2012-January 2013 period. Kinga Sipos, brand executive and CRM specialist in Nestlé Hungária's NESCAFÉ® Dolce Gusto® team informed us that after the slowing down of sales at the end of last year, 2013 is expected to give new impetus to capsule system coffee machines. Tchibo's latest machine, Cafissimo Compact is not only trendy

but is also capable of making three types of coffee: espresso, caffè crema and filter coffee. With its premium capsules, Tchibo introduces the coffees of exciting growing regions (e.g. Espresso Ethiopia Abaya). Coffee pod systems seem to be losing market and among capsule machines cheaper models are preferred. This market environment is perfect for NESCAFÉ Dolce Gusto as these machines can do 15-bar pressure, brewing coffee house-quality coffee, hot cocoa or chocolate at home – or even cold drinks. Those who like special design solutions also love NESCAFÉ® Dolce Gusto® coffee machines. Good news for them: the Custo Barcelona series is about to hit the shops! ■

Varázsolj igazi olasz hangulatot egy habos feketével!

- ☞ *Finom, aranybarna habréteg*
- ☞ *Erőteljes, markáns íz*
- ☞ *Olaszos eszpresszó, pillanatok alatt*



crema



A NESCAFÉ Classic Crema különlegességének titka, hogy a **kizárólag kávé felhasználásával** készült finom szemcsék tökéletesen feloldódva **ínycsiklandó habot** képeznek az erőteljes aromájú kávé felszínén. Ezt a finom habréteget hívják a szakértők cremának.

illeszkedik az egészséges életmódhoz, és korlátlanul fogyasztható. Mindezek felül magas tápanyagtartalommal rendelkezik, és a pörkölt gabonaféléknek köszönhetően igen gazdag élelmi rostokban.

TUTTI tuti minőségben

A TUTTI Élelmiszeripari Kft. egy 100 százaléban magyar tulajdonban levő, 27 éve töretlenül fejlődő hazai élelmiszer-ipari magánvállalkozás. Az instant portechológián alapuló termékek gyártása 2003-ban kezdődött náluk. A kezdeti instant kakaóitalpor mellett később megjelentek a választékban a kapucsínó- és forrócsokoládé-italporok. A cég az italautomata-töltőanyaggyártás mellett az egyadagos italporok (3in1, 2in1, jegeskávé) fogyasztói piacára is belépett. Korszerű gyártástechnológiájukkal, a legmodernebb csomagológépekkel üzemeltetőik által ki-



Németh Ferenc
kereskedelmi igazgató
TUTTI Élelmiszeripar

írt tendereket elnyerve számos saját márkás terméket ők gyártanak.

A cég az instant specialitások piacán az előrelépés egyik lehetőségét a fogyasztási alkalmak szélesítésében látja, mégpedig új termékkategóriákban való megjelenéssel.

– Cégünk 2003 óta gyárt instant jegeskávé-ital-port, amely 2005-ben elnyerte a Magyar Termék Nagydíj Oklevél elismerést – mondja Németh Ferenc. – Azóta a termék változatlanul magas minőségű beltartalommal, de a modern kor követelményeinek megfelelő egyadagos csomagolásban kapható. Pár éve a jegeskávé a nyár legnagyobb sztárja: több mint ötször annyit értékesítünk belőle a meleg hónapokban, mint az év más időszakában.

A kereskedelmi igazgató azt is megemlíti, hogy amíg ezt a terméket a korábbi években az üzletláncok ősztől tavaszig nem tartották választékban, most már egész évben forgalmazzák, mint alternatív kávéspecialitást. A tavalyi évben márkatermék építésébe fogtak. A TUTTI márka alatti termékek disztribúciójának szélesítése jelenleg is zajlik.

– Cégünk filozófiájához hűen benchmarknak csak a prémium kategóriájú termékeket tekintjük, azt is gyártjuk, habár tudjuk, hogy gyorsabb sikerre vezetne a belistázásoknál, ha elmozdulnánk az olcsó-



A 3in1, 2in1 kategória az instant kávék piacának legnagyobb szegmense, volumenben nézve kétharmadát jelenti

ság felé. Ám terveinkben az igényes vevőréteget célozzuk meg, mind a hazai, mind az exportpiacokon – szögezi le Németh Ferenc.

Nem enged a minőségből a MARESI

Bár a MARESI márka elsősorban tejkompetenciával rendelkezik, hosszú évek óta színesíti a kávéspecialitások piacát a MARESI Cappuccino instant termék.

– Az utóbbi évek brutális árharca a termék forgalmát természetesen befolyásolja, de továbbra sem engedünk a minőségből. Mind a mai napig az eredeti recept alapján, 12 százalékos valódi kávéval készül, kiegészítve a tejösszetevővel, cukorral és egy leheletnyi kakaóval – szögezi le Habuda-Salyámosy Rita, a Maresi Foodbroker Kft. marketingveze-



Habuda-Salyámosy Rita
marketingvezető
Maresi Foodbroker

tője. – Ezzel a receptúrával háláljuk meg törzsvásárlóink hűségét és igényességét. Tavaly vezették be a MARESI Vienna Ice Coffee-t, amely egy igazi „coffee to go” termék, garantált MARESI minőségben, valódi kávéval és alpesi tejjel, tejszínnel. A termék többféle változatban létezik, de mindegyik azonnal fogyasztható, kellemes kávéízű és praktikus csomagolású.

– A MARESI Vienna jegeskávé a nyári időszakban gyakran kóstoltatjuk, akciós kiadványokat szervezünk, hogy minél többen kipróbálják. Displayt biztosítunk másodlagos kihelyezéshez, ugyanis hűteni nem szükséges. Na persze hűtve a legfinomabb! – teszi hozzá Habuda-Salyámosy Rita.

Sz. L.

Instant coffees, with a little extra

Andrea Princz, group brand manager with Nestlé Hungária Kft. told Trade magazin that instant coffee volume sales fell a couple of percents last year, but value sales didn't decrease – partly because consumer prices elevated above the inflation level: by 6.3 on the market in total and by 7.2 percent in the 3in1 segment (which is the biggest segment on the market). From these data we can see that instant coffees couldn't profit from the NETA-induced price increase of energy drinks, because prices elevated in this category too. The 3in1 and 2in1 category represent two thirds of the instant coffee market and with its 49.9-percent market share Nestlé is the leader in the category. In a difficult year the company even managed to up value sales by 1.3 percent. Anna Cholnoky, junior brand manager with Maspex Olympos Kft. informed us that last year private labels and lower-priced brands were able to grow in terms of volume sales, while higher-positioned brands stagnated or suffered a sales decrease. Ferenc Németh, director of commerce at TUTTI Food Kft. opined that consumers like 3in1 and 2in1 products because they are small, people can easily take them no matter where they are going, they can easily be prepared and they are of the same quality all the time. The reason behind the contraction of the instant cappuccino segment is that consumers switched to 3in1 coffees, because their taste is closer to brewed coffee; the other reason for the segment's decline was the spreading of HUF 120-150, typically Polish, poor quality instant cappuccinos. NESCAFÉ 3in1's communication targets young people because this is the category in NESCAFÉ's portfolio that is responsible for recruiting new consumers. This spring the brown sugar version of NESCAFÉ 3in1 will appear in shops. Early this year the company put NESCAFÉ Classic Crema on the market, a premium instant espresso at a favourable price. Maspex Olympos redesigned the packaging of the La Festa 3in1 product family at the end of 2012. The new design is unique, provocative and funny, targeting young consumers. For those who would like to cut down on their daily coffee dose, the company recommends the Inka instant cereal coffee which contains no caffeine, therefore can also be enjoyed by children, pregnant and breastfeeding women and those suffering from a high blood pressure. Its taste is really similar to that of real coffee. TUTTI Kft. is a 27-year-old, 100-percent Hungarian-owned business. They started manufacturing instant powder products in 2003, first cocoa drink powder, later cappuccino and hot chocolate powder. Later 3in1 and 2in1 coffee and iced coffee production commenced. TUTTI uses state-of-the-art production and packaging technology. In 2005 they won a Hungarian Product Grand Prize Diploma with their instant iced coffee. From this one-portion drink five times more is sold in summer months than in the rest of the year. Last year the company started building the TUTTI brand. Although MARESI's main profile is milk, for quite a long time now instant MARESI Cappuccino has been present on the coffee specialties market. Rita Habuda-Salyámosy, head of marketing at Maresi Foodbroker Kft. told about this quality product that 12-percent of it is real coffee, mixed with some milk ingredient, sugar and a pinch of cocoa. Last year they launched MARESI Vienna Ice Coffee, a real 'coffee-to-go' product in several versions, made from coffee, alpine milk and cream. ■



NÖM desszertjoghurt - borítsa tányérra vagy kanalazza!

NÖM desszertjoghurtok most már duopackos csomagolásban, ne csak egyedül élvezze a fogyasztó a finom és gazdag ízvilágot, a kényeztetést! A Mona Hungary Kft. NÖM desszertjoghurtjai egészen különleges finomságok! Az ínycsiklandozó desszertek ugyanis formájuknak és a tetejüket ékesítő fantasztikus gyümölcsáradatnak köszönhetően egy csodás kis pudingtortára hasonlítanak - már csak egy gyertya hiányzik róluk! Az eper és mangó joghurtok csupán 3% zsírtartalommal készülnek, mégis kellemesen krémesek. Mostantól a praktikus duopack-os csomagolásban kaphatóak!



Tálalási javaslat:



Nyissa ki!



Pattintsa oldalra!



Jó étvágyat!

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

Hi mini

Újdonság joghurtba!



Mokate International Hungary Kft,
1119 Budapest, Etele út 59-61

A sima bőr az ápoltság ismérése

Az elhúzódó válság hatására erősödő otthonizációs folyamatok a szőrtelenítés kategóriájára is rányomják bélyegüket. A hölgyek egyre gyakrabban választják az otthoni, önmaguk által elvégezhető eljárásokat. A borotválkozó urakat is több újdonság várja az idei szezonban.

A szőrtelenítés a női élet egyik központi kérdése. Szinte korra tekintet nélkül a hölgyek egyre nagyobb csoportjának tisztálkodási rutinjába bekerül a láb, de sokszor a kar és az egész test szőrtelenítése. – Vitathatatlan, hogy a tökéletesen sima bőr az ápoltság egyik alappillére. Jellemző az otthoni megoldások népszerűvé válása, nemcsak a praktikum, hanem az árfaktor miatt is, hiszen az otthon alkalmazha-



Komjáti Anita
marketing manager
Remington

tó eljárások közép-, illetve hosszú távon kifizetődőbb megoldást jelentenek a szőrtelenítési problémákra – kezd a téma elemzését Komjáti Anita, a Remington Trade Marketing managere.

– A hatékonyság, könnyű kezelhetőség és a bőr védelme a hölgyek elvárása a szőrtelenítés során, mivel a szőrtelenítés évszaktól függetlenül már a mindennapos tevékenységek sorába lépett – hangsúlyozza Varga Mariann, az X-Epil márkát forgalmazó Alveola Kft. termékmenedzsere. A női szegmens folyamatosan erősödik, főként a tavaszi-nyári időszakban. A hipermarketek és drogériák inkább a borot-

nielsen | TRENDK | BOROTVÁLKOZÁS

Különbözőképpen változnak a vásárlási szokások



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A borotválkozáshoz szükséges négy, Nielsen által folyamatosan mért kategória együttes forgalma 13 milliárd forint körül alakult tavaly. Mennyiségben mind a négy kategória – borotvák (eldobható borotvák és pengék), borotvakészülékek, borotválkozás előtti szerek és arcszeszek – forgalma csökkent. Ezzel szemben mind értéket, mind mennyiséget tekintve kevesebb arcszeszt adtak el az üzletek, éves összehasonlításban.

Ebben a termékkörben legnagyobb a borotvapenge és eldobható borotvák piaca, amely közelít az évi 7 milliárd forinthez. Érték szempontjából 4 százalékkal emelkedett a forgalom, egyik évről a másikra. Mennyiségben mínusz 5 százalékot regisztráltunk.

Ami az eladás koncentrációját illeti: a hipermarket és drogéria együttes forgalma – értékben – tavaly ugyanúgy 76 száza-

lék, mint egy évvel korábban. Annyiban változott a helyzet, hogy a hipermarket eddig legnagyobb, 40 százalékos piacrésze 37-re csökkent, éves összehasonlításban. Viszont a drogéria mutatója 36-ról 39 százalékra emelkedett.

A borotválkozás előtti szerek piaca csaknem eléri az évi 3 milliárd forintot, és nem változott, egyik évről a másikra. Mennyiség szempontjából azonban mínusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Itt a hipermarket és drogéria együttes piacrésze – értékben – 70-ről 68 százalékra csökkent, egyik évről a másikra. Javult viszont a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres és az 51–200 négyzetméteres csatorna mutatója, 1-1 százalékponttal. Előbbi 16, utóbbi 9 százalékra.

Az arcszesz bolti forgalma 2 milliárd forint felett mozog. Értékben 2, mennyiségben 9 százalékkal kevesebbet adott el belőle a kiskereskedelem tavaly, mint egy évvel korábban.

Ebben a kategóriában legnagyobb arányú a koncentráció. A hipermarket és

drogéria együtt elvitte a bevételek 86 százalékát arcszeszből mind a múlt évben, mind tavalyelőtt.

A borotvakészülék 1 milliárd forintot meghaladó piacán értékben plusz 4 százalékot, mennyiségben mínusz 7 százalékot rögzítettünk tavaly, az előző évhez viszonyítva.

Itt a hipermarket és a 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya nőtt az értékben mért forgalomból, míg a drogériaé, valamint az 51–200 négyzetméteres üzleteké csökkent. ■

A borotválkozáshoz szükséges, Nielsen által mért kategóriák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, 2012-ben (százalékban)

Bolt típus	Borotvapenge	Borotválkozás előtti szer	Arcszesz	Borotvakészülék
2500 nm felett	37	36	41	43
401–2500 nm	10	16	6	19
201–400 nm	3	3	1	1
51–200 nm	8	10	5	3
50 nm és kisebb	3	4	2	0
Vegyiáru-szaküzlet, drogéria	39	31	45	34

Forrás: nielsen

Shopping habits don't change the same way

Sales of the four shaving-related categories audited by Nielsen valued at HUF 13 billion last year. In terms of volume, sales dropped in all four categories – razors (disposable razors and blades), electric razors, pre-shave products and after shave lotions. Sales of blades and disposable razors generated almost HUF 7 billion, value sales were up 4 percent, volume sales were down 5 percent. Hypermarkets and drugstores realised 76 percent of sales – there was no change. Pre-shave product sales amounted to HUF 3 billion, value sales

stagnated but volume sales dropped 5 percent. Hypermarkets and drugstores' share reduced from 70 to 68 percent. After shave lotions: sales valued above HUF 2 billion, and the Nielsen Retail Index registered minus 2 percent in value and minus 9 percent in volume. Hypermarkets and drugstores were responsible for 86 percent of sales (no change). Electric razor sales were worth more than HUF 1 billion, value sales grew by 4 percent but volume sales fell 7 percent. Hypermarkets increased their share from sales, drugstores decreased theirs. ■

vakészülékeket tartják, amelyeket a hazai láncokban is érdemes kihelyezni, hiszen a készülékek is egyre népszerűbbek a fogyasztók körében.

– Eldobható borotvák tekintetében a prémium szegmens felé tolódik el a piac, az egypengés borotvák már kevésbé keresik, eltűnőben vannak. A minőségi két-, illetve háropengés borotvák iránt egyre nagyobb a kereslet – mondja Scsavinszki Dóra, a Wilkinson márkát forgalmazó Energizer Magyarország Kft. Junior Trade Marketing Managere.

Tartós szőrtelenítés otthon

Az elektromos női szőrtelenítő termékek közül továbbra is az epilátorok jelentik a legnépszerűbb szőrtelenítési formát, de egyre inkább teret nyer az IPL (intenzív villanófényes) technológián alapuló, otthon is végezhető, tartós szőrtelenítési eljárás.

– Külön örömről szolgál, hogy ez utóbbi kategóriában a Remington úttörőnek számít. 2011 tavaszán vezettük be a magyar piacra az IPL otthoni használatra tervezett szőrtelenítő készülékünket,

A bőrgyógyászok által tesztelt készülék legnagyobb erénye a teljes fájdalommentesség és a hosszú, akár fél-éves szőrtelen állapot.

Széles termékpaletta

Az X-Epil termékcsalád a szőrtelenítési eljárások szinte minden típusában jelen van.

– Portfóliónkból egyre kedveltebbek a használatra kész gyantacsíkok közül a hypoallergén változatok és a gyantázógépek. Amióta eldobható női borotvák is szélesítettük palettánkat, tapasztaljuk, milyen népszerű ez a legyszerűbb, leginkább fájdalommentes, leggyorsabb szőrtelenítési eljárás – emeli ki Varga Mariann.

Az X-Epil márka évről évre egyre sikerebb, egyre több hűséges vásárlója van. A termékeket folyamatosan a magas minőség és a megfelelő ár-érték arány jellemzi. A nyári szezon ideje alatt folyamatosan az akciók. Elsősorban a komplett márka-kezelvények a sikeresek, de a kapcsolt termékek árkációit is szeretik a vásárlók. Az Alveola Kft. forgalmazza a stílus és elegancia összhangját hirdető BaByliss már-

kát is, amelynek portfóliójában az epilátorok és elektromos női borotvák is megtalálhatók. A tavalyi évben elektromos női borotvák szélesítették a kategóriát, melyek formái az epilátorok designját követik.

Használatuk egyszerű és praktikus, hiszen zuhanyozás közben is használhatóak.

Egy márka férfiaknak és nőknek

A Wilkinson a különféle borotvák igen széles skáláját kínálja férfiaknak és nőknek egyaránt, hogy mindenki megtalálhassa az igényeinek és a pénztárcájának megfelelő terméket. Kedvező áru, de jó minőségű eldobható borotva az Extra2 Sensitive, amely kétpengés, krémezőcsíkos, és akár a legérzékenyebb bőrűek is használhatják, nem irritálja a bőrt, és kényelmes

borotválkozást tesz lehetővé. A Wilkinson2 eldobható borotva is széles körben elterjedt termék.

A Wilkinson prémium eldobható borotvája az Xtreme3, amely egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával, és árával.

Az eldobható kategóriájában nőtt a női borotvák aránya, az utóbbi 3 évben folyamatosan erősödik, mind volumenben, mind értékben. Ez a kiváló merchandising eszközöknek is köszönhető.

Nagyobb teljesítmény és internet

A Remington IPL készülékek bevezetéséhez összehangolt marketingtevékenység párosult: külön, a készüléknek kifejlesztett weboldal kvíz alapú nyeremény-

játékkal, közösségi portál-aktivitással, pr- tevékenységgel. Nagyon jól sikerült az instore kampány, a boltokban mini monitorral, bőrszínskálamérővel és szóróanyaggal ellátott „intelligens” displayek kerültek kihelyezésre, továbbá a termékek értékesítését promóteri tevékenység kísérte.

– Javasoljuk a normál szortiment (epilátor, borotva) mellett az IPL készülékek kihelyezését is,

lehetőség szerint az „intelligens” displayekkel együtt – tanácsolja Komjáti Anita.

2013 tavaszán megújult epilátor termékcsaláddal jelentkezik a Remington, a fájdalommentes szőrtelenítés és a hidratálás jegyében. 2013 őszétől pedig újabb, nagyobb teljesítményű IPL-készülékkel jelennek meg. Természetesen aktív marketingtámogatást kapnak az új készülékek is. A hagyományos népszerűsítési formák mellett kiemelt hangsúlyt kap az internetes kommunikáció, a rohamosan fejlődő közösségi portálokon való interaktív megjelenéssel összekapcsolva. A bolt szintű kommunikáció is folytatódik, promóterek és az áruházakban kihelyezett „intelli-



Scsavinszki Dóra
marketing manager
Energizer Magyarország



Szponzorált illusztráció



Szponzorált illusztráció



Szponzorált illusztráció

Növekedés értékben is, mennyiségben is

A szőrtelenítő éves piaca 1 milliárd forint felett mozog. Eladásából 2012-ben 6 százalékkal több bevételt ért el a kiskereskedelem, mint egy évvel korábban. Ezzel egy időben mennyiséget tekintve plusz 1 százalékos regisztráltunk. Erősek a gyártói márkák. Ugyanúgy 93 százalék jutott rájuk a legutóbbi tizenkét hónap során, a kiskereskedelem szőrtelenítőtől származó bevételeiből, mint egy évvel korábban.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: értékben a hipermarket piaci részesedése 30-ról 29 százalékra mérséklődött, egyik évről a másikra. Ugyanakkor nőtt a másik nagy csatorna, a drogéria mutatója, 64 százalékról 65-re. Így a két szegmens elvitte a forgalom 94 százalékát 2012-ben.

Regionálisan a lakosság számarányához képest, mint általában a testápoló szereknél, a Budapestet és Pest megyét magában foglaló Centrum piaci részesedése erősen felülreprezentált; a szőrtelenítő összes forgalmából 40 százalék jutott rá tavaly, értékben, ahogyan egy évvel azelőtt is.

Farkas Monika, ügyfélkapcsolati vezető, nielsen

UK Growth in terms of both value and volume

The annual market of hair removal products is above HUF 1 billion. Retail's revenue from value sales was 6 percent higher in 2012 than in 2011 and volume sales augmented by 1 percent. Manufacturer brands' share was 93 percent, just like a year

earlier. Hypermarkets' value share reduced from 30 to 29 percent, but drugstores' grew from 64 to 65 percent. Weighed against its population, the Central region's (Budapest and Pest County) share from sales was overrepresented at 40 percent. ■

gens" displayek részletesen informálják a vevőket a technológia lényegéről, előnyeiről, hasznos szőrtelenítő tippekről.

Szülinapos magyar márka

Az Alveola portfóliójában az idei év egyik újdonsága a BaByliss tartós szőrtelenítő készülék. A Homelight készüléket úgy tervezték, hogy könnyen használható legyen, emellett nagyon higiénikus.

2013-ban az eldobható női borotvatermek körét bővíti az X-Epil, így ezen a palettán már 6-féle különböző kivitelű és csomagolású eldobható női borotvát kínálva. Újdonság idén az 1 db-os és a 3+1 db-os, hárompengés változat.

– Az Alveola Kft. idén ünnepli 20. születésnapját. Ezért ebből az alkalomból még nagyobb hangsúlyt fektetünk az X-Epil, mint magyar brand népszerűsítésére. Több online és offline csatornán jelenünk meg hirdetésekkel. A boltokban POS-anyagokat helyezünk ki, amelyeken keresztül a különböző célcsoportokat széleskörűen érjük el – mondja Varga Mariann. – Emellett nyereményjátékot is tervezünk a szőrtelenítés szempontjából legmeghatározóbb hónapokban.

Újdonságok és integrált promóció

A Wilkinson prémium eldobható férfi vonala idén egy új variánsal jelentkezik, az Xtreme3 Ultimate-tel, mely az Xtreme3 családtól már megszokott három darab 100 százalékosan rugalmas penge mellett továbbfejlesztett, csúszásmentes nyéllel, valamint Aloe Vera és E-vitaminnal gazdagított krémezőcsikkal rendelkezik. Az értékben folyamatosan növekvő eldobható kategóriában pedig 2013-ban még egy újdonságot vezetnek be: a Wilkinson Quattro Titanium eldobható borotvát.

A női szegmensben is új, innovatív termékekkel rukkolt elő a Wilkinson. Bevezetik a Wilkinson Intuition Dry Skin borotvakészüléket, mely a tavaly bevezetett, kifejezetten az érzékeny bőrű hölgyeknek kifejlesztett Intuition Naturals borotvakészülék legújabb változata elsősorban száraz bőrű hölgyeknek.

A Wilkinson a tavalyi nagyon sikeres fogyasztói promóció után idén nyáron is a Hawaiian Tropic napozási termékekkel közös promóciót szervez, melyet megtámaszt árúházi POS-anyagok kihelyezésével, például wobblerekkel, displayekkel, melyeken mindkét márka együtt jelenik meg. Aktivitásukat erős sajtó- és online megjelenésekkel, valamint vezető női maga-

zinokban Xtreme3 Beauty és Sensitive eldobható borotva, illetve Hawaiian Tropic naptejminták behúzásával támogatják.

– A promócióval elsősorban a nőket célozzuk meg, hiszen általános tapasztalat, hogy ők vásárolnak a férfiaknak is, valamint a nők sokkal fogékonyabbak a nyereményjátékokra. A nyár ráadásul a női szőrtelenítés, valamint a napozótermékek szezonja, amit szintén inkább a nők vásárolnak meg a családi nyaralásokra is. A promócióban minden játékos garantált nyeremények közül választhat, valamint heti nyeremények és egy földj kerül ki-sorsolásra – ismerteti az akció körvonalait Scsavinszki Dóra.

K. I.

UK Smooth skin reflects neatness

Anita Komjáti, marketing manager with Remington Trade shares the view that perfectly smooth skin is one of neatness' basic pillars. She told us that hair removal solutions which can be used at home are increasingly popular, not only because they are practical but also because they are cheaper in the long run. Mariann Varga, the product manager of Alveola Kft. (the distributor of the X-Epil brand) added that women expect hair removal solutions to be efficient, easy to use and protective of the skin, even more so because hair removal has become an everyday practice no matter which season we are in. Dóra Scsavinszki, Energizer Hungary Kft.'s junior trade marketing manager (they are the distributors of the Wilkinson brand) spoke to Trade magazin about disposable razors: the market is going in the direction of premium products, there is smaller demand for one-blade razors, two- and three-blade versions sell better. What about electric hair removal? Well, epilators remain the most popular but Intense Pulsed Light (IPL) technology has already started its conquest – with such devices epilation can be done at home and they offer a long-lasting solution. Remington was the pioneer of the technology, in Hungary the home-use IPL epilator was introduced in 2011 and it soon became popular because of its month-long effect. Later versions guaranteed no hairs for 3 or 6 months without any pain when using the device. The X-Epil product line offers a solution in almost every type of hair removal, be it a cream, cold wax, warm wax or disposable razor. From Alveola Kft.'s portfolio hypoallergenic ready-to-use wax strips and waxing machines are gaining popularity. The BaByliss brand's portfolio contains epilators and electric feminine razors. They are efficient, easy to use, innovative, ergonomic and thanks to the patented double head technology they can be used on any part of the body. Wilkinson developed a wide range of razors for both men and women: Extra2 Sensitive is a disposable razor that gives value for money – two-blades and moisture strips make sure that men with sensitive skin can also use it. Wilkinson2 is another popular disposable razor that is used widely, while the premium Xtreme3 is also disposable but performs just as well as razors with a replaceable head. For women there is the two-blade disposable Wilkinson Extra2 Beauty. Remington is launching an updated epilator product line this spring. This year Alveola's novelty product is BaByliss Homelight, an epilator with long-lasting effect, which is safe and painless to use, leaving the skin smooth and silky for a long time. The device was designed to be easy to use and very hygienic. In 2013 X-Epil offers 6 types of disposable feminine razors, in different versions and packaging sizes, e.g. 1 razor and 3+1 razors with three-blades debut this year. In 2013 Wilkinson surprises men with the premium disposable Xtreme3 Ultimate razor (three flexible blades, better grip, moisture strips with Aloe Vera and vitamin E). Wilkinson Quattro Titanium will come out later this year, it is also a disposable razor with four blades and a beard shaping precision blade. For women they developed Wilkinson Intuition Dry Skin, the latest version of the Intuition Naturals razor with coconut milk and almond oil cartridges. ■

Egyre természetesebb a rovarirtás

A tavasz nemcsak az embereket, a rovarokat is előcsalogatja. Az idei szezonban egyre több természetes hatóanyagot tartalmazó környezet- és bőrbarát szer és megoldás kerül az ellenük való védekezés jegyében a boltokba. Ugyanez az irányzat figyelhető meg a professzionális kártevőirtásban is.

Ajó idő közeledtével a háztartásokban is előkerül a hangyapor, a különböző rovarirtó spray-k és a házi praktikákat is sokan felelevenítik. – A rovarirtók területén is megfigyelhető az az általános trend, hogy az emberek keresik az egyre barátságosabb megoldásokat, környezetkímélőbb termékeket. A trendeket erőteljesen meghatározza a szezon, a fő irtandó rovarok típusa is, amit előre megjósolni nem lehet, hiszen mindent az időjárás: a hőmérséklet és a csapadék arányának alakulása dönt el – kezdi a téma ismertetését Hanselka Judit, a Vape márkát forgalmazó Spotless Hungary Kft. brand managere.

A professzionális kártevőirtásban is megfigyelhető, hogy célul tűzték ki a kemikáliák visszaszorítását.

– A kártevők elleni védekezés nemzetközileg elfogadott trendje elsősorban a környezetet legkevésbé terhelő eljárások alkalmazását preferálja. A hangsúly a megelőzésen, a kezelt és kártevőmentes terület folyamatos felügyeletén van – hangsúlyozza Vogronics László, a RONIX Kft. ügyvezető igazgatója.

Barátságos védelem

Az elhúzódó válság hatása elsősorban a csatornamixben érzékelhető, a rovarirtók értékesítésében is jelentősen megemelkedett a diszkontok aránya. Általánosságban elmondható, hogy a vásárlók minden üzlettípusban továbbra is a jól ismert termékeket részesítik előnyben, megbízható megoldást keresnek a problémáikra. A Vape széles kínálatának köszönhetően teljes körű védelmet biztosít fogyasztóinak a rovarok szinte minden típusa ellen.

– A rovarirtókat igény szerint többféleképpen is csoportosíthatjuk, a fogyasztók a márka honlapján is eljuthatnak a termékekhez a rovar típusa alapján (szúnyog, kullancs, hangya, darázs, légy stb.), illetve a használat helye szerint (kültér-beltér) is tájékozódhatnak, amennyiben vásárlás előtt szeretnék jobban megismerni a lehetőségeiket – ajánlja a Vape szakembere. A rovarirtókon belül az alábbi fő kategóriák különíthetők el: bőrre kenhető/fújható termékek, elektromos szúnyogirtók, aeroszolok, spirálok, molyirtók és csalétkék. Az elmúlt évek szúnyogban szegény szezonjainak következtében a kifejezetten szúnyogok távoltartására alkalmas irtószerek értékesítése visszaesett az egyéb irtószerekhez viszonyítva, míg a különböző csalétkék és aeroszolok eladásának aránya a teljes rovarirtópiacra belül javult, mert a nagy melegben inkább a hangyák és darázsok szaporodtak el.

– Idei újdonságunk a 4 tagú VAPE KIDS termékcsalád, amelyen belül megtalálható a kizárólag természetes hatóanyagot tartalmazó, érzékeny bőrön is biztonságosan alkalmazható pumpás és száraz aeroszol, valamint az elektromos szegmens kínálatának bővítésére a gyermekzárral ellátott készülék zöldtea-kivonatot tartalmazó szúnyogirtó folyadékkal, amely utántöltő formájában önállóan is kapható – mondja Hanselka Judit.

A Vape kutatásainak eredményei alátámasztották, hogy a vásárlók olyan, bőrön alkalmazható terméket keresnek, amely kizárólag a vérszívókat tartja távol, de a használatáról megfedelkezhetnek, mert teljesen színtelen, szagtalan és nem hagy olajos érzést a bőrön. Ennek eredménye-

ként fejlesztették ki a Vape Derm Invisible szúnyog- és kullancsriasztót, amely minden elvárásnak megfelel.

– Az idei szezonban egy nyereményjátékot szervezünk vásárlóinknak, amelynek főnyereménye 2 millió Ft, emellett hente 20 000 Ft értékű terméksomagot is kisorsolunk, amelyet a Spotless termékeiből állítunk össze. A sorsolásban való részvételhez mindössze egy Vape terméket kell vásárolni, és visszaküldeni a blokkon található AP-kódot a vásárlás időpontjával – ismerteti a részleteket Hanselka Judit.

Integrált professzionális védekezés

Magyarországon a 18/1998. (VI.03.) NM-rendelet írja elő, mely területeken, milyen kártevők ellen, milyen feladatok elvégzésének kell eleget tenni.

– A korszerű, integrált védekezés (IPM) egymásra épülő munkafolyamatokból áll. A védekezés alá vont területen meg kell határozni az ott előforduló kártevőket, ki kell vizsgálni az okot, ami miatt ezek a területre bejutottak, bejuthatnak. Meg kell határozni a kártevőirtási stratégiát és az operatív feladatokat (STOP rendszer). Szükség esetén kockázatelemzést kell készíteni a környezeti hatás értékelésére. A kártevőirtás során egyértelmű protokollokat kell meghatározni, a nyomon követhetőség érdekében a szolgáltatóknak megfelelően kidolgozott nyilvántartási rendszerrel kell rendelkezni – sorolja a teendőket Vogronics László, a RONIX Kft. ügyvezető igazgatója, aki több szakmai szervezetben tölt be vezető tisztséget.

**PROFESSZIONÁLIS KÁRTEVŐIRTÁS
AZ ORSZÁG EGÉSZ TERÜLETÉN!**
www.ronix.hu

*Árnyék Érték Díj
2010*

RONIX®
alapítva: 1990
Professzionális Kártevőirtó Szakvállalat

H-1154 Budapest, Gábor Áron u. 52.
Tel/Fax: (1) 352-0253; (1) 322-4625
E-mail: info@ronix.hu

Csökkent az eladás koncentrációja



Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Tavaly, a száraz nyárnak köszönhetően, az előző évekhez képest kevesebb szúnyog és más rovar ellen kellett védekezni. Ez magyarázza, hogy múlt évben érték szempontjából 5, mennyiségben 15 százalékkal csökkent a rovarirtó bolti eladása, tavalyelőtthöz viszonyítva. Így az éves piac mérete 3,5 milliárd forint alatt mozog. Többek között

ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Főleg az időjárás alakulásától függ a rovarirtók kiskereskedelmi forgalma. Jellemzi a kereslet ingadozását, hogy a 2010. évi nyári forgalom csaknem kétszer akkora volt, mint az utána következő szezonoké.

Szűkült tehát a piac, vele párhuzamosan pedig csökkent valamelyest a forgalom koncentrációja. A hipermarket és a drogéria együttes piaci részesedése tavaly 62 százalékot ért el az értékben mért eladásból; 2 százalékponttal kevesebbet, mint egy évvel korábban. A hipermarket mutatója 2 százalékponttal kisebb lett. Ugyan-

ennyivel nőtt viszont az 51–200 négyzetméteres csatorna részaránya.

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

Bolt típus	2011	2012
2500 nm felett	33	31
401–2500 nm	13	13
201–400 nm	4	3
51–200 nm	11	13
50 nm és kisebb	5	5
Vegyiáru-szaküzlet	31	31
Patika	3	3

Forrás: nielsen

Lower concentration of sales

Retail sales of insect repellents were down 5 percent in value and dropped 15 percent in volume last year, due to a drier summer. According to the Nielsen Retail Index, the annual market represented a value below HUF 3.5 billion. The

contraction of the market entailed a lowering in the concentration of sales: hypermarkets and drugstores combined had a 62-percent value share of the market, 2 percentage points less than a year before. ■



A kihelyezett kártevőirtó, detektáló szerelvények típusát, mennyiségét mindig az adott egységhez mérten szükséges meghatározni.

Az említett IPM-rendszer hazai adaptálásának zászlóshajója a RONIX Kft. volt. A kártevőirtó szakvállalatnak jelenleg több mint 1000 megrendelővel van hosszú távú szerződése. A kártevők elleni védekezés alapelvei a területtől függetlenül azonosak.

– A már épületen belül lévő kártevőket először eliminálni kell, majd az ismételt bejutásukat szükséges megakadályozni, ami az esetek túlnyomó többségében a megrendelői feladatok közé tartozik – hangsúlyozza Vogronics László.

Mikor van szükség szakemberre?

A műszaki hiányosságok felszámolása, a kártevők számára ideális vagy csalogató anyagok, eszközök stb. elkerülése a legfontosabb feladat, amit az épülettulajdonosok, üzemeltetők elvégezhetnek. Ilyen „hiba” lehet a homlokzaton található réspepedés, vagy a nyílászárók tömítetlensége, de a kártevők számára csalogató színek, fényforrások használata is.

A siker másik lába a jól felkészült szakember, hiszen a kártevők még a legkörültekintőbben kialakított, felszerelt egységekbe is bejuthatnak. A szakemberek az adott terü-

let ismeretében, az oda legmegfelelőbb eszközök használatával detektálhatják, vagy akár irthatják is a bekerülő kártevőket.

A szerelvények objektív mérés tesznek lehetővé, illetve kismértékű fertőzöttség felszámolására alkalmasak.

– Összességében elmondható, hogy a kártevők elleni hatékony védekezés minden esetben a megrendelő és a szakember szoros együttműködését igényli, hiszen a cél mindkét fél számára közös, a kártevőmentes állapot elérése – összegzi az elhangzottakat Vogronics László.

Kátai I.

Insect repellent products are becoming more natural

As good weather is approaching households take out the different insecticides and insect repellents from the cupboard. Judit Hanselka, brand manager of Vape distributor Spotless Hungary Kft. told Trade magazin that currently it is a general trend to use more humane and environmentally friendly solutions. Trends are highly influenced by the insects to be fought in a given season and no forecast can be made as it is the weather that decides everything. László Vogronics, managing director of RONIX Kft. added that the international trend is definitely the using of solutions that put a smaller burden on the environment. The emphasis is on prevention and on the constant supervision of the treated area. Because of the economic recession the share of discount stores in insecticide and insect repellent sales increased significantly. People prefer well-known products in all store types. Vape offers a wide range of products, protecting consumers against all kinds of insects. Since in the last few years there were fewer mosquitoes, the proportion of mosquito repellent sales dropped in comparison with other products' share from sales, while the different baits and aerosols increased their share on the insecticide and insect repellent market (in the hot weather of past summers ants and bees proliferated). This year the company launched the 4-product VAPE KIDS line that includes both aerosol and electronic products. Research by Vape revealed that shoppers are looking for such insect repellent applied to the skin which has no colour, no smell and leaves no oily feeling on the skin, so the company developed the Vape Derm Invisible mosquito and tick repellent that meets all the expectations mentioned above. This season consumers who buy a Vape product and send in the AP code on the receipt enter a prize game and can win HUF 2 million. In Hungary a decree (18/1998) regulates professional pest management. Modern integrated solutions (IPM), strategic plans and operative tasks (STOP system), protocols, record keeping systems and in certain cases even risk analysis are required. RONIX Kft. was the flagship of adapting the Integrated Pest Management system to Hungary and at the moment the company has long-term contracts with more than 1,000 partners. They find the places in buildings where insects are located: they have the necessary experts who decide how to detect the insects and what kind of insecticide to use, setting the ideal portions as well. RONIX's experience is that effective protection from insects requires a close cooperation between customer and experts. ■

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTÖR DÖNTÉSHOZÓINAK

A HOVENTA  2012
SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIÁI PARTNERE

A MAGYAR 
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

2013. április
VIII. évfolyam 4. szám

A Grabowski
kiadásában





Új reggeli SIÓ,
vegyes gyümölcsökkel.

Forgalom ébresztő!

A dobozos gyümölcslevek piacát a monó ízek uralják. Az új Sió vegyes gyümölcslevek bevezetése igazi kategória növelő innováció, hiszen az új termékek forgalma új fogyasztási alkalmakat generál, nem a többi cikk értékesítését fogja kannibalizálni.

A kategória további növelésének lehetősége a reggeli fogyasztásra való ösztönzés: ekkor a juice fogyasztás a jellemző, a fogyasztók ezt tartják egészségesnek, azonban a vásárlók nagy részének nincs pénze ezt megfizetni.

A Sió italok jó választás, mert

- magas vitamin tartalmú, reggeli fogyasztásra kiváló gyümölcsöket párosítottunk bennük
- a rendkívül jó élettani hatású homoktövis kivonatát tartalmazzák
- alacsonyabb árszínvonalon mint a juice-ok.

Marketing támogatás

	Május	Június	Szeptember
tv-reklám	●	●	●
óriásplakát	●	●	●
mintaszórás	●	●	●
digitális kampány	●	●	●
hűségprogram	●	●	●
bolti támogatás	●	●	●



A vidék embere

Az MVI vezetőségének „nagy öregjei” közé tartozik Gombás András, a budapesti Gombás Étterem tulajdonosa. 15 éves szervezeti munkája nagy részében a vidéki hálózat építésével foglalkozott. Elveiről ma is a régi hévvel vall.

Trade – Mire volt a legbüszkébb az elmúlt évtizedben?



Két évvel ezelőttig két cikluson keresztül az ipartestület regionális terjeszkedését szerveztem. Rengeteg embert hoztam be az MVI-be, volt, akiket közvetlenül, volt, akiket a regionális felelősökön keresztül. A legmozgalmasabb időszakokban több mint 20 vidéki nagyvárosban képviselte egy-egy „aktivista” régiós vezetőként a szervezetet.

A szakmát érdekképviselői, szakképzési és pályázati kérdésekben segítettük elsősorban. A kapcsolat

kétoldalú volt: információval támogattuk a vidék munkáját, onnan pedig tájékoztatást kaptunk az eredményekről. Ma is sokan fordulnak hozzám segítségért, amit már csak „egyszerű” vezető-ségi tagként próbálok nyújtani: most más foglalkozik a regionális témákkal az ipartestületen belül.

Trade – És amiben csalódott?

Ha megenged egy kis ironiát: amennyi politikust és újságíró-tetünk, a vendéglátás helyzetének ma nem ilyennek kellene lennie! Ráadásul a válság is nagyon nehezíti a szervezetfejlesztést. Ma sajnos nem is annyira az ipartestületen múlik, hány tagja van, hanem inkább a gazdasági helyzeten.

Trade – Mi Ön szerint az MVI legfőbb feladata?

Az ipartestületnek a jog- és érdekvédelmi tevékenységre kell helyeznie a hangsúlyt. Össze kell foglalni véleményünket, állásfoglalásunkat, érveinket, és minden esetben hivatalos formában eljuttatni azt az érintett hatóságokhoz. Persze megfelelő taktikával – volt egy időszak, amikor az MVI túlságosan is támadóan lépett fel hasonló helyzetekben.

Trade – És a szakmai teendők?

A vendéglátósok túlnyomó hányadának a nyereségességre kell koncentrálnia, hiszen nem áll mögöttük tőketartalék. A túlélésre kell összpontosítani, aminek csak egyik része a tradíció, fontos a modern marketingmódszerek alkalmazása is. Konkrétan: egy időre vissza kell hozni a hagyományos, olcsó ételeinket a kínálatba, illetve új marketingmódszereket kell alkalmazni, mint például a gasztronómiai bemutatkozások egymás éttermeiben. ■

Man of the regions

András Gombás, the owner of Gombás restaurant in Budapest is one of the doyens in MVI's presidency. He has worked for MVI for 15 years and in the first 13 has been busy organising the regional expansion of the guild. He convinced many restaurateurs to join the organisation. With a bit of irony he told our magazine that the trade should be in a better state having fed so many politicians and journalists. In Mr Gombás' view MVI's main task is protecting members and the trade's interests and to give legal advice. Members' opinions and arguments have to be discussed and presented to the authorities. In professional terms, he thinks restaurant owners now have to survive, focus on being profitable and use marketing methods better. ■

Nyugaton a helyzet...

Az ipartestület északnyugat-magyarországi régiójának elnöke Major Vilmos, a soproni Tercia Hubertus Étterem üzletvezetője. Motivációiról, elképzeléseiről beszélgettünk a szakemberrel.

Trade – Miért pont az MVI-t választotta a szakmai szervezetek közül?



– Valójában egymást választottuk. Jó néhány éve, amikor Gombás András szervezni kezdte az MVI regionális tevékenységét, akkor ajánlottak az ipartestület vezetőinek figyelmébe. Igent mondtam a felkérésre, és „itt ragadtam” az elnökváltás után.

Sokakkal baráti, másokkal korrekt üzleti kapcsolatokat ápolok a térségben, főként persze Sopronban, sikerült is többeket verbuválnom a

szervezetbe. A képlet egyszerű: szakmai segítséget nyújtunk egymásnak, én pedig emellett továbbítom az ittenieknek az elnökségtől kapott információkat. Jó érvrendszert kaptunk például a dohányzástiltással kapcsolatban az ellenőrző hatóságokkal való tárgyalásokhoz.

Trade –Pezsgő szakmai élet folyik Sopronban?

– Korábban némileg mozgalmasabb volt az élet, erős volt az MNGSZ helyi szervezete is. Úgy tűnik, mindez emberfüggő, egy-egy „aktivista” sokat tehet a város gasztronómiájáért. Most a recesszió rányomja a bélyegét a mi tevékenységünkre is – sok vendéglátósna még azt is mérlegelnie kell, áldozhat-e a tagsági díjra. Persze nem ülünk a babérjainkon, és én magam is próbálok egy-fajta példát mutatni: komoly számban fogadok az étteremben végzős szakács- és pincértanulókat, és az MVI „központi” koncepciójának megfelelően zsűrizést válllok szakmai versenyeken.

Trade – Mivel lehetne újra beindítani az aktív szervezeti életet?

– Most is működik a szakmai összefogás, de higgye el, ha véget ér a válság, visszatérnek a vendégek, a kollégákban oldódni fog a stressz, és a közösségvállalás minőségileg magasabb szintre emelkedik.

Trade – Mi az, amit ebben a helyzetben is jól lehet csinálni?

– Újratanuljuk az olcsóbb, tradicionális, házas ételeket, és alkalmazkodunk az utóbbi évek meghatározó globális trendjeihez: minél több helyi terméket próbálunk használni a konyhában, minél frissebb formában – például a Hansági Nemzeti Park mangalicáit és szürke marháit, az itteni mézet, a soproni borokat. ■

All Quiet on the Western Front...

Vilmos Major, the manager of Tercia Hubertus Restaurant in Sopron is the president of MVI's North West region. He told Trade magazine in an interview that he has many friends and business relations in the region and thanks to this he managed to recruit new members to MVI. As for trade life in the Sopron region, the president's view is that the profession used to be more active, but the current situation is in part the result of economic recession. Luckily, there is cooperation between different representatives of the trade and once the economic crisis is over and guests return to restaurants, the professional community will become more active. Currently restaurant owners follow the strategy of offering cheaper, traditional dishes and they are trying to use as many fresh local ingredients as possible. ■

Mit ad nekünk a Bocuse d'Or verseny?

Lassan csöndesedik az ünneplés Széll Tamás remek szereplése után a Bocuse d'Or döntőjén, elülnek az indulatok. A siker nyújtotta lehetőségekről és a továbblépésről kérdeztük Bíró Lajost, az MBDO Akadémia elnökét.

Trade – Ön a kiutazáskor azt mondta, egy ilyen szintű versenyen csak tiszta eredmények születhetnek, mégis sok szakmabeli úgy jött haza Lyonból, hogy Paul Bocuse ajándékba kapta a francia győzelmet.

Bíró Lajos: Tipikusan a magyar mentalitásból adódnak az effajta megnyilvánulások, csak mosolygok az ilyesmin. A Bocuse d'Or becsületes verseny volt most is.

Az kétségtelen, hogy a franciák alakítottak a szabályokon, történetesen úgy, hogy ez nekik kedvezett, de a változások jót tettek a versenynek. A felkészülés most jóval kevesebb idő jutott, a korábbi szabályokat az akár egy évig is csak az erre a megmérettetésre készülni tudó, így rendre jól szereplő skandinávok tudták jól kihasználni. Most viszont a svéd és a norvég versenyző eredménye elmaradt a várakozástól.

A háttérben folyik persze a lobbizás, de a zsűriben komoly emberek ülnek – senkinek eszébe sem jut, hogy valamiféle ajándékokért adjon plusz pontokat. Ugyanakkor a döntés emberi, így vannak szubjektív elemei is. Mellettem például Thomas Keller ült, jól megértettük egymást; és minthogy több dologban egyezett a véleményünk, közelebb kerülve az amerikai csapat gondolkodásmódjához természetes volt, hogy pozitívabban értékeltém őket. Ilyen apróságokon is múlik! Úgy látom, életszerűbb a mostani rendszer, és csak üdvözlölni lehet, hogy a regionális elemek felértékelődtek a bírálat során. Magam is tanultam a dologból; amikor a mi gulyáslevesünk tervét először meghallottam, azt hittem, elejtem a telefont. Aztán ahogy kialakult az étel, úgy tetszett meg egyre jobban – kint meg több kolléga is gratulált miatta.

Trade – Ön hogyan értékelt?

B.L.: Nálam az USA csapata került az első helyre – nagyon felkészültek voltak, a végső elszámolásban őket is az új szabályok vetették kissé hátrébb; túl sok elemmel készültek. Második helyre a japánokat tettem, őket követték szerintem a franciák és a dánok. A mi tízedik helyünk reális és jó eredmény.

Trade – Az Index még a verseny napján jelentetett meg cikket olyan címmel, hogy amatőr hiba miatt csúsztunk le a dobogóról. Honnan vehették ezt?

B.L.: Ez szó szerint marhaság. A rossz hőmérséklet-beállítás, ha egyáltalán jelentett valamit, az maximum egyetlen helynyi hátrány lehet. De így jóval könnyebb olvasottságot generálni, mintha azt írták volna, hogy becsületesen helytállt a magyar versenyző! Hogy ez megtörténhetett, az a mi hibánk is: nem szabadott volna nyilatkozni az eredményhirdetés előtt.

Trade – Mit hoz ez az eredmény a hazai vendéglátásnak?

B.L.: Felfigyelt ránk a nemzetközi szakma. A magyar versenyzők a jövőben feltehetően már az eddiginél nagyobb respekttel indulnak majd a következő Bocuse d'Orokon.

De talán ennél is fontosabb a siker a hazai éttermek nemzetközi értékelése szempontjából. Többször, több helyet fognak a Michelin-ellenőrök tesztelni, azaz nagyobb lesz az esély a kitörésre. Idei látogatása befejeztével a Bock bisztróban például az ellenőr személyesen engem keresett, hogy gratuláljon a magyarok lyoni szerepléséhez. Figyelik tehát a részleteket is.

Trade – Hogyan lehet innen továbblépni? És főként honnan lesz pénz a versenyzésre?

B.L.: Két forgatókönyv létezik. A jobbik esetben a mindenkori felkészülés ezután folyamatos állami támogatással folyik majd; az Akadémia saját apparátusa (aminek a tervek szerint a Hungexpo ad majd állandó irodát) saját számlán gyűjti a pénzeket, szponzorokat keres, és nemcsak a felkészülés költségeit fedezi, hanem a versenyzőt delegáló étteremben őt helyettesítő szakács munkadíját is. Ezzel kapcsolatban állásfoglalást fogunk kérni a Miniszterelnöki Hivaltaltól.

A másik változat az, hogy a felkészüléssel járó kiadások tekintélyes hányadát a versenyzőt indító étterem állja – ezt azonban kevés üzlet tudja vállalni. Ilyen lehetne szerintem a Boscolo, az Arany Kaviár, esetleg a Baldaszti.



A következő hazai Bocuse selejtező a Hagymány és Evolúció verseny lesz, a legjobbak pedig a 2014 februárjában a Hoventa-Foodapest-UKBA kiállításon rendezett döntőben küzdenek meg az európai elődöntőn való indulás jogáért. ■

How can we profit from the Bocuse d'Or competition?

Lajos Bíró, president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy told our magazine that this year's competition was fair as always. The French did modify some rules and they benefited from these changes, but the competition also profited from them. On Mr Bíró's evaluation sheet the US team was on top of the list, the Japanese finished second, followed by the French and the Danes. He thinks that Hungary's 10th place is a good result and reflects our team's performance well. Michelin Guide inspectors will visit more Hungarian restaurants and they will come more often, so there will be better chances for making a breakthrough. As for financing Hungarian participation in the Bocuse d'Or competition in the future, he can imagine two scenarios: one is state financed preparation, with the Academy also finding sponsors and paying the salary of the replacement chef in the Hungarian competitor's restaurant; the other is that the competitor's restaurant finances a large proportion of the preparation costs. The next Bocuse qualifier will be the Tradition and Evolution competition and the best will compete in the Hungarian final in February 2014 at Hoventa-Foodapest-UKBA. ■

Cukrász reformerek – reform cukrászatok

A magyar cukrászatnak nemcsak nemzetközi összevetésben van jókora lemaradása, hanem a feltörekvő itthoni étteremkultúrát is utol kellene érnie. Csüggedni azonban nem érdemes, mert a kilátások e téren is biztatók.

Az, hogy Széll Tamás idén januárban döntős lett a világ legrangosabb nemzetközi szakácsversenyén, jól jelzi, hogy a magyar vendéglátás nagyot lépett előre, és újból felhelyezte magát a gasztronómia világtérképére. Ami valaha az ország vonzerejének számított, az a 2000-es évek elejére a világ élvonalától végleg leszakadni látszott. Ezért is számított ekkora sikernek a lyoni szakácsversenyen elért 10. hely. Az új időszámítás azonban csak a hazai étteremi életben kezdődött meg, a cukrászatában még nem, amely presztízsben, hierarchiában mindig is az „étteremi iparág” mögött kullogott.

Kávéházak régen – cukrászdák ma

A 20. század elején nyüzsgő kávéházi életet éltek fővárosi elődeink. Száz évvel ezelőtt közel 500 kávéház működött. A tévhittel ellentétben a kávéház-látogatás nem kizárólag a férfiak



kiváltsága volt. Ellenkezőleg. Az urak gyakran arra panaszkodtak, hogy a felle rohangáló gyerekektől és beszélgető asszonyoktól nem tudnak nyugodtan társalogni. Sőt mi több, a New York kávéházban 1906-ban még baba is született. Akkoriban az is beülhetett egy-két pohár vízre, akinél egy fillér sem volt, elég volt a tulajdonost, a pincért, vagy akár csak egy törzsvendéget ismernie. És ha úgy adódott, hogy meghalt egy törzsvendég, akkor a tiszteletére kitűzték a fekete zászlót. A mai modern cukrászdák ezekből a hajdani patinás kávéházakból nőttek ki.

A szokások megváltoztak. Mára, a felgyorsult hétköznapijainkból teljesen kiszorultak a cukrászdák, melyek leginkább akkor kerülnek előtérbe, amikor valamilyen családi esemény vagy ünnepi alkalom adódik. És hogy milyen a ha-

zai cukrászat színvonala? Ha szívünk-re tesszük a kezünket, akkor be kell ismernünk, hogy a választék unalmas és egyhangú, a kreativitás pedig még nyomokban sem fedezhető fel. A sütemények legtöbbször túl nehezek és tömények, ráadásul egyáltalán nem alkalmazkodnak a modern táplálkozáshoz. Úgy a kínálatot, mint az üzletek berendezéseit elnézve az az érzésünk támad, mintha megállt volna az idő. Egyelőre marad tehát a retro hangulat az agyon-cukrozott vajkrémes sütittekkel. Néhány ígéretes kezdeményezés már



Auguszt Cukrászda

Ma három helyen üzemel. Budán a Fény utcai piac mellett található az egyik üzlet, immár több mint fél évszázada. A Sasadi úton a másik cukrászda egy gyönyörű ösfákkal körbevett kerthelyiséggel, a pesti szalon pedig egy Astoriához közeli műemlékház udvarán antik berendezéssel, klasszikus zenével várja a desszertajongó közönséget.

á table!

A francia pékség és cukrászda megkerülhetetlen szereplője lett a fővárosi cukrászéletnek. Nemcsak frissen és helyben készült finomságokat (croissant, baguette, éclair au chocolat), hanem életigenlést és spontaneitást csempész a hétköznapiokba. Egy csipetnyi Párizs a Rétke utcában.

Gerbeaud Cukrászda

1858 óta kényezteti az édesség szerelme-

seit. Nemcsak az arcukat új, hanem a ház választéka is. Kiváló alapanyagokkal és a legújabb technikákkal dolgoznak. A sütemények megjelenése a tradíció és innováció találkozását tükrözi.

La Praliné

Tavaly ősszel nyitotta meg kapuit a fővárosi Hegyvidék Központ az Apor Vilmos téren, melyben egy rusztikus, provençai cukrászda is helyet kapott, a La Praliné boulangerie-pâtisserie. Szokatlan módon a sütemények itt nincsenek elnevezve, hanem helyette 'útmutatás' segíti az érdeklődőket.

Lukács Cukrászda

A 20. század első felében, népszerűségének csúcsán a pesti felsőbb körök elit helyszíne volt. Korábbi hírneve és ragyogása csak manapság kezd igazán visszatérni, miután óriási átalakításon esett át. A fényűző cukrászkülönlegességekhez re-

mekül illeszkednek a ház kávéspecialitásai.

Váci Desszertszalon

Ha egyszer már megfordultunk itt, akkor egészen biztosan megváltozik a cukrászdáról alkotott fogalmunk. Mihályi László öt évvel ezelőtt első magyarként indult a tekintélyes lyoni cukrászbajnokságon. A tradicionális magyar ízek extravagáns formában, újszerű tálalásban jelennek meg nála.

Zazzie Cukrászda – Solymár

A solymári cukrászda különlegessége a francia ihletésű sütemények, a macaron, a gyümölcs-, csokoládé-, és karamellhabok, melyek itthon ritkaságnak számítanak. Az ingyencségekre fogékony vásárlókat célozzák meg, akik a ritkaságszámba menő sütikért rajonganak.

Még több cukrászdát talál a

www.diningguide.hu weboldalon. ■



körvonalazódni látszik, és szerencsére egy új cukrászgeneráció van születőben. A fiatal, friss szemléletű cukrászúttörőink a francia iskola követői, nem véletlenül. A franciák nemcsak a konyhaművészetben jeleskednek, hanem a cukrászatban is etalonnak számítanak. A francia séfek és édességmesterek, amellet, hogy hagyományőrök, egyben fantáziadúsak és bátor kísérletezők is. Modern cukrász filozófiája ott kezdődik, hogy csakis friss és kiváló alapanyagokból dolgozik; igazi gyümölcsből és első osztályú csokoládéból alkot. Egy emelt szintű cukrászatban a kérdés már az, hogy milyen minőségű a vaj. A cél pedig nem más, mint a magyar kortárs cukrászatot minőségben és kínálatban megújítani.

TOP cukrászdák

Amikor csúcscukrászdákra gondolunk, egyből a legendás helyek jutnak először eszünkbe. Ilyen a budai Várne-

gyedben található patinás Ruszwurm, melynek története több mint 150 éves. A két nagy cukrászdinasztia, az Augustzt és Szamos családokról elnevezett üzletek szintén rendkívül közkedveltek, és mindenkor jó választásnak bizonyulnak. A fővárosi Daubner lassan fogalomnak számít, nevét kivétel nélkül mindenki ismeri Budapesten. Országsgazerte sok kiváló cukrászda üzemel, a debreceni „Gara”, az érdi „Pataki”, a szegedi „Virág” vagy a győri „Bergmann” mind kiváló brandek.

A Trade magazin partnere, a magyar értékeket valló, illetve a kiváló hazai márkákat díjazó MagyarBrands kertes összeállításunkban olyan cukrászdákat ajánl, melyek nemcsak, hogy népszerűek, hanem innovatív törekvésüket nézve kimagasló teljesítményt nyújtanak. Nézzük tehát, mely cukrászdákat érdemes (újra)felfedeznünk. ■

DiningGuide

Reformer confectioners – reform confectioneries

In the early 20th century there were nearly 500 cafés in Budapest. Today's confectioneries developed from these coffee houses. Habits have changed since then and the rapid pace of life in the 21st century hardly leaves enough time for people to go to confectioneries on ordinary weekdays. We most frequently visit confectioner's shops if there is some kind of special occasion, a family event or a special cause for celebration. Unfortunately we also have to admit that in general the selection of sweets in confectioneries is boring and lacking in creativity – cakes and biscuits are still full of butter and sugar, they are difficult to digest. When we look at the interior of shops we get the feeling that time has stopped. Luckily, a new generation of confectioners seems to bring changes. These pioneering confectioners follow the French school, they only use fresh, top quality ingredients (e.g. real fruit, first-class chocolate, premium quality butter) and their goal is to reform the Hungarian confectioner trade, in terms of both quality and products offered. When we speak about top confectioneries the 150-year-old Ruszwurm in Buda, the Augustzt and Szamos shops (named after two great confectioner families) come to our mind: they are still popular and they never disappoint us. In the following MagyarBrands recommends you confectioneries which are popular and innovative at the same time. Let's see which confectioneries are worth (re)discovering! ■

Augustzt Confectionery

They have three shops at the moment, one in Buda nearby the Fény Street market, there is another one on Sasadi Road with a beautiful garden and they have a saloon in Pest close to the Astoria, where classical music entertains guests.

á table!

This bakery and confectionery doesn't only sell croissants, baguettes, éclairs au chocolat made on the spot, but they also add some positivity and spontaneity to everyday life. A bit of Paris on Retek Street.

Gerbeaud Confectionery

They have been serving sweet treats since 1858. Not only is the image new, but also the product selection. They use excellent ingredients and the latest technologies. The place where tradition and innovation meets.

La Praliné

A rustic Provence bakery and confectionery located in Hegyvidék Centre on Apor Vilmos Square. The place opened last autumn and it is

special because cakes have n names – instead 'guidance' helps guests.

Lukács Confectionery

Lukács used to be a favourite with Hungary's elite in the first half of the 20th century. Its earlier fame has started to return recently, after a great overhaul. Their coffee specialties perfectly fit the luxurious sweets.

Váci Dessert Saloon

Five years ago László Mihályi was the first Hungarian competitor at the prestigious confectionery championship in Lyon. Traditional Hungarian flavours are presented in a spectacular fashion.

Zazzie Confectionery - Solymár

This place in Solymár is peculiar because of its French-inspired cakes – macaron, fruit, chocolate and caramel mousses are rather rare in Hungary. They target sweets lovers who are looking for unique experiences.

You can find more confectioneries at www.diningguide.hu. ■



Nem a tükör görbe!

A gyermekétkeztetést érintő NEBIH-vizsgálatoktól senki nem várhatott nagy „leleplezéseket”, a közvéleményt mégis újra és újra megdöbbenetik azok eredményei. A témáról Zoltai Annával, a NEBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetőjével beszélgettünk.

A NEBIH az elmúlt hónapokban országos szinten kezdett óvodákat és iskolákat tesztelni, milyen ebédet kapnak gyermekeink a közétkeztetésben. Az ételeket érzékszervi vizsgálatoknak vetik alá, a „jellemzést” pedig közzéteszik honlapjukon.



Zoltai Anna
osztályvezető
NEBIH

– A gyermekélelmezésben régóta nem változik semmi, mindenki tud mindenről, mégis mindenki rácsodálkozott, amikor tükröt állítottunk az érintettek elé – foglalja össze első benyomásait Zoltai Anna. – 1-1,5 millió ember

érintett a közétkeztetésben, ezek nagy része gyerek, aki a választási lehetőséggel rendelkező felnőtt ellentétben teljesen kiszolgáltatott helyzetben van. Az eredmény: egyre fiatalabb korosztályok morzsolódnak le az iskolai étkeztetést igénybe vevő tanulók közül.

A megszokott ellenőrzések kizárólag a higiéniai állapotokat vizsgálják, és hogy megvannak-e az előírt tápanyagok az ételben. Az élvezeti értékkel kezdtünk el most foglalkozni, hiszen a gyerekek is ez alapján döntenek. Tudom, persze, vannak olyan vidékei az országnak, ahol az elsődleges kérdés, kerül-e egyáltalán valami a tányérba, ám emellett ma már nem lehet szó nélkül elmenni, ha az étel ehetetlen. Ha a gyerek nem eszi meg az ebédet, az nem a válogatóságról szól, hanem az éhesen maradt srácokról, a rossz szervezésről, a pazarlásról és az egyre növekvő hulladékmennyiségről, ami egyébként ugyancsak élelmiszer-biztonsági probléma.

A sajtó jó része – nem kézhez kapva az előkészített tájékoztató anyagokat – egyszerűen lemaradt az eddigi történetekről, a szemfülesebbek, proaktívabbak pedig jól eladható cinizmussal kezelték a témát. Utóbbiak később, talán, mert

ráéreztek a gond súlyára, az utóbbi hetekben hangvétel váltottak. Márpedig a közvélemény alakításának óriási a jelentősége, hiszen bármekkora méhkaszt kezdett most a NEBIH piszkálni, nem tud olyan mélyen belenyúlni, hogy a „fel-elösök” megmozduljanak. Túl nagy üzlet még a közétkeztetés, túl sokan élnek belőle. A területen végbement koncentráció (szűk tucat cég szolgálja ki a piac számottevő részét) a gyakorlatban nyilvánvalóan nem a minőség irányába viszi a szakmát.

– Fontos a tápanyagok és a kalóriák megfelelő összeállítása – folytatja a szakember –, de grammra hozzávalókat számolni, önmagában kevés. Jó kezdeményezés a helyi termékek felhasználása, az alapanyagok minél kevesebb utaztatása, de legalább ilyen fontos lenne a késztér-mék, az ételek utaztatásának az elkerülése. Tényleg az a legjobb mindenkinek, ha mondjuk, Esztergomból jön Budapestre a gyerekek ebédje? – Merthogy van ilyen! Ha azt mondom: törődés, szeretet kell, ezt akár meg is lehet mosolyogni, de ha ezt a nyilvánosság, valamiféle civil kontroll kéri számon, amellet már nem lehet el sem az intézmény, sem az önkormányzat, sem a szolgáltató.

Egyébként a számtalan szülői panasz adta az ötletet, hogy górcső alá vegyük a gyermekétkeztetők munkáját. Olyan helyekre mentünk (és megyünk most is), ahol a problémákra felhívták a figyelmünket. Elvégezzük a vizsgálatokat, és azért, hogy közzéteesszük őket, a szülők rendkívül hálásak, legtöbb esetben pedig az intézetvezetők is üdvözlik a kezdeményezést. Azon túl, hogy számos jó példa is van, kellemes meglepetés, hogy az első felháborodó-védekező reakciók után két nagy szolgáltató is megkeresett minket, hogy a közös munka lehetőségeiről érdeklődjünk.

Mindenkinek megvan a maga felelőssége a maga helyén, sőt, eszköze is van: a közösség. Mi magunk mellé szeretnénk állítani a vendéglátós szervezeteket, a szakmai civil szervezeteket, a szü-

lői munkaközösségeket; terveink szerint a civil szervezetek érdeklődő képviselői megfigyelőként részt vehetnek a mintavételeken és a laboratóriumi vizsgálatokon – beszél céljaikról Zoltai Anna.

A NEBIH feladata általánosságban az, hogy felhívja az illetékesek figyelmét: komoly a baj. Konkrétan legfeljebb az ellen léphetnek fel, ha az ételeket nem annak alapján nevezik el, amit azok valójában tartalmaznak. Van értelme, mert ha a tejet soha nem látott édességet a szolgáltató nem nevezheti túró rudinak, a csirkebőrös-húsmasszás tésztát megsonkás tésztának, a szülőknak is feltehetően hamarabb felnyílik a szeme.

Úgy tűnik, a NEBIH hasonló problémákkal küzd, mint az OTH a 2011-ben kiadott táplálkozás-egészségügyi ajánlásával: ha az állam olyan játékszabályokat alakítana ki, amiknek a nembetartását szankciókkal kell sújtania, az csak pénzt vonna el a rendszerből, és az ostor a legrászorultabbakon csattan, a gyermekétkeztetés pedig nagyobb zsákutcába kerülne, mint most van!



Legyen bármilyen is a hatósági attitűd, a tény tény marad: az étkezési norma az országban gyerekenként 300–1000 forint között mozog (csak mi gondoljuk, hogy a felső határ közelében már lehetne akár jó minőségű étkezést is nyújtani?). Ennek az összegnek egy részét a szülő, másik részét az adófizető állja. Ami ebből készül (már ami sok kéz közvetítésével a gyerek tányérjára kerül), az pedig ehetetlensége miatt nagyon sokszor csak a hulladék mennyiségét növeli!

A grammokat mérni, megvannak-e a tányérban az előírt tápanyagok, és azt figyelni, nem szennyezett-e az étel, valójában a takarmányozásról szól, nem a gyerekekkel való törődésről.

Arról pedig, hogy a nagyobb szolgáltatók némelyike most a NEBIH-nél keresi az együttműködés lehetőségét (ahonnan a számukra legjobb esetben buksisimogatásra számíthatnak), a köz-eljövőben kiderül, képmutató gesztus volt-e, vagy az önelemzés és a kényszerű változtatások kezdete. ■

It is not the mirror that is distorting!

Anna Zoltai, head of the National Food Chain Safety Authority's (NEBIH) Horeca and catering supervision department spoke to Trade magazin about the NEBIH inspection performed at catering service providers of schools and kindergartens. She told that all the stakeholders were surprised at the bad results. About 1-1.5 million people are fed by public catering companies and the majority of them are children, who unlike adults have no choice but to use the service. Usual check-ups focus on hygienic conditions and the presence of required nutrients in the food, but NEBIH started to concentrate on the enjoyment value too because children decide whether to eat the food or not based on this. The usage of local and regional ingredients is a good initiative but it is also important not to transport cooked meals from a long distance, e.g. some children in Budapest get their lunch from Esztergom! Inspectors visited places where according to the parents there were problems. NEBIH does the inspection and publishes the result, and parents are really grateful to them – sometimes the heads of institutions too. Two major public catering service providers have already contacted NEBIH an inquired about opportunities for working with them. Everyone has their own responsibility in their position, but the tool as well: the community. In general NEBIH's task is to call the attention of authorities to the fact that there are major problems. NEBIH is struggling with the same problems as OTH with its nutritional health recommendation, published in 2011: if the state would set rules in a way that those who don't keep them are fined, it would only take money out of the system and children would get even poorer service than before! At the moment children are fed by public catering companies from a sum of HUF 300-1,000/person, part of this is paid by parents and another part comes from tax payers. The problem is, very often this sum is used to cook such bad food that it ends up in the garbage can! ■

Ki evett a tányérkámból?

Egy, az iskolák, óvodák ellátását is végző közétkeztető cég életébe közelről van belátása névtelenséget kérő beszélgetőpartnerünknek. Sofőrként (és rakodóként) dolgozik egy szolgáltatónak. Budapesten és az agglomerációban napi körei során alapanyagokat és készített is szállít főző- és tálalókonyhákbá, így rálátása van a megrendelésekre, számlákra egyaránt. Ő mesél.

– Az ilyen szerződéseket az önkormányzatok hosszú időre kötik, hosszabb távra kikényszerítve a kialakított árat. A szolgáltatás végzésének időszakában folyamatosan emelkednek a közétkeztető cég költségei,



amely érthető módon a periódus végén sem szeretne lemondani a profitjáról.

A megnövekedett költségek csökkentésének egyik módja, hogy a pénzt a munkatársaktól és a konyháról vonják el. Így a 8 órára – egyre kevesebb jövedelemért – szerződöttetett dolgozóktól (a minimálbéresektől is), szemrebbenés nélkül megkövetelik a túlmunkát, hiszen egy konkrét feladatot kell ellátni. Elmenni meg a válság miatt nincs hová, és jelentkező mindig van a renitens kolléga helyére.

Az adminisztrációs szoftver láthatóan valami alapprogrammal működik, a cég nem biztos, hogy szánt pénzt a valós igényeinek megfelelő szoftver kidolgoztatására. A tulajdonosok a szakácsokat szóban tájékoztatják, hogy a program által kiszámolt alapanyag-mennyiségekből hány százalékkal kevesebbet kapnak, az elvonás meg lassan, de folyamatosan nő. Az egyik érv: úgyis egyre több a moslák...

Gyakran előfordul, hogy a szakács az egyébként újraszámolt mennyiséget

sem kapja meg, de hogy mennyivel kevesebbet, az vagy a szállításkor, vagy már csak a főzés megkezdése előtt derül ki.

Főzni azonban így is kell, ha úgy alakul, hát trükközve. A szakácsok például évek óta nem láttak több olyan fűszert, amely a recepteken ugyan szerepel, de a konyhára már nem érkezik meg. Ha sokat panaszkodnak a szülők a minőségre, a szakácsok utasítást kapnak: főzzenek jobban!

A gyengébb minőséget meg lehet szokni, azt azonban nem, ha az ebédidő végén nem jut étel valamelyik gyereknek. Az óvodák és iskolák által megrendelt kiszállítások alkalmával az adagoknak pontosnak kell lenniük, hiszen tételesen veszik át őket. Azonban a gyerekek ott sem feltétlenül kapják meg a teljes adagot, ahová az rendben megérkezik. Bevett gyakorlat az intézményekben, hogy a fejadagok bizonyos ételek esetében csökkentett, megfelelő mennyiségben kerülnek a gyerekek elé, azonban az így keletkezett „repetát” már nem mindig adják ki.

Az óvodákban általában az ott dolgozók csak kis hányada fizet étkezésért, amikor megérkezik az ebéd, aki teheti, már a tálalókonyhán van – és ha már ott van, megebédel. A legrosszabb, amikor még az ebéd szinte be sem került a konyhára, a konyhas nénik már megtöltik az odakészített éthordóikat, amelyek közvetlenül a reggeliből elvett, vagy megmaradt ételeket rejtő szatyrok mellett állnak. Sajnos ezt rengetegen így tartják természetesnek! ■

Food delivery containers – from a close range

We managed to interview someone (who would like to remain anonymous) working for a public catering company in the Budapest region, which is also providing its services to schools and kindergartens. He told us that municipalities sign contracts for a long period as time passes the service provider's costs keep increasing, so if it wants to remain profitable it has to find the way how to cut operating costs. One of the things they do is making workers do longer hours but paying them no overtime. Cooks get fewer ingredients but they have to cook the same amount of food from this – they are forced to do little tricks, e.g. they have to substitute certain spices with others, etc. Obviously, the food quality becomes poorer. Children get used to lower quality but sometimes it also happens that by the end of the meal there is nothing left for some children. Very often children are only served half portions and kindergarten or school kitchen staff eats or takes home the food that isn't given to children. ■

Nemzetközi ifjúsági versenyek előválogatója



A WorldSkills és az EuroSkills verseny olyan kivételes alkalom és lehetőség, ahol legifjabb szakembereink összemérhetik szakmai tudásukat korcsoportjuk legjobbjával a világ, illetve a kontinens minden részéből. A 2012-es belgiumi EuroSkills-en szépen szerepelt pincér- és szakácsversenyzőnk egyaránt – 3. és 4. helyet szereztek, „csapatban” pedig ők ketten harmadikok lettek. Talán a jó eredmények is motiválhatták az idei lipcsei WorldSkills-re jelentkezőket is. Az 1991. január 1.

után születettek számára a hazai válogatót (a 2014-es EuroSkills-re is) 2013 februárjában tartották a BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Karán.

A szakácsoknak – az elmúlt évekhez hasonlóan – egy meglepetés alapanyag kosárból kellett egy 3 fogásos menüt (előétel-főétel-desszert) kitalálniuk és elkészíteniük 4 főre tállalva 5 óra alatt. A versenyt Molnár Mórió nyerte (képünkön), a kaposvári Kereskedelmi és Vendéglátóipari Szakiskola tanulója (felkészítője: Papp Zoltán); ő utazik Lipcsébe, és még egyszer megmérik a 2. helyezett hajdúböszörményi Gajdán Antallal a 2014-es EuroSkills-helyért.

A főiskolán zajló megmérettetés a pincérek között csak az egyik válogató volt, a másik a Schnitta Sámuel Országos Tanulóverseny keretén belül zajlott. A 2-2 legjobb közül – szakmai és angoltudásuk, valamint motivációjuk alapján – a zsűri utólagosan döntött. Eszerint a 2013-ban Vízi Dávid (Ferenc Pince, Tihany), 2014-ben pedig Katona Dávid (Sipkay Barna Szakközépiskola, Nyíregyháza) képviseli színeinket a felszolgálók versenyén. ■

Pre-selection for international youth competitions

WorldSkills and EuroSkills are excellent opportunities for young talents to compete with the best students from all over the world or the continent. The preliminaries of WorldSkills for students born after 1 January 1991 were held in February 2013, at the BGF Budapest Business School. Cooks had 5 hours to prepare a 3-course menu for 4 persons, using a surprise basket. The winner was Mórió Molnár from Kaposvár. ■

Megvalósult és megvalósulatlan álmok

Először tesz közzemlére a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeum a 20. század első feléből származó, művészettörténeti szempontból is figyelemre méltó reklámgrafikai terveket. A 19. század végén Magyarországon is teret hódító iparművészeti mozgalom hatására és a művészeti írók ösztönzésére egyre több művész kezdett plakátot és aprónyomtatványt tervezni. A kereskedelmi és kulturális reklámok iránt folyamatosan növekedő kereslet nyomán megszületett egy új, máig élő művészeti műfaj, az alkalmazott grafika. A reklámok tervezésével foglalkozó művészek eleinte továbbra is hangsúlyozták festőművész voltukat – teljes joggal, hiszen 1910-ig nem volt külön képzés alkalmazott grafikusok számára, így a tervezők első nemzedéke még akadémiaiát végzett.

A magyar alkalmazott grafika a 20. század első évtizedében indult látványos fejlődésnek, és kivívta önálló helyét az iparművészetben. Fórumot és elismerést kapott hazai és külföldi kiállításokon, és hamar nemzetközi rangra emelkedett. A magas művészi és technikai színvonalat tehetséges művészegyéniségek biztosították. Mindemellert voltak rokon területekről érkezett, autodidakta grafikusok is. Az 1910-es évektől az alkotók többsége már nyomdákban vagy nagyobb kereskedelmi cégeknél, főállásban foglalkozott reklámok tervezésével.

Az eddig jobbára a raktárak polcain pihenő, kiállításokon szinte soha nem szereplő alkotások május 5-ig tekinthetők meg a múzeum időszakos kiállításán. ■

Dreams that came true and others that didn't

For the first time the Hungarian Museum of Trade and Tourism exhibits advertisement posters (until 5 May) from the first half of the 20th century. In Hungary applied graphic arts started to develop rapidly in the first decade of the last century and soon earned international recognition. The high level of artistic and technical level was guaranteed by the fact that many talented painters designed graphic advertisements. ■



A magyar kézműves fagylalt napja

Fiatall magyar cukrászok egy aktív és ambiciózus csoportja, a Magyar Kézműves Fagylalt Klub úgy vélte, hogy saját szakmájuk számára is érdemes adaptálni a többnyire sikeres, jól kommunikált Torkos Csütörtök bevált elemeit. Ezért annak mintájára javasolták a cukrász ipartestület vezetésének a Fagylalt Nap, hivatalos néven A magyar kézműves fagylalt napja bevezetését – sikerrel. Az idei első ilyen országos fagylaltnapra május 8-án kerül sor.

Az ötlet Róth Péter fagylalttechnológus agyából pattant ki; az ifjú szakemberek szeretnének hagyományt teremteni, rangot adni az eseménynek. Deklarált céljuk a kézműves fagylalt népszerűsítése. Minden, az akcióban részt vevő fagylaltozó kap egy matricát, ezt teszi ki a fagylaltos vitrinre: hasonló módon működik az „Ország tortája” promóció is. Szakmai felhívásuk része egy ajánlás is: a „Fagylaltosok a hátrányos helyzetű gyermekekért” jelszó szellemében kéri cukrász kollégáikat, hogy azok belátásuk szerint válasszanak a környezetükben egy közintézményt, kórházat, csoportot, közösséget, és ajándékozzák meg egy pár gombóc fagylalttal azokat, akik ezt ilyen vagy olyan okból nem tudják megvásárolni maguknak.

A Fagylalt Nap tipikus alulról jövő kezdeményezés, hasonlóval nem gyakran találkozunk gasztronómiánkban. Drukkolunk a Magyar Kézműves Fagylalt Klub alapítóinak, akik a kezdetekben – jobb híján – maguk próbálnak hírverést csinálni elképzeléseiknek: információkat küldenek gasztrobloggereknek és néhány sajtómédiumnak, ám az első évben még elsősorban a sajtoreklámban bíznak, fiatal barátaik között terjesztik az eseményt. ■

The day of artisan ice cream in Hungary

The Hungarian Artisan Ice Cream Club, founded by young and ambitious confectioners, decided to organise an Ice Cream Day – or as it is officially called The day of artisan ice cream in Hungary for 8 May 2013. Péter Róth, ice cream technology expert came up with the idea and the goal is to popularise artisan ice cream. It works like the 'Cake of the Nation' promotion, every participating confectionery will get a sticker which they can put on the counter. ■

Azonnal oldódó üzlet

Várakozásainkkal ellentétben a Starbucks Nagy-Britannia mellett néhány kelet-európai országban – köztük Magyarországon – is bevezeti azonnal oldódó kávéját, a VIA® Ready Brew-t. A VIA-t a Starbucks üzletekben fogják árulni, de kávé nem fognak belőle helyben készíteni. Később több változatban is kapható lesz, ára 12 adagos kiszerelésben 2390 Ft, azaz 199 Ft/ adag.

A VIA-ba – a hagyományos instant kávéktól eltérően – mikrofinomságúra őrölt szemes kávé kevernek, ami nem hagy



zaccot, hanem ugyancsak feloldódik a forró vízben. A cég számos marketing-kommunikációs eszközzel és kóstoltatással igyekszik megismertetni a terméket a vásárlókkal. A 100

százalékban arabica babokból készült termék népszerűsítésére minden kávézóban külön „VIA-sarkot” is felállítottak.

Mint ismeretes, a Starbucks március második felében bejelentette, hogy közel százhektáros birtokot vásárolt Costa Ricában a Poas vulkán oldalában, ahol mezőgazdasági kutatási és fejlesztési központot is létrehozna. ■

Instant business

Defying expectations, Starbucks is going to introduce VIA®ReadyBrew instant coffee not only in the United Kingdom but also in a few countries of Eastern Europe – including Hungary. VIA is a 100-percent Arabica micro-ground instant coffee and it will be sold in Starbucks stores, but no coffee will be made from it on the spot. Later it will be available in many versions, at the moment the 12-portion package costs HUF 2,390 – that is HUF 199/ portion. ■

A fast casual

Európában is helytáll

A nyugati világ vendéglátásának egyik legdinamikusabban fejlődő szegmense a fast casual, amelynek jellemzőiről mi is többször írtunk. Leegyszerűsítve: a



fast casual étteremtípusban a vendég a pultnál választja ki a rendelt fogásokat, és az asztalnál kapja meg azokat. Így magasabb szintű szolgáltatást kap, mint a fast food éttermekben, de az étkezése nem, vagy alig vesz több időt igénybe, mint a gyorséttermi, és kevésbé uniformizált környezetben költi el ebédjét, vacsoráját. A terület eredményességét most már Európában is mind határozottabban bizonyítják a tények. A márciusban közzétett németországi adatok szerint, amíg a TOP 100 német étteremlánc forgalmának átlagos növekedése 2012-ben 3,1 százalék volt, a listán szereplő 14 fast casual étteremlánc esetében ez az átlag 13,5 százalék. A legmeggyőzőbb eredményeket közülük a Vapiano és a Marché, valamint a nálunk kevésbé ismert von Allworden produkálta. ■

Fastcasual does well in Europe too

Fastcasual is one of the fastest developing segments of the restaurant business in the western world. Facts support this trend now in Europe as well: according to German data published in March, the average growth in the turnover of the TOP 100 German restaurants was 3.1 percent in 2012, but the growth rate of the 14 fastcasual restaurants featured on the list was 13.5 percent. Vapiano, Marché and von Allworden were the best performers among them. ■

Felix tésztaszósz

A Felix tésztaszószok mindenkit asztalhoz csábítanak: gyerekeket és felnőtteket egyaránt – a Felix tésztaszószok az egész család kedvencei! Nem csoda – hiszen a finom Felix tésztaszószok csak gondosan válogatott, és főleg friss hozzávalókból készülnek! A Felix tésztaszószokat kíméletes hőkezeléssel teszik hosszan eltarthatóvá. Tartósítószerke és ízfokozók nélkül természetesen! A Felix tésztaszósz 360 g-os kiszerelésben, 3 ízben kapható: Bolognai, Arrabbiata és 5 fűszeres változatban. (X) ■



Felix pasta sauce

Delicious Felix pasta sauces are made from carefully selected fresh ingredients only. Only heat treatment is used as for preservation, Felix pasta sauce contains no additives or flavour enhancers. It is available in 3 versions: Bologna, Arrabbiata and 5 Spices. (X) ■

TABASCO®

A legenda szerint a polgárháború után Edmund McIlhenny Mexikóból származó pirospaprika-magokat vetett el Avery Island szigetén. A narancs-vörös színű érett paprikaszemeket helyi sóval és kiváló minőségű ecettel elegyítették. Az elkészült fűszerkeveréket üvegcékbe töltötték és 1868-ban a TABASCO® Pepper Sauce név alatt kezdték forgalmazni. A TABASCO® csípős chilipaprikaszósz kizárólag természetes hozzávalókat tartalmaz, receptúrája lényegében ma is változatlan: a piros chilipaprikát és a sót 3 évig érlelik fehér tölgyfahordókban. (X) ■

TABASCO®

TABASCO® is a hot chilli pepper sauce that only contains natural ingredients and the recipe is the same as it was at the beginning in 1868: red chilli peppers and salt are aged for 3 years in white oak barrels. (X) ■



Aranybogár

Bolygónk fehérjekészletének 90 százalékát a rovarok adják. Távoli országokban esznek mindenféle bogarakat és kukacokat, de a nyugati világban is fellángol időről időre a rovarevés divatja.

A Biblia szerint Keresztelő Szent János ki zárólag sáskaevéssel tartotta fenn magát a sivatagban, de egyes elméletek szerint a mennyei manna is egy jó időben érkező sáskajárást takart. Mohamed próféta – mondják – szerette a mézes vagy sós olajban sült sáskát. A lakomáiról elhíresült ókori római Lucullus saját kezűleg etette boros korpával a cserebogárlárvákat, s a „tenyészetet” jóízűen falta fel.

Előfordulhat, hogy Szomália lakosai nincsenek tisztában ezekkel a történelmi tényekkel, nekik istenek végrendeletben hagyták meg, hogy a rossz termésű években természetekkel csillapítsák éhségüket. Sok más afrikai egyszerűen csak tudja: a sült sáska íze édeskés.

Sok minden csak „neveltetés” kérdése! Pszichésen egészen másként hat egy európaira, amikor rákot, osztrigát, csigát, béka-combot, polipot, vagy éppen kakasherét, vesevelőt, pacalt képzel a tányérjára, mint amikor kukacot, hangyát, tücsköt-bogarat. Hogy mi fizlik, az szubjektív kérdés – ha meg tudunk szabadulni beidegződéseinktől, különleges ízélményekben is részünk lehet. És legyünk őszinték: a sokak által nehezen megfizethető rákok egyik-másik fajtája (mondjuk a languszt) nem emlékeztet a csótányra vagy a skorpióra? Mi viszont (azaz legtöbbszörünk) csak az utóbbiaktól undorodunk. Pedig ha a dolgot gyakorlati szempontból nézzük, a rovarok az emberiség táplálékának kimeríthetetlen forrásai lehetnének.

Létezik egy „tudományág”, amely a világ legtermészetesebb módján foglalkozik a bogárevészettel, az entomofagia – megalapítója Vincent Holt angol gondolkodó, akit az emberiség éhezõ rétegei gondjának megoldása vezérelt. 1885-ben Nagy-Britanniában megjelent egy könyv is, amellyel a rovarevés népszerűsítésére tettek kísérleteket – jóval kisebb eredménnyel még annál is, mint amekkora sikerre ma számíthatna egy hasonló kiadvány.

Az entomofagia az egészséget is érinti, és itt nemcsak a jó minőségű fehérjére gondolhatunk; a thai skorpiók különleges aminosavai a hosszú életet biztosítják, hasznosabbak bármilyen más „elixírnél”. A madagaszkári óriás százlábú meg állítólag úgy hat a férfit potenciálra, hogy azt a Viagra megirigyelhetné...

Mivel az európai turisták között hazánkfiái is ellepik Thaiföldet, valószínűleg jó néhány honfitársunk elmondhatja, hogy ha



másért nem, hát brahiból megkóstolt az utcai árusok által kínált rovarválaszték-ból ezt-azt. Nyugat-Európa ennél előbbre tart.

A tévécsatornákon, újságokban bárki értesülhetett már a Berlieni kukacbárról, vagy a londoni, New York-i éttermekről, ahol liszt-kukac-pástétomot, ganajtúróbogár-salátát, desszertként tücsköt és skorpiót – leöntve egy kis csokoládéöntettel – szolgálnak fel. Azt is olvastuk, hogy az isten háta mögötti, út menti ausztrál falatozóban, a „Kövé Billnél”, ahol a sonkás omlett vöröshangyatojással a specialitás, egy hónappal korábban kell asztalt



foglalni. Pedig aligha jegyzik a Michelin Guide-ban...

Amikor ehető rovarokról beszélünk, ne csak az afrikai éhezõkre gondoljunk, vagy Pillangó híres történetére, aki a börtöneveiben bogarakat és százlábúakat evett, hogy életben maradjon. Sok fe-

hér ember is nyencséggként kezeli életterünk hat és nyolclábú szomszédjait. Latin-Amerikában például sokan kóstolják meg a citrom- és mentaízű poloskákat, Észak-Afrikában a fahéjjal és gyömbérrel illatozó bogárkákat, vagy Madagaszkáron az állítólag a legjobb fekete kaviár íze-re emlékeztető „húsú” csótányt. Talán jobb is a rovaroknak, hogy ódzkodunk tőlük, meglehet, másképp már ki is irtottuk volna néhány fajtájukat. Mindemel-

lett Európában sem undorodnak sokan a tequilában úszó kukac láttán, különös csemegének tartják a szardíniai Casu Marzu sajtot, amit már annyira éretten fogyasztanak, hogy hemzsegek benne a rovarlárvák, az immunrendszerüket meg drága belga csokoládéba mártott hangyákkal erősítik. Megesszük a kukacos cseresznyét, de meg ne halljuk, hogy a Starbucks kávészínezékként használta a bíbortetű szárnyát!

A vicc az, hogy az ember bőven eszik bogarat, férget. Egyes tanulmányok szerint étkeinkbe annyi kerül bele észrevétlenül, hogy egy évben fejünként átlagosan fél kilót fogyasztunk belőlük. ■

🇬🇧 Gold bug

Insects provide for 90 percent of the protein on Earth. In distant countries people eat all kinds of bugs and worms, and from time to time eating insects comes into fashion in the western world too. A lot depends on how a person has been raised: what people like is very subjective and if we can leave our prejudices behind we might be in for a special treat eating bugs. If we look at it from a practical perspective, insects can be an inexhaustible source of food for humankind. What about the West? In Berlin there is a worm bar and there are restaurants in London and New York where flour worm paté, ding beetle salad and locust or scorpion desserts are served. May be it is better for insects if they disgust us because otherwise many species would probably be extinct by now. But let's not forget that Europeans have no problem whatsoever with the worm in a bottle of tequila or the traditional Sardinian cheese Casu Marzu, which contains live insect larvae. ■

Ital és edény összhangja

Egyetlen rusztikus tárgy, de több oka van, ami miatt szeretjük a fából készült vodkás „po-harat”.

Nemcsak eredeti az ötlet, de kézzel készül, természetes anyagból, nagyon szláv, ennél fogva nagyon illik a vodkához. Egy 4-5 méterre is megnövő borókabokor vastag ágaiból faragja egy észt vállalkozás. A nyers fa, az első néhány használatkor állítólag különleges utóízűt kölcsönöz az italnak. ■



🇬🇧 Harmony of drink and vessel

It is a rustic object indeed: a vodka 'glass' made of wood. It is a really original Estonian idea as the small vessel, hand-made from thick juniper branches suits vodka really well. ■

Higiénia 2013

A mosdóhigiéniai eszközök gyártói évtizedek óta tisztában vannak azzal, hogy a vendéglátóhelyi illemhelyen a vendégnek az adja a legnagyobb komfortérzetet, ha nem kell semmihez hozzáérnie – és így van ezzel a legelőkelőbb étterem mosdójában is. Ez motiválta a Tork termékfejlesztőit abban, hogy a Tork Elevation higiéniai rendszer részeként megalkossák a szenzoros habszappan-adagolót. Az új eszköz a „világpremierrel” egy időben mutatja be a cég Magyarországon. A forgalmazó a habszappan-adagolót az exkluzív mosdókba ajánlja első sorban. A nagy kapacitású rendszer rendkívül költséghatékony: az egyszer használatos flakonból 2500 adag habot lehet kipumpálni, és egyetlen elemkészlettel 90 ezer adag válik elérhetővé. Az már szinte magától értetődik, hogy a műanyag flakon újrahasznosítható, tartalma pedig nemcsak kézkímélő, de EU környezetvédelmi öko címkével is rendelkezik. (x) ■



🇬🇧 Hygiene 2013

Guests feel best in the toilet rooms of bars and restaurants if they don't have to touch anything. This is the reason why Tork created the Elevation sensor foam soap dispenser, which debuted in Hungary at the time of the world premiere. It contains 2,500 doses of soap in a refill and the batteries last 90,000 doses. (x) ■

Zöld dió

Régi-új nyencség a zöld dió, eleink számos betegség ellen használták a belőle készült főzeteket, nyalánkságokat. Egy kelet-magyarországi cégcsoport szakembereinek köszönhetjük újrafelfedezését. A rengeteg kézi munkával készült Goldenfood zöld dió szirupban Magyar Termék



Díjat nyert 2012-ben, és mára igazi gasztronómiai kuriózzummá nőtte ki magát. Kiskereskedelmi ára miatt a közelmúltig a vendéglátásnak csak egy szűk rétege számára

volt megfizethető, de a cég már nagyobb (60-120-180 darabos), egyszerűbb kiszerelésben kínálva elérhetőbbé teszi az átlagéttermek és -cukrászdák számára is.

Az enyhén fűszeres illatú és ízű zöld dió készítésénél cukrot, fahéjat, szegfűszeget és kardamont használnak. Önmagában és különféle fogások elemeként is élvezhető, remek kiegészítője szárnyasoknak, vadhúsoknak és persze édességeknek. A sikert látva nem is csodálkozunk, hogy a gyártó tervezi a Golden Food márkacsalád bővítését; szóba került zölddió-krém, zöld mandula szirupban, zöldmandula-krém, sütőtök szirupban és hasonlók kifejlesztése. ■

🇬🇧 Green walnut

Green walnut is an old-new delicacy; our ancestors were already using it to make different brews and snacks to cure various illnesses. Now it has been rediscovered: Goldenfood green walnut in syrup won a Hungarian Product Grand Prize in 2012. It is available in 60-, 120- and 180-piece versions and its price is affordable to restaurants and confectioneries. ■

A kedvenc lemezem

El tudna-e képzelni jobb terítéket egy music pubba vagy más zenés helyre, mint az olasz Longplate tányérokat? Felülnézetből megszólalásig hasonlítanak egy bakelit nagylemezre (már a márkanév is kreatív: hasonlít a nagylemezeket jelölő long play /LP/ kifejezésre). A tányérok közepére, mint a valódi lemezekén, az előadók, zeneszámok jelölése, szellemes feliratok, rajzok kerültek. A vendégek egy pillanatra se szabadulnak a zene hatása alól; és mi jobb indok ennél a zenés felár felszámítására? ■

🇬🇧 My favourite LP

Longplate is a series of cleverly designed plates that mimic vinyl records. They are designed in Italy and they would make the perfect table setting in a music pub. In the centre of plates, just like on real LPs, there are illustrations. ■



Lehet elég korán kezdeni!



Oroszországban már a második generációs úgazdag nemzedék szórja a pénzt az importált séfek által kiszolgált luxuséttermekben, ők már feltehetően túljutottak az ízlésfejlődés azon szakaszán, hogy az a finom, ami aranyáron kapható. Az ifyencek ott is szeretnek főzni, a szláv gyermekkultusz és a szigorú pragmatikus nevelői attitűd jegyében pedig főleg mindent megadni porontyaiknak, hogy azok aztán mi-

nél kevésbé érezhessék magukat lenézve később a Riviérán vagy Los Angelesben.

A moszkvai Ragout étterem – talán egy csúfolódó francia szakácsa – ennek a célcsoportnak találta ki speciális szolgáltatását: tanfolyamot tartanak babákat-kisgyermeket nevelőknek, hogyan készítsenek gourmet babaételeket. Három csoportot szerveznek 5-8, 8-14 és 14-24 hónapos csemeték szüleinek. A háromnapos kurzus ára a maximum 40 fős foglalkozásokon 8000 rubel (60 ezer forint) személyenként. Mindezt az érdeklődők megtanulják a sima zöldségpürétől a komplex curry és desszert elkészítéséig azokat a folyamatokat, amelyek révén már egészen kicsi korától megérezheti a gyermek, milyenek a friss, szezonális termékek, a különféle fűszerek, a rafinált ízek. ■

🇬🇧 One can't start early enough!

Ragout restaurant in Moscow offers a special service: they organise courses for parents with children or babies to teach them how to cook gourmet food for the little ones. There are three groups, for parents with 5-8, 8-14 and 14-24 months old children. Participants work in groups of 40 and the 3-month course costs about HUF 60,000 per person. Parents learn how to cook a wide range of dishes, from simple vegetable purée to complex curries and desserts. ■

Pizza a második gyerekkorukat élőknak

Saját összeállítás pizza – remek, bár nagyon nem új hír! Ehhez képest a New Yorkban élő svéd Jonas Lund „Fesd meg saját pizzádat” projektje már meglehetősen merész előrelépés a megrendelt étel önálló tervezésének útján.

Az ügyfél lerajzolja rendelését a Windows Paint vagy más festőrendszerrel, elküldi a pizzás cégnek (egyelőre a Famous Original Ray's Pizza-hálózat vállalkozott a „művészek” elképzeléseinek megvalósítására), ahol a feltételekből kihozható színekből, a szokásos alapanyagokból összeállítják a megálmodott képet. Pontosabban torzót, hiszen nem számítógéppel vezérelt műveletről van szó, csak egy-egy poénról, ami ráadásul nem is olcsó: a 46 cm átmérőjű pizza 31-64 dollár között mozog. (Hogy ezekért az összegekért miket kérnek a népművészek, a paintyourpizza.com-on tekinthető meg!) ■



🇬🇧 Pizza for those in their second childhood

'Paint Your Pizza' is the brainchild of Swedish-born New York artist Jonas Lund: customers can design their pizza using Windows Paint or some other similar programme and order it online from Famous Original Ray's Pizza. ■

Német precizitással

Gyors ütemben terjeszkedik a német Kochhaus „étteremlánc”. Nevezhetnénk a kochhausokat valamiféle delikátüzletnek is, de elsősorban gasztronómiáról van szó, és mindennapos a szakácsok jelenléte, a bemutató, a közös főzés – maradjunk hát a vendéglátóhelynél.



Az elgondolás nem forradalmian új: adtunk már hírt ázsiai éttermekről, amelyek dolgozóik holtidejét fogásaik alapanyagának előkészítésével töltötték ki, amit aztán házhoz szállítottak a kevesebb idővel rendelkező, de főzni azért szerető ügyfélkörüknek. A Kochhaus működésének koncepciója azonban teljes egészében arra az elvre épül, hogy a vendég/partner/vevő főz. Ami ezekben az üzletekben megvásárolható, az a tiszta, pontosan a megfelelő mennyiségben előkészített alapanyag és a know how, azaz recept (asztalon is bemutatva), a hozzá tartozó illusztrált leírások, és a segítség a bármikor készséges személyzettől.

Innovatív ötlet és imponáló lehetőség arra, hogy a vevő megmutathassa a benne rejlő gasztronómiai képességeket, anélkül, hogy neki kellene elvégeznie a főzéssel járó munka nehezebb részét, miközben jelentősen csökken a konyhai hibalehetőségek száma. A Kochhausba betérő vendég mindig hús fogás közül választhat – ezek közül kettő cserélődik hetente. A legdrágább fogás sem kerül 10 eurónál többre adagonként, egyik étel elkészítése sem bonyolultabb 12 lépésnél. A legtöbb recept a cég szakácsaitól származik, és az alapanyagok külön is megvásárolhatóak az üzletben, akárcsak a főzőedények és a fogásokhoz ajánlott borok. A termékeket igény szerint házhoz is viszik. A felhasználó élelmiszerek jelentős hányada helyi, illetve bio, emellett számos árucikk egy megváltozott munkaképességűek termékeit árusító berlini áruházból származik. A Kochhaushoz franchise-rendszerben lehet csatlakozni. Ki van találva, nem? ■



🇬🇧 With German precision

German 'restaurant chain' Kochhaus is expanding fast. The idea is not revolutionarily new: the concept is based on the fact that customers cook and Kochhaus units offer them all the necessary ingredients, in the right portion, and the know-how (the recipe) with illustrated descriptions and on demand help from the staff. Customers get to choose from 20 meals – 2 of them are new every week – and the most expensive one costs EUR 10 per person. None of them take more than 12 steps to prepare. A large proportion of ingredients are regional and organic. ■

Néhány kortynyi bor

Az üveget kiváló alternatív kiszervelek borpiaci evolúciójában szinte törvényszerű volt, hogy a fejlődés eléri a poharak világát is. A fém vagy műanyag fóliával lezárt plastikpoharak mind szélesebb formaválasztékban kerülnek a piacra. A közízlés és a fogyasztói attitűd változásai oda vezetnek, hogy egyikbe-másikba közülük különleges minőségű borokat is töltenek. Fogyasztják őket különféle out door rendezvényeken, utazáskor, víz mellett, de állítólag még a London környéki ingázók vonatai is ilyenekkel vannak tele munkaidő után.

Némileg szubjektíven hármat emelünk ki a kategóriából; szerintünk ezek az átlagnál komplexebb funkciókat látnak el, és nem mellesleg különféle csomagolási és egyéb díjak birtokosai.

A Dragons Den (1) számos díja közül az egyik például a borok „Oscar-kiosztójáról”, a The International Wine Challenge-ről származik, és bevezetésének évében a Mark & Spencer negyedmilliót adott el belőle. Ám ami miatt

igazán szeretjük, az a pohárra ragasztott mini címke, ami fogyasztás közben is visszafogottan népszerűsíti a bor márkáját.

Stacked wine (2) néven került forgalomba a 4 pohárból álló, pontosan egy palacknyi (4 x 1,875 deciliter) mennyiségű minőségi italt tartalmazó készlet, amit nevéhez híven legőszzerűen egymásra lehet rakni. A szár nélküli, tulipánformájú, összefóliázott poharak egyenként is le vannak zárva; látványos, modern, eredeti – mi kell még!

A borfogyasztás rituáléját talán a nemes egyszerűséggel csak forradalminak nevezett Singlz (3) hozza vissza a legújabb: műanyag palackját egy rá borított pohár zárja le, amely belsőjének aljába öntötték a csavarzár kupakot. Mindhárom újra feldolgozható anyagból készül. ■



1



2



3

Végre pohár készült az IPA-hoz

2012 sikersőre a világban a „kéműves” sörök kategóriájában kétségtelenül az IPA, azaz az Indian Pale Ale volt (az USA-ban craft beernek akkor nevezheti termékét egy főzde, ha éves termelése 2 millió hektoliternél kisebb – a közelmúltban a határt 5 millióra emelték). Nálunk is közel fél-száz kis és közepes nagyságú főzde próbálkozik saját IPA készítésével, de az Államokban például tavaly már minden 5. pohár eladott kéműves sör az IPA valamelyik fajtájához tartozott (ez az óriási ország sörfogyasztásának közel másfél százalékát jelenti).

Csak a rend kedvéért: az IPA a hagyományos angol könnyed, édeskés ale-típus, a Pale Ale „továbbfejlesztett” fajtája. Ahogy neve mutatja, az indiai gyarmatokra szállító hajók személyzetének főzték, és hogy kibírja a hosszú tengeri utat és a klímaváltozást, nagyon erősen komlózták. A klasszikus IPA tehát kesernyős, testes sör, alkoholtartalma az átlagnál magasabb. Ma már főzik magas alkoholtartalommal (Imperial IPA), de fekete sörként is (Black IPA). A diadalmenet szépséghibája (legalábbis mostanáig az volt), hogy az IPA-t csak „kölcsonkorsókba” lehetett csapolni, pohár nem készült hozzá. A hiányosságot azonban áprilistól pótolja a német Spiegelau cég, amely két ismert amerikai IPA-gyártóval összefogva próbál hasznosítani a trendből: a profik segítségével alkotta meg az autentikus IPA-pohár prototípusát. Az IPA-„serleg” keskeny, vízszintesen bordázott törzse kifejezőtői szerint arra szolgál, hogy a sör komlós-gyümölcsös aromáit a pohár minden megdöntésekor a lehető legjobban tudja élvezni az ital fogyasztója. ■



Finally: a glass made especially for IPA

Indian Pale Ale (IPA) was the sensation of 2012 among 'artisan' beers (or craft beers). Up until now no proper glass was made especially for IPA, but German company Spiegelau started cooperating with two IPA brewers in the USA and they created the authentic IPA glass: it is slim and the ridges at the bottom aerate the beer. ■

Ütős-citromos

Új italkategóriaként népszerűsíti a Garage Hard Limonade RTD koktélt forgalmazója, a Carlsberg. A termék magyar szlogenje a név kreatív fordítása: Kőkemény limonádé. Az ital alkoholtartalma 4,6 százalék, valódi citromot, és közelebből nem meghatározott „jófajta szeszt” tartalmaz, keserű ízű. 0,33 l-es palackja közel 20 százalékkal nagyobb űrtartalmú, mint a legvalószínűbb vetélytársainak tekinthető más alcopopoké, például a Breezereké. A Garage Hard Limonade egyelőre Dániában és Finnországban a legnépszerűbb, cikkünk megjelenésekor már nálunk is kapható a nagyobb nagykereskedőknél, javasolt fogyasztói ára 600 Ft. ■

Hard lemonade

Carlsberg is promoting its GarageHardLemonade RTD cocktail as a new drink category. Its alcohol content is 4.6 percent and its ingredients include real lemon and 'some good quality alcohol'. GarageHardLemonade has a bittersweet taste and is sold in 0.33l bottles, its recommended price at bigger wholesalers is HUF 600. ■



A few sips of wine

Alternative packaging solutions have already appeared in the world of wine in glasses too. Our view the following three solutions are among the best: Dragons Den (1) – It was awarded at The International Wine Challenge. Stacked wine (2) – individual sealed cups (4 x 187ml) stacked on each other like Lego. Singlz (3) – bottle integrated into the base of a drinking vessel, which also serves as a closure system around the neck of the bottle. ■

Kerttervezők ideje

A vendéglátósok általában mást értenek kerten és teraszon. Az utóbbi években viszont művészi szinten ötvözik a kettőt, mintegy új „helyiséggel” bővítve az éttermeket.

Bár a kerthelyiség fogalmát nagyon régóta ismerjük és használjuk, az ilyen típusú helyeknek igazából alig volt köze a kerthez. Az új trend annyira a kertről szól, hogy a szabadtéri vendéglátás objektumait építészek és kerttervezők közös munkával alakítják ki.

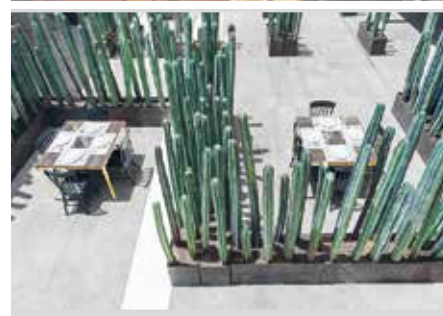
A tervezők a kertet az étterem meghosszabbításaként kezelik. Filozófiájuk szerint a külső terek egyrészt az étterem – a benti vendégtérhez képest más feltételeket biztosító – részei, másrészt pedig mintegy állandóan változó háttér, díszletet adnak az étkezésnek. Nem a klasszikus vendéglátóhelyi teraszban gondolkodnak; megfelelő nyitott portál kialakításával új helyiséget, sőt helyiségeket teremtenek, amelyek szerves egységekként integrálódnak az étterembe. Ám amikor kerttervezésről beszélünk, nemcsak növényekben kell gondolkodnunk, hiszen egy étterem kerthelyiségének kialakítása funkcionális művészet, és az árnyékolástechnikát, a térelválasztást nem elsősorban növényekkel kell megoldanunk. És a modern vendéglátós kerthelyiséghez még jobban is illenek a modern anyagok és a szokatlan megoldások, mint az egyébként hasonló koncepcióval tervezett modern kerthez. Ihletet bárhol is lehet meríteni – az életmóddal és lakáskultúrával foglalkozó lapok éppolyan jó forrást jelentenek, mint a kertbemutatók, vagy éppen a budai, Budapest környéki gazdag otthonok „parkjai”. Ahogy a divattervező az utcai kultúrából, a vendéglátós ezekből merítheti a legjobb ötleteket.

A modern külső vendégtér sokkal inkább az étterem része, mint a külső környezeté. A külvilágtól őt elválasz-

tó „falak” – legyenek akár élő növényből, különféle anyagokból készülő szerkezeti elemekből (de leginkább a kettő kombinációjából) – a belső helyiség biztonságérzetét adják a vendégnek, lehetőséget nyújtanak a pszichológiai szempontból oly szükséges oldalra húzódásra is. Ezt a biztonságérzetet még fokozza a kör alakú rendszerben való terjeszkedés – ezt valami miatt a dizájnerek is jobban szeretik.

A kerthelyiség szerkezeti elemeiben a tervezők nemcsak követ, fát használnak fel, hanem 21. századi módon, bátran élnek a fém és a műanyag adta lehetőségekkel is. Igénybe vesznek különféle formájú, rozsdamentes acélból készült lemezfalakat, festékszóróval színezett bokrokat, de a vizet is felhasználják a kerti térelválasztásban. Olvastunk olyan megoldásról is, ahol az vízesésként egy tükörlapra zuhogott – persze az ilyesmit a szigetelés és karbantartás okozta nehézségek miatt csak a legelszántabbaknak ajánljuk.

Nem mindenki híve az extrém ötleteknek: alkalmazhatók például a hagyományos virágtartókat kiváltó, csupasz fatörzsekből készülő vagy azokra emlékeztető elválasztó elemek is, melyeket a mediterrán érzés fokozása kedvéért fehérre festenek, így nagyobb kontrasztot mutatnak a színes virágokkal. (Aprópó virág: a kertben étvágygerjesztő illatú növények is elhelyezhetők!) Persze a modern kertet nemcsak virággal lehet színeztetni, maguk a szerkezeti elemek is lehetnek színesek. A különleges elgondolások egyébként gazdag lehetőséget kínálnak olyan technikai problémák megoldására is, mint például a szemetes kosarak elhelyezése. ■



It is garden designing time!

We have been using the term garden or terrace in connection with restaurants for quite a long time, but let's admit that these places hardly resembled gardens. Now the latest trend is that these exterior spaces of restaurants are designed by architects and garden designers in cooperation. Their philosophy is that these exteriors work as a constantly changing background to meals. They treat gardens as the extension of the restaurant's interior and don't think of them as classic terraces: they create a new room or rooms

which are organically integrated into the space of the restaurant. When we talk about garden design, it isn't enough to focus on plants as other, preferably modern materials and solutions also have to be used for space dividing and shading purposes. Not only wood and stone are used but metal and plastic – sometimes even water! – as well. Modern restaurant exteriors belong more to the interior than to the space outside the restaurant. The 'walls' that separate them from the outside world give guests the security of being inside. This sense of security is enhanced further by expanding in a circular shape – something which designers tend to like very much.

AXE APOLLO SPACE ACADEMY

INDULJ EL FÉRFIKÉNT. TÉRJ VISSZA HŐSKÉNT

CSATLAKOZZ MOST AZ AXEAPOLLO.COM OLDALON
ÉS NYERJ EGY ÜRUTAZÁST*! IGEN, AZ IGAZI ŰRBE!



Növeld esélyedet és aktiváld a promóciós* termékeken
található kódokat az Axe Facebook oldalán!

*További információkat és a részletes játékleírást keresd az AxeApollo.com oldalon

Kétmillió hektár orosz gabonát elvitt a tél



Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piacainak tendenciáit.

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból, még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni. A Nemzetközi Gabonaszövetség (IGC) legutóbb napvilágra került előrejelzéseiből kiderült, hogy a 2013/2014 gazdasági évben 682 millió tonna globális búzatermést prognosztizálnak, ami 4 százalékos

emelkedést jelent a 2012/2013. évi szezon kibocsátásához képest. Az oroszországi gabonaszövetség beszámolója alapján a növények rossz állapota miatt az országban az őszi vetésű növények területének 12,6 százalékát kell tavasszal újravetni, mintegy kétmillió hektárt. Ez az arány felülmúlja az elmúlt öt év átlagát (8 százalék) és a tavalyi 12 százalékos pusztulás mértékét is. Az oroszországi mezőgazdasági minisztérium ennek megfelelően 95 millió tonna gabonatermést prognosztizál 2013-ra, és 33 millió hektárra becsüli a tavaszi vetésű gabona területét.

Ukrajnában is hasonló mértékű fagykárrel számolnak: a jelentések szerint az őszi vetésű területek 9-10 százalékát, azaz 800 ezer hektárnyi területet kell tavasszal újravetni. Magyarországon a vidékfejlesztési tárca szerint az 1,1 millió hektáron elvetett őszi

búza 67 százaléka van jó fejlettségi állapotban. Már a december eleji állapotfelmérésnél is biztató volt a helyzet, és a téli hónapok időjárása sem rontott a vetések minőségén.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon 18 százalékkal csökkent az asztali és tájborok értékesítése 2013. január-február időszakában az előző évihez képest. A fehérborok eladása 9 százalékkal, a vörös- és rozéboroké 25 százalékkal esett vissza. Az asztali és tájborok értékesítési ára 20 százalékkal emelkedett 2013 első két hónapjában az egy esztendővel korábbihoz viszonyítva. A fehérborok ára 22 százalékkal, a vörös- és rozéboroké 20 százalékkal nőtt. Az Európai Bizottság tájékoztatása szerint a sertésvágás az unióban egy százalékkal csökkent tavaly, 2011-hez viszonyítva és mindössze 9 tagállamban – köztük Spanyol- és Olaszországban – növekedett a levágott sertések mennyisége. A KSH adatai szerint 2,956 millió sertést tartottak Magyarországon 2012. december 1-jén, 2,3 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban, ugyanakkor 1,5 százalékkal többet a 2012. június 1-jei állományhoz viszonyítva.

Az egyéni gazdaságokban az előző évinél 8,2 százalékkal kevesebb (796 ezer) sertést számláltak, míg a gazdasági szervezeteknél nem változott jelentősen a sertések létszáma (2,159 millió darab).

A sertéshúsimport mennyisége 12 százalékkal, értéke 35 százalékkal emelkedett. Magyarország élő sertésből nettó exportőr, míg sertéshúsból nettó importőr volt a vizsgált időszakban. ■

🇬🇧 Winter destroyed two million hectares of Russian crops

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) help to make business decisions. The latest forecasts from the International Grains Council (IGC) revealed that 682 million tons of wheat is expected to be harvested in the 2013-2014 business year, 4 percent more than the output of the 2012-2013 season. Russia's grain council reported that autumn crops have to be replanted on 2 million hectares (12.6 percent of crops) this spring, due to the bad condition of the plants. Russia's Ministry of Agriculture forecasts a 95-million ton cereal yield for 2013 and estimates to have a 33-million hectare area for spring-planted crops. Hungary's Ministry of Rural Development informed that autumn wheat was planted on 1.1 million hectares and 67 percent of the plants are in good condition. Pig farming: according to KSH, on 1 December 2012 there were 2,956 million pigs registered in Hungary, 2.3 percent less than a year earlier but 1.5 percent more than on 1 June 2012. ■

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

Országok	2012		2013		2013. 9. hét/ 2012. 9. hét %	2013. 9. hét/ 2013. 8. hét %
	8. hét	9. hét	8. hét	9. hét		
Belgium	435	444	454	458	103,17	100,88
Bulgária	510	515	609	617	119,86	101,42
Csehország	473	478	479	483	101,02	100,89
Dánia	411	414	457	462	111,70	101,14
Németország	470	473	503	506	107,00	100,54
Észtország	459	461	497	500	108,40	100,55
Görögország	503	499	591	596	119,49	100,86
Spanyolország	465	485	552	564	116,29	102,21
Franciaország	463	484	461	469	97,02	101,78
Írország	421	428	491	497	115,98	101,22
Olaszország	505	508	568	563	110,73	99,06
Ciprus	460	466	575	584	125,32	101,65
Lettország	502	506	524	512	101,14	97,67
Litvánia	478	482	488	492	102,07	100,84
Luxemburg	469	474	500	503	106,20	100,78
Magyarország	480	481	507	494	102,59	97,39
Málta	544	547	692	699	127,78	101,14
Hollandia	427	430	450	455	105,65	101,14
Ausztria	458	470	497	501	106,76	100,80
Lengyelország	479	482	490	497	103,08	101,42
Portugália	463	466	522	534	114,56	102,27
Románia	457	463	515	518	111,93	100,55
Szlovénia	451	470	478	484	103,04	101,38
Szlovákia	481	488	497	502	102,85	101,03
Finnország	449	457	537	539	118,06	100,41
Svédország	443	449	547	551	122,91	100,78
Egyesült Kir.	461	468	511	517	110,49	101,14
EU	461	469	503	508	108,32	101,04

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

b) Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR



Borsodi Friss újdonságok 2013-ban is!

ÚJ Borsodi Friss Feketeribizli-Lime

ÚJ Citromos és Grapefruitos ALKOHOLMENTES Friss Zero

Termék	Eltarthatóság	EAN kód	EAN kód (gyűjtő)	Alkohol-tartalom	Kiszerezés	Gyűjtő
Borsodi Friss Feketeribizli-Lime, doboz 0,5 l	9 hónap	5998817528068	5998817528075	2,0%	0,5 doboz	24 doboz/tálca
Borsodi Friss Zero Grapefruit (NA), doboz 0,5 l	9 hónap	5998817528006	5998817528013	max. 0,5%	0,5 doboz	24 doboz/tálca
Borsodi Friss Zero Grapefruit (NA), palack 0,5 l	6 hónap	5998817528020	nincs	max. 0,5%	0,5 palack	20 palack/rekesz
Borsodi Friss Zero Citrom (NA), doboz 0,5 l	9 hónap	5998817528037	5998817528044	max. 0,5%	0,5 doboz	24 doboz/tálca
Borsodi Friss Zero Citrom (NA), palack 0,5 l	6 hónap	5998817528051	nincs	max. 0,5%	0,5 palack	20 palack/rekesz

Terméktámogatás

- Televízió
- Online
- Hostess kóstoltatások
- POS anyagok
- Promóciók

Tölts fel készletét Borsodi Frissel!

Borsodi Sörgyár Kft., 3574 Böcs, Rákóczi u. 81.

Vevőszolgálat: 06 80 911 034

Fogyaszd felelősséggel!

AZ
élet
habos
oldala

A leszakadás folytatódik



Bíró Péter
kutatóvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. 2012-es előrejelzése szinte teljesen pontosnak bizonyult: a GDP 1,7 százalékkal esett vissza. Idén is csak stagnálás várható, s ezzel folytatódni fog a magyar gazdaság regionális leszakadása. Az infláció – nem piaci alapú kormányzati gáz- és áramárcsökkentő lépések nyomán – jelentősen, több mint 2 százalékponttal lassul. Így a reálkeresetek átmenetileg szerényen emelkednek. A kormányzat fő célja, a túlzottdeficit-eljárás alóli kikerülés érdekében azonban újabb megszorító lépések várhatók. Valószínű, hogy ezek közvetlenül elsősorban az üzleti, ezen belül a bankszférát fogják érinteni, de továbbhárulnak a lakosságra és a vállalkozásokra, ami tovább csökkenti a beruházási hajlandóságot.

A külső feltételek alig javulnak. Az EU a tavalyi 0,3 százalékos visszaesés után ugyan 0,1 százalékkal növekedhet, de ezen belül a német gazdaság dinamikája 0,7 százalékról 0,5 százalékra lassul. A régióban Szlovénia, Horvátország és a stagnáló Csehország kivételével Magyarország minden versenytársa növekedésre lesz képes. Ezzel szemben nálunk ugyan a mezőgazdaság (a tavalyi nagy aszály után), az ipari és az informatikai szektor némileg bővülni tud, de a továbbra is visszaeső beruházások miatt a gazdaság összes többi ágazata (kereskedelem, szolgáltatás) visszaesik. A belföldi piac zsugorodik, ettől a kisvállalkozások szenvednek. Az Európai Bizottság szerint a GDP-arányos magyar államháztartási hiány 2013-ban és 2014-ben is 3,4 százalék lesz, pótlólagos – tartós, szerkezetátalakító – intézkedésekkel azonban 3 százalék alá csökkenhet. A GKI véleménye szerint a kormány hamarosan mintegy 200 milliárd forintos kiigazítást fog bejelenteni, hogy kikerülhessen a túlzottdeficit-eljárás alól, s ezzel kiiktassa a kohéziós alapok megvonásával fenyegető EU-szankció lehetőségét. Ha ez sikerül, akkor is nagy kérdés, hogy a rezsicsökkentéssel, a pedagógusbéremelés és az egyszeri nyugdíjemelés kilátásba helyezésével már láthatóan beindult, és a II. félévtől minden bizonynyal felpörgő választási gazdaságpolitika mennyire fogja rontani a költségvetést. (Az EU ugyanis eltökéltnak látszik, hogy szükség esetén gyorsan újraindítja a túlzottdeficit-eljárást.)

A reálbér mintegy 0,5 százalékkal, a minimálbér szintén két százalékkal emelkedik. A sokféle tartozás által sújtott, egyelőre bizonytalan jövőt látó lakosság azonban feltehetőleg nem növeli fogyasztását. A fog-

lalkoztatás és a munkanélküliség stagnálását is csak statisztikailag biztosítja a közmunkába bevontak számának bővítése, ez egy növekedésképtelen gazdaságban nem is lehet másként. A beruházások legalább két százalékkal tovább csökkennek. A jogbiztonság és a piaci kereslet hiánya, valamint az autóiipari beruházások kifu-

tása miatt visszaeső üzleti befektetéseket ugyanis nem tudja ellentételezni az EU-támogatások gyorsított kifizetése.

A kormány kiszámíthatatlan gazdaságpolitikája mellett az új jegybanki vezetés irányvonala is bizonytalan. A pénzpiac, a forint árfolyama fogja kordában tartani a várható monetáris és fiskális lazítást. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2013. évi folyamatairól

Megnevezés	2010	2011	2012	2013, előrejelzés
1. GDP (%)	101,3	101,6	98,3	100
2. Ipari termelés (%)	110,5	105,4	98,3	101
3. Beruházások (%)	94,4	95,5	94,8	98
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	89,9	92,2	94,1	100
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	97,7	100,2	98,1	99,5
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	121,4	112	100,2	103
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	119,4	110,6	100,4	102,5
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	5,5	7,1	6,9	7,5
9. Folyó fizetési és tökemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,9	3,6	3,0**	2,8
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	275,4	2759,2	289,4	290
11. Államháztartás hiánya (milliárd forint)*	870	1734,4	607,5	800
12. Bruttó átlagkereset indexe	101,4	105,2	104,6	104
13. Fogyasztói árindex	104,9	103,9	105,7	103,5
14. Fogyasztói árindex az év végén (előző év azonos hónap = 100)	104,7	104,1	105	103,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén	10,8	10,7	10,7	10,7*

*Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül • **GKI becslése

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

🇬🇧 The gap is growing

GKI Economic Research Zrt.'s forecast for 2012 proved to be correct, Hungary's GDP dropped by 1.7 percent. This year is supposed to bring stagnation, therefore the gap between Hungary's economy and the economies of other countries in the region will increase. According to GKI inflation will slow down by more than 2 percentage points, thanks to the government measures of cutting gas and electricity prices. Real wages will moderately increase for a while. However, because of the government's main goal – to have the excessive deficit procedure lifted – further austerity measures are expected, which will lead to further reduction in the willingness to invest. With the exception of Slovenia and Croatia, plus the stagnating Czech Republic, the economies of all the countries in the region will grow. Hungary's domestic market will shrink and for both 2013 and 2014 the European Commission forecasts a 3.4-percent GDP-proportionate budget deficit. Real wages are expected to grow by 0.5 percent and the minimum wage will be up 2 percent this year. The level of investment will fall at least 2 percent. ■



Élelmiszeren spórol a legtöbb francia



Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Az öt nagy nyugat-európai piac közül az FMCG kiskereskedelmi forgalma mennyiség szempontjából egyedül Franciaországban nőtt a negyedik negyedévben, a tavalyelőtti október–decemberi időszakhoz viszonyítva; 0,6 százalékkal. A drágulás mértéke a nagyok között az egyik legalacsonyabb, 1 százalék. Így nominálisan 1,6 százalékkal nőtt a franciaországi boltok bevétele élelmiszerből, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból, negyedéves összehasonlításban.

Szokatlanul nagymértékű, a harmadik negyedévhez képest 9 százalékpontos csökkenést regisztrált a Nielsen a franciák fogyasztói bizalmi indexénél a negyedik negyedévben. Így 52 ponttal, ötvennyolc ország rangsorában az ötvenegyetiket foglalják el. (A 37 pontos magyar index a rangsorban az ötvenhetedik).

Leginkább borulatók a franciák a munkahelyekkel kapcsolatban, az index összetevői közül. Negatívan ítélt meg országában a következő tizenkét hónap munkahelyi kilátásait a francia válaszadók 48 százaléka. Is-is, mondja 46 százalék. Pozitívan mindössze 6 százalék látja.

A franciák 86 százaléka gondolja, hogy országa gazdasági válságban van. Közülük 72 százalék szerint nem lábalnak ki belőle a következő tizenkét hónap során. (Magyarországon a válaszadók 88 százaléka véli úgy, hogy gazdasági válság van, és az ő 85 százalékuk nem lát kilábalást tizenkét hónap alatt).

A francia fogyasztók 68 százaléka változtatott költési szokásain az egy évvel ezelőttihez képest, hogy spóroljon. Közülük legtöbben olcsóbb élelmiszerre váltottak.

Mín spórolnak a franciák? A legtöbbször említett hat lehetőség (a költési szokásaikon változtatott válaszadók százalékában)

Amin spórolnak	Huszonkilenc európai ország átlaga	Francia.	Magyar.
Olcsóbb élelmiszerekre váltott	52	61	68
Gáz és áram	51	56	62
Új ruházati cikk	58	52	54
Otthonon kívüli szórakozás	53	51	47
Autóját kevesebbszer használja	34	42	33
Csökkenti a telefonköltségeit	35	31	44

Forrás: nielsen

France: most people economise on groceries

From the five big markets in Western Europe, FMCG volume sales only augmented in France in the 4th quarter of 2012, by 0.6 percent if compared with the same period of 2011. In the same period Nielsen measured an unusually high, 9-percentage point decrease in the confidence of French consumers and in this regard France was 51st in the ranking of 58 countries. 86 percent of French consumers think the country is in economic recession and 72 percent share the view that it won't go away in the next 12 months. 68 percent of them changed their spending habits in the last twelve months – the majority of them switched to cheaper groceries.

Fejlődik és átalakul a web-kereskedelem

Egyre többen választják az online vásárlást a klasszikus helyett Magyarországon – derül ki az Olcsóbbat.hu és az UNAS több mint 2000 webshoppartnerének bevonásával készített átfogó piaci elemzésből.

A megkérdezett oldaltulajdonosok 68 százalékánál az elmúlt évben nőtt a forgalom, a vásárlások felénél átlagosan a kosarak mérete is nagyobb lett. A folyamatos fejlesztések mellett ennek a trendnek köszönhető, hogy minden második online felülettel is rendelkező üzlet bevételeinek legalább felét itt éri el. A piac méretét jól mutatja, hogy az Olcsóbbat.hu 2013-ra 200 milliárd forintos volument vár az e-kereskedelmi szektorban.

Az előző évekhez hasonlóan a webshopok – általuk becsült – legnagyobb árbevétele a számítástechnikai eszközökből (27%) és a szórakoztatóelektronikai cikkekből (18%) származik. Ezeket követik a könyvek és utalványok (13%), valamint a mobiltelefonok és azok kiegészítői (12%). Ezen termékek közül egyedül a könyvek

piacán nem számítanak további fejlődésre az oldaltulajdonosok. A mobilkészítők vásárlók 2013-as rohamára készülő piac fiatalágát jól mutatja, hogy a webshopok több mint fele 2010 után jött létre.

Folyamatos versenyhelyzetben

A felmérés markánsan rámutat a piacon tapasztalható kiélezett versenyre, ami megköveteli a folyamatos innovációt: 10-ből 9 webshop valamilyen fejlesztésen esett át 2012-ben, és a következő évekre is újabb lépéseket terveznek. Érdekesség, ezek között a webdesign csak az ötödik helyen szerepel. Legfontosabbnak a marketingkommunikáció hatékonyabbá

tételét és a termékek számának növelését tartják, de komoly eredményekre számítnak a termékekről szóló szöveges tartalom és képgalériák növeléséből, valamint a közösségimédia-kommunikációból.

A klasszikusnak mondható banneres megjelenéseket már nem tartják hatékony eszköznek a webshopok, ezeket fontossági sorrendben megelőzik a hírlevelek, a célzott fizetett hirdetések, a közösségi média és a kuponos akciók is a felállított hatékonysági listában. Utóbbi közkedveltségének ellenére a kifejezetten kuponokat értékesítő oldalakat a webshop-tulajdonosok 73 százaléka nem tartja veszélyes konkurenciának.

Online retail: development and restructuring

More and more people choose online shopping in Hungary – revealed a comprehensive market survey conducted by Olcsóbbat.hu and UNAS, with the participation of more than 2,000 online shops. 68 percent of online shop owners reported increased sales and every second store which has a web shop as well realised half of its revenue online. For 2013 Olcsóbbat.hu forecasts HUF 200 billion worth of sales in e-commerce. Online stores realised 27 percent of their sales from information technology goods, 18 percent from consumer electronics, 13 percent from books and vouchers, and 12 percent from mobile phones and their accessories. Online stores keep innovating: 9 out of 10 developed something in 2012 and the priorities were marketing communication and increasing the assortment of products.

A Nielsen által mért go élelmiszer-kategóriából a legnagyobb forgalmú tíz termék mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

/ The average consumer price of the ten highest-turnover products, weighted with volume sales, from the go food categories audited by Nielsen in the last period

Kategória vagy szegmens	2010. december-2011. január	2011. december-2012. január	2012. december-2013. január
Feldolgozott hús *(Ft/kg)	1251	1319	1460
Sör (Ft/liter)	313	314	338
Sajtkészítmények *(Ft/kg)	1554	1629	1644
Szénsavas üdítőital (Ft/liter)	113	124	128
Kávé (Ft/kg)	2009	2375	2429
Ásványvíz (Ft/liter)	49	52	53
Klasszikus gyümölcsle (Ft/liter)	202	214	230
Tejföl (Ft/liter)*	524	570	582
Ízesített joghurt (Ft/kg)*	553	614	635
Étolaj (Ft/liter)	407	407	454

*Megjegyzés: A táblázatban szereplő átlagárak mindhárom oszlopban a 2010., 2011. és 2012. év november-decemberi periódusára vonatkoznak a következő kategóriák esetében: feldolgozott hús, sajtkészítmények, tejföl és ízesített joghurt

Forrás: nielsen

Nálunk is kezd terjedni az ár-összehasonlítás mobiltelefonnal

A Nielsen „Mobil – a média következő energiaközpontja” című új tanulmánya megállapítja, hogy „a mobilkészülékek tulajdonosainak száma a világon elért egy kritikus tömeget.” Magyarországon mobiltelefon vásárlásánál az ár és a márka játssza a legfontosabb szerepet. Előbbi ugyanis a megkérdezett fogyasztók 39, utóbbit 37 százaléka nevezte meg vásárlási döntésének fő szempontjait között, a Nielsen felmérése során. Harmadik helyen a készülék csomagolása/kinézete/dizájnya következik 18, majd a funkciók a használati céllal együtt 13 százalékkal. Reklámokat és közvetlenül cégektől kapott információkat a válaszadók 10 százaléka említett. A gyártó ország csak 8 százalék számára nagyon lényeges, míg az összetevőket/anyagot/minőséget 6 százalék mondta.

Huszonkilenc európai ország átlagához képest a magyarok a funkciókat és a használati célját kisebb mértékben veszik figyelembe. A mobilkészülék árát, mint a vásárlás egyik fő kritériumát az európai megkérdezettek átlag 42 százaléka nevezte meg. Utána következik a márka és a funkció/használati cél, egyaránt 26 százalékos említéssel. Negyedik a rangsorban a csomagolás/kinézet/dizájn átlag 22 százalékkal, megelőzve az összetevők/anyag/minőség szempontjának 13 százalékos mutatóját. A gyártó országot 8, míg a reklámot

és cégtől kapott információt 7 százalék említette, átlagosan.

„Mobiltelefonomat használok arra, hogy összehasonlítsak árakat. Egyetért-e ön ezzel az állítással?” – tették fel a kutatók a kérdést ötvennyolc országban. A magyar válaszadók 4 százaléka teljes mértékben egyetért, további 6 pedig részben. Semleges véleményt képviselt 18 százalék. Nem nagyon ért egyet 12, míg egyáltalán nem további 60 százalék. Ebben a tekintetben aktívabbak a felmért európai országok válaszadói. Átlag 6 százaléuk teljes mértékben, míg 12 százaléuk részben ért egyet azzal, hogy „mobilja révén összehasonlítja a termékek árait”. Nem tudta eldönteni 19 százaléuk. Az ellentétes vélemények 63 százaléka úgy oszlik meg, hogy 22 százalék nem nagyon, míg 41 százalék egyáltalán nem ért egyet a fenti állítással. Azt is feltárta a Nielsen kutatása tizenegy kiválasztott termékcsoporttal kapcsolatban,

hogy hányan tájékozódnak mobiltelefonjuk révén különböző árucikkekről. Legtöbben éppen magát a mobiltelefon-termékkategóriát említették, amelynél a magyar válaszadók 10 százaléka használja készülékét informálódásra is. Személyes használatú elektronikus készülékekre 5, háztartási eszközökre 4 százalék jut. 3-3 százalékos a mutató élelmiszernél és italnál, az egészség megőrzését szolgáló termékeknél és gyógyszernél, háztartási elektromos készüléknél, autónál, valamint éksznél és dísz tárgynál. 2-2 százalék nevezte meg a testápoló szereket és a ruházati cikkeket, míg 1 százalék a kozmetikumokról és a bőrápoló szerekről informálódik mobiltelefonja segítségével. Ha a magyar válaszokat összehasonlítjuk huszonkilenc vizsgált európai ország átlagával, akkor a sorrend nagyjából hasonló. Egyes termékcsoportoknál azonban 1-1 százalékponttal magasabb átlagos európai mutatókat látunk. ■

Régiók egyes országaiban a megkérdezett fogyasztók hány százaléka ért egyet a következő állítással: „Mobiltelefonomat használok arra, hogy összehasonlítsak árakat” (a válaszadók megoszlása, százalékban)

Válasz	EU átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Teljesen egyetért	6	4	5	3	2	6	6	4
Részben ért egyet	12	6	10	6	10	11	14	11
Is-is	19	18	18	17	17	18	28	15
Nem nagyon ért egyet	22	12	31	25	14	28	22	18
Egyáltalán nem ért egyet	41	60	36	49	57	37	30	52

Rövidítések: HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia.

Forrás: nielsen

🇬🇧 A growing number of Hungarians use their mobile phone for price comparison

A recent study by Nielsen emphasises that the mobile phone is the most important communication device and medium for many people. Although mobile shopping is still in an early stage of development on world level, a growing number of smartphone owners use their devices to compare prices and gather information about products while shopping. Hungarians look at the price (39 percent) and the brand (37 percent) first when buying a mobile phone. In comparison with the average of 29 European countries, Hungarians give smaller significance to the functions and the purpose of usage (Hungary: 13 percent – European average: 26 percent). To the question 'I use my mobile to compare prices. Do you agree with this statement?' 4 percent of Hungarians answered

with 'yes' and 6 percent agreed partially. 18 percent were neutral about it, 12 percent didn't really agree and 60 percent answered with 'no'. The European average was: yes – 6 percent, partially agreed – 12 percent, couldn't decide – 19 percent, didn't really agree – 22 percent and no – 41 percent. When Nielsen asked consumers about using their mobiles for learning more about products, 10 percent of Hungarians mentioned mobiles first, 5 percent named electronic devices for personal use, 4 percent named household appliances and food, beverages, drugs and medicinal products got 3 percent, while 1 percent said they gather information about cosmetics with their mobile. These ratios give more or less the same order of importance as the European average. ■

Többet járunk szaküzletbe, mint az európai átlag

A friss élelmiszerek iránt továbbra is nagy a kereslet világszerte. A fogyasztók élelmiszerre és testápolási cikkekre kiadott pénzéből egy-egy országban 30-60 százalék jut húsrá, tejre és tejtermékre, zöldségre, gyümölcsre, kenyérre és péksüteményre, csemegeárura, valamint halra. A magyarok legnagyobb része leggyakrabban szupermarketben vásárol csemegeárut, tejet és tejterméket, míg szaküzletben húst és baromfit, kenyeret vagy péksüteményt, zöldséget-gyümölcsöt. Többek között ezt tárta fel a Nielsen nemzetközi kutatása.

A friss áruk közül kenyeret vagy péksüteményt vásárolnak a magyar fogyasztók leggyakrabban; a megkérdezettek 68 százaléka hetenként legalább négyszer vagy többször. További 28 százaléka pedig hetenként egyszer-háromszor. Tejet vagy tejterméket legalább négyszer vagy többször a válaszadók 45, egyszer-háromszor pedig 44 százaléka. Zöldséget vagy gyümölcsöt a magyarok 27 százaléka vesz minden héten legalább négyszer vagy többször, míg 56 százalék egyszer-háromszor. Csemegeárúnál, ami beletartozik a húskészítmény és a sajt is, 25, illetve 61 százalék a válaszadók aránya. Húsnál és baromfinál hazánkban tíz megkérdezettből egy ember tartozik a heti legalább négyszer vagy többször vásárlók közé. Hatan egyszer-háromszor hetenként keresnek fel henteset, szuper- vagy hipermarketet, kisboltot, piacot, hagyományos élelmiszerüzletet, esetleg diszkontot. Halnál vagy tenger gyümölcseinél a leggyakrabban vásárlók aránya 2 százalék, és csak 10 százalék vásárol hetenként legfeljebb kétszer-háromszor.

Az Európában vizsgált huszonkilenc ország fogyasztói átlagosan szintén kenyeret vagy péksüteményt vesznek legtöbbször. Hetenként legalább négyszer vagy gyakrabban 45, egyszer-háromszor 44 százalék. A magyarokéhoz képest kevésbé gyakran, ahogyan húsnál és baromfinál is. Utóbbi két friss terméknel az európai átlag 13, illetve 64 százalék.

A magyarokhoz képest az európai fogyasztók átlagosan ritkábban vesznek tejet és tejterméket, valamint csemegeárut is. Viszont hozzánk képest sokkal gyakrabban szereznek be halat vagy tenger gyümölcseit, és valamivel többször zöldséget-gyümölcsöt.

A zöldség-gyümölcsöt vesszük a legtöbb helyről

Legkoncentráltabb Magyarországon a hús és baromfi értékesítése. A piackutatók ugyanis összesen tizenhét beszerzési helyre kérdeztek rá. Közülük a megkérdezettek 30 százaléka szaküzletet, 23

szupermarketet, 21 pedig hipermarketet nevezett meg vásárlása leggyakoribb helyszínéként.

Leginkább zöldség-gyümölcsnél oszlik meg a kereslet. Ugyanis a vásárlás leggyakoribb helyszínéként a magyar válaszadók legnagyobb arányban nevezték meg a szaküzletet (26 százalék), majd a piacot (21), hipermarketet (15) és szupermarketet (14).

Leggyakrabban szaküzletben vesz a magyar fogyasztók legnagyobb része húst, baromfit, kenyeret és péksüteményt, valamint zöldséget és gyümölcsöt. Ez is jelzi, hogy még mindig eléggé elaprózott hazánkban az élelmiszer-kiskereskedelem hálózata. A vizsgált európai országok nagy részében koncentráltabb az élelmiszer-kiskereskedelem. Bizonyítja ezt, hogy a friss áruk leggyakoribb beszerzési helye mindegyik kategóriában a szu-

permarket, átlag 34 és 51 százalék közötti említéssel, az egyes országokban.

Az átlagnál fontosabb a hazai áru

Azt, hogy hol vásároljon friss élelmiszert, tizenkilenc lehetséges szempont közül a magyarok legnagyobb része két aspektusból dönti el. Elsősorban az áru kedvező ár-érték aránya alapján húsnál vagy baromfinál, halnál, tejnél és tejterméknél, valamint csemegeárúnál. Másik lényeges tényező, hogy állandóan lehessen friss árut kapni. Ezt legtöbbször zöldségnél és gyümölcsnél, kenyérenél és péksüteménynél tartják fontosnak, amikor boltot választanak.

Az európai átlaghoz viszonyítva a magyar fogyasztók mindegyik kategóriánál legalább ugyanakkora vagy nagyobb arányban említették a boltválasztás kritériumai között a helyi vagy hazai áru kínálatát. ■

We go to specialist shops more often than the European average

There is great demand for fresh groceries all over the world and Hungary is no different. According to a Nielsen study, Hungarians buy bread and other bakery products most often: 68 percent of the survey's participants purchase these fresh products 4 or more times a week and 28 percent do so at least 1-3 times a week. 45 percent purchase milk and dairy products 4 or more times per week and 44 percent buy it 1-3 times. 27 percent of Hungarians buy fruits and vegetables 4 or more times a week and 56 percent buy them 1-3 times. Meat and poultry: 10 percent purchase them 4 or more times per week and 60 percent buy them 1-3 times. Where do we buy these categories? Meat/poultry: 30 percent go to the butcher's and 23 percent to the supermarket, while hypermarkets were mentioned by 21 percent; fruit/vegetable: 26 percent pick them up at the greengrocer's, 21 percent at the marketplace, 15 percent in hyper- and 14 percent in supermarkets. The majority of Hungarian consumers buy meat/poultry, bread and bakery products and fruits/vegetables in specialist shops the most often. This indicates that the food retail structure is still rather fragmented in Hungary. In most of the examined European countries food retail is more concentrated, for instance the number one spot for getting fresh products is the supermarket in each category for 34-51 percent of customers across the various countries. ■

Régióink egyes országaiban a megkérdezett fogyasztók milyen gyakran vásárolnak húst és baromfit (a válaszadók megoszlása, százalékban)

Válasz	EU Átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Naponta	4	4	1	1	3	8	3	2
Hetenként négyszer-hatszor	9	7	8	7	12	16	9	6
Hetenként kétszer-háromszor	26	22	22	21	31	38	24	23
Hetenként egyszer	38	38	39	41	30	29	34	41
Havonta kétszer-háromszor	13	18	19	20	11	6	17	7
Havonta egyszer	6	7	5	6	6	1	7	15
Ritkábban vagy soha	4	4	6	4	7	2	6	6

Forrás: nielsen

Rövidítések: HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia



Dörnyei Otilia
ügyfélkapcsolati
igazgató
GfK Hungária

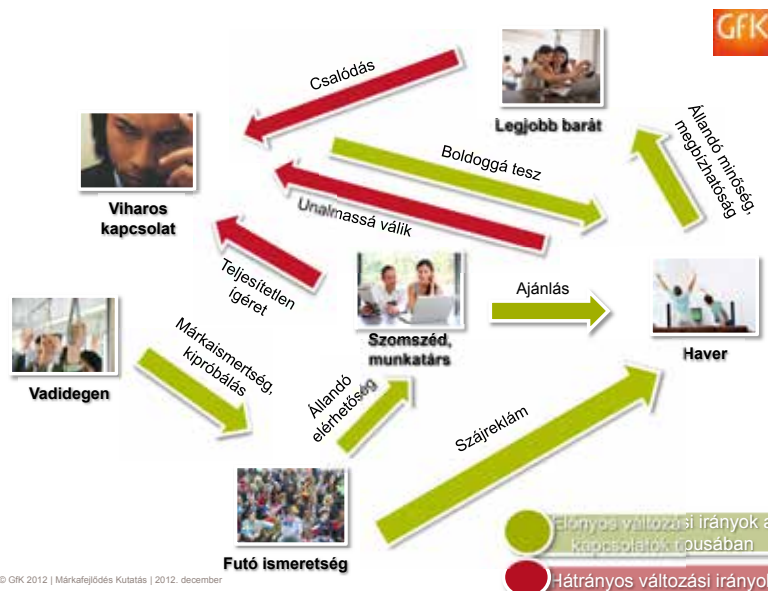
Ma már tudjuk, hogy a klasszikus ismeri-
használja-lojális tölcésrszerű mérés és megköze-
lítés nem elég a marketingben. A nemzetközi tu-
dományos szakirodalom aktív felhasználásával
a GfK már a márkafejlődés kutatásának szente-
li idejét. Legutóbb (2013/1-2. szám) az alapvető
emberi kapcsolatok metaforájával elemeztük a
márkákhoz való emberi viszonyulást, aminek so-
rán a vadidegenből jellemzően felületes ismeret-
ségen keresztül fejlődik tovább a kapcsolat kollegiális vagy have-
ri, baráti szintig. Innen egy kapcsolat fejlődhet tovább a mélyebb
barátságig, de kedvezőtlen fordulat esetén akár se veled, se nél-
küled állapot, vagy zátonyra futott házasság is lehet belőle.

Ha egy márkával leginkább haveri a viszonyunk, csak egy pozitív fejlődési út áll előttünk: legjobb barátta válni. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján az állandó termékminőség és a megbízhatóság a leginkább segí-

Eddig mindig pozitívabb irányba fejlődött tovább a márkánk, mindig eggyel erősebb kapcsolati szintre lépett. A márkamenedzsment során szembe kell azonban néznünk a hátrányos változási irányokkal is. A negatív mozgások közül nincsen erősebb vagy gyengébb, az a kérdés, melyik a legtipikusabb a márkák esetében. Ha például a szomszédos/kollegiális viszonyban valamilyen teljesíthetetlen ígéretet nem tud a márkánk megtartani, gyorsan valamilyen viharos kapcsolatban talál-

hatjuk magunkat. Ha a haverunknak nem tudunk újat mutatni, az unalmassá váló márka ugyanide kerülhet, és ha a legjobb barátunknak csalódást okozunk, szintén itt landolunk. Van viszont visszaút is: ha viharos viszonyunkban mégis boldoggá tud egy márka tenni, visszanyerhető legalább a haveri státusunk. A cikkben szereplő felületes ismeretség és a viharos viszonyok nehezen kezelhetőek, és a fent leírtaknál összetettebbek is. Legközelebb ezek mélyére merülünk. ■

Last time (Irade magazin 12/2012) we analysed people's relationship with brands using the metaphor of basic human relations. The main question now is what kind of marketing activity we can use to steer our brand in the direction of strong relationships. GfK's international experience is that it is mainly trying that makes a complete stranger brand a casual acquaintance. In the case of FMCG products trying is a simple and low-risk act, therefore with products having a high number of consumers we have to target our marketing activity at trying. After a brand has become a casual acquaintance, it can turn into a colleague or a next-door neighbour if it is constantly available at many places – with word of mouth propaganda it can even become a best friend. Let's not forget that during the process of brand management negative movement occurs as well, for instance if our brand cannot keep a promise when in the next-door neighbour/colleague status, it may soon find itself in a conflict-ridden relationship. If we disappoint our best friend, we can also end up in the same situation. There is a way back, though: if despite the conflict the brand can make consumers happy somehow, it can regain at least a friend status. ■



SPAR-márkatermékek: kiváló minőség kedvező áron



A saját márkás termékek térhódítása a kereskedelemben világszerte megfigyelhető tendencia. A gazdasági válság hatására és a szűkülő fogyasztás miatt e termékek szerepe az elmúlt években még inkább felértékelődött.



A SPAR Magyarország Kft. 1997-ben kezdte el saját márkatermékei bevezetését, és azóta is folyamatosan bővíti választékát. Az áruházlánc jelenleg több mint 2000-féle saját és exkluzív márkaterméket kínál üzleteiben. A cégcsoport saját márkás termékforgalmából a magyar árak több mint 80 százalékkal részesednek.

A saját márkás áruφέlésegek között minden vásárlói réteg megtalálja a pénztárcájának legmegfelelőbb árkategóriáját.

SPAR: a vezető saját márka

A SPAR és INTERSPAR áruházak polcain több mint 500-féle kiváló minőségű SPAR márkajelű termék szerepel szinte minden árucsoportban. A SPAR márkanév alatt árusított termékek a gyártói márkáknál általában 20-30 százalékkal kedvezőbb áron kaphatók.

Exkluzív márkák

A SPAR Magyarország Kft. választékában olyan kiváló minőségű exkluzív márkák is szerepelnek, mint a Splendid mosó-és tisztítószercsalád, a SPAR PREMIUM termékcsalád, a DESPAR márkajelzésű olasz specialitások, vagy a kisgyermekes családoknak több mint 100-féle terméket kínáló Pretty Baby márka.

A vásárlók egészségéért

A SPAR évek óta jelentős szerepet vállal az egészséges életmód és az egészségtudatos táplálkozás népszerűsítésében. Ez mindenekelőtt a termékválaszték minőségében és összetételében jelenik meg. A vállalat saját márkatermékei forgalmazása során is fontosnak tartja az egészségtudatosságot, így az áruházláncok közül elsőként vezetett be speciális fogyasztói igényeket kielégítő termékcsaládokat. Ilyenek

a SPAR Natur*pur biotermékek, a SPAR Vital márka, valamint a glutén- és laktózérzékeny vásárlók számára megoldást kínáló SPAR free from árucsoport.



S-Budget, a takarékos saját márka

A SPAR-csoport diszkontáras termékcsaládja 2008-as bevezetése óta gyorsan népszerűvé vált a vásárlók körében, hiszen rendkívül kedvező ár-érték arányban kínálja a háztar-

tások számára nélkülözhetetlen áruφέlésegeket. 2012 végén a cégcsoport több mint négyszáz S-Budget terméket kínált üzleteiben. A termékcsaládhoz kapcsolódó vidám pénztárcafigura és a könnyen felismerhető csomagolás egyaránt hozzájárultak az S-Budget márka sikeréhez.

SPAR és exkluzív márka-kampány Ördög Nóriával

A SPAR 2013-as marketingtevékenységének egyik kiemelt területe a vásárlók körében már régóta kedvelt saját márkás termékek további erősítése. Az idei évben a népszerű műsorvezető, Ördög Nóra lett a SPAR és az exkluzív márkák reklám-

arca, a vele forgatott reklámfilm februártól látható a televízióban. Nóra a kampány során a televíziós megjelenés mellett különböző médiafelületeken rendszeresen beszámol a SPAR saját márkás termékeivel kapcsolatos tapasztalatairól. Kismamaként még nagyobb figyelmet fordít vásárlásaira és táplálkozására, így hiteles személyiségként nyilatkozik a SPAR márkák minőségéről és választékáról. ■



SPAR products: excellent quality at favourable prices

Private label products are conquering retail all over the world. SPAR Hungary started introducing its private label products in 1997 and currently the retail chain manufactures more than 2,000 private label products and exclusive brands. From SPAR Hungary's private label sales Hungarian products' share is above 80 percent.

SPAR: the leading private label

SPAR and INTERSPAR stores sell more than 500 types of products under the SPAR brand, at 20-30 percent lower prices than manufacturer brands.

Exclusive brands

SPAR Hungary also offers high-quality exclusive brands such as the Splendid detergent and cleaning product line, the SPAR PREMIUM range, the DESPAR Italian specialties or the Pretty Baby product family with more than 100 products.

Contributing to customers' health

SPAR Natur*pur organic products, SPAR Vital products and gluten- and lactose-free SPAR free products satisfy special consumer demand.

S-Budget, the economical private label

The SPAR group's discount-price product family soon became popular after its launch in 2008, offering value for money. At the end of 2012 more than 400 S-Budget products were available in stores.

SPAR and exclusive brand campaign with Nóra Ördög

In 2013 popular television presenter Nóra Ördög became the face of the SPAR and the exclusive brands, appearing in TV commercials and promoting them in other media too. ■

Több mint 900 magyar termék lesz a Lidlben



A 2004-es magyar piacra lépése óta 2013 márciusában tartott először sajtótájékoztatót a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. Az eseményt és a bejelentéseket a média és a szakma is kiemelt figyelemmel kísérte. Az első kérdésre, hogy miért épp most lép a magyar nyilvánosság elé az eddig elzárkózó áruházlánc, Grósz Jenő, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke elmondta, hogy a 158 üzlet, a 186 milliárdos tavalyi éves forgalom, az Európában betöltött piaci pozíció mellett a magyar piacon is stabil, diszkontláncok közötti piacvezető szerep immár olyan nagyságrendet jelent, ami alapján érdemes a nyilvánosság elé lépni. Az aktualitást pedig a magyar beszállítókért program meghirdetése jelentette. Lapunk kérdésére Kovács Gergely beszerzési ügyvezető igazgató elmondta, hogy a hazai termékek arányának növelése és a „Lidl – értéket őrzünk” kommunikáció is teljesen magyar kezdeményezés. A jelenlegi 810 magyar cikkelem mellé a tervek szerint közel 100-at listáznak majd be egyrészt meglévő külföldi gyártású termékek kiváltására, javarészt pedig választékbővítésre. A minőségbiztosítási tanúsítványok az egyetlen elvárás, a mennyiségi, kapacitási korlátokat akciós vagy regionális listázással hidalják át a 3 raktárbázisnak köszönhetően. A sikeres árucikkek beszállítóival korrekt partnerségi viszonyt építenek ki, sőt a kis beszállítókat támogatják a fejlesztések megvalósításában, a termelési mennyiség növelésében. Több áru kategóriában említett példát a szakember, az ásványvíz, aprósütemény, húskészítmény, bor termékköröket kiemelve. A hazai piacon jól bizonyító árucikkek a szomszédos országok Lidl üzleteiben is lehetőséget kapnak. Jelenleg 36 beszállító 106 termékét szállítják a régió 8 országába, így tavaly 8,4 milliárd forint exportárbevétel érték el. A következő lépcső a német Lidl láncba bekerülés, ami már termelési mennyiségben is nagy kihívást jelent a magyar beszállítóknak, ezért

A hazai Lidl diszkontlánc a jelenlegi 54 százalékról 60 százalékra kívánja emelni forgalmában a magyar termékek arányát 2014 végére. A magyar beszállítókért program háttéréről és a következő lépésekről kérdeztük Grósz Jenőt, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnökét és Kovács Gergely beszerzési ügyvezető igazgatót.

Németországban egyelőre csak két magyar gyártású asztali rágcsláncot forgalmaznak próbajelleggel.

A folyamat nem része semmilyen régiós vagy nemzetközi projektnek, nem jelez elmozdulást az anyavállalat hard diszkont stratégiájában, és itthon sem indulnak a soft diszkontosodás felé. A magyar szempontokat tartják szem előtt. Ezen belül is a további bővülés, a stabil piaci pozíció megőrzése, az alapkonceptió szerint a legjobb minőség legjobb áron való biztosítása és a magyar gazdaság, magyar termelők támogatása a fő fókusz.

– Természetesen tudjuk, hogy változnak az emberek, nagyobb elvárások vannak és ennek meg kell felelni. Például a Lidl pékség, a frissen sült pékárú nagyon kedvező fogadtatásra talált vásárlóink körében. Ugyanakkor így jobban meg is tudjuk magunkat különböztetni a diszkontcsatornában – emeli ki Kovács Gergely.

Nyomon követik a hazai élelmiszer-kiskereskedelem forgalmi változásait, a piacku-



A sajtóbeszélgetésen a Lidl Magyarországot a következő stáb képviselte (balról jobbra): Tőzsér Judit pr-vezető, Kurunczi Anita marketingvezető, Kovács Gergely beszerzési ügyvezető igazgató és Grósz Jenő, az igazgatóság elnöke, valamint két partnerük is jelen volt: Tóthné Kecskés Mária, a Hungerit Zrt. belföldi és marketingigazgatója, valamint Zsurki Sándor, a Tokaj Kereskedőház Zrt. főborásza

tatók számait, a magyar piaci trendek alakulását. A boltvándorlások kapcsán nagyobb elmozdulásra, radikális átrendezésre nem számítanak.

Lapunk kérdésére a Lidl vezetői elmondták, hogy a nyilvánosságra lépés egyfajta nyitást is jelez, több rendezvényen részt vesznek. Eddig elsősorban a termelőket érintő, minisztériumi szervezésű eseményeken jelentek meg.

– Szívesen megjelenünk olyan fórumokon, ahol érdemben tudunk a témához hozzátenni, de számunkra első helyen mindig a munka áll, a Lidl-célkitűzések megvalósítása, a Lidl-vásárlók igényeinek megszervezése kielégítése marad a fő prioritás – mondja zárszavában Grósz Jenő.

🇬🇧 Lidl will sell more than 900 Hungarian products

By the end of 2014 Lidl will increase the proportion of their Hungarian products from 54 to 60 percent. Our magazine asked Jenő Grósz, Lidl Hungary's chairman of the board of directors and head of purchasing Gergely Kovács about the details at a press conference in March 2013. We learned that currently Lidl Hungary sells 810 Hungarian products and their plan is to add another 100 items to their product assortment. Some of these will replace foreign products, while the majority will contribute to making available a wider range of products to consumers. Mineral water, biscuits, meat products and wine are some of the categories with new additions. The only expectation from the new products is having quality assurance certifications. Partnerships will be established with the suppliers of successful products and Lidl will even support small suppliers in increasing their production capacities. Products that perform well will get a chance to appear in the Lidl stores of neighbouring countries. At the moment 106 products of 36 suppliers are sold in the Lidl stores of 8 countries in the region, generating export revenue of HUF 8.4 billion last year. The new initiative isn't part of any regional or international project, Lidl would simply like to support Hungary's economy and Hungarian farmers with this step.

Berlini Zöld Hét (2. rész)

Kávé, szegénység, gazdagság



Bajai Ernő

A Nestlé meg kívánja duplázni kávéból származó bevételeit a következő tíz év során. Ennek érdekében 500 millió dollárt terveznek befektetni, jelenti be Peter Brabeck-Lemathe, a konszern igazgatási tanácsának elnöke Berlinben, az agrárminiszterek csúcstalálkozójának egyik konferenciáján. Helyszíni riportunk.



A Nestlé több országban összesen 680 ezer kisparaszttal működik együtt, akik a magas minőségű növényi alapanyag mellett képzést is kapnak, többek között a víz gazdaságos felhasználásával történő kávétermesztéshez. Abban is támogatta őket a cég, hogy földjeiket hivatalosan regisztráltassák, és ezzel jogaitak megvédhessék – mondja a Nestlé elnöke. Hozzáteszi, a termelést úgy akarják megduplázni,



Peter Brabeck-Lemathe
igazgatótanácsi elnök
Nestlé

hogy 20 százalékkal kevesebb energiát használnak fel hozzá, és 30 százalékkal csökkentik a szén-dioxid kibocsátását. Nyolcvankét ország mezőgazdasági kormányzata, köztük hazánk részéről Czerván György államtitkár képviselteti magát a rendezvényen, amit a hagyományos Nemzetközi Grüne Woche (Zöld Hét) élelmiszervásár keretében tartanak. A résztvevők az éhezés és alultápláltság leküzdése érdekében a felelősségteljes beruházások lehetőségeiről tárgyalnak legtöbbit. A politikusok mellett a gazdasági élet vezető szereplői is részt vesznek a tanácskozásokon és a sajtótájékoztatókon is.

Elég vagy kevés - megoszlanak a vélemények

A Nestlé példája a felelősségteljes beruházásokra azért fontos, mert még nem általános. Az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciájának (UNCTAD) főtítokár-helyettese, a bolgár Petko Draganov, bevezető előadásában felhívja a figyelmet többek között a következőre:

– Mivel a világon a szükségesnél kevesebb élelmiszert termelnek, fennáll a veszély,



Petko Draganov
főtítokár-helyettes
ENSZ UNCTAD

hogy a fejlődő országok mezőgazdaságába beruházó külföldi vállalatok nem belöldi fogyasztásra termelnek, hanem csak exportra. José Graziano da Silva, az ENSZ Élelmiszeri és Mezőgazdasági Világszervezete, a FAO igazgatója viszont egy nemzetközi pódiumbeszélgetés során rámutat: – Rendelkezésre áll a világ összes lakói számára elegendő élelmiszer. De azt a szegényebb országokban az emberek nem tudják megfizetni. Miközben több mint egymilliárd túlsúlyosak. Elmondja, hogy Földünkön jelenleg több mint 900 millió ember éhezik vagy alultáplált. Ennek megszüntetése, és a világ négy évtized múlva kilenc milliárdra növekvő összlakosságának kielégítő élelmiszer érdekében évente mintegy 83 milliárd USA dollárt szükséges beruházni, a FAO számításai szerint.

Ráfizetnek a német tejtermelők

A globális fórum résztvevői ízelítőt kaphatnak a csúcstalálkozó napján egy fejlett, mondhatjuk gazdag ország mezőgazdasági termelőinek gondjaiból is: „Elegünk van

– agrárpar helyett parasztgazdaságokat!” jelszóval mintegy 25 ezer német mezőgazdasági termelő vonul Angela Merkel kancellár hivatala elé, és tiltakozik a tömeges állattartás, a peszticidek felhasználása, valamint a kistermelőkre háruló növekvő árnyomás ellen.

Amikor aznap délelőtt a vásár felé utazom, a menetrend szerinti városi busznak meg kell állnia, mert hetven traktor vonul előttünk. Transzparenceiken, szín-



José Graziano da Silva, a FAO igazgatója
a világ növekvő élelmiszer-szükségletére
hívta fel a figyelmet

tén a német parasztság nevében, az európai agrárpolitika döntéshozóinak címezik követelésüket: a tejtermelők egy liter tejért ne 40 centet kapjanak, hanem jussanak hozzá az előállítás átlag 50 cent költségéhez, mert így fenntarthatatlan a tejtermelés. ■

Grüne Woche in Berlin (part 2): Coffee, the poor and the rich

Peter Brabeck-Lemathe, member of the Nestlé Group's board of directors told in Berlin that the company would like to double its revenue from coffee sales in the next ten years. They plan to invest USD 500 million to achieve this goal. Nestlé cooperates with 680,000 small farms in several countries, supporting them with plants and training programmes. The agricultural administrations of 82 countries convened in Berlin – Hungary was represented by secretary of state György Czerván – to discuss matters such as famine, malnourishment and responsible investments. In his lecture Petko Draganov, the deputy secretary general of UNCTAD called attention to a danger: firms investing in the agriculture of developing countries are only producing for export and not for the domestic market. FAO director general José Graziano da Silva pointed out in a discussion that there is enough food for everyone on planet Earth, the problem is people don't have the money to buy it in poor countries. More than 1 billion people are overweight, while 900 million are starving or malnourished. In the Grüne Woche participants got to see that rich countries have problems too: 25,000 German farmers were demonstrating in front of Angela Merkel's office, protesting against mass livestock production, the use of pesticides and the price pressure on small farmers. ■

Az elfelejtett szegmens



Dr. Köves András

A címben inkább elfelejtett csatornát kellett volna mondanom, vagy sokkal inkább fel sem fedezett csatornát, de nem akarok abba a hibába esni, mintha valami nagy földrajzi felfedezés maradt volna el. Az elfelejtett, fel sem fedezett, nem is kutatott értékesítési csatorna a hagyományos vagy termelői piacok világa. A felfedező útra az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) invitált meg, én pedig igyekszem tapasztalataimat megosztani olvasóinkkal.

Elöljáróban szabadjon elmondanom, hogy a tudományos intézetekben publikált kutatások bemutatásának komoly, hagyományos ko-reográfiája van. A két remek szerző, dr. Juhász Anikó és dr. Szabó Dorottya (mindketten Élelmiszerlánc-elemzési Osztály), saját, 1029 fős mintán végzett kutatásukon alapul, közel 200 oldalas tanulmányát két, agrár-közigazdasági témában nagyhírű opponens értékelte: dr. Szigeti Orsolya a Kaposvári Egyetemről és dr. Fehér István, a gödöllői Szent István egyetem professzora.

„Alig futott” élelmiszerek

Mielőtt belevágnék a dolgozat és az intézeti vita rövid ismertetésébe, úgy gondolom, érdemes önvizsgálatot tartani. E cikk szerzője – a Trade magazin olvasótáborának nagy részével egyetemben –, fogalmazunk úgy, hogy a mainstream élelmiszer-gazdaság szereplőjének tekint magát. Mégis... Kereskedelmi igazgatóként üzletkötőt piacra ritkán küldtem, az ott zajló forgalom tényezőire nem voltam kíváncsi.

Ez most talán ma még bocsánatos bűn (persze árucsoportja válogatja, erre még kitérek), de az energiaárak és fuvar költségek könyörtelen, szigorúan monoton növekedése lassan, de biztosan hajítja vissza a világot a „kevés kilométert futott” élelmiszerek felé. Egyszer fontosak, vagy a mai-nál sokkal fontosabb lesznek a rövid ellátási láncok végén ülő kereskedelmi egységek (a piac, mint megszokott fogalom, már-már félrevezető...). Persze nem úgy fognak kinézni, mint ma, és nem olyan termékszolgáltatás-mixet fognak kínálni. De lesznek!

Tíz év alatt lefeleződött a „zégység”

Mit is tud ma ez az értékesítési csatorna, tesszük fel a forintos tárgyalószobai kérdést (amire mi, városiakok, néha egzotikus programként tekintünk, de félóra után unjuk, hogy minden standon külön kell fizetni, hogy nincs bevásárlókocsi etc.), és egy kicsit a piaci feketekereskedelem viperafészékét látjuk benne.

Lássunk hát néhány fontosabb adatot és következtetést a tanulmányból!

A KSH 2011-ben 130 milliárdos kiskereskedelmi forgalmat mért a piacokon, gyakorlatilag lefedik a kiskereskedelem „nem modern” részét, tovább marginalizálva a független kisboltokat.

Ami a termékkategóriákat illeti, „természetesen” vannak kiemelkedő fontosságúak. Kezdjük mindjárt a népszerű zégységgel, azaz a zöldség-gyümölcscsel. A zöldségek utolsó mért adata 137 000 tonna, ez 2010-re lefeleződött az ezredforduló óta. Egyetlen kategóriatag nőtt csupán: a zöldségpaprika.

Szerintem a többi csökkenést nem lehet csak az árakra és a mohó modern kiskerrekre fogni. Régen, amit az emberek a piacon vettek, eltették. Mára megszokták, hogy egész évben van friss a modern kiskerben. Tehát a kereslet változása nemcsak térben, de időben is elszippkázott fogyasztókat a hagyományos piacokról.

Érdekes, hogy a gyümölcsökből a nagy kategóriák közül az alma és a szilva piaci beszerzése nőtt, az összes többi csökkent. Én ebből arra következtetek, hogy az alma magyar alapgyümölcsként valamiért minőség- és „tapintásérzékeny” maradt, a modern kereskedelem polcaira az árversenyben gyengébb minőség került. A gö-

rögdinnye, mint főcím is sokat szerepelt az elmúlt hónapokban, és unortodox piacszabályozáshoz vezetett, legalábbis a modern kiskerben. Hogy ez a piacokra hogyan hat a továbbiakban, nem nehéz megjósolni: az árak emelkedni fognak.

Zöldségek és gyümölcsök piacon történő értékesítésében bekövetkezett változás 2000 és 2010 összevetésében (százalékban)

Zöldségek		Gyümölcsök	
Zöldbab	-88%	Málna	-91%
Vöröshagyma	-82%	Cseresznye	-79%
Fűszerpaprika	-80%	Körte	-56%
Fejes saláta	-76%	Görögdinnye*	-48%
Zöldborsó	-75%	Őszibarack	-48%
Uborka	-74%	Meggy	-44%
Fejes káposzta	-73%	Szamóca	-26%
Spárgatök	-71%	Ribiszke	+38%
Paradicsom	-66%	Kajszi	+47%
Paradicsom-paprika	-66%	Sárgadinnye*	+51%
Fokhagyma	-63%	Alma	+61%
Sárgarépa	-36%	Szilva és ringlószilva	+196%
Petrezselyem-gyökér	-36%		
Csemege-kukorica	+29%		
Paprika	+30%		

Forrás: KSH Termékmérleg

*Megjegyzés: a sárgadinnye és görögdinnye a KSH adatbázisában rendszertani alapon a zöldségek között szerepel, felhasználásuk módja miatt helyeztük át őket a gyümölcsök közé – a szerk.

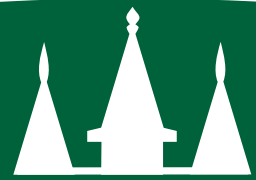
Az egyéb termékkéleségeket illetően a szerzők kiemelik: a legnagyobb zuhanást a bor piacon történő eladása szenvedte el az utóbbi 10 évben, 800 ezer hektolitert meghaladó mennyiségről 300 ezer alá. Csökkenő trendet mutatott a burgonya is, amelyből 2010-ben 72 ezer tonnát értékesítettek a piacok, ez a 2000-es mennyiségnek alig több mint 60 százaléka. Másrészt ugyanakkor tehéntejből 111 százalékkal több, 301 millió liter került a fogyasztókhoz ezen a csatornán, mint 10 évvel ezelőtt.

Lehetőségek a tejben, lekvárban, befőttben

A szerzők kiváló statisztikája szerint Magyarországon 664 piac működött a felmérés idején, ebből 33 csarnok, amelyeket

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC ZRT.

BUDAPEST WHOLESALE MARKET CO.



BUDAPESTI
NAGYBANI
PIAC
Zrt.



www.nagybani.hu

1239 Budapest, Nagykörösi út 353.
Tel.: +36-1/814-5300 Fax: +36-1/ 285-5333

nevezhetünk a piacok hipermarketjeinek. Az általános piacok ennek a 664-es darabszámnak durván a felét teszik ki. Nyitva tartás tekintetében változatos a kép: a napi rendszeres nyitva tartást többnyire csak a közel urbánus környezetben található csarnokok és piacok biztosítják. Ahogy kifelé mozdulunk, vagy specializálódunk (termelői piac, biopiac), úgy szűkül a látogathatósági idő.

Az összegyűjtött piacok száma és típusai (2012. június)

	Típus	Elem-szám	Száza-lék
Hagyományos piac (döntően kereskedői)	Piac és vásárcsarnok	33	5,0
	Vásárcsarnok	35	5,3
	Piac	335	50,5
Termelői piac (döntően termelői)	Termelői piac	47	7,1
	Biopiac	25	3,8
Időszakos piac	Vásár	127	19,1
	Ünnepi/búcsúvásár	62	9,3
	Összesen:	664	100

Forrás: AKI

A publikáció további része kiválóan operál a modern trade-re beállított fogalmakkal. Kiválóan feltérképezi a bolt(piac) megközelítésének és a vásárlási szokásoknak az összefüggéseit, és kibontja ennek helyes szociodemográfiai és pszichológiai profilháttérét is.

A kutatás egyik érdekes következtetése például, hogy a tej és a lekvárok, befőttek iránt mutatkozó igény fontos vonzereje lehet a piacoknak, különösen azok számára, akiknek fontosak a termelői termékek, de eddig nem keresték azokat a piacokon. Egy másik fontos megállapítás, hogy a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló légkör fontos attitűdtényező. Ugyanakkor például az az elvárás, hogy a fogyasztó termelőtől vásároljon, egyáltalán nem volt általános a válaszadók között. Ennél



A napi rendszeres nyitva tartást többnyire csak az urbánus környezetben található csarnokok és piacok biztosítják

fontosabb szempont volt az áru eredetének megbízhatósága, még abban az esetben is, ha azokat kereskedő értékesíti, és nem minden terméke magyar.

A fentiekből, azt hiszem, joggal levonható a következtetés, hogy a modern trade-ben felhasznált ismeretek alkalmazhatók itt is.

Angol farmpiac 20-25 fontos átlagkosárral

A tudományos munka aztán elmélyül azokban a statisztikai elemzési módszerekben, amit a napi „business” nem ismer, vagy lát. Némelyikünk halványan emlékszik az utált statisztika tantárgyból, pedig tudnunk kell, hogy e nélkül bármely eredmény, amit bármely kutató „tálal”, hitel-telen. Nagyon „szemnyitó” ezzel szembe-sülni. Minden kollégámnak javasolom: ha meghallja, hogy „főkomponens-analízis”, ne fejeztesse be a prezentációt, hanem akkor kezdjen csak igazán figyelni!

A cikk elején említett koreográfia és a kutatóintézeti lovagiasság szabályai szerint lefolytatott vita mind az opponensek, mind a hozzászólók részéről igen magasra értékelte a két szerző kiváló munkáját. Dr. Szigeti Orsolya egyik makrotrend-kiemelését külön szeretném idézni: a globalizációval lokalizáció is jár (dialektika, az én korosztályom ezt még tanulta, abban csak reménykedem, hogy ifjú kollégáimnak is tanították...). Dr. Fehér István pedig érdekesfűtően számolt be egy angol, úgynevezett „farmpiac” egy napjáról (itt valóban ki kell menni a gazdához!), amit három termelő szervez kalákában – napi látogató 100-150 fő, átlagkosár 20-25 font...

A Trade magazin ezúton is köszöni az AKI meghívását, járunk oda okosodni ezután is. A teljes anyag pdf formátumban az AKI honlapján olvasható, erősen ajánlott szakirodalom! ■

The forgotten segment

The forgotten segment, or rather channel, is the world of traditional or farmers' markets. I was invited by the Agricultural Research Institute (AKI) to discover this uncharted territory with the help of a study and now I would like to share my experiences with you, dear readers. Dr. Anikó Juhász and Dr. Dorottya Szabó conducted a survey with 1,029 participants and published the results in a 200-page study. Let's see the most important data from the study: KSH measured a HUF 130 billion turnover by marketplaces in 2011 – this practically means that marketplaces cover the 'non-modern' part of retail, pushing small independent shops to the sidelines. Taking a look at product categories we can see that the last measured vegetable sales data was 137,000 tons – reduced to half since the year 2000, only pepper sales improved. One of the reasons for this sales decrease is that people got used to buying fresh vegetables all year round in modern retail units, so they don't have to buy a lot at the marketplace and store it at home. Fruits: apple and plum sales increased and the rest performed worse. My view is that apple was able to hold on because it is the most basic Hungarian fruit and it remained a quality- and 'touch-sensitive' product.

Wine sales at the marketplace suffered the biggest decline in the last 10 years, sinking from 800,000 hectolitres per year to less than 300,000 hectolitres. Potato sales also reduced as in 2010 marketplaces sold 72,000 tons, only 60 percent of the volume sold in 2000. On the other hand 111 percent more milk (301 million litres) was purchased by market-goers than 10 years before. According to the study there are 664 marketplaces in Hungary, from which 33 are market halls. One of the document's interesting conclusions is that milk, jams and preserved fruits can be the key products in drawing buyers to marketplaces. Another important finding is that personal buyer-seller relationships are also an influencing factor. Market-goers don't expect to buy from farmers, what they focus on is the safe origin of the product. Just to illustrate that there is room for development in the domain of marketplaces: Dr. István Fehér told during the discussion that followed the presentation of the study that there is a farmers' market (shoppers actually have to go out to the farms!) in the United Kingdom, organised by three farmers only, where there are 100-150 buyers every day and the value of the average basket is GBP 20-25... ■

Nemzetközi édességkongresszus (3. rész)

Kakaóbabra megy a játék

Élvezet és egészség feszültségzónájában keresik helyüket a piacon az édesipar innovációi. Ahhoz, hogy a boltok eladótérében minél jobban sikerüljön a fogyasztókat édességre csábítaniuk, az élelmiszer-kereskedelmi vállalatoknak a marketing minden hangszerén játszaniuk kell. Persze olyan dallamot, amely beleillik profiljukba.

Várhatóan 1 millió tonna kakaó fog hiányozni a világpiacra 2020-ban ahhoz, hogy a növekvő keresletet akkor majd ki lehetne elégíteni, ha minden úgy megy tovább, mint eddig.



Dr. Philipp Schöller
alelnök
Barry Callebaut

Ez a mennyiség a jelenlegi világtermelés egynegyedének felel meg – jelenti ki a november végi berlini kongresszus első napjának délelőttjén Dr. Philipp Schöller. A világ legnagyobb csokoládégyártóját, a zürichi székhelyű Barry Callebaut céget képviseli. Alelnökeként tíz országban, köztük Magyarországon irányítja a társaság üzleti tevékenységét.

Drágul a kakaó, nagyobb a nyomás az árakra

„A csokoládé jövője” című előadásából hamar kiderül, hogy itt nem babra megy a játék. Hanem kakaóbabra. Hiszen csak az ő csokoládégyártó cégének éves bevétele 4 milliárd euró. (Több mint 1000 milliárd forint). És akkor utána következik még a Kraft, Mars, Nestlé, Lindt, Ferrero, hogy a legnagyobbak közül csak a nálunk is jól ismert cégeket említjük.

A mi viszonylag kis piacunkat is befolyásolja az a négy tényező, amely Dr. Schöller szerint meghatározza a csokoládé jövőjét: 1. Kevés lesz a kakaó.

– A növekvő piaci igények miatt hosszú távon azzal számolunk, hogy emelkedik a kakaó ára. Ez növeli a nyomást az egész ipar árrésére. Vállalatunk egy 2022-ig tartó, tízéves program keretében 40 millió

svájci frankot költ arra, hogy támogassuk a kakaó termelésének növekedését, és javítsuk a termelők életkörülményeit – mondja Dr. Schöller.

Elsőként a termelékenységet említi. Amíg ugyanis a két legnagyobb kakaószállítónál, Elefántcsontparton és Ghánában hektáronként jelenleg átlag 400, illetve 600 kilogramm kakaóbabot szüretelnek, addig Indonéziában 1150, míg Malajziában 1500 kilogrammot.

Csokoládé: öröm és egészség

2. Élvezet kontra egészség. A csokoládé közel ötszázféle anyagot tartalmaz, amelyből kétszázat azonosítottak eddig. Aki rendszeresen, mértékkel fogyaszt csokoládét, örömet szerez magának, és mellette sok jót tesz annak érdekében, hogy megőrizze egészségét, állapítja meg Dr. Schöller, és hozzáteszi:

– Vállalatunknál a kutatás és fejlesztés arra irányul, hogy új termékeink élvezet és egészség feszültségzónájában megkeressék helyüket a piacon.

Ennek érdekében a Barry Callebaut kiterjeszti termékportfólióját: mandulával és mogyoróval kombinálják a csokoládét; termékösszetételek alkotórészeként használják; más termékeket díszítenek vele; pralinétöltelékek receptúrájába illesztik, továbbá újabban töltött édességekbe apró csokoládédarabkákat tesznek.

Édes innováció az egészséges vérkeringésért

Büszkén számol be arról, hogy bizonytalanságban telt hosszú évek után a Barry Callebaut innovációja, az Acticoa csokoládé megkapta az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) tanúsítványát 2012 júliusában:

– Olyan csokoládé ez, amelyet esszenciák és más vegyi kivonatok nélkül gyártunk. Ennek következtében termékünk megőrzi a kakaóbabban lévő természetes gyógyhatású vegyület, a flavonol több mint 80 százalékát. Ez azért fontos, mert a flavonol hozzájárul az egészséges vérkeringéshez. S az Acticoa további előnye, hogy a kakaóbab más természetes antioxidánsaiból is nagyobb részt őriz meg, mint a sztenderd módon feldolgozott csokoládék.

Innovációkról szólva mérőföldkönek nevezi új termékük, a Terra Cacao piaci bevezetését:

– Egy új szabadalmaztatott fermentációs eljárásnak köszönhetően kifogástalan élvezeti értéket nyújt ez az újdonságunk.

Beszállnak a kereskedelmi vállalatok

3. Fenntartható kakaótermelés. Az édesipar jövőbeli fejlődésével kapcsolatban fontosnak tartja a svájci cég alelnöke:

– Amíg néhány éve még ritkaságszámba ment, hogy csokoládétermékek minőségi tanúsítványt kaptak, addig ez a gyakorlat sok piacon már a főáramba tartozik.

4. Keressük, hogy miben különbözhünk. Mivel az árképzés egyre átláthatóbb lesz, a gyártók közötti versenyben megnövekszik a minőség és a különbség szerepe:

– A konkurenciaharc új, aktív résztvevőit különösen a kereskedelmi vállalatokban látom. Számukra is egyre fontosabbá válik a sajátos ízprofilok kifejlesztése – állapítja meg Dr. Philipp Schöller.

Bolti eladás: a csábítás művészete

„Az édes csábítás művészete a bolti eladásban” – ezzel a címmel foglalja össze az édességek bolti eladásösztönzését Dr. Alexander Hennig, aki az üzemgazdaságtan és a kereskedelem menedzselésének professzora.

– Nem könnyű feladat a fogyasztót újra és újra elcsábítani, hogy édességet vagy rágcálnivalókat vásároljon – mondja bevezetesként. – Ingadoznak a nyersanyagok árai, ami megnehezíti a gyártók életét. Nehezíti a helyzetet, hogy a kereskedelmi vállalatokra a verseny egyre nagyobb nyomást gyakorol. Ráadásul egyre összetettebb a fogyasztó



Dr. Alexander Hennig
tanár
DHBW Mannheim

tók magatartása, és a jövő miatt egyre több gondot okoz nekik a válság, amivel állandóan foglalkozik a média.

A piac változásait lényegesen befolyásoló tényezők közül elsőként említi, hogy emelkednek a fogyasztói árak.

Ennek következtében Németországban a kiskereskedelem bevétele édességekből 2 százalékkal nőtt tavaly, ez előző évhez viszonyítva. Mennyiségben viszont 2 százalékkal kevesebbet adtak el.

Hibrid fogyasztók

Ottani sajátosság, hogy édességekből magas a diszkont piaci részesedése. Ennek következtében a gyártói márkák éles versenyben állnak a kereskedelmi márkákkal. (Magyar szemmel ez úgy néz ki, hogy az élelmiszerek kiskereskedelmi bevételéből a diszkont 20 százalékkal részesedett tavaly, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Ennél nagyobb az édességek nagy kategóriái közül csak a táblás csokoládé 27, továbbá az édes keksz és a cukorka 22-22 százalékos aránya. Ami a kereskedelmi márkák magyarországi súlyát illeti: az édességek teljes kiskereskedelmi bevételéből a kereskedelmi márkák 19 százalékkal részesednek).

Amikor a mannheimi professzor a bolti eladásösztönzés lehetőségeit tekinti át, „hibridnek” nevezi a fogyasztók viselkedését. Többek között azért, mert egyrészt az olcsó árut, a promóciót keresik, másrészt viszont esetenként nem sajnálják pénzüket például drága, luxusédességekre sem.

– Sokan azért fogyasztanak édességet, mert azzal kimegynek a mindennapokból – említi a vásárlási döntés lényeges tényezőjeként Dr. Hennig.

Tény, hogy a jó közérzet és az egészség megőrzésének trendje abból a szempontból is érvényesül az édességeknél, hogy élvezetük javítja a jó közérzetet, ami pozitívan befolyásolja az ember egészségi állapotát.

A márkákhoz való érzelmi kötődést az előadók szerint a gyártók úgy használhatják ki, ha minél jobban értik a vásárlók motivációs mixét; egyik összetevője az egyensúly, ami az ember biztonságra, stabilitásra és állandóságra való törekvéseiből tevődik össze. Szerepet játszik itt a fejelem és az önuralom mellett a fantázia, továbbá az élvezet is.

Másik összetevő a stimuláció, aminek fontos része a kalandvágy, benne a változatosság iránti igény mellett a kockázat, öröm és új ingerek keresése.

Harmadik érzelmi összetevő a dominancia, amelyhez hozzátartozik az akarat keresztülvitele, kizorítás, hatalom, státus és az egyén autonómiája, önállósága.

Nemek és dallamok

Mindezek mellett lényegesnek látszik, hogy aki eredményesen akar édességet értékesíteni, annak érdemes figyelembe vennie a nemek sajátosságait is. Nők és férfiak a bevásárlókosaraikba egyformán tesznek édességeket. Lényegesen különböznek viszont a nemek a már-



Mivel az árképzés egyre átláthatóbb lesz, a gyártók közötti versenyben megnövekszik a minőség és a különbözősége szerepe

kák megítélésében. A nők ugyanis jóval magasabbra értékelik az édességmárkák imázsát, mint a férfiak. Sőt, akadnak márkák, amelyek létüket szinte kizárólag a nőknek köszönhetik, mivel a férfiak alig kedvelik őket.

– Ahhoz, hogy a fogyasztók édességre való csábítása a boltok eladóterében sikerüljön, az élelmiszer-kereskedelmi cégeknek a marketing minden hangszerén játszniauk kell. Persze olyan dallamot, amely beleillik vállalatuk profiljába – jelenti ki Dr. Hennig. Közülük a választékpolitikánál kiemeli a gyártói és kereskedelmi márkák aránya mellett a kisserelések nagyságát, és olyan többletértékeket, mint például a regionalitás vagy a termékhez kapcsolódó szolgáltatások. Az árak kialakításánál az árszínvonal, árkülönbségek, érzékenység és árengedmények egyensúlyára hívja fel a figyelmet. Alapelvnek tartja az árukihelyezésnél a struktúrát, a vásárlók orientálását, valamint a nekik nyújtandó élményt. A feladatok összetett voltát a következő slágvortokkal fejt ki: bútorzat, display, kimért édességek, árukihelyezés blokkban, kasszazóna, kapcsolt árukihelyezés.

Bajai Ernő

International Sweets Business Forum (part 3)

On the first day of the forum Dr Philipp Schöller, vice-president of the Zurich-based company Barry Callebaut (the world's biggest chocolate manufacturer) gave a lecture on the future of chocolate. Chocolate is big business as the company's annual sales are EUR 4 billion and there are other major manufacturers on the market such as Kraft, Mars, Nestlé, Lindt or Ferrero. According to Dr Schöller, four factors influence the future of chocolate: 1. There will not be enough cocoa. Because of increasing demand the price of cocoa will grow and Barry Callebaut started a programme that lasts until 2022 and spends CHF 40 million on increasing cocoa production and on improving cocoa farmers' living conditions. 2. Enjoyment vs. health. Chocolate has nearly 500 ingredients from which only 200 have been identified so far. Those who regularly but moderately enjoy chocolate contribute to preserving their health. Barry Callebaut's R&D activity aims at creating a balance between enjoyment and health with its new products. For instance Acticoa chocolate received the EFSA certification in July 2012. Acticoa is made without essences and other chemical extracts and thanks to this the product preserves more than 80 percent of the flavonol in the cocoa bean (flavonol contributes to a healthy blood circulation). 3. Sustainable cocoa production. A few years ago it was rare for chocolate products to have a quality certification but today this practice is part of the mainstream on many markets. 4. Let's find what makes us dif-

ferent. Dr Alexander Hennig came with a presentation about how to attract consumers in-store and make them buy more chocolate. He told that because of growing prices last year German retail's revenue from sweets sales was 2 percent higher in value but 2 percent lower in volume. In Germany discount stores have a big market share in sweets sales and as a result of this manufacturer brands are in strong competition with private label products. Mr Hennig called consumers' in-store behaviour a 'hybrid' as generally they are looking for low prices and promotions but sometimes they purchase expensive luxury sweets too. Emotional loyalty to brands can be used by manufacturers if they understand the motivational mix of buyers: one of its components is balance (people are trying to achieve a state of safety and stability), another one is stimulation (people want adventures and are looking for new impulses), while a third component is dominance (power, status and autonomy of the individual). Dr Hennig also told that women attach greater value to the image of sweets brands than men. According to him in creating their product selection retailers need to find the right proportion of manufacturer brands and private labels, the right sizes of packaging units and to give added values e.g. regional character, related services. In his view products have to be displayed in a well-structured fashion, so that shoppers can find what they need easily and at the same time they become richer with an experience in-store. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes



dr. Réti István

kreatívigazgató
Forma Display

Március 21-én tartotta idei első, hagyományos találkozóját az idén 10 éves POPAI Magyarország Egyesület. A sűrű szakmai programot kínáló jubileumi év mottója: Innovációk a Föld körül. Az esemény a POPAI Italy nagy sikerű rendezvénysorozatának mintájára a Books&Sandwiches címet kapta, vezetője és előadója dr. Réti István volt. Olyan kérdésekre kereste a résztvevőkkel együtt a választ, mint: Miért van az, hogy az emberek 20 százaléka nyújtja az eredmények 80 százalékába?

A résztvevők azt is megtudhatták, hogy az olasz kollégák milyen könyveket beszéltek át és náluk mi volt a legsikeresebb. A házigazda Heineken csapata és a szervezők szakkönyvajánlók, szendvicsekkel és több meglepetéssel is készültek. ■

Insider

POPAI Hungary Association held its first 'proper' meeting on 21 March. The event took its name, Books&Sandwiches from a successful programme by POPAI Italy and the presenter was Dr István Réti. He tried to find the answer, together with participants, to questions such as why 20 percent of people achieve 80 percent of results. Heineken was the host of the meeting and together with the organisers they recommended books, offered sandwiches and prepared surprises. ■

Tini vásárlók az USA-ban



Önálló véleménnyel bír, határozott, őszinte, éles eszű, cinikus és évente 200 milliárd dollár forgalmat generál az amerikai tini vásárlók klasszikusan problémásnak tartott 9–13 éves korcsoportja – derül ki a POPAI legújabb tanulmányából. 43 milliárd dollár felett közvetlen rendelkeznek, ennyi ugyanis a saját zsebpénzüik évente, amit önállóan költenek el. Ilyen nagyságrendű vásárlóerőt elérni nem gyerekjáték. Nem véletlen, hogy a piaci szereplők közel évi 17 milliárd dollárt áldoznak rájuk. A mai tinik sokkal személyesebb, kézzelfoghatóbb, valóban testközelbeli kapcsolatot várnak el családjuktól, barátaiktól és kedvenc márkáiktól és kereskedőiktől is. ■

Teenage shoppers in the USA

According to POPAI's latest study, shoppers belonging to the 9-13 age group have their own opinion about things, they are determined, honest, smart, cynical and generate USD 200 billion worth of sales in the USA. Their pocket money amounts to USD 43 billion a year – no wonder market players spend an annual USD 17 billion on reaching this group of consumers. ■

Nagyot lép a Walmart a kisboltok terén



A Forbes híradása szerint a nagy eladótér már a múlté, ezért fordítja a Walmart is expanziós erőfeszítéseit a kisebb üzletek irányába. Bill Simon, a Walmart US diví-

ziójának vezetője egy szakmai konferencián azt nyilatkozta, hogy a kisebb boltok többféle formátumban bevethetők. Ebben az évben 115 ilyen kisebb áruház nyitását tervezik, ugyanakkor a klasszikus Walmart hipermarketekről sem feledkeznek el, 125 nyitását ígérik erre az évre. A Walmart Neighborhood Market elnevezésű üzleteket kisebb városokban nyitják 1998 óta. A spanyol ajkú többség lakta területekre Supermercado de Walmart néven adoptálják a koncepciót 2009 óta. Marketside néven széles kényelmi, készlet és frissáru-kínálattal rendelkező kísérleti láncot nyitott a Walmart, amit aztán 2011-ben be is zárt. Mivel a Walmart pénzügyi mutatói kiválóak, nem adja fel a kisebb üzletformátumok, valamint az élelmiszer, napi cikk, egészséges és kozmetikai termékek fejlesztésére fordított beruházásai növelését. Minden kisebb üzlet fel van készítve elektronikus kereskedelemre is, így a kisebb eladótér virtuálisan a hipermarketek kínálatával rendelkezik, és azok elérhetőségét nyújtja vásárlóinak. ■

Walmart: a big step forward with small shops

Forbes reported that Bill Simon, the head of Walmart's US division had told at a conference that small shops can be used in different formats. The retail giant intends to open 115 small shops and 125 hypermarkets this year. Walmart has been opening its Neighborhood Market stores in smaller towns since 1998. All smaller Walmart stores are prepared for e-commerce, which means that despite the smaller floor space these shops virtually offer the same selection of products as hypermarkets. ■

Boltokat nyit a Google

A NetworkWorld (USA) híradása szerint bevásárlóközpontokban nyit üzleteket hamarosan a Google, hogy tovább növelje laptopjai (Chromebook) és táblagépei (Nexus) forgalmát az Android mobil operációs rendszerével piacvezető online óriás. Saját fejlesztésű eszközeinek kipróbálására, élményszerzésre, márkaépítésre törekednek ezen a csatornán. Itt teszik lehetővé a kiterjesztett valóságban folyamatos információt biztosító Google-szemüveg vagy az immár szintén Google-tulajdonú Motorola handset készülékek kipróbálását is. ■

Google opens stores

According to NetworkWorld (USA), Google is about to open stores in shopping centres, in order to increase sales of their notebooks (Chromebook) and tablets (Nexus). In these stores people can also get hands-on experience with other Google products such as the Google Glass or the Motorola handset device. ■

Iparági betekintés első kézből



A rendezvény moderátora Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója volt, aki bevezetőjét egy Bill Gates-idézettel kezdte: „A világ változik, aki nem követi, veszít”. A változást címszavakban megidézve bemutatta, milyen megoszlásban vizsgálhatók a magyar vásárlók. Mindezek fényében kérte fel az előadókat prezentációik megtartására.

Trendek és ellentrendek

Elsőként Richard Winter, a POPAI Global elnöke mutatta be az amerikai kereskedelmi trendeket, a csatornákat, újdonságokat, formátumokat, különös tekintettel a Walmartra és kezdeményezéseire. Ter-



mészetesen a marketing at retail helyzete és az iparági újdonságokra is kitért. Hat uralkodó trendet mutatott be példák alátámasztva, mit tesznek a kereskedők az USA-ban a túlélés érdekében. 1. Növekedik a mobiltelefonnal és mobilon folytatott vásárlással kapcsolatos beruházásaikat 2. Egyre nagyobb figyelmet fordítanak az Y generációra (1982–2000 között születettek) 3. Az elhúzóódó válságból húznak hasznot 4. Külföldre terjeszkednek 5. A fenntarthatóságra koncentrálnak 6. Az instore marketing lehetőségeit aknázzák ki.

Ugyanakkor ezen uralkodó trendek ellenkezőjére is mindig van példa. Az amerikai kereskedők 69 százaléka a mobiltelefonnal kapcsolatos lehetőségeket nevezte meg elsődleges stratégiai fontosságúnak, ugyanakkor az Eva étteremláncban épp az kap kedvezményt, aki belépéskor egy kosárban a recepciót hagyja a mobilját,

Sok publikáció jelenik meg az észak-amerikai boltokról és a közép-európai régióról, mégis más, ha olyasvalaki beszél róluk, aki első kézből, vásárlóként, partnerként, tagvállalatként is jól ismeri őket. A POPAI Magyarország egy olyan exkluzív betekintésre hívta az érdeklődőket, ahol a szakma neves képviselői számoltak be a legfrissebb kereskedelmi tendenciákról.

így biztosít magának és környezetének csengőhangmentes nyugalmat.

Az online vásárlók visszavonzására több kisebb bolt vállalja, hogy átveszi a törzs vásárlói számára bárholnan küldött csomagokat. Így a küldemények nem várakoznak őrizetlenül a lakásajtók előtt, viszont a vásárlót visszacsalogatja a bolt területére. Ugyanezt a koncepciót a Walmart a parkolóban elhelyezett konténerekkel oldja meg, ahol a nála interneten megrendelt, összekészített árucsomagok is átvehetők.

Kicsinyítés és nagyítás

A drogériákban a Clinique márka 3 különböző színű gumikarkötőt helyezett ki 3 különböző jelentéssel: zöld - nyitott vagyok az árubemutatóra, jelezve, hogy szívesen fogadják, ha a helyszínen tartózkodó hosztesz vagy szakértő megszólítja, fehér - sietek, gyors kiszolgálásra, hatékony segítségre vágyom, és rózsaszín - hagyjanak békén, egyedül szeretek a sorok között bókászni. A mai világban nem meglepő, hogy a legtöbben a fehér karkötőt választották. Van, aki a rendhagyó helyszínekben hisz, és például elhagyott banképületben nyit élelmiszerüzletet, a széfrészt vitamin-kincstárnak elnevezve és kialakítva.

Általánosan elmondható, hogy a kicsinyítés és a nagyobbítás párhuzamosan jelentkező trend az amerikai kereskedelemben. A hipermarketláncok kisebb területű üzleteket – Walmart Express, City Target – nyitnak. Vállalkozó szelle-

mű kereskedők supermodern kisbuszszal kerülnek a vásárlók útjába. Mások viszont – Burberry, Macy's – egyre nagyobb területű, látványos zászlóshajóüzleteket nyitnak a legdrágább, lelegegansabb bevásárlóutcákban. A teljesen különböző profilú üzletek és márkák együttműködése is egyre gyakoribb.

Valahol Európában

A közép-európai kereskedelem helyzetéről, hangsúlyosan kiemelve a lengyel specialitásokat, a lengyel piac szereplőit, Marek Szymczak, a Marini's Central Europe ügyvezetője beszélt.



Szalóky-Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Szalóky-Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója ezek után a nyugat-európai kereskedelem jellemzőit és a magyar sajátosságokat mutatta be. A fogyasztói bizalmi index alakulását, a mögöttes tényeket és a várható kilátásokat elemezve rámutatott, hogy az elhúzóódó vál-

ságban egyre tudatosabb magyar fogyasztóknak is lehet a kedvébe járni. Potenciális lehetőségeket többek között a megtakarítások aktiválása, a fogyasztók igényeinek megfelelő termékújdonságok bevezetése és a kreatív promóciók nyújthatnak.

Kátai I.

🇬🇧 A first-hand industrial insight

POPAI Hungary offered the chance to get an exclusive insight into the latest retail trends. Heineken sales director László Benedek was the moderator of the special event and the first presenter was Richard Winter, the president of POPAI Global, who spoke about retail trends, retail channels and new products in the USA, with special attention to Walmart and its initiatives. He listed six major trends to show what retailers in the USA are doing to survive economic recession: 1. investing in mobile shopping solutions, 2. paying greater attention to Generation Y (consumers born between 1982 and 2000), 3. trying to profit from the long crisis itself, 4. expanding abroad, 5. concentrating on sustainability, 6. exploiting the opportunities in in-store marketing. An example he told was how Walmart, in order to win back consumers from online shopping, established spots in parking lots where people can pick up what they ordered online. In general it can be said that US hypermarkets are opening smaller units (Walmart Express, City Target), while others (Burberry, Macy's) are opening flagship stores with a large floor space on elegant high streets. The next presenter was Marek Szymczak, the managing director of Marini's Central Europe who spoke about retail in Central Europe. He was followed by Nielsen managing director Judit Szalóky-Tóth, her presentation was about retail trends and characteristics in Western Europe and in Hungary, and she also talked about how increasingly conscious Hungarian consumers can be pleased by retailers. ■

Valentin-napi okos kapcsolatok

Ismét Valentin-napra esett a Trade Marketing Klub „Szerelmem a trade marketing” című konferenciája, amelynek idei alcíme „Okos kapcsolatok – Ha van ilyen, mi megtaláljuk” volt. A teltházas rendezvényen angol, amerikai, lengyel és hazai előadók osztották meg a témában legfrissebb gondolataikat. Az esemény záróakkordja az Év Trade Marketingese és az Év LAMá displaye díjak ünnepélyes átadása volt. A konferenciát a Marin's és a Mobicart támogatták.



Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub egyik alapítója köszöntötte az egybegyűlteket, majd átadta a szót a délelőtti moderátorának, Csibý Ágnesnek, a klub másik alapítójának, aki felkérte Phil Dayt, a POPAI Uk&Ireland general managerét



Phil Day
general manager
POPAI Uk&Ireland

a „Neked mekkora...? Ökolábnym és fenntartható displaygyártás az Egyesült Királyságban” című előadása megtartására. Prezentációjában Phil bemutatta, hogy a kétezres évek elejétől egyre erősödő igény a zöld marketing, a fenntarthatóság alapelveinek mind szélesebb körben való érvényesítése. Angliában, ahogy hazánkban is, az ügy élharcosai az Unilever és a Tesco. A POPAI UK&Ireland szervezete 2008–2010 között dolgozta ki POPAI Green Project elnevezésű, a POP zöld lehetőségeit és irányelveit összefoglaló útmutatását, ami mai napig a leggyakrabban letöltött dokumentumuk.

2010-ben kezdték fejleszteni a Convert Sustainable Design Toolt, a világ első, POP-re specializált környezeti hatást optimalizáló szoftverét. A program használatával lehetőség nyílik a POP-eszközök tervezésénél a különböző típusú, súlyú, tulajdonságú alapanyagok, technológiák, kellékek környezeti hatás szerinti összehasonlítására, így a legoptimálisabb összetétel meghatározására. Az esettanulmányokból kiderült, hogy többször a Convert programnak köszönhetően még jelentős

költségmegtakarítást is elértek az alkalmazók.

A vásárlók nyomában

Richard Winter, a POPAI Global elnöke egyenesen Chicagóból érkezett, hogy a közép-kelet-európai régióban először részletesen bemutassa a POPAI Shopper Engagement Study kutatásának részleteit. A hagyományos kérdőíves megkérdezés mellett agyhullámokat



Richard Winter
elnök
POPAI Global

vizsgáló EEG-készüléket és szemkamerát is alkalmaztak. A szakmának a készülékviselő természetes viselkedését kétféle felvetéseire Richard elmondta, hogy több, a kutatásban részt vevő annyira elfelejtkezett a sapka viseletéről, hogy ebben ment

el a mosdóba, sőt volt, aki még lopást is megkísérelt benne. A legfontosabb eredmény, hogy a konkrét vásárlásról a termékek 76 százalékában a boltban döntöttek – ez rekorderedmény a korábbi, hasonló mérésekhez képest. Az is kiderült, hogy az emberek a displayeket oldalról nézik, nem szemből, ami a displaytervezést forradalmasíthatja.

Több esetben megfigyelték, hogy a vásárlók a másodlagos kihelyezéseken megnézegetik a terméket, de csak az elsődleges



Ezúttal is zsúfolásig megtelt a BKIK Szilvamag terme a TMK hagyományos Valentin-napi konferenciáján

kihelyezéshez érve szánják rá magukat, hogy a kosarukba helyezték az árucikket. A polcok között szívesebben állnak meg középpüzt és a szemmagasság alá tekintenek legalább 15 százalékkal, így a legértékesebb polchelyekről tartott hiedelmeket is át kell gondolni.

A vásárlói viselkedést testközelből vizsgálva megállapítható, hogy még nagyon sok lehetőség van a vevők figyelmének megragadására, gyorsabb, hatékonyabb vásárlásuk elősegítésére.

Kapcsolatserkentés innovációval

Marek Szymczak, a Marin's Central Europe ügyvezetője rámutatott, hogy legtöbb újításuk a megrendelőikkel folytatott együttgondolkodás, eszközfejlesztés eredménye. A cég 15 éve visszatekintve elmondta, hogy ez a marketingben évszázadokat jelent, annyira felgyorsult a fejlődés. Csak a partnerek igényeit figyelembe vevő kutató- és fejlesztőmunkának van értelme és eredménye. Ugyanakkor a Marin's innovátorai a belső ötletekből, a

TESCO

Innovációk és első negyedéves kampányok a Tesco háza táján

TESCO

posservices

Ahogy minden évben, 2013-ban is a Tesco és médiaértékesítője, a POS Services Kft. igyekszik újabb és újabb reklámeszköz-innovációkkal, egyedi ötletekkel és kivitelezési módokkal gazdagítani portfólióját. Több esetben a Tescótól vagy a POS szakembereitől származik egy-egy új elképzelés, de természetesen a



beszállítók is folyamatosan új, innovatív kommunikációs megoldásokon dolgoznak a kampányok sikerének növelése érdekében.

Ilyen innovatív megoldás például az idén első alkalommal megjelent, LED-gombbal kombinált Kuponadagoló, amelyet az első negyedévben a Danone és a POS közösen fejlesztett ki. Szintén a Danone nevéhez fűződik az első Facing Dekor elnevezésű kampány is. A Facing Dekor egy olyan, polcközeli eszközöket kombináló csomag, mely egy regál tel-

jes dekorálására alkalmas, így kiemelve az adott termék facingjét a többi közül. Polccsík, polckorong mellett olyan egyéb eszközök használatát is lehetővé teszi, mint például a polczaszló vagy padlómatrica. Tulajdonképpen az ügyfél és a POS a termék facingjéhez leginkább illeszkedő eszközkombinációt dolgoz ki és valósít meg ezzel a megjelenéssel. Az első negyedévben debütált továbbá a POP-UP nevű eszköz is, amelyet tavaly novemberben illesztett portfóliójába a POS Services.

Nagyobb méretű kampányok közül első negyedévben mindenképpen említést érdemel a Nestlé Hungária Kft. Multibrand promóciója. A Nestlé-kampányban raklap-dekoráció mellett áruházként több polczaszló, szórólap és megállítótábla is felhívta a figyelmet a nyereményjátékra.



UK Innovation and campaigns in the first quarter from Tesco

Just like in every year, Tesco and POS Services Kft. try to expand their portfolio with new advertising tool innovations, unique ideas and special ways of implementation in 2013 as well. One of these innovative solutions is the LED-button Coupon Dispenser, developed in the first quarter by Danone and POS Services. Another campaign by Danone, Facing Dekor is a package combining various near-shelf tools, which can be used to fully decorate shelving systems and facilitates the usage of other tools such as shelf flag or floor sticker. POP-UP, another new tool by POS Services also debuted in the first quarter. Nestlé Hungária Kft.'s Multibrand promotion was one of the major campaigns implemented in the first quarter. ■



Marek Szymczak
ügyvezető
Marin's Central Europe

piaci lehetőségekből, a technológiai újítások nyújtotta lehetőségekből is táplálkoznak. Az utóbbi években a legkiemelkedőbb újítások a cég dél-amerikai dizájnereitől érkeztek. 2008-tól 3D-tervezéssel és a cserélhető dekorációjú eszközökkel rukkoltak elő. 2010-ben a termékbemutató funkcióra fejlesztettek kreatív variációkat. 2012 szenciációja a ChillAir hűtődisplay volt. Az idei év pedig a hibrid, papír és műanyag egybeolvasztásával tartóssá és teherbíróvá tett displayek bevezetéséről szól.

A Marin's látványos bemutatóját az előtérben élőben is megtekinthették a látogatók. Rendkívüli érdeklődés övezte a Borsodi modulós LAMá rendszert és a nagyon mutatós Bonduelle hybrid állványt is.

Szülés utáni kapcsolatok

Csongovai Tamás, a COOP beszerzési igazgatója a boltvándorlások kapcsán a



Csongovai Tamás
beszerzési igazgató
COOP

magyar kiskereskedelem helyzetét, a hazai kereskedelmi trendeket tekintetbe át. Európa átjárójaként a más országokban vegyisztán jelentkező trendek elegyedése jellemzi hazánkat kereskedelmi szempontból is. Ezért folyamatos, de nem radikális változások történnek, egy-egy piaci szereplő kilép, de újak nem jönnek, a régiek esetleg helyet cserélnek a toplistán. Közben a fogyasztás nem növekszik, egyedül a csomagküldő és internetes csatornák realizálnak növekedést. A magyar kiskereskedelem számos kihívással küzd, többféle függőségben elkötelezett, nagy elvárásoknak kell megfelelnie.

Együtt szívunk

Tóth Zoltán független szakértőként viz-



Tóth Zoltán
független szakértő

gálta meg a trafikörvény várható hatását a kisboltok helyzetére. A dohányipar sajátossága, hogy koncepcióalan csökkenő piac. Európában 10 év alatt 39 százalékról 28 százalékra csökkent a do-

hányzók aránya. Ausztráliában a jelenlegi 10 százalékos arányt 5 százalék alá szándékoznak csökkenteni. Közben a termékek fogyasztói ára drasztikusan növekszik, illetve egyes fogyasztói rétegekben helyettesítő termékek jelennek meg.

A magyar dohánypiac évi mintegy 500 milliárd forintot tesz ki, jellemzője a széles elérhetőség, a szabott árak és a kicsi, 5-6 százalékos profittartalom. A most tervezett állami monopólium megtalálható többek között Ausztráliában, Olaszországban, Spanyolországban is, de a koncessziós üzletek száma nagyon különböző. Magyarországon a jelenleg dohányárut értékesítő 22 ezer pontot 7 ezerre tervezik csökkenteni, aminek következtében kisboltok tömege mehet csődbe az előzetes felmérések szerint.

Személyre szabott ajánlatok

Az ebédszünetben a résztvevők a Marin's bemutatója mellett meglátogathatták a vértesslovasi tréning és outdoor helyszín bemutató standját, ahol névjegy bedobásával egynapos családi lovaglást nyerhettek. A Mobicart pultjánál az új mobilalkalmazásokat ismerhették meg az érdeklődők. Megtekinthették a Zewa új termékeit bemutató kínálóállványait, vagy Dakar szimulátoron játszhattak az előtérben. A délután moderátora Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub harmadik alapítója volt. A szekció előadásai előtt Müller Mary, a vértesslovasi birtok marketingvezetője kisorsolta az egynapos családi lovaglást nyertesét. A szerencsés Szűts Ágnes, a Storck Hungaria Kft. marketingvezetője lett.

Nem a szerelemről, hanem a szerelmemről szeretnék ma beszélni – kezdte „Virtuális meglepetés a zsebünkben” című előadását Kárpáti Gábor, az



Kárpáti Gábor
tanácsadó
Infology, Mobicart

Infology, Mobicart tanácsadója. A kuponok, pontgyűjtő kártyák és egyéb fizikális lojalitásépítő rendszerek helyett a mobiltelefon alkalmazását mutatta be

a jövő útjaként, a személyre szabhatóság, az adatbázis-építés és a mérhetőség kritériumai alapján. Az előadás témájához kapcsolódva Kátai Ildikó a POPAI Magyarország Egyesület főtitkáráként bejelentette, hogy az idei jubileumi évben számos szakmai programmal várják a marketing at retail iparág iránt érdeklődőket, és külön munkacso-

portként megalapítják az egyesületen belül a Mobil és Digitális Szekciót az Origo vezetésével, ahova szintén várják az érdeklődők és érdekeltek jelentkezését.

Minden pillanatban elveszíthetlek!

Dr. Réti István, az ET Research stratégiai igazgatója meglepő bejelentéssel kezdte előadását: Megtá-



Dr. Réti István
stratégiai igazgató
ET Research

láltuk a trade marketing szerelmi bájitálának képletét! A közönség felcsigázva várta a megoldást, ami a Pareto-

elv, a vásárlói szükségletek és a tudatalan, érzelmi alapú automatikus folyamatok elegyéből bontakozott ki. Kiderült az is, hogy a legmagasabb érzelmi érintettségű termékek kerülnek megvásárlásra, már csak az a kérdés, hogy a vásárlási üzemmódba helyezett vevőt hogyan és mennyiszer lehet egy vásárlás során ebbe az állapotba emelni. Erre az ET Research további kutatásai adhatnak választ.

Jancsi és Juliska az interneten

Kőműves Anita, a Népszabadság újságírója az internetes nyomon követésről



Kőműves Anita
újságíró
Népszabadság

írt cikkével hívta fel magára a szervezők figyelmét. Előadásában részletesen, példák alátámasztva mutatta be, hogy mindenki morzsákat hagy a világhálón, amit ügyes szoftverek segítségével bizonyos cégek összegyűjtögetnek, majd integrált profilt alkotva hasznosítanak, jellemzően személyre szabott ajánlatok, kuponok, hirdetések formájában. A jelenség tény, de számtalan társadalmi és etikai kérdést felvet.

Összebújva egy romkocsmában

Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója a vendéglátás tipikusan magyar, egyre felkapottabb ágát, a romkocsmák sikerét mutatta be a mögöttes okokat kutatva. Ezek a lebontásra ítélt épületek átlénygőülve az egyetemista fiatalok, az örökifjú menedzserek és még több, nehezen definiálható társadalmi réteg találkahelye. Nem olcsó, így az ár itt nem tényező. Talán a reklámmentes, rendhagyó, formabontó környezet, a pörgő, minőségi kiszolgálás



Benedek László
kereskedelmi igazgató
Heineken

és az egyedi étel-italválaszték, a zenei felhozatal, a stílusok eklektikus keveredése vonzza fiatalok és középkorúak ezreit. Egy biztos, egész más, a megszokottól eltérő horeca trade marketing megközelítés szükséges hozzájuk.

Okos kapcsolatok a Dakarban

Szalay Balázs, a Dakar Team vezetője és Németh Ottó, a Henkel marketingvezető-



Szalay Balázs, a Dakar Team vezetője és Németh Ottó, a Henkel marketingvezetője



je számoltak be az együttműködés hátteréről. Személyes élményeiket is megosztották a résztvevőkkel és számos kérdésre feleltek a világ legnagyobb, leghosszabb, legnagyobb részvételszámot felvonultató sivatagi versenyéről. Elmondták, hogy 2007 óta stratégiai szövetség köti a Henkel Loctite ragasztómárkáját a csapathoz, amelyhez az eltelt időben társszponzo-

met a PICK trade marketing csapata, Király Krisztián trade marketing manager, Papp Erzsébet pr-manager és Kovács Eszter junior trade marketing manager nyerte. A díjakat, Puskás Erika iparművész kispasztikáját, a logózott Szamos Marcipán tortát és az okleveleket a Klub alapítói adták át.



Bene Nikoletta, a Ms. Trade Marketing 2012 cím nyertese (oklevéllel) a TMK Klub alapítóival (balról jobbra: Kátai Ildikóval, Hermann Zsuzsannával és Csiby Ágnessel)



A 2012. év Trade Marketing Csapata címet a PICK csapata nyerte (balról jobbra): Király Krisztián, Kovács Eszter, Papp Erzsébet

Az év LAMá displaye: 2012

A Marin's magyar szervezete hirdette meg, hagyományteremtő célzattal „Az év LAMá displaye” versenyt. 7 vezető beosztású Marin's zsűritag (1 francia, 1 svéd, 1 német, 2 lengyel, 1 magyar, 1 görög) értékelte a 12 beérkezett pályázatot 5 szakmai szempont alapján. A pontokat összesítve a győztes a Borsodi Sörgyár lett.

A díjazottakat pezsgős koccintással és az óriás Trade Marketing Klub trüffeltorta közös elfogyasztásával köszöntötték a résztvevők.

K.I.

rok is csatlakoztak és önálló szolgáltatásokat fejlesztettek ki.

Ünnepélyes díjkiosztó

Záróakkordként a Trade Marketing Klub által immár negyedik alkalommal meghirdetett az Év Trade Marketingese és az Év Trade Marketing Csapata verseny ünnepélyes díjátadója következett. A Ms. Trade Marketing 2012 címet Bene Nikoletta, a Spar marketingvezető-helyettese nyerte, akit tudta nélkül a főnöke nevezett be a versenybe. A Trade Marketing Team of the Year 2012 cí-



A Marin's hagyományteremtő célzattal meghirdetett „Az év LAMá displaye” verseny első nyertese a Borsodi Sörgyár lett. A képen (balról jobbra) Marek Szymczaktól, a Marin's Central Europe ügyvezetőjétől a díjat átvette a Borsodi két képviselője László Zsombor és Ruip Balázs

Smart relationships on Valentine's Day

Trade Marketing Club's annual conference 'Trade marketing, my love' took place on Valentine's Day as usual, with the kind support of Marin's and Mobicart. Zsuzsanna Hermann, one of the club's founders welcomed participants and gave the floor to the moderator of the morning section, another TMC founder Ágnes Csiby. She introduced the first presenter, POPAI UK&Ireland general manager Phil Day who spoke about display manufacturing in the United Kingdom and the increasing demand for sustainability and green marketing. The champions of the cause are Unilever and Tesco. In 2008-2010 POPAI's local branch developed its POPAI Green Project guidelines for environmental best practice in POP tool manufacturing. In 2010 they started to develop the world's first environmental impact optimising software for POP tool manufacturing, which is called Convert Sustainable Design Tool. POPAI Global president Richard Winter shed light on the details of the POPAI Shopper Engagement Study for the first time in the region. In addition to questionnaires they also used eye tracking and an EEG device for monitoring shoppers' brain waves. The most important finding of the study was that in 76 percent of cases shoppers decided in-store which product to buy. It was also revealed that people look at displays from the side and not from the front – this can revolutionise display design. In general the conclusion of the study was that there are still many opportunities for grabbing the attention of shoppers and for helping them make decisions faster. Marek Szymczak, managing director of Marin's Central Europe told that the majority of their innovations were the result of collective thinking with partners. In 2008 the company started 3D designing, while in 2012 they came out with the sensational ChillAir cooler display. This year is about designing hybrid, paper and plastic displays with a high load capacity. Marin's brought its Borsodi module LAMá system and its Bonduelle hybrid display to the conference, so participants had a chance to see in real life what they were like. The next presenter, COOP sourcing director

Tamás Csongovai spoke about the state of play in Hungary's retail sector. Independent expert Zoltán Tóth analysed the possible influence of the new tobacco shop law on small shops. During the lunch break participants could visit the stand of the training and outdoor venue in Vértesszőlős, get to know new mobile apps courtesy of Mobicart, see Zewa's new product offering displays or use the Dakar rally simulator. The third TMC founder Ildikó Kátai was the moderator of the afternoon section, where Infology, Mobicart consultant Gábor Kárpáti spoke first, about mobile phones used instead of coupons and loyalty card systems. After the presentation Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary announced that with the leadership of Origo the association created its Mobile and Digital division. ET Research strategic director Dr István Réti told in his presentation that shoppers buy the products to which they feel the most attached emotionally. Népszabadság journalist Anita Kőműves showed examples of how certain companies use special software to collect the traces we leave behind on the internet while browsing and make integrated profiles from them. László Benedek, sales director of Heineken spoke about the success of ruin pubs. Balázs Szalay, chief of the Dakar Team and Henkel marketing manager Ottó Németh spoke about their strategic partnership and their adventures at the Dakar rally. At the end of the conference the winners of the Trade Marketing Manager/Team of the Year competition were announced: Ms Trade Marketing 2012 became Nikoletta Ben, deputy head of marketing at Spar Hungary, while the PICK team walked away with the Trade Marketing Team of the Year 2012 award (Krisztián Király - trade marketing manager, Erzsébet Papp PR manager and Eszter Kovács junior trade marketing manager). There were 12 entries in Marin's first 'LAMá display of the year' competition and the winner became Borsodi Brewery. Participants raised their champagne glasses to the winners and celebrated with a slice from the Trade Marketing Club Truffle cake. ■

A boltberendezés megkülönböztet

A kereskedelmi egységek bútorzata, berendezései, fényei meghatározzák a hangulatot, a vásárlókat becsalogatják, de taszíthatják is. Tehát a hatékony üzemeltetés és a vásárlókör bevonása és megtartása miatt is fontos odafigyelni a részletekre.

Egy kínálati piacon már nemcsak a vásárlás ösztönzése, hanem a vevőszám, a kosárátlag megtartása is nagy kihívás, így egyre nagyobb hangsúly kerül az eladótér miliőjére, az „összkép”, a rendezettség adta komfortérzet kialakítására. A vevők tudatosan ezt nem fogalmazzák meg, de tudat alatt ott dolgozik mindenki. Az összehatást pedig a tudatos belsőépítészeti tervezés adja.

– Ma már nem lehet csak polcot szálaltítani. Mi is üzletberendezési koncepciót kínálunk, belsőépítészeti tervezéssel. Már a polc se polc csupán, hanem a térformálás eszköze – beszél a szemléletmód átalakulásáról Török Bálint, a Wanzl Magyarország Kft. üzletberendezési üzletágának vezetője.

A nagy piaci verseny miatt az üzletek egyre kifinomultabb módon próbálják becsábítani a vásárlóközönséget, egyre gyakrabban találkozzunk határozott arculatú üzletekkel.

– Általában ezt valamilyen minimalista koncepció körül alakítják ki, de üzletről üzletre mégis igyekeznek valahogy egyedivé tenni azt. Ez az átgondoltság gyakran team-munka eredménye, melyben belsőépítészek, grafikusok, arculattervezők, és – szerencsére egyre többször – világítástechnikusok is részt vesznek – kezdi a nagyon komplex téma elemzését



Szabó Dávid
cégvezető
Sztintézis Informatika

sét Baktai Gábor, az OSRAM Magyarországi projektmenedzsere.

– Külföldön és hazánkban is egyre több digitális berendezéssel, modern megoldással találkozhatunk akár az élelmiszer és napi cikkeket forgal-

mazó üzletekben is. Minden a modern informatika irányába halad, azért, hogy a vevők könnyedén, kényelmesen és biztonságban vásárolhassanak – teszi hozzá Szabó Dávid, a Sztintézis Informatikai Zrt. cégvezetője.



Török Bálint
üzletágvezető
Wanzl Magyarország

– Sajnos az elmúlt időszak gazdasági környezete érezteti hatását, így bizonyos projektek esetén megtorpanást tapasztalunk. A korábban elindított új, vevő oldali kijelzővel rendelkező, azo-

kon reklámokat futtató PC-s mérlegeink szélesebb körben történő kiterjesztése például lelassult. Ezért most Magyarországon inkább a jelenlegi igények kielégítésén, mintsem új trendek teremtésén fáradozunk. Természetesen a Bizerba a PC-s mérlegekben látja a jövőt, fejlesztéseit is kizárólag ilyen mérlegekre koncentrálja. Ennek bizonyítéka az idén megjelenő harmadik generációs PC alapú mérlegünk – mondja Tóth Pál, a Mérleg Hungária Kft. kereskedelmi vezetője.

Tessék belépni és visszatérni!

Az interieur talán a legfontosabb ösztönző, ez alapján dönti el a vásárló, hogy először be-

menjen-e egy adott üzletbe, hogy amit a helyiség üzen magáról a külvilágnak, az mennyire szólítja meg a tudatalattiját. Ha belépett a térbe, akkor a vásárlási folyamat első csatáját már meg is nyerte az üzlet. A következő lépés a vásárló tekintetének tudatos irányítása, amely részben elrendezéssel, részben a fények és színek játékaival történhet. Az OSRAM szakembere szerint a világítás célzott használatával komoly hatást lehet elérni, de rosszul megválasztva egy jól felépített stratégia össze is omolhat.

– A megrendelőnek pontosan tudnia kell, hogy mit vár el. Nem azt, hogy hol, milyen



Baktai Gábor
projektmenedzser
OSRAM

se. Ha a tervező és a megrendelő egy hullámhosszon van, akkor az már fél győzelem. A kivitelezők feladata, hogy saját határaikat feszegetsék, és egy jó terv érdekében el tudjanak rugaszkodni a konvencionális megoldásoktól.

Persze az üzembiztonság sohasem mehet a kreativitás rovására.

A tervezés elkezdésekor fontos jól meghatározni a vásárlói célközönséget, hiszen a minőségében alultervezett üzletterek nem fogják hozni az elvárt forgalmat, míg a túltervezett megoldásokkal a ráfordított költségek nem térülnek meg. A másik fontos dolog a szaktervezők állandó bevoná-



A világítás célzott használatával komoly hatást lehet elérni, de rosszul megválasztva egy jól felépített stratégia össze is omolhat

technikai eszközökre van szükség, de azt pontosan tudnia kell, hogy milyen hangulatot kíván sugallni, mit akar magáról üzeni a vásárlónak, milyen termékekre akar hangsúlyt helyezni. Ha ezek megfogalmazódnak, akkor egy belsőépítéssel együttműködve ezt le tudjuk fordítani a technika nyelvére – vallja Baktai Gábor.

Az OSRAM szakértője szerint a tervező feladata a már említett álmok, elképzelések megvalósítható tervekbe önté-

sa, hiszen csak ők képesek a maximálisat kihozni az elképzelésekből.

A Wanzl szakértője szerint a megrendelő felelőssége, hogy széles körű tájékoztatást adjon a céljairól, a vevői célcsoportról és nem utolsósorban a bolt pozicionálásáról. A tervező pedig saját tudását, tapasztalatait adja át, még akkor is, ha be kell mutatnia az elvárásokban rejlő buktatókat, hibalehetőségeket.

– Cégünk minden esetben csak olyan munkát vállal, ahol

Kapu a megtakarításhoz

A német, francia, svájci bevásárlóutcákon végigsétálva hamar szembetűnik, hogy sokkal több automata ajtó van felszerelve, mint hazánkban. „Persze, mert van rá pénzük!” – gondolhatnánk. Pedig épp ellenkezőleg: spórol a tulajdonos az építéskor, de ami lényegesebb: az üzemeltetéskor.

Az automata nyílászáró termékcsoporthoz jótékony hatása van az épület/objektum esztétikájára a nagy transzparencia és kecses portálszerkezet biztosításával, annak vagyonvédelmi biztonságára a több pontos zárki-



Jámor Árpád
üzgyvezető
RECORD

alakíthatóság okán, az épület energetikájára az automatikusan becsukott ajtók miatt, menekülési útvonalon lévő ajtóknak az életvédelemre az automatikus nyitás miatt, a légutánpótló ajtóknak a tűz esetén szükséges légáteresztés biztosítása okán.

– Egyre többen látják be, hogy az automata ajtóval nemcsak hűtés-fűtési költsé-

ségcsökkentés érhető el, de a vásárlók komfortérzete is megemelkedik. Általános trend, hogy a kézi nyílászárók irányából az automata nyílászárók felé fordul a világ – hangsúlyozza Jámor Árpád, a RECORD Ajtó-automatizálási Kft. ügyvezetője.

Bármit kifejlesztünk

Svájci, magas minőségű, automata nyílászárókat forgalmaznak az egész országban. Minden épülettípusra és helyre megtalálják a tulajdonos/üzemeltető számára megfelelő típust, s segítenek akkor is, ha nem rájuk van szükség. 13 éves magyarországi – építőipari – munkásságuk okán megismertek rengeteg céget, amelyek közül tudják, kit ajánlanak szívesen. – Fontos, hogy még akkor hívjanak miniket egy költség- és kötelezettségmentes beszélgetésre, amikor nincsenek kész tervek, vagy azok még alakíthatók. Az automatizált nyílászárók területén (beleértve a hő- és füstelvezetést is!) olyan javaslatokkal tudunk előállni, amelyek általában 20-40, sőt 70 százalékos költségcsökkentést is tudnak okozni az egy-egy cég által javasolt, vagy tervező által egy típus-

ból betervezett eszközökkel szemben! – hívja fel a figyelmet a RECORD Ajtó-automatizálási Kft. ügyvezetője.

Csináltak már külön kérésre „csillagkaput”, amely 3 íves ajtóból állt, és minden



Az automata ajtóval nemcsak hűtés-fűtési költségcsökkentés érhető el, de a vásárlók komfortérzete is megemelkedik

eleme mozgott, vagy kígyómozgást végző ajtót, mely ötletet mindenki megmosolyogta, ám a tulajdonos lakásának ékköve lett. Bármit kifejlesztene, amire igény mutatkozik.

Az ajtóüveg-display

A nyílászárók irányába mindig haladnak emberek, mindig szembe mennek vele, s mindig odafigyelnek rá. Ennél jobban fókuszba helyezni egy információt nem is lehet, ezért egyre divatosabb az ajtók üvegét displayként, kommunikációs felületként kihasználni – ez a jövő egyik iránya. – A másik irány a hűtött részleg belső automata ajtóval való leválasztása a hűtetlen eladótérrel, így a vásárló érzi, hogy a hűtésre kellő gondot fordítanak, és az energiafelhasználás is optimalizálható. A harmadik pedig, hogy a nyílászárók automatizálásának aránya jelentősen emelkedni fog, amint a tulajdonosok fejében letisztul, hogy a fűtési-hűtési energia mennyibe is kerül – összegzi az elhangzottakat Jámor Árpád.

The doors of cost cutting

If one walks down the high street of a town in Western Europe, they can see more automatic shop doors than in Hungary. They not only look better – because they are more transparent and they facilitate the creation of an elegant portal – but they are also more economical as they can contribute to reducing the heating and cooling costs. What is more, they provide greater protection against theft and burglary too. Árpád Jámor, managing director of RECORD Door Automation Kft. told Trade magazin that these doors also increase the comfort level of customers. His company distributes top-quality Swiss doors and they have the right solution for all types of buildings and places. Mr Jámor told that it is best if shop owners call them already when the plans are being prepared because they can make suggestions which cut costs by 20-40 or sometimes 70 percent! He mentioned two important trends as well: 1. using doors as displays or communication surfaces, 2. separating the cooled section of stores from the other parts with an automatic door (lots of energy can be saved this way).

a kivitelezett végeredmény a vevő elvárásainak és a racionális üzemeltethetőség feltételeinek egyaránt megfelel – jelenti ki Török Bálint.

Az együttműködés előrehaladtával a közös fejlesztések, kísérletek is teret kapnak, mint ahogy a Szintézis csapata is számos termékfejlesztését éppen az ügyfeleinek köszönheti, hiszen partnereik nap mint nap a kereskedelemben dolgoznak.

– Általában közösen kitalálunk egy jó ötletet, amelynek

megvalósítása mögött rengeteg tervezés, szervezés, fejlesztés, és tesztelés áll. Gyakran az ötleteket mi önállóan is továbbfejlesztjük, általánosítjuk, hogy más ügyfelek is használni tudják – sorolja a folyamat lépéseit Szabó Dávid.

A Bizerba szakembere szerint a vevők és az üzlet dolgozóinak szempontjaira egyaránt figyelni kell. Egyre nagyobb teret kapnak például az önkiszolgáló mérlegek, melyek most már nemcsak a zöldségeknél, hanem akár a pékség-

ben vagy egyéb osztályokon is megjelennek. Ezek az intelligens eszközök nemcsak a már így is túlterhelt kasszások munkáját könnyítik meg, de az esetleges terméktévedések elkerülését is elősegítik. A vásárló bizalma nő, ha megbízhatnak benne, hiszen ő tudja legjobban, mit is választott a pultokról, míg a kasszások sokszor egymásnak átkiabálva tanácskoznak vagy a vevővel konzultálnak, ami mindkét oldalon frusztrációt, bizalomvesztést okoz.

Mindent a tetszetős árúért

– Jelenleg két szempont motiválja az üzemeltetőket: az üzletterek minél olcsóbb üzemeltetése, és minél több vásárló becsábítása. Mindkét esetben nagy lehetőségek adóttak a világítástechnika terén. Legtöbbször a LED-ektől várják, de nem szabad megelégednünk a hagyományosabb megoldásokról sem – hangsúlyozza Baktai Gábor. Az OSRAM LED-es technológia a fejlődés egyik zászlósha-



Néhány hónap belsőépítészeti és technológiai tervezés után az eszközök le-
gyártása további 4-6 hetet vesz igénybe, a telepítés pedig a feladat össze-
tettségtől és méretétől függően 2 naptól 2 hétig is terjedhet

jója, így mind a fényforrások, mind a lámpatestek és egyedi LED-es megoldások terén támogatja a tervezői és kivitelezői elképzeléseket. Olyan tervezői támogatást biztosítanak partnereiknek, ami a hangulat, az arculat megálmodásánál kezdődik, és az utolsó kapcsó-

ló felszerelésével fejeződik be. Fontosnak tartják, hogy minden kihívást jelentő munkát végigkísérjenek, hogy az OSRAM nevéhez méltó végeredmény szülessen.

Egyrészt a dinamikus világítási megoldásaik segítenek a vásárlók becsalogatásában. Más-

részt a kiváló színvisszaadású és többféle színhőmérsékletben is elérhető világítási megoldásaik úgy láttatják az árut, ahogy az a legelőnyösebb. Más fényben válik kíváncsossá egy divatáru, másban egy műszaki cikk, és megint másban a friss élelmiszerek kínálata. A cégek sorra alakítják át arcuati kézikönyvüket az új fényforrásokat és igényeket figyelembe véve.

A legkülönbözőbb igényeket kielégítő OSRAM világításvezérlések pedig olyan kész installációk, amelyek nemcsak energiahatékonyak, de rendkívül látványosak, figyelemfelhívóak is. Az OSRAM minden esetben nagy hangsúlyt fektet az üzembiztonságra és a hosszú élettartamra. A termékek 3-5 év garanciával, a megoldásokat rendszergaranciával támogatja.

A Wanzl tapasztalata alapján a tervezés mélységétől függő-

en 1-2 hónap belsőépítészeti és technológiai tervezés szükséges, az eszközök legyártása kész véglegesített tervek mellett további 4-6 hetet vesz igénybe. A telepítés nyilván a feladat összetettségétől és méretétől függően 2 naptól 2 hétig is terjedhet. Ezt követően jön az árutöltés, ami már a kereskedő apparátusán, rutinján múlik.

– A cégünket választó partnerek esetében az esztétika a legelső szempont. Termékeinkre igaz, hogy a magasabb bekerülési árért cserébe annyiival tartósabb berendezést kínálunk, ami élettartamra vetítve sok középkategóriás versenytársnál is olcsóbbá teszi megoldásainkat – emeli ki Török Bálint. Teljes körű hűtetlen üzletberendezéseket, többféle polccsaládot és egyedi, helyi igényeknek megfelelő bútorokat, installációkat kínálunk.



üzletberendezés

wanzl

WANZL Magyarország Kft.
1037 Budapest, Kunigunda u. 58.
Telefon: +36 (1) 387 3796
Telefax: +36 (1) 387 3797
www.wanzl.hu
www.wanzl-ladenbau.com

Ezek mindegyike fém modul polcrendszer speciális fém-, fa-, üveg-megoldásokkal kiegészítve egyedi tervek alapján. Bevásárló- és transzportkocsik, akciós kosarak, bejáratú rendszerek, kasszaasztalok teszik teljesé a Wanzl-kínálatot. Ehhez társulnak a TOMRA üveg-visszaváltó automaták. Szolgáltatásszinten komplett üzletberendezési koncepciót, belsőépítészeti koncepciót és világítástervet is kínálnak ügyfeleiknek. A megtervezett belsőépítészeti tartalom kivitelezését igény szerint műveléssel támogatják.

Eszközök valami plusszal

A Szintézis Informatika egyik leglátványosabb instore eszköze a recept-, illetve borajánló kiosk megoldása. Nagyon mutatós, a recepteket pedig tartalomszolgáltató frissíti, akár az akciós termékekre is fókuszálva.

– Ez egy tökéletes eszköz arra, hogy a vásárlókat, akik egyre fogékonyabbak az újdonságokra, meggyőzzük, hogy próbáljanak ki új ételeket. És mivel a receptet kinyomtatja az üzletben a bevásárlólistával együtt, így növelni tudjuk a bevásárlókosár értékét. A vá-

sárló semmit sem fog elfelejteni, mert a lista a kezében van! – sorolja az előnyöket Szabó Dávid.

Egyre népszerűbb a Szintézis kínálatából az elektronikus polccímke, amely biztonságot ad a vásárlóknak. Statisztikák bizonyítják, hogy a vevők a termék árában sokkal jobban bíznak, amennyiben elektronikus polccímke mutatja azt. A papír sok esetben elmozdul, eltűnik, régi árat hagynak rajta, így ez felesleges vitára ad okot a pénztárnaknál.

Másik fontos termékük a digitális pénzvisszaadó tálca. Az aprót gyakran egy műanyag tálcán adja vissza a pénztáros, ezt digitalizálták. Az eszköz segíti a pénztáronban található impulzustermékek értékesítését, hiszen azok a kijelzőn megjeleníthetők.

A mérlegek területén a vevők által használt önkiszolgáló mérlegkijelzők méretének növekedése az irányadó trend. Ezáltal akár 1000 termék is elérhető a vevő számára 2 gomb megnyomásával.



Tóth Pál
kereskedelmi vezető
Bizerba

– Szeletelőink esetén a **CeraClean** bevonat az újdonság. Ez egy teflonhoz hasonló új, Bizerba szabadalmi oltalom alatt álló felület, ami számos előnyt jelent. Rövid tisztítási idő, harmincszor szilárdabb, kopásállóbb felület,

minimális tapadás, mosogatógépekben mosható részek. Ez utóbbi tulajdonság a német szupermarketben, ahol van mosogatógép, aratott osztatlan sikert. Ezt a versenylőnyt jelen pillanatban a versenytársaink nem tudják behozni – magyarázza a mögöttes okokat Tóth Pál.

A kevesebb gyakran több

A kereskedők igyekeznek szelölősebben bemutatni a termékeket, és inkább néhány kiemelt termékcsoportra irányítják a figyelmet, ahol fontos szerepet kap a világítás is. Napjainkban egyre jobban előtérbe kerül a különböző terekben használt, megfelelő színű és minőségű fény alkalmazása. Egyre inkább a „kevesebb gyakran több” elv érvényesül.



A recept- és borajánló kioszkok mutatósak, emellett a bevásárlókosár értékét is növelhetik

🇬🇧 Furnishings make a store different

These days the atmosphere of stores and the feeling of comfort they can offer are becoming increasingly important. According to Bálint Török, the head of Wanzl Hungary Kft.' store furnishings division, it isn't enough to deliver shelves any more – his company offers store furnishing concepts with interior design. Gábor Baktai, project manager with OSRAM Hungary told our magazine that a growing number of shops have some kind of concept for their image. The end result is often the work of teams consisting of interior and graphic designers, image experts and light technicians. Dávid Szabó, general manager of Szintézis Informatics Zrt. added that more and more digital devices and modern solutions are used in stores. In his view everything is going in the direction of information technology. Pál Tóth, sales manager at Bizerba Scales Hungária Kft. informed us that economic recession had a negative influence on certain projects, e.g. sales of PC-based scales with a display on the customer side for running advertisement slowed down. Still, Bizerba is convinced that these scales represent the future and this year they come out with the third generation of PC-based scales. Store interior is the most important factor in luring shoppers because people decide whether to enter a shop based on this. If they enter, the next step is directing the gaze of shoppers: this can be done with the help of colours and lights. OSRAM's expert opines that lighting can influence shoppers greatly, but if it isn't planned and executed well it can also ruin a strategy. Shop owners have to know precisely what they expect, what kind of mood they wish to create and then experts can translate these ideas into the language of technology. When planning the interior of a store, the target group has to be defined with great accuracy. Wanzl's expert thinks it is the responsibility of shop owners to clarify all details for the designers, while the latter has to point out the possible flaws and drawbacks. The Szintézis team cooperates with partners in developing certain solutions: very often they think of an idea together and later that is put into practice by the company. Frequently Szintézis develops such ideas further and adapts them to the needs of other partners. Bizerba's experience is that self-service scales are more frequently used than

before, and these intelligent devices make the life of shop staff working at the checkout easier, plus they can also reduce the number of product-related mistakes. Mr Baktai's view is that currently two things motivate shop owners: the cheap operation of stores and attracting as many shoppers as possible. Lighting technology can help them in both fields. OSRAM is one of the flagships of LED technology and they give great design support to partners, following the work process all along for the perfect result. They use dynamic lighting solutions to bring consumers inside the store and to present various goods in a way that shoppers become attracted to them – it is needless to say that different items look best in different light. OSRAM also pays great attention to the safe operation of its solutions and they grant a 3-5 year warranty period. Wanzl's experience is that 1-2 months of interior designing and technological planning is necessary, and when all plans are ready they can manufacture the equipment in 4-6 weeks. Installation may take 2 days or 2 weeks, depending on the complexity of the task. Wanzl's solutions may cost more than competitors' but they last so much longer that in the end partners are better off ordering them. They offer all-around store furnishing, different shelf families, customised furniture and installations. Shopping trolleys, baskets, entrance door systems, cash register desks and TOMRA bottle return machines make Wanzl's product selection complete. Two of Szintézis Informatics' most spectacular in-store tools are the recipe printing and wine offering kiosks. Their electronic shelf labels are increasingly popular, while another product, the digital cash return tray helps the sales of impulse products located in the checkout zone, because they can be displayed on the tray. Back to scales: the main trend now is the growing size of self-service scales' display – shoppers can reach 1,000 products by pushing just two buttons. Bizerba also has scales which can print QR codes and they offer modular scales that can be integrated into the counter. Among Bizerba slicers the patented CeraClean coating is the latest innovation: it is easier to clean, resists abrasion better, and has good non-stick and gliding characteristics – what is more, it can be washed in a dishwasher. ♦

– Arra buzdítom az üzletek tulajdonosait és az üzemeltetőket, hogy merjenek nagyot álmodni, elrugaszkodni az eddig megszokott konvencióktól, és merjenek határozott arculatot adni üzleteiknek. A tervezők készek arra, hogy bátran felfedezzék az egyedi hangulatok világát, melyhez az OSRAM a világítás terén maximális támogatást tud biztosítani. Az eddigi tapasztalatok alapján, ahol az első lépést megtették egy modernebb látvány felé, ott a kialakítást siker koronázta – szögezi le Baktai Gábor. A Wanzl hazai beszállítói partnerekkel és az anyagcég németországi konstruktőreivel együttműködve folyamatosan dolgozik azon, hogy az igények előtt járva, egyre látványosabb, praktikusabb, ergonómikusabb megoldásokat kínáljon. – A jövő útja szerintünk az egyre magasabb szintű szolgáltatásban és a létrehozott milió kínálta kellemes vásár-

lási környezet fokozásában rejlik – összegzi gondolatait Török Bálint.

A Szintézis Informatika legtöbb termékfejlesztési ötletét éppen az ügyfeleknek köszönheti, ezért továbbra is a partnerekkel való szoros együttgondolkodásra, az együttműködés még magasabb, stratégiai szintre emelésére törekszik.

– Partnereink nap mint nap a kereskedelemben dolgoznak, testközelből ismerik a vásárlókat, így az ötleteik életszerűek, a vevők és a dolgozók életét egyaránt megkönnyítik. Az általunk biztosított eszközök és technológia ugyanezt a célt kell, hogy kiszolgálja, az elképzelések hatékony megvalósításával – zárja nyilatkozatát Szabó Dávid.

A Bizerba bolti mérlegek és szeletelők területén piacvezető szerepét a komoly nemzetközi piackutatáson alapu-



A jövő útja az egyre magasabb szintű szolgáltatásban és a létrehozott milió kínálta kellemes vásárlási környezet fokozásában rejlik

ló folyamatos fejlesztéseknek köszönheti. A cél olyan eszközök tervezése és gyártása, amely egyrészt képes a kereskedelem jövőbeni elvárásait is kielégíteni. Ilyen például a pult mérlegek QR-kód nyomtatásának képessége, a pultba integrálható moduláris mérleg vagy a **CeraClean** bevonatú szeletelők. Másrésztől eszté-

tikusak, beleillenek az aktuális, minimalista trendek alapján kialakított üzletdesignba. – Tesszük mindezt úgy, hogy mindvégig a minőség maradt az elsődleges szempontunk. Ennek eredménye, hogy eszközeink akár a 8-12 éves kort is megérhetik – mondja összegzésül Tóth Pál.

Kátai I.



Retailplaza

Pénztárgép szalagok nagy választékban

Biztonságos fizetési lehetőségek
Gyors kiszállítás

Nagy mennyiség esetén kérje
kedvezményes ajánlatunkat az
info@retailplaza.hu e-mail címen!



www.retailplaza.hu

Mlinar pékség nyitott Budapesten a Szintézis segítségével

A Magyarország felé terjeszkedő horvát Mlinar sütőipari vállalkozás a Szintézis Informatikai Zrt. közreműködésével nyitotta meg első budapesti üzletét. A belvárosi Petőfi Sándor utcában található üzlethelyiség HP rp5800 POS kasszával működik, a Mlinar Speciális értékesítési rendszeréhez illesztve. Az értékesítési adatok szinte azonnal elérhetővé válnak a vállalat zágrábi központjában is.



A több mint százéves múltú visszatekintő horvát sütőipari vállalat a tervek szerint idén további üzlethelyiségeket nyit Budapesten, s a későbbiek során országos hálózatot tervez létrehozni Magyarországon. A projekt része az elkövetkező évekre tervezett európai terjeszkedésnek. (X)

First Mlinar bakery opens at Budapest by Szintézis

Mlinar, the Croatian bakery company, expands its business towards Hungary with the assistance of Szintézis. The first bakery has been opened in the downtown of Budapest, Petőfi Sándor utca. Integrated with Mlinar's special retail system, an HP rp5800 POS terminal operates in the shop, enabling to provide real time business data to the HQ in Zagreb. Mlinar, founded in 1903 in Zagreb, plans to open more shops during the year in Budapest, and also to create a countrywide bakery network in Hungary. This project is part of the company's expansion strategy in the area.

Hídszerepben a BTL-ügynökségek

Kereskedő és vásárló, márkagyártó és fogyasztó, kereskedő és márkagyártó összekötésében, termékek, üzenetek, promóciók kitalálásában, megvalósításában, kiértékelésében, az eladási mennyiségek növelésében játszanak legfőbb szerepet a megszólított BTL-ügynökségek. Többek közt a legfrissebb irányzatokról, az instore aktualitásairól és a jövő trendjeiről kérdeztük véleményüket.

Általánosan elfogadott nézet, hogy a meg-növekedett tömegmédiázajban felértékelődnek a célzott, mérhető, a vásárlást vagy fogyasztást azonnal befolyásoló marketinglehetőségek, így az instore megoldások is.



Molnár Judit
ügyvezető igazgató
Win-Store Media

– Két jellemző trendet tapasztalunk. Egyrészt az eladáshely egyre fontosabb, hiszen mindenki az eladásokkal akar bevételt növelni. Olyan partnerünk is van, aki tervezetten az ATL-ben, tv-ben elköltött pénzt hozná át inkább az eladás

helyére. Másik jellemző, hogy a gyártók folyamatosan keresik az újdonságokat, ezt mi minden kereskedő részére továbbítjuk is, miszerint ők is jobban ki tudnak tűnni a versenytársak közül, ha ezeket az innovatív megoldásokat engedélyezik. Szerencsére a partnereink részéről ezekben a kérdésekben megvan a nyitottság – kezdi a téma taglalását Molnár Judit, a Win-Store Media Kft. ügyvezető igazgatója.

Nincs egységes koncepció

– Az ügynökség a jó közvetítő az ügyfél és a fogyasztó között, vagy másképpen egy híd. Legfontosabb feladatunk, hogy tapasztalataink alapján segítsük az ügyfelet céljai elérésében, azaz gondolkodó partnerként vegyünk részt egy-egy promóció lebonyolításában. Megfelelő tanácsadással hibát előzhetünk meg, vagy hozzájárulhatunk egy ötlet megvalósításához. Mi a megbízásokat hosszú távon szemlélve, a termék és az ügyfél megismerésével bonyolítjuk le, s ezért a rövid távú hasznokkal szemben a hosszú távú sikereket helyezzük előtérbe – fűzi tovább a gon-



Szabó Edit
account director
Wonderduck Agency



Csiby Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
In-store Team

dolatot Szabó Edit, a Wonderduck Agency Account Directora.

– Szerintünk ma Magyarországon nem figyelhető meg egységes instore koncepció, inkább egyedi próbálkozások, irányzatok az uralkodók. Van kísérlet arra, hogy minél kevesebb POS-anyag legyen kihelyezve egy hipermarketben, ugyanakkor vannak áruházak, ahol akár egymás hegyén-hátán találkozhatunk POS-szel. Egyre több üzletben helyeznek hangsúlyt az egyes kategóriák kommunikálására, elkülönítve vagy más-más színekkel, formákkal, speciális, csalogató kommunikációval jelölve akár az alkategóriákat és a szegmenseket is – teszi hozzá Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. ügyfélkapcsolati vezetője.

A jó promóciók titkai

A Win-Store tapasztalata, hogy egyre nagyobb az igény az új típusú promóciós megoldásokra, az egyedi promóciós eszközökre vagy éppen az újszerű, akciós technikákra. Az sem ritka, hogy az ügyfél rendelkezik technikai háttérrel, de a szervezési, lebonyolítási, menedzselési feladatokat kiszervezi, egy kézbe adja át.

– Több ilyen komplex promóciót bonyolítottunk kiemelt

partnereinknek az elmúlt évben, ahol a szervezésen felül a próbavásárlást, a részt vevő üzletek közötti ösztönző promóció megszervezését is felvállaltuk. Nagy sikere van például az érintőképernyős receptnyomtató kioszkunknak, amit nagyon gyorsan az adott márka igényeire tudunk formálni. Az új technológiák használatával járó edukációs feladatokat is felvállaljuk, az eszközök biztonságos működéséhez szükséges erőforrásokat, ellenőrzéseket is biztosítjuk – mondja Molnár Judit. Van tapasztalatuk olyan promócióban is, ami egyszerre futott több nagy hipermarket és cash and carry-hálózatban, valamint kis tradicionális boltokban, így CBA és COOP üzletekben. A felhasznált eszközök legjobb mixét eddig mindig sikerült megtalálniuk a hatékonyság mentén.

A Wonderduck-ügyfelek BTL-promócióiban elsődleges szerepet kapnak a menynységvezérelt akciók, azon mechanizmusok és megoldások, amelyek eredményeképpen az azonnali vásárlási kedvet lehet megnövelni. A vásárlók megszólítása során a termékelőnyöket és a termékvásár-



Egyre nagyobb az igény az új típusú promóciós megoldásokra, az egyedi promóciós eszközökre vagy éppen az újszerű, akciós technikákra

Ha in-store, akkor Win-Store!



A 2012-es évtől a CBA kiemelten preferált in-store ügynökségeként sikeresen bonyolítottuk le számos partnerünk promócióit, és a 2013-as évben is célunk minél több sikeres in-store megjelenés és komplex promóciós kampány megszervezése.

Az alábbiakban egy csokorba gyűjtöttük eddigi legérdekesebb kampányainkat illetve eszközeinket, valamint beszámolunk a 2013-as újdonságokról is. A hagyományos in-store felületek közül a CBA üzleteiben főként a polczaszlók és polckártyák kedveltek, de nagyon szeretik a hirdetőt a bevásárlókocsi, illetve bevásárlókosár kommunikációt is, mely végigkíséri a vásárlás egész folyamatát. Partnereink a beengedőkapukat, és a kasszáknál elérhető felületeket is szívesen használják kommunikációra.

Egyedi, speciális, elsősorban digitális eszközöket használó promóciókat is szerveztünk, mint például a Pick Herz termékei részére szervezett AD Pulse képernyőkön, és Bizerba mérlegeken való megjelenés. A felületeken a Herz reklámfilm futott, ezzel keltve fel a vásárlók érdeklődését a termékek iránt. A nagy kijelzős Bizerba mérlegek száma az elmúlt időszakban növekedett a CBA hálózatban, így ezt a médiafelületet immár széles körben tudjuk kínálni a hús- és csemegepultban hirdető ügyfeleinknek.

Nagy sikert értek el ajándékátadás promócióink is, melyekben egy meghatározott értékű vásárlás teljesülése esetén a pénztárosok adják át az azonnali ajándékot a vásárlóknak. Ezekben a promóciókban a kommunikációs eszközök kihelyezésén

és monitoringján túl széles körű logisztikai és tréningfeladatokat is végzünk, ellenőrzés céljából próbavásárlásokat tartunk, valamint incentive promóciót is hirdetünk az üzletek között, az aktivitást pedig annak lezárultával teljeskörűen kiértékeljük.

A 2013-as évben további újdonságokkal is készülünk, a CBA Prima hálózat Match áruházakkal való bővülésével még szélesebb körű lehetőségeket kínálva hirdetőinknek.

If it's in-store, it has to be Win-Store!

From 2012 we have been CBA's key in-store suppliers and have implemented many successful promotions for partners – our goal is the same in 2013. From traditional in-store surfaces mainly shelf flags and shelf cards are popular in CBA stores, but advertisers also like shopping trolley and shopping basket communication. Our partners use the entrance gates and surfaces in the checkout zone too. We implemented promotion campaigns using special tools: for Pick's Herz products with AD Pulse screens and Bizerba scales. Our gift giving promotions were very successful: above a certain sum spent checkout operators gave shoppers a present at once. In this campaign we didn't only display and monitor communication tools but also catered for logistics and training tasks, and even did mystery shopping to check how things worked. We prepare for 2013 with new ideas in CBA stores too. Contact us for further information!



Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

lášhoz kötődő egyéb akciókat (például ár, azonnali ajándék stb.) kommunikáltatják a beszállítók. A hűségpromóciók elsődleges terepe a nyereményjátékok, pont- és egységgyűjtő kampányok lebonyolítása, ezek azonban csak akkor hatékonyak, ha megfelelő hosszúságúak, és komoly ATL-támogatást kapnak. A fényes, rikító színű kihelyezések, nem szokványos pultok segítik a promóterek munkáját, mert odavonzzák a vevőket a promóciós területre. – A promóciók során a terméket megköstölja, kipróbálja a vevő, ennél hatékonyabb meggyőzést még nem tapasztaltam. Az azonnali előnyök (íz, újdonság, árelőny, azonnali ajándék) kommunikálása mellett sikeresek a cross promóciók is, azaz több termék (például étel és edény) együttes bemutatása a fogyasztói érdeklődés exponenciális növekedéséhez vezethet – szögezi le Szabó Edit.

Minden részletre ügyelni kell Csiby Ágnes szerint. Ha a berendezés túlszűfolt vagy túl rideg, az visszaszathatja a vevőket. A természetes fény vagy olyan hatást elérő világítás viszont kellemes,

vonzó hatású. Hasznos, ha a bolti kommunikáció segít az ötletadásban, hogy mit érdemes vásárolnia a vevőnek, milyen termékeket érdemes társítani, mit vegyen a vacsorához. Ilyenkor a kommunikációt nem reklámnak, hanem in-

hogyan milyen termékeket vásároljanak. A Spar saját márkás termékek kóstoltatását több mint 7 éve végezzük. Több tízezer emberrel ismertettük meg és szeretettük meg ezeket a termékeket – hangsúlyozza az In-Store Team vezetője.

A márkatermékek kóstoltatásánál azt tapasztalják, hogy a vevők egyre inkább érdeklődnek a termék összetevői iránt, és örömmel vásárolják azokat a cikkeket, amelyek nem tartalmaznak tartósítószeret vagy nem túl magas például a cukortartalmuk.

Instore előrejelzés

A Win-Store Media számára a jövő útja és fontos küldetés, hogy folyamatosan innovatív megjelenési lehetőségeket kínáljon, ezért az új technológiákban több együttműködő partnerük van Magyarországon és külföldön is. Figyelik a külföldi trendeket, újdonságokat, és, ami hazánkban is adaptálható, azt megvalósítják. Mivel ez a szemlélet az együttműködő gyártó és hirdető ügyfeleiknek is tetszik, ezért egyre többen és többen próbálnak ki. Kedvcsi-



A vásárlók megszólítása során a terméklőnyöket és a termékvásárláshoz kötődő egyéb akciókat (például ár, azonnali ajándék stb.) is kommunikáltatják a beszállítók

formációnyújtásnak, segítségnek tekintik, kevésbé utasítják el.

– Mi részben a hosztesspromóciók révén tudjuk segíteni a vásárlókat abban,

adapálható, azt megvalósítják. Mivel ez a szemlélet az együttműködő gyártó és hirdető ügyfeleiknek is tetszik, ezért egyre többen és többen próbálnak ki. Kedvcsi-

Keretek és lehetőségek (Promóciós kisokos)

A kereskedők elsődlegesen a promóciós szabályok kialakításával, a promóciós lehetőségek biztosításával járulnak hozzá saját forgalomnövekedésükhöz (és a beszállítókéhoz). Fontos a szabályozás minőségi szempontból is, hiszen a félresikerült akciók a fogyasztó bizalmát is megrengethetik, a bolt megítélésére is kihathat, hívja fel a figyelmet Szabó Edit. A márkagyártók legfontosabb küldetése, hogy a megfelelő (jól látható, kiemelkedő, egyszerű üzenetet képviselő) design mellett annak betartását is felügyelje. Sok promóció válik szegényessé azzal, ha a túl „költséghatékony” megoldás mellett döntenek (például filléres, haszontalan azonnali ajándék, kevés kiegészítő, spórolás a POS-anyagok minőségén, egyenruha hiánya stb.).

A megrendelő kulcsszerepet játszik a promócióban. Elsődleges feladata a közvetítendő üzenet átadása, hatékony részvétel a promóterek tréningjében – sajnos a tréninget sok ügyfél egyáltalán

nem igényli –, azaz a lehető legtöbb információ megadása az ügynökség és a promóterek számára. A promóter virtuálisan az ügyfél munkatársává válik, aki csak abban az esetben tud jó „eladó” lenni, ha tudja, mit és miért árul. Egy jó áruházi promóció leszerzéséhez legalább 4-6 hét szükséges, hiszen gyártani kell, kihelyezéseket és logisztikát kell szervezni, fel kell venni a kapcsolatot az adott áruházakkal, gondoskodni kell megfelelő árukészletről és a megfelelő személyzetről is.

A legnagyobb buktató a kései tervezés, valamint az ad hoc promóciók szerve-

zése. A legalább egy éves trade marketing tervbe illeszkedő, lépcsőzetesen megszervezett promóciók sokkal sikeresebbek.

– Óriási bukással jár, ha a promóció alatt kifogy az árukészlet, a kóstoltatási vagy az ajándékmennyiség, hiszen ez minden félnek elmaradt üzleti lehetőséget és frusztrációt okoz. Az ügynökségek sokat tudnak segíteni a várható kontaktusszámok becslésével, ezeket érdemes figyelembe venni a tervezések során – összegzi a szervezési teendők és felelőségek áttekintését a Wonderduck szakembere. ■

Frameworks and opportunities (Promotional guidebook)

Retailers can primarily contribute to increasing their sales by setting promotional rules and creating promotional opportunities. Brand manufacturers' most important mission is to find the right design and to make sure that the idea will not get spoilt in any way. Partners have a key role in promotion campaigns: they have to provide agencies and promoters with as much information as possible. Promoters become virtual employees of the partner and they can only do their job well if they know what they are selling and why. A good in-store promotion takes 4-6 weeks to organise. The biggest mistakes which can be made are late planning and the organisation of ad hoc promotions. It is also a big failure if during the campaign there aren't enough products, tasting samples or gifts. Agencies can be of great help by estimating the number of contacts in advance and planning accordingly. ■

nálónak akár egyedi tesztelési lehetőséget és az adatok mérhetőségét is biztosítják. Tudják, hogy a megrendelőnek mindig minden „tegnapra” kell, így az új eszközök bevezetése és implementálása kapcsán is próbálják felvenni az iramot, és gyorsan átfuttatni az engedélyezési mechanizmuson a piacképes ötleteket.

– A jövőt abban látom, hogy Magyarországon is elterjednek a digitális, bluetooth, RFID alapú megoldások, illetve az olyan eszközök, amelyek az okostelefonokat használják, hiszen ezen eszközök penetrációja évről évre nagymértékben növekszik. Vannak NFC (Near Field Communication) technológiát használó instore fejlesztéseink, amelyek összekapcsolhatók Social Mediával is, amiket már élesben tesztelünk. Az említett eszközök hatékonysága, a promóciókban részt vevők száma pontosan mérhető, így a kampány lezajlása után a megrendelők pontos statisztikát kapnak. De ezzel párhuzamosan a POS-eszközök tekintetében is biztosítjuk az új eszközök kipróbálását, mi magunk is folyamatosan ötletelünk ilyen fejlesztéseken. Tavaly év végén nagy sikerrel vezettük be például a SPAR-csoportban a pékáruzacskót, mint hirdetési felületet, vagy a már említett receptnyomtató kiosztót. Folyamatosak a fejlesztéseink a másodlagos kihelyezések dekorálására is – hívja fel a figyelmet Molnár Judit.

Táguló terek

A Wonderduck teljes körű áruházi BTL – kóstoltatás, mintaszórás, tanácsadás, értékesítés, merchandising, POS-gyártás, kihelyezés stb. – portfóliójában fontos szerepet kap az egyedi mechanizmusok kidolgozása is.



Nem ritka, hogy az ügyfél rendelkezik technikai háttérrel, de a szervezési, lebonyolítási, menedzselési feladatokat kiszervezi, egy kézbe adja át

– Szerintem az ügynökség akkor tud sikeres promóciót megvalósítani, ha már a marketingtervezésben is részt vesz, hiszen alapjaiban kell egy éves tevékenységet jól meghatározni. Ügynökségünk több egyedi mechanizmust, cross promóciós kampányt és POS-megoldást is kifejlesztett már. Büszkéek vagyunk díjainkra és megvalósított promócióinkra, ezeket honlapunkon tekinthetik meg kedves partnereink – mondja Szabó Edit. Speciális mechanizmusaik közül a virtuális ajándékátadások, tematikus promóciók megvalósítását, valamint a több ügy-

felet mozgó cross promóciókat emeli ki. Emellett számos egyedi pult- és POS-megoldás fűződik nevükhöz.

A jövőben szerintük a promóter klasszikus eladófeladatait kell mélyíteni a hitelesség növelésével, akár a termékre és vállalatra kiképzett, dedikált csapatok alkalmazásával.

A virtuális tér jelentőségének növekedését látják, így a jövő egyik sikerfel-tételének az online vásárlásokhoz kötött szakszerű promóciós megoldások kidolgozását tartják.

Az In-Store Team csapata a magas minőség folyamatos biztosításában, az összes érintett fél közötti rendíthetetlen bizalom kiépítésében, az őszinte együttműködésben látja a jövőt.

– A vásárlók bizalmát csak nyílt, átlátható kommunikációval lehet megnyerni és megtartani. A termékek keresésének, megismerésének és megvásárlásának

helye már nemcsak a bolt, hanem egyre tágabb térben történnek ezek a mozzanatok, az internet, a közösségi fórumok, file-megosztók, applikációk népszerűségének növekedésével. Épp ezért az eladótérbe lépő vevők még értékesebbek, a feljük irányuló instore tevékenységek kihatnak a lánc és a márka megítélésére is. Az ügynökségeknek mindezek tudatában kell fellépniük, hogy a vásárlói élményt, elégedettséget és hűséget növeljék – summázza az elhangzottakat Csiby Ágnes.

Kátai Ildikó

BTl agencies act as a bridge

It is a generally accepted view that now that the media is everywhere, targeted and measurable marketing opportunities, which influence buying or consumption instantly, are more valuable than before – obviously this is true for in-store solutions too. Judit Molnár, managing director of Win-Store Media Kft. spoke to our magazine about two major trends: 1. the growing importance of the point of sale, 2. manufacturers keep searching for new, innovative solutions. Edit Szabó, account director of the Wonderduck Agency added that agencies are the middlemen acting between partners and consumers – they are like a bridge. Their most important task is to use their experiences and help partners to achieve their business objectives; basically, to act like thinking partners in implementing promotion campaigns. Ágnes Csiby, client service director of In-Store Team Kft. is of the opinion that today there is no standard in-store concept, individual efforts and trends dominate. Some stores try to use less POS material, while in others there are POS tools all over the place. A growing number of stores communicate individual categories, separating them with different colours, shapes, and special tools. Win-Store's experience is that more partners wish to use new types of promotion and special promotional tools than before. Often partners have the technological background but they outsource organisational, implementation and management tasks. The company did several such complex promotions for major partners last year. Some of their campaigns ran in parallel in supermarkets and traditional small CBA and Coop shops. Wonderduck's BTL promotions for partners focus on volume-driven campaigns, those mechanisms

and solutions which can instantly increase the willingness to purchase. When shoppers are addressed they are told about product advantages and other benefits (e.g. price, gift, etc.). The agency is convinced that nothing can be compared to the efficiency of tasting a food product or a drink. In-Store Team Kft. pays attention to each and every detail. The company finds it a winning strategy if in-store communication gives ideas what to buy and what other products go well with it: people are more receptive to messages if they come in the form of help. In-Store Team is an expert of hostess promotion, for instance they have been offering Spar's private label products in-store for more than 7 years. Win-Store Media's prediction for the future is the spreading of digital, Bluetooth and RFID-based solutions and tools which rely on smartphones. The company developed in-store solutions that use the NFC (Near Field Communication) technology and these can also be connected to social media. Wonderduck has a 360-degree in-store BTL portfolio and they develop customised solutions too. Their special mechanisms include virtual gifts and thematic promotions, plus cross promotions. In the future they expect the prevalence of online shopping-related promotional solutions. For In-Store Team the future relies on keeping the high quality of their service, on creating an atmosphere of mutual trust among the parties involved and on close cooperation. People don't only get to know and buy products in-store any more, therefore those customers who enter a shop are now even more valuable than before, and the in-store activities which target them influence their opinion about the retail chain and brands as well. ■

Stratégiai megoldások 2.

– Pszichológiai árküszöb



Házy Gaszton
modellezési és elemzési
tanácsadó
Nielsen

Sok cég vezetői számára nagy kérdés, hogy mennyi legyen az új fogyasztói ár, ha arra kényszerülnek, hogy árat emeljenek. Amikor egy láncnál arról döntenek, hogy az árkijelzőkre hány forintot írnak, célszerű figyelniük az árküszöbhatásra. A Nielsen tapasztalatai ugyanis azt mutatják, hogy nemcsak a százalékok, hanem bizonyos árpontok is befolyásolják a vásárlók választásait.

Ha egy láncnál valamelyik márka egy literes, dobozos narancsdzuszánál az árkijelzőre akár 398 vagy 399, 400 vagy 401, esetleg 402 forintot írnak, a fogyasztók egy dobozért így is, úgy is 400 forintot fizetnek. Ha a drágulás miatt csökken az eladás, akkor 398 forint esetében szinte biztos, hogy kisebb mértékben, mintha 402 forintra változna a fogyasztói ár.

Ez azonban nem pusztán játék a számokkal. Másról is szó van itt.

A Nielsen hazai és nemzetközi tapasztalatai azt mutatják: az általánostól eltérően hatnak a vásárlási döntésekre bizonyos árpontok. Ezeket pszichológiai árküszöbnek nevezzük. Más néven ez a sokat emlegetett „999 forintos jelenség”. Olcsóbbnak tűnik a 999, mintha négyjegyű számot tartalmazna az árjelző. A hatás érvényesül annak ellenére, hogy a boltok pénztáraiban kerekítik az árakat.

Amikor az említett példánál a narancsdzusz új árát megállapítják, az érintettek azzal is számolnak, hogy a fogyasztók bizonyos árpontoknak kiemelt jelentőséget tulajdonítanak. Egy literes dobozos narancsdzusz esetében ilyen lehet a 400 forint. Ha azt az árpontot a szóban forgó narancsdzusz átlépné, akkor aránytalanul nagymértékben esne vissza a forgalom. Ennek mérésére alkalmazzuk az árküszöbvizsgálatot.

Úgy érzik, jobban járnak

Például lemodellezhetjük, hogyan különböznek „X” világos sörmárka fél literes üvegeinek értékesítési trendjei. „X” termék fogyasztói árát ugyanakkor egyforma mértékben emelik két szupermarketláncban.

Forgalmuk ennek ellenére eltérően változik. Pedig mindkét láncban 4-4 százalékkal drágultak.

Egyik láncban a fogyasztói ár 194 forint-ról 201-re nőtt, a másikban pedig 190-ről 198-ra. Ám ennek következtében az elsőnél 8 százalékkal csökkent a forgalom, a másikon azonban csak 4-gyel, az áremelést követő két hónapban.

Az árküszöb az emberek magatartásából következik. Egy üzlet vevőit ugyanis az eladótérben nemcsak az ésszerűség vezérli, hanem érzelmeikre is hallgatnak. Legtöbbször örülnek, ha úgy érzik, hogy ügyesen, előnyösen vásárolnak. Jól esik, ha úgy véljük, takarékoskodunk.

Elemezzük a vásárlók érzelmi döntéseit

Sok vásárló kimondottan vagy kimondatlanul törekszik arra, hogy a lehető legkörülményesebben gondoskodjon családjáról. A gondoskodás fontos része az élelmiszerek beszerzése. Ezeket az igényeket, más hasonló érzelmi elvárásokkal együtt, jobban kielégíti például ugyanannak a világos sörnek a 198 forintos ára, mint a 202 forintos. Gyakorlatilag nem különbözik a két ár, a vásárlók egy része mégis úgy érzi, jobban jár.

Többek között így érvényesül az árküszöbhatás. Fontos eleme, hogy egyik sör fogyasztói ára átlépi a bűvös 200 forintos határt. Emiatt a vásárlók a 4 százalékos áremelést nagyobbban érzékelik, mint a 198 forintra dráguló terméknél.

Az árküszöb elemzése a vásárlók irracionális, érzelmi döntéseit világítja meg. Tapasztalataink alapján tudjuk, hogy bizonyos árpontokhoz érzelmileg viszonyul a

fogyasztók nagy része. Ezért minden tervezett árváltozás hatását célszerű külön elemezni; egyrészt az árküszöb, másrészt az árrugalmasság szempontjából.

Amikor érdemes jobban emelni az árat

További példa: tegyük fel, hogy egy bizonyos márkájú égetett szeszes ital fogyasztói ára 0,5 literes üvegenként 1800 forint egy lánc boltjaiban. Mikor járnak jobban, ha 2 százalékkal növelik az árat, vagy ha 8-cal? A 2 százalékos áremelés mellett szól, hogy plusz 36 forint nem igazán sok. Első látásra várhatóan kevés vásárlót veszítenének vele, és a forgalom csak kis mértékben csökkenne.

Az égetett szeszes italok egy részénél azonban, így itt is, a 2000 forintos ár jelenti az árküszöböt. Ha 8 százalékkal emelik az árat, akkor az így kialakuló 1944 forint még mindig az 1800 és 2000 forint közötti sávba esik. A mennyiségi eladás ebben az esetben szintén 8 százaléknál alacsonyabb mértékben csökkenne.

A Nielsen kidolgozott egy módszert, amelyvel a többféle hatás között pontosan meg tudjuk határozni, hogy az árküszöbök mekkora mértékben befolyásolják a mennyiségi eladást. Statisztikai modelljeinkkel elkülönítjük a többi tényezőtől az ár befolyását. Ezt a módszert mutatjuk be sorozatunk következő cikkében. ■

Strategic solutions, part 2 – Psychological price threshold

For many company heads setting the new consumer price is a big issue when the company is forced to increase prices. They had better pay attention to the price threshold effect because domestic and international experiences by Nielsen indicate that certain price points have a different influence on shopping decisions than the general effect. These points are called psychological price thresholds or the '999-forint phenomenon'. Price thresholds are the result of people's behaviour. Shoppers like to feel that they take care of their family when buying food, and this feeling is stronger if they pay just HUF 198 for the same beer and not HUF 201, even if practically there is no difference between the two prices – consumers feel they have made a better deal. Because of the magical HUF 200 threshold the 4-percent price increase was perceived to be bigger in the first case than in the second. Analysing the price threshold sheds light on the irrational, emotional decisions of consumers. Nielsen developed a method for defining how various price thresholds influence volume sales. With our statistical models we can separate the influence of price from other factors. ■

Rendezettebb és harmonikusabb instore

A vásárlásösztönzés eszközei, az instore, POS-, POP-anyagok használata hol korlátokba, hol a tömeges kihelyezés láthatatlanságba ütközik, pedig jelentőségük, figyelemfelhívó hatásuk vitathatatlan. Hogyan lehet leghatékonyabban alkalmazni őket? Milyen lesz a jövő vásárláshelyi kommunikációja? – ezekre és hasonló kérdésekre kerestük a választ a szakértők segítségével.

Mindenképpen koncepcióban szükséges gondolkodni egy értékesítési helyszín kialakítása során. A részletek rendkívül fontosak a vásárlók számára, az árubemutatás milyensége, a gyors és hatékony vásárlás elősegítése vevőcsalogató, vásárlásösztönző lehet.

– A hangsúly a harmónián van. Hogy a vásárlást élménnyé varázsolja a kiskereskedő, ahhoz hangulatot kell teremteni, amelyet elsősorban az értékesítésre kínált termék jellege határoz meg. A márkagyártóknak pedig az üzenet és design mellett ügyelni kell a kínáló optimális térkihasználására, a termékek gyors kihelyezésének és újratöltésének lehetőségére is – indítja a beszélgetést Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.



Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

A relevanciavakság megtörése

Egyre több kereskedelmi egység próbálja egységesíteni a bevitelhető másodkihelyezések és instore eszközök méretét, megjelenését. Így az egyedi márkamegjelenés egyre nehezebb, a kommunikációs eszköztár egyre univerzálisabb lesz. A tömegetől való elkülönülés, a pozicionálási üzenet megjelenítése, így az észrevehetőségi hatékonyság csökken. – A kutatásaink arra mutatnak rá, hogy a vásárlók a bolt-

ba valamilyen relevanciavaksággal mennek (fejben, vagy írásban tervezett termékeket vesznek), és ez náluk relevanciavakságot okoz. Ez akkor is így van, ha a spontán vásárlások aránya közel 80 százalékos. A POP-k, POS-ek célja lenne, hogy hatékonyan megtörjék

ezt a relevanciavakságot, de a kereskedők által használt POS-anyagok keverednek a gyártói POS-ekkel, és a vásárlók fejében teljes zűrzavart eredményeznek – mutatja be szemkamerás és érzelmi méréseket tartalmazó vizsgálatok eredményét dr. Réti István, az ET Research stratégiai igazgatója.

– Több jellemző vonulatot figyelhetünk meg ma az instore világában – kezd a téma elemzésébe Varga Kornélia, a BÉFLEX Zrt. marketing- és pr-menedzsere. – A „modern minimál” a telekommunikációs hálózatok, elektronikai márkák által kedvelt stílus. Még tartja magát a „retro”, amelyet sok divatmárka preferál: jellegzetes alapanyagok és színvilág adja a különleges hangulatot ezeken a helyszíneken. Más szemszögből a két meghatározó véglet a túlszűfolt, sokféle POS-eszközt és árutípust felvonultató, valamint a könnyen áttekinthető, légies, „üres”, minimalista térkihasználás. A lényeg a célcsoport, a megcélzott vásárlóközönség ismerete.

– A mi szempontunkból különösen fontos, hogy a legyártott eszközök egyrészt illeszkedjen a bolti képbe – megfelelően az adott lánc követelményeinek –, ugyanakkor a célját is elérje, tehát felkeltse a vásárló figyelmét, tudjon

érvényesülni az adott brand kommunikációja – teszi hozzá Galgóczi Viktor, a MARIN'S Central Europe Gyártói Képviselőtársaság vezetője. Az üzletek tereit egyre racionálisabban használják, főként a kisebb hálózatok, kisebb alapterületű boltok. A bolthálózatok arculati elemei (színek, belső térszervezés) egyre inkább érvényesülnek, törekednek a saját arculatuk, mint „márka” felépítésére. – Elsősorban harmóniát és élményt kell nyújtani a vásárláshoz, és, ami a legfontosabb, tisztaságot és rendet. Az első üzlettérrel belüli lépések legyenek „szabadak”, „hívogatóak”, és ne egy mindennapi szükségszerűségekre emlékeztessenek – tanácsolja Székér Szilárd, a PROMISSION Marketingkommunikációs Kft. ügyvezetője.

Érzékek birodalma

A világban, de hazánkban is, egyre több megrendelő veszi figyelembe a fenntarthatósági



Galgóczi Viktor
képviselővezető
MARIN'S Central Europe

szempontokat, így számol a felhasznált alapanyagok milyenségével és az eszközök élettartásával is, amihez a gyártóknak is igazodnia kell. Az STI Petőfi Nyomda például kiemelten támogatja az FSC és PEFC tanúsítvánnyal rendelkező

termékek előállítását.

– Mint kivitelezővállalat, felelősségünknek érezzük a teljes gyártási folyamat optimalizálását. Az anyagválasztástól a fejlesztésen keresztül akár a display feltöltését is vállaljuk. Szaktanácsadást biztosítunk

márkára szabottan, a cégcsoport nemzetközi háttérét is kihasználva. 3D-s modellel bemutatjuk az adott POS valóságát, mását, funkcióit, összeállítását – sorolja az STI által kínált lehetőségeket Kolozsvári György.

A hozzájuk érkező igények 90 százaléka papír alapú POS gyártására vonatkozik. Az esztétika, ötletesség, kreatív grafikai megjelenés fontos szempontok a figyelemfelhívás érdekében. A további érzékszervekre hatás egy magasabb szintet képvisel hazánkban, de egyre inkább felfedezhető az illatok, motorikus meghajtású mozgó elemek, fényeffektek, hangeffektek beépítése.

– A méretezéssel is fel lehet kelteni a vásárlók figyelmét



Székér Szilárd
ügyvezető
PROMISSION



Fontos, hogy a legyártott eszköz egyrészt illeszkedjen a bolti képbe, ugyanakkor a célját is elérje, tehát felkeltse a vásárló figyelmét

– jó példa erre az STI Group sajtófal típusú terméke, amely hatalmas helyet biztosít egy reklámfelületnek, ugyanakkor helytakarékosan elhelyezhető az üzletekben. Erre a termékre egy népszerű televíziós adásban, a TV2 Nagy Vagy! iskolai vetélkedőműsorában is láthatnak példát az érdeklődők – fűzi hozzá a kereskedelmi igazgató.

A vásárló döntési folyamatának pontosabb megismerése nélkül csak feleslegesen elköltött pénz és a környezet felesleges terhelése a POS-, POP-eszközök kihelyezése, ezért is érdemes mérni a kihelyezések hatékonyságát, megtérülésüket kiszámítani.

– A legújabb neuromarketing-kutatások állítják, hogy a vásárlói döntések 20 százaléka tudatos, a 80 százalék tudatta-

lan, automatikus és érzelmi alapú. Ebből következően a döntések háttérben meghúzódó folyamatok megismerése egyre nagyobb szerepű, ez pedig átírhatja a trade marketing jelenlegi gyakorlatát. De a vizsgálatok a mindennapokban is segíthetnek, például a leghatékonyabb kommunikáció kiválasztásában – hívja fel a figyelmet dr. Réti István.

Meg kell találni a költséghatékonyság és a hatékonyság megfelelő egyjét. Ehhez szükségesek a megfelelő vevői inputok, ami alapján a tervező innovatív és kreatív ötletekkel „rukkol” elő, mindig egy kicsivel többet nyújtva, mint amit eredetileg az ügyfél kért. A legfontosabb a kölcsönös és

folyamatos kommunikáció, az anyagi lehetőségek és a kitűzött célok összehangolása már a kezdet kezdetétől.

– Megoldásainkban elsődleges a meglepetés, a kreativitás ereje, de ki kell emelnünk a digitális megoldások előretörését: manapság már nincs bútorelem vagy displaytervezés beépített digitális kijelző, LCD-monitor vagy érintőképernyő nélkül – vallja Varga Kornélia.

A POS-gyártó feladata a lehető leginkább megfelelő eszköz biztosítása, legyártása – de a felelőssége tovább is mutat: partnerként segítse a döntést. Ezért fontos már induláskor a jó brief, ami több, mint a méretspecifikáció és a darabszám,

mélységében tartalmaz tömör, lényegi információkat.

– Sok buktató elkerülhető, ha a felek racionálisan gondolkodnak: a megrendelő nem kér lehetetlent, a gyártó pedig nem vállalja be azt. Ez egyszerűen hangzik, de a gyakorlatban nem az, legtöbbször az egyéneken túlműtató okok miatt. A piaci trendekhez való igazodás, a minőség, a tartósság és a funkcionalitás köré épül a portfólióink, ezek a fő mozgatóink – szögezi le Galgóczi Viktor.

Fényes jövő vár

Trendek jönnek és mennek. A múltban nagyon láttatta magát mindenki, minden eszközzel: padlómatricától a futószalagreklámmig. Ma a kevesebb és letisztultabb többet ér, mert nagy a reklámzaj.

– Minden általunk tervezett és gyártott POS-eszköz esetében az esztétika és az egyszerűség nagyon fontos szempont, ami mindenkinek elfogadható és átmenő üzenet. A letisztult kommunikációra való törekvés eredményessége le mérhető, az eszközeink által különböző fórumokon és versenyeken nyert díjakban és elismerésekben. Az érzékszervek mozgatása kicsit hatásvadász, és nem biztos, hogy eléri a kívánt „hatást”.

Mai trend a LED, mint figyelemfelkeltő eszköz, de óvatosan kell vele bánni, mert ha általánossá válik, már nem éri el a hatást, nem kelti fel a figyelmet – magyarázza az okokat és következményeket Szekér Szilárd.

Az árucikkek gyors forgása, az új márkák és termékek megjelenése, illetve a folyamatosan berobbanó új promóciók állandó változást okoznak a piacon.

– Lényeges szempontnak látom a kreativitást és egyediséget egy-egy új termék esetében, de a jövő displayét mindenképpen papír alapú kí-

nálóként tudom elképzelni – jelenti ki Kolozsvári György. Az El Sign szabadalmaztatott technológia után új megoldással lép piacra az STI-csoport. Az optikai szálak technológia, az animált megvilágítás széles körű lehetőségekkel szolgál egyéni termékprezentációkhoz, illetve a rendkívül hatásos márkabemutatóhoz. A kötegelte LED szálak alkalmazása lehetőséget ad választható színű megvilágított pontok animálására kevesebb energia igénybevételével.

Szemléletváltás előtt?

A jövőt a vásárlói kutatások folytatásában, a mindennapi alkalmazhatóság módszereinek kidolgozásában és a POP-hatékonyság mérésének egy-egy elfogadtatásában látja az ET Research szakembere.

– A vásárlói döntések tudatlan, érzelmi háttérrel megismerve újabb és újabb eredményekkel szembesülünk, amelyek széles körű megismeretése és elfogadása esetén a trade marketingben totális szemléletváltozást, paradigmaváltást fog eredményezni – jósolja dr. Réti István.

Ma már a bútorelemekbe, displayekbe is sokszor kerülnek be LCD- és érintőképernyős kijelzők, médialejátszók, digitális megoldások. A technológiában rejlő további adottságok még ritkábban kerülnek kiaknázásra, de ez az irány egyértelmű. A BÉFLEX csapata ezért nyomon követi a külföldi szakkiallításokat is, hogy termékfejlesztéseikbe a leginnovatívabb megoldások jelenhessenek meg.

– Ha sikerül egységes és harmonikus üzletbelsőket alkotnunk, ahol a vásárlóink jól érzik magukat: nyert ügyünk van, nekünk a megoldandó probléma a fő motiváló tényező – jelenti ki Varga Kornélia. Az első LAMá display 1997-es megjelenését követően a termékcsalád gyakorlatilag a felhasználói és piaci igényeknek megfelelően és azokkal együtt



Varga Kornélia
pr-menedzser
BÉFLEX

fejlődött – és fejlődik töretlenül jelenleg is. A lehetőségeknek első körben csak a fantázia szab határt, majd általában belép a képbe a realitás – a rendelkezésre álló büdzsé formájában.

– A legfontosabb továbbra is az, hogy a POS-eszközökkel „elcsábíthassuk” a vevőket – így a jövőt a displayek és az üzletkép tekintetében elsősorban a vevők határozzák meg. Abban viszont biztos vagyok, hogy az interaktivitás szerepe nagyot fog nőni az elkövetkező években – vallja Galgóczi Viktor. Közhely ugyan, de igaz: mindig az olcsó a drága – tartja a Promise csapata, vagyis

lassan a tartósság is fő szemponttá válik, szemben az eddigi csak és kizárólag gazdasági látásmóddal. Nagyon lényeges, hogy az eszközök minősége tükrözze a reklámozni kívánt termék imidzsét, annak piacon betölteni kívánt szerepét.

– Mindenképp a teljes önkiszolgálás felé megyünk, egyszerűsödik a boltbelső, a kommunikáció, a kiszolgálás – ennek megfelelően rövidül a boltban eltöltött idő. Az észlelési idők is csökkennek, ezért nagyon JÓ eszközöket kell és lehet csak alkalmazni a jövőben – mondja összegzően Székér Szilárd.

Kátai Ildikó

In-store: tidiness and harmony

When planning a store interior, the owners must have a concept. Details are very important to shoppers and the way products are displayed and presented stimulates buying. György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Printing House Kft. stressed that the emphasis is on harmony. In order to turn a shopping trip into experience, retailers have to create an atmosphere that suits the character of the products they want to sell. Brand manufacturers have to pay attention to their message, design solutions, the optimal space usage of displays and fast replenishment. More and more retail units try to standardise the size and appearance of secondary placements and in-store tools which can be installed in the shop. Obviously, this makes it difficult for brands to create a distinctive presence. Dr István Réti, strategic director of ET Research told Trade magazin that their research found: shoppers enter a store with some kind of relevance list, and this makes them relevance blind – even if the proportion of spontaneous purchases is 80 percent. POP and POS tools' task should be to break this relevance blindness, but in-store retailers' POS materials are mixed with manufacturers POS tools, creating a chaos in shoppers' head. According to Kornélia Varga, marketing & PR manager of BÉFLEX Zrt. several characteristic trends can be observed in the world of in-store tools: modern minimal (telecom networks), retro (fashion stores), etc. From another perspective there are crowded stores and there are shops with minimalist space usage. Viktor Galgóczi, the head of MARIN'S Central Europe production division in Hungary told us that from their perspective it is vital that the tool that they manufactured suits the image of the store where it is used, and of course that it achieves its goal – calling shoppers' attention to the product. Szilárd Székér, managing director of PROMISSION Marketing Communication Kft. opined that when creating the shopping environment the main priorities are harmony and experience, shops have to be clean and tidy to make the first steps of entering customers welcoming and somehow special, not just an everyday necessity. A growing number of partners take sustainability aspects into consideration. STI Petőfi Printing House supports the manufacturing of products with FSC and PEFC certification. The company offers a full service, from helping partners in material selection to 3D modelling to filling the display in-store. ET Research's expert informed us that 20 percent of shopper decisions are conscious and 80 percent are automatic, emotion-driven. This means that the processes behind decisions have to be examined and the results can be used in trade marketing. BÉFLEX Zrt.'s solutions use the element of surprise and the power of creativity. Their experience is that today there is hardly any furniture or display solution without digital displays, LCD displays or touchscreens built in. MARIN'S Central Europe monitors and adapts to the latest market trends, and the company build its portfolio around quality, longevity and functionality. The way they see trends forecasts a growing importance of interactivity in the future. In the past every partner wanted to be very visible, now there is a 'less is more' trend because consumers are surrounded by too much advertising. PROMISSION's POS tools are manufactured with aesthetics and simplicity in mind. Communication that is easy to understand always achieves its goal. The company's view is that the current LED trend has to be treated carefully, so that it isn't overused. In general it can be said that store interiors, communication and service are becoming simpler. Shoppers spend less time in-store, therefore their attention has to be raised more rapidly and this is impossible without efficient POS and POP tools.

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.

Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Remington AQ7 körkéses borotva

Elektromos borotva, 1 db/doboz; EAN: 4008496781379; Garancia: 2 év.

A 100 százalékosan vízálló Wet-Tech sorozat készülékei gyors, hatékony és kíméletes vágási teljesítményt biztosítanak. A kényelmes használat érdekében az AQ7 borotvát borotvahabbal vagy zselével is használhatjuk. A Wet-Tech sorozat eszközei lítiumakkumulátorral rendelkeznek, mely rövidebb töltési időt és hosszabb használati időt eredményez. Bevezetés hónapja: 2013. március.

Kapcsolatfelvétel: Varta Hungária Kft. Kapcsolattartó: Komjáti Anita Trade Marketing Manager, Remington; T.: (1) 347-9007; F.: (1) 347-9001; E-mail: anita.komjati@eu.spectrumbrands.com; WEB: www.remington.hu

Rotary shavers in the 100-percent waterproof Wet-Tech series guarantee quick, efficient and gentle shaving.



Piroska Gránátalma

Kedvező élettani hatásokkal rendelkező, ízletes termék, amely jól illeszkedik a Piroska gyümölcszörpcsalád jelenlegi szortimentjébe. Bevezetés hónapja: 2013.03.01. Bevezetési kedvezmények és támogatások: vásárlói promóció, újság.

Kapcsolatfelvétel: Szikrai Borászati Kft. T.: (76) 343-133; E-mail: vevoszolgalat@szikravini.hu; WEB: www.piroskaszorp.hu

A tasty product with beneficial health effects, which fits really well into the current assortment of the Piroska fruit syrup family.



Halmozzuk a finomságokat: NÖM Cremix Manner joghurt



A már jól ismert NÖM minőség garantálja, hogy bármilyen hozzávalóval is ízesítik a joghurttermékeket, abból csak csoda szület! Együtt a NÖM és a Manner osztja! A Cremix Manner joghurt tejes zamatát még jobban kiemeli a Manner meggyorós-kakaós íze: krémes joghurtkényeztetés a Manner finomságával – ilyen, amikor két nagyszerű, önmagában is mennyei íz és márká találkozik! Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, online, pr, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevoszolgalat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

Fantastic combination of the two well known brands: NÖM together with Manner, just take a spoon!

ÚJ JOYA FRISS VANÍLIÁS RIZSITAL

1 LITERES FRISS KISZERELÉS

Megérkezett a friss, eredeti bourbon vaníliával ízesített rizsital a JOYA italok újabb családtagjaként! A lágy rizsital kellemes vaníliával megpéskelve egy igazi élmény önmagában fogyasztva is, vagy hozzáadva kávéhoz, teához, müzlihez, turmixhoz. Hűtve kiváló frissítő ital, de ajánljuk sütéshez-főzéshez is. A termék minden mesterséges ízfokozótól mentes, 100%-ban természetes. A márkától megszokottan emellett garantáltan génmanipulációtól mentes, laktóz- és gluténmentes termék. Tavasszal és nyáron számos koktéll, shake kiváló alapanyaga is lehet. Bevezetés hónapja: április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: ápromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu.

The JOYA drink family welcomes its new member, a fresh rice drink flavoured with original Bourbon vanilla!



Mokate to go latte, Mokate to go caramel, Mokate to go choco duo

Kétkomponensű instant termékek, 20 g + 2 g, 20 g + 25 g

Kávéházi réteges latte elkészítése otthoni körülmények között. A latte kávé elkészítéséhez most nincs szükség kávéfőzőre ahhoz, hogy illattal és zamattal teli kávéházban érezze magát. Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi hirdetések, promóciók, kóstoltatások.

Kapcsolatfelvétel: Mokate International Hungary Kft. Kapcsolattartó: Safranek Mirko kereskedelmi igazgató; T.: (1) 482-9003; F.: (1) 203-0596; E-mail: info@mokate.hu; WEB: www.mokate.hu

For preparing coffee house-style layered latte at home.



NÖM-MIX tavaszi-nyári Koktélok



A NÖM-MIX Koktél italok a tavaszi rügyfakadásal már a nyaralások koktéltállaival rukkolt elő, hogy kedvet csináljon az egyre forróbb hangulathoz. A Piña Colada ananászlével és kókusztejjel készül, tavalyi nyári joghurtkoktél-kényeztetésünk tér most vissza, a Caipirinha-Limette joghurtital pedig a lime különlegesen kellemes kesernyős jellegével frissít, újdonságként a joghurtitalok világában. A NÖM-MIX Koktél italok 1% zsírtartalommal készülnek, könnyedségüknek köszönhetően igazán jólesnek majd a kicsit melegebb napokon is. Alkoholt nem tartalmaznak. Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, online, pr, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevoszolgalat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

NÖM-MIX Cocktail drinks surprise you with the cocktail drinks of summer holidays already in the springtime, just to get you in the mood for those hot summer days. Fresh taste, fresh flavours.

Sió vegyes gyümölcsitalok Őszi-Narancs, Multivitamin és Meggy-Szilva-Alma ízekben, homoktövis kivonattal

A SIÓ a népszerű íz izgalmas kombinációjának bevezetésével a teljes dobozos gyümölcsle kategóriáját növelni fogja, hiszen a vegyes ízek szegmense jelenleg még nagyon kicsi, van fejlődési lehetőség.

A Sió italok jó választás a vásárlóknak, mert

- magas vitamintartalmú, reggeli fogyasztásra kiváló gyümölcsöket párosítottunk bennük
- a rendkívül jó élettani hatású homoktövis kivonattal tartalmazzák
- alacsonyabb ábszínvonalon kaphatók, mint a reggeli általában fogyasztott juice-ok.

Újdonságának lényege, termékéről: „Gyümölcsös jó reggelt!” Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Nagyszabású integrált marketingkampány május-júniusban: tv-reklám, óriásplakátok, mintaszórás, digitális kampány, fogyasztói hűségprogram és POS-anyagok.

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

Sió mixed fruit drinks in Peach-Orange, Multivitamin and Sour Cherry-Plum-Apple flavours, with common sea-buckthorn extract.



MARESI Vienna Ice Coffee No Sugar

10 db/gyűjtőkarton: 10x230 ml, hűtőpultban javasoljuk kihelyezni, de hűtést nem igényel, így másodlagos kihelyezése displayen megoldható. 6 hónapig eltartható.

Hozzáadott cukrot nem tartalmaz, „coffee to go” szírvoszálal, porvédő tetővel. Bevezetés hónapja: 2013. április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók, kóstoltatás, displaykihelyezés.

Kapcsolatfelvétel: MARESI Foodbroker Kft., 1124 Budapest, Hegyalja út 109. T: (1) 248-3030; F: (1) 248-3035; E-mail: rendeles@maresi.hu; WEB: www.maresi.hu.

Contains no added sugar, comes with a 'coffee-to-go' straw and a lid protecting from dust.



Mizo UHT tejek

Új csomagolást kapnak a Mizo UHT tejek: a nagyobb csavarzár biztosítja a könnyebb önthetőséget, a doboz kialakítása a biztos fogást. A felbontásig hűtés nélkül tárolható tejek praktikus nyitott kartonban várják a Mizo rajongóit. Bevezetés hónapja: 2013. áprilistól.

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 821-822; F.: (62) 569-569; E-mail: solemizo.bonafarm.hu; WEB: www.mizo.hu

Mizo UHT milks in new packaging: the bigger screw cap guarantees easier pouring and the carton's design ensures a better grip.



Megújult Domestos háztartási törlőkendő

Higiénikus Törlőkendő / Domestos
Háztartási Törlőkendő, Lemon és Ocean illattal

Aktív hálós szerkezet, megújult formula. Gyors tisztítóhatás, öblítés nélkül. Bevezetés hónapja: 2013. április.

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

Active web-like structure, updated formula. Rapid cleaning effect without rinsing.



Felix ketchup Steviából kivont édesítővel

Az első ketchup a Stevia növény természetes édesítő erejével! Az

új FELIX ketchup Steviából kivont édesítővel 50 százalékkal kevesebb kalória mellett változatlan ketchupízűt kínál. A Stevia egy szubtrópusi növény, ami Közép- és Dél-Amerikában honos, és ott már évszázadok óta természetes édesítőként használják. A világ egyik legédesebb növénye: a cukorhoz viszonyítva a Stevia levél kivonata mintegy 300-szor édesebb - mindezt kalória nélkül! A FELIX Ketchup Steviából kivont édesítővel minden egészségtudatos ketchupfogasztó figyelmét felkelti. A termék 435 g-os flakonban kerül forgalomba. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember.

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3035; E-mail: rendeles@maresi.hu; WEB: www.felix.hu

The first ketchup with the natural sweetening power of the Stevia plant!



Orbit for Kids Tropical Fruit lap (5 db)

Új ízzel bővül a jól ismert, cukormentes Orbit gyerekrágó portfóliója. A trópusi gyümölcsök különleges, együttes ízével nyújt biztonságot a fogak számára, hogy azok tiszták és egészségesek maradjanak*. Az újdonság 2013 áprilistól érhető el a kasszázóna polcain.

*A cukormentes rágógumi, mint az Orbit, segít semlegesíteni a plakksavakat. Bevezetés hónapja: 2013. április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

Protects your teeth with the special, combined flavours of tropical fruits.



TUTTI Choco Creme Krémcsokoládé italpor



Forrácsokoládé italpor különlegesség. Sűrű és krémes állagával, magas csokoládétartalmával az édességkategóriában nyújtja a csokis „bűnözés” élvezetét.

A karakteres csokoládés íz mellett narancsos és kakaómentes fehér csokoládés változatban kapható. A dekoratív display 10 tasakot tartalmaz, ezzel kedvező áron nyújtja a csokimádnók részére a garantált élményt. Bevezetés hónapja: 2012. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárció, kóstoltatás, internetkampány.

Kapcsolatfelvétel: TUTTI Élelmiszeripari Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (96) 583-200; F.: (96) 583-215; E-mail: tutti@tutti.hu; WEB: www.tutti.hu

New Tutti Choco cream products available in Dark Chocolate, Orange and White Chocolate flavours. Indulges and pampers you with a sophisticated and intense taste of rich chocolate.

Nyerő stratégiák friss kategóriákhoz



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati
igazgató
Nielsen

– A kiskereskedők sikeréhez kulcsfontosságúak a friss áruk. A bennük lévő potenciált penge- és szaktudással lehet kihasználni – állapítja meg Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai

kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója. – Kiemelkedően fontos, hogy feltérképezzük, csoportosítsuk a fogyasztók elvárásait, étkezési szokásait és a friss áruk beszerzési motívumait. Fogyasztóink friss termékeket a szemükkel vásárolnak, ezért az áru kihelyezése és bemutatása rendkívül lényeges. A választék és tálalása után következik a vásárlói döntés utolsó mozzanata: az ár. Azokat a kereskedőket, akik ebben az útvesztőben kiismerik magukat, a fogyasztók vásárlásaikkal és lojalitásukkal jutalmazza meg.

Így kommentálja a friss áruk vásárlásáról végzett globális Nielsen-felmérés eredményeit Jean-Jacques Vandenheede. Sokan ismerik őt a magyar FMCG-piac

szeleplői közül, hiszen közel két évtizede rendszeresen tart előadásokat és konzultációkat hazánkban is.

Mennyi friss élelmiszert fogyasztunk? Hol vásároljuk? Milyen szempontok alapján döntünk a vásárlásukról? Ezekre a kérdésekre kereste a választ a Nielsen. Ezt összekapcsolta a kiskereskedelmi értékesítésről világszerte gyűjtött információkkal. Így tárt fel olyan ismereteket, amelyekkel újra lehet fogalmazni stratégiákat, hogy támogatva a friss áruk értékesítését az élelmiszerüzletekben.

A hús, tej és tejtermék, zöldség-gyümölcs, kenyér és péksütemény, hal és tenger gyümölcsei, csemegeáruk árait a kereslet és kínálat mellett jelentősen befolyásolja az időjárás, továbbá a sze-

zonális változások, árfolyamok ingadozása, valamint az étkezési kultúra. Ezek jobbára helyi jellegű tényezők, és egyes piacokat eltérően befolyásolnak. Hatásukat mérsékelni tudja az a kereskedő, aki jól ismeri a fogyasztói kereslet mozgatórugóit, és azokra építi sikeres stratégiáját, amellyel erősíti a vevők lojalitását, és növeli nyereségét. Modern bolttípusokban egy átlagos bevásárlókosár értékének 60 százalékát teszik ki a friss termékek Ázsiában és Ausztráliában, 53-at Európában, 30-at az USA-ban, és 25-öt Latin-Amerikában.

Jean-Jacques Vandenheede azt javasolja a boltláncok döntéshozóinak, hogy javítsák frissáru-részlegeikben a szolgáltatásokat, jól képzett eladók révén: – A fogyasztók értékelni fogják a külön figyelmet és a gyorsabb, jobb kiszolgálást. ■

Winning strategies for fresh categories

Jean-Jacques Vandenheede (Nielsen's retail insights director in Europe), is of the opinion that fresh groceries play a key role in the success of retailers: consumer expectations have to be mapped and grouped, together with people's eating habits and their motivations in buying fresh food. Product displaying and presentation is of essential importance. Nielsen's recent survey tried to find the answer to questions such as: How much fresh food do we buy? Where do we buy fresh groceries? Which factors influence our decisions when buying? The results were put together with worldwide retail sales information, and Nielsen was able to uncover facts with the help of which retailers can redefine their strategies for better fresh product sales. We mustn't forget that fresh products are different from each other and economic conditions put pressure on them to a different extent. In Europe in modern store types 53 percent of basket value is from fresh products. ■

51-200 nm



Ungi Zsófia
kereskedelmi
kapcsolatok
mb. osztályvezetője
Nielsen

Stabilan 18 százalékkal részesednek az élelmiszerek kiskereskedelmi bevételéből az 51-200 négyzetméteres üzletek 2011. február–2012. november során, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Összesen 6294 üzlet alkotja ezt a csatornát a Nielsen legutóbbi cenzusa alapján. Ez 32 százalékosat jelent az általános élelmiszerüzletek 19 544 egységet átfogó hálózataiból. A fogyasztók azért kedvelik ezeket

a boltokat, mert lakóhelyükhöz közel, kényelmesen vásárolhatnak bennük. Választékukkal pedig a lehetőséghez képest igyekeznek igazodni a piaci vonzaskörzetükben élő emberek igényeihez.

Főleg miből bonyolítanak le nagy forgalmat a csatorna hagyományos kis üzletei? A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategóriából az értékben legnagyobb forgalmú harminc kategória közül tizenkilenc piaci részesedése éri el vagy haladja meg a bolttípus 18 százalékos átlagát.

51-200m²

Stores with a floor space of 51-200m² had a stable 18-percent share in food retail sales between February 2011 and November 2012, we can learn from the Nielsen Retail Index. There are 6,294 such stores (this represents 32 percent of all stores) and consumers like them because they are close to where they live and with their product selection they try to serve the needs of people living nearby. Their sales in the following nineteen food categories are above the channel's 18-percent average: processed meat, beer, carbonated soft drink, fruit juice, sour cream, margarine, dairy snack, sweet biscuit, wafer, candy, chocolate bar, vodka, cat food, praline, curd, flour, energy and sports drink, ice tea and spices. ■

A tizenkilenc, viszonylag nagy bevételt hozó termékcsoport a következő: feldolgozott hús, sör, szénsavas üdítőital, gyümölcslé, tejföl, margarin, hűtött szeletes édesség, édes keksz, ostyaszelet, cukorka, szeletes csokoládé, vodka, macskaeledel, praliné, túró, liszt, energia- és sportital, jeges tea, valamint fűszer.

Kiemelkedik közülük a szeletes csokoládé 28 százalékos mutatója, majd a cukorka 26, ostyaszelet 24, macskaeledel 23, és a szénsavas üdítőital 21 százalékos részaránya. ■

Mesterségünk címere



GYERM TÉSZ



Gyermelyi. Ki kér még?

Csak az lehet szakértője a tökéletes tésztának, aki a hozzávalóknak is mestere. Kiváló, saját előállítású lisztből és hamisítatlan gyermekyi tojással készül a hibátlan Gyermelyi tészta. Mesteri...



Új

ORBIT GYEREKRÁGÓ A TISZTA ÉS EGÉSZSÉGES FOGAKÉRT*



RágóZZ



*A cukormentes rágógumi, mint az Orbit, segít semlegesíteni a plakksavakat.