

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A

FOODPEST



KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A

HOVENTA



SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

Kiemelt témánk májusban

Kereskedelmi évértékelő 2012

Reflektorban

Flotta és területi munka

HoReCa

Alma, te édes!

KÉT JÉGKRÉM KÜLÖNBÖZŐ PILLANATOKHOZ

ÚJ MAGNUM
PINK
MARC DE
CHAMPAGNE

ÚJ MAGNUM
**BLACK
ESPRESSO**


MAGNUM®
Az élmények hódolóinak



*Selymes, ínycsiklandó
marc de Champagne
jégkrém és szósz,
gyöngyházás rózsaszín
réteggel borított roppanós
Magnum csokoládéba rejtve.*



*Intenzív fekete kávé
szósz fodrai a lágy
és krémes jégkrémekben,
vastag, roppanós
Magnum csokoládé
borítással.*

Új íz

a Tic Tac Univerzumában!

Frissítse fel Tic Tac portfólióját és tegye még gyümölcsösebbé eladásait!

Az 50 gramm alatti cukorkák piacvezető márkája* most egy új, állandó ízvariánssal jelentkezik: a kirobbanóan gyümölcsös, kétféle eper íz kombinációjából álló Tic Tac Strawberry Mix-szel.



Mindenhol szem előtt!

	JÚNIUS	JÚLIUS	AUGUSZTUS
TV			
SAJTÓ			
INTERNET			
KÖZTERÜLET			
ELADÓHELYI MEGJELENÉS			

[FACEBOOK.COM/TICTACANDME](https://www.facebook.com/tictacandme)

*Nielsen Total Magyarország, 2012 teljes éves adat

Érdemes időben felkészülnie készleteivel a PICK fogyasztói promócióra!

*Minden PICK termék
garantált ajánlatot
nyújt és részt vesz a
nyereményakcióban!*



Főnyeremény
3x 1,2 millió Ft
szabadon felhasználható



IRIS
Szendvicstartó



"Házi receptjeim"
Szakácskönyv



Fiskars
Konyhakés



PICK fogyasztói promóció:

1db önkiszolgáló pultos termék vagy 500 Ft értékű csemegepultos termék vásárlása esetén minden fogyasztónak garantált ajánlat jár. Emellett napi 60 értékes tárgynyeremény és 3 x 1,2 millió Ft talál gazdára az érvényes AP kódot feltöltők között.
Promóció időtartama: 2013. június 3. - július 14. | **Részletek:** www.pick.hu

Váratlan pillanatok



Amikor tanultam autót vezetni, Apukám mindig azt mondta, hogy az autóban minden pillanatban várni kell a váratlant – és akkor nem lesz semmi baj! Hát, jó pár baleseten vagyok túl az elmúlt több mint 20 éves pályafutásom alatt, pedig mindig vártam a váratlant...

Ma már úgy gondolom, hogy ez a jó tanács kijár az élet minden területére, nem csak az autóvezetésre. Hiszen nap mint nap jönnek a váratlan események

a munkánkban is, amelyeket meg kell oldani a lehető leggyorsabban és a környezetet legkevésbé befolyásolva.

Biztosan elhiszik nekem, hogy az újságkészítés sem maradhat ki ebből a sorból. Egyrészt változik a saját piacunk is: épp a minap kaptunk hírt az egyik trade szaklap megszűnéséről. És változik a kiskereskedelem is, amelynek tavalyi évéről idén két részletben adunk hírt (szintén nem terveztem – a váratlansági tényező itt is megjelent, ráadásul nem az a lánc támasztott nehézségeket, amelyikről esetleg gondoltuk volna...). Ezért aztán, bár a láncok 2012-es teljesítményéről e számunkban írunk, a hagyományos Kiskereskedelmi Toplistánkat csak a következő számunkban tesszük közzé.

De e számunk chicagói GlobalShop beszámolója is olyan újdonságokkal szolgál, amelyek többségéről elmondhatom, hogy váratlan megoldásokat tartalmaznak. Csak egy példa, mielőtt a kedves Olvasó elkezd olvasni cikkünket: Amerikában van olyan – gluténmentes és diabetikus termékeket árusító – boltláncolat, ahol, ha egy vásárló betér, és nem vásárol, csak nézelődik, öt dollárt kell fizetnie. Ez a kvázi hozzájárulása a világítási, fűtési, személyzeti és higiéniai költségekhez, amelyeket egyébként vásárláskor a termékek árásában fizet meg, de ha már nem vásárol, ily módon járul hozzá az üzemeltetéshez.

Ugyanakkor nem kell Amerikáig menni egy váratlan fordulatért, hiszen itthon is akad belőle bőven. Nézzük csak meg, mi történik nap mint nap a trafikok ügyében...

Természetesen már most felhívom a figyelmet, hogy minden váratlan pillanatról beszélgetni fogunk majd a „Látható és láthatatlan játszmák” című szeptemberi háromnapos Business Days idei konferenciánkon, amelyre most május végéig kedvezménytel jelentkezhetsz!

Üdvözléttel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Unexpected moments

When I was learning to drive my Dad kept saying: when one drives, they have to expect the unexpected at every moment – this is the only way to make sure that nothing bad happens! Well, I have had a couple of accidents in the last 20 years, despite that I have kept expecting the unexpected... Today I think that my father's good advice works in every field of life, not just in driving. Day after day unexpected things happen in our work, creating problems that we have to solve as quickly as possible and with the smallest possible effect on our surroundings. I am sure that you believe me: making a magazine is one of these fields of life. Our own market is changing, for instance just a few days ago we heard the news that another trade magazine called it a day. Retail is also changing and about retail's last year we are going to report in two parts (it wasn't planned so – something unexpected happened, and the difficulties came not from the retail chain we would have expected them from)...So in the current issue of our magazine we write about the 2012 performance of retail chains, but the traditional Retail Chain Ranking will only be published in the next issue. In the present issue of Trade magazine you can read about the GlobalShop in Chicago and the many unexpected solutions that we saw there. Just one example: in the USA it is accepted by shoppers that there is a retail chain – selling gluten-free and diabetic products – which charges customers five dollars if they enter the shop and look around but don't buy anything. This is basically a contribution to lighting, heating, personnel and hygiene costs, which are otherwise included in the price of products, but if shoppers don't buy anything they can make the contribution this way. At the same time we don't have to travel all the way to the USA if we want to come across unexpected moments, we have plenty of them in Hungary too. Let's just think of the daily events concerning tobacco shops...Let me call your attention to the fact that all of the above issues and many other unexpected things will be discussed at our three-day Business Days conference in September, titled 'Visible and invisible games'. If you register until the end of May, you get a discount from the participation fee!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



48

Az ivójoghurtok szegmense az elmúlt években egyenletesen növekszik. Mind az egészség, mind a kényeztetés vonalán sok az innováció. A márkák igyekeznek a fogyasztócsoportjaikat minél személyesebben megszólítani.

Tavaly egyértelműen a radlerek (ízestett sörök) tölték a sörpiac szekerét. Végigtekintve az első fél év innovációin, idén sem lesz másként. Melléjük olyan további „szekértolók” zárkozhatnak fel, mint a – kategória határait fesszegető – cider, illetve a kézműves sörök. Persze az eladások zömét a kiskereskedelem továbbra is az alsó árkatóriájú termékek adják, ezen belül is folytatódik a dobozok térnyerése a palackok kárára.



54

2 Váratlan pillanatok

4 Munkahelyteremtés: higgyünk a juhásznak!

4 Én trafok, te trafosz...

6 Híreink

Kiemelt témánk májusban: kereskedelmi évvértékelő

24 Nielsen: Ha erősödik a fogyasztói bizalom, növekszik a vásárlási kedv

28 Népszerűek az ALDI Házaszszonyai – újabb sikeres ALDI-kampányok

30 A tavalyi év a bővülésé volt, az idei a konszolidációé lesz az Auchannál

31 Jól teljesítettek a CBA Prima és Cent üzletek

32 COOP: megerősített piaci pozíció

33 Nagyító alatt a termékek a dm üzletekben

33 Még több hazai lesz a Lidl diszkontokban

34 Erősíti a B2B-fókuszát a METRO

35 200 felé közelít boltszámában a Penny Market

35 Gyorsan kedvelt lett a Rossmann Baba Programja

36 Saját raktáraival nagyot lépett előre a Reál

38 Növekedési pályán a SPAR

39 A legkisebb is számít!

40 Kereskedelemre hangolódnak a patikák

Reflektorbán: flotta és területi munka

42 Négy kerék nagy tömegben

46 Üzletkötők házon kívül és belül

Szerkesztőség



Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu



Általános menedzser - főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



Főszerkesztő-helyettes:
Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072

Értékesítés



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



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



A Foodapest hivatalos lapja



A Hiventá 2012. stratégiai partnere



A POFAI alapító tagja



SIAL d'or nemzetközi zsűri tagja



A TMK médiatámogatója



A Product of the Year verseny különdíjas szakmai médiapartnere



A Superbrands program közönlagos szakmai médiapartnere



A Magyarbrands program közönlagos szakmai médiapartnere

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



85

Szinte már közhely: egy jól kialakított terasz a vendéglátóhely éves bevételeinek jelentős részét is kiteheti. Érdemes hát befektetni, felújítani, s ha kell, átalakítani. Trendekről, szolgáltatásokról kérdeztük három eltérő stílusú bútorforgalmazó véleményét.

Többször annyi élelmiszer-ipari nyersanyaggal üzemelnek a befektetők és közvetítők a világpiacra, mint amennyi megterem, és rendelkezésre áll. Ezt sokan tartják spekulációnak, ami a nyersanyagokat megdrágítja, és növeli a feldolgozók költségeit, a kiskereskedelemben pedig a fogyasztói árakat. Helyszíni riportunk Berlinből.



98



110

Több mint 400 szakmabeli látogatott el a Médiapiac 2013 konferenciára és második alkalommal megtartott kísérőrendezvényére, a Kutatás Konferenciára. Ezúttal az eseményt szervező Médiapiac.com külön szekciót szentelt az FMCG-szektor marketingkommunikációjának.

Bár a hazai piacon a cider még mindig nagyságrendekkel kisebb mennyiségben fogy, mint a boltokban legtöbbször vele egy polcon megtalálható sör, piacának növekedése dinamikus: forgalma 2012-ben az előző évihez képest megnyolcszorozódott.

86



Polctükör

- 48 Továbbra is az ivójoghurt a leginkább válságálló
- 52 Többet kommunikálnak a tejedesszert-márkák
- 54 Növekvő kis szegmensek a sörpiacon
- 59 Természetközeli élmények a megújult üdítőital-márkáktól
- 63 Sokarcú bőrápolás nyáron
- 70 Egyre fontosabb szerepben a bőrápolás a tusfürdők között

Horeca

- 74 A bontott alkoholtermékek jogi helyzete
- 75 A 112. fecske

- 76 Itthon
- 77 Franchise
- 78 Megnyílt
- 79 Ötlet és innováció
- 80 Konceptiók
- 81 Italvilág
- 82 Nagyvilág
- 85 Mire ülünk a teraszon?
- 86 Alma, te édes!

Piaci analízisek

- 88 AKI: A magyar számóca tarolt
- 89 GKI: Áprilisban a tavaly évi szintre esett vissza a GKI-Erste konjunktúraindexe
- 90 KSH
- 92 Agrár-külkereskedelmünk víg napjai
- 94 Átalakul az élelmiszerlánc-biztonsági hatóság

- 96 Hipercom: Leaflet-piaci jelentés 2012 vs. 2011
- 97 Nielsen Ártér
- 97 Hat hipermarketlánc a cseh piacon

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 98 Berlini Zöld Hét (3. rész): Spekulálnak a nyersanyagok árával
- 78 Befagyva, behavazva - akkor is 20 éves a GKI!
- 102 MagyarBrands 2012: Koccintás előtt és után
- 106 Az Év Terméke Díj: a világ legrangosabb innovációs termékdíjazási rendszere
- 108 SPAR - első között az online marketing területén
- 110 Médiapiac 2013: összefogás, új piacok, FMCG-fókusz

In-store és out-door

- 114 A POPAI jelenti
- 116 A fény, az ötlet és az interaktivitás
- 118 2012 - számok, tények, trendek
- 122 Nielsen: Stratégiai megoldások 3. - Árrugalmasság és fogyasztói értékrend
- 124 Innovációk és kampányok

Horizont

- 128 Nielsen - Első kézből: Áruk optimális elérhetősége a polcon
- 128 Nielsen - Fókuszban a csatornák: 50 nm és kisebbek

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

Hirdetőink májusban

Aldi 29. ■ Alföldi Tej 51. ■ Bunge 11., 17. ■ CBA 31. ■ Eisberg 18. ■ Ferrero B2 ■ FonteViva 15. ■ Fonyódi 61. ■ Foodnet 53. ■ GfK 91. ■ Grabowski Kiadó 19., 22., 95., 121., 127. ■ GS1 47. ■ Heineken 73. ■ Hell 13. ■ Henkel 21., 23. ■ Lease Plan 43. ■ MagyarBrands 102., 103. ■ Magyarvíz 107. ■ Maresi 62. ■ Marin's 119. ■ Márka 107. ■ Metro 34. ■ Mona 49. ■ Nemzeti Innovációs Hivatal 125. ■ Nestlé 5. ■ Nielsen 27. ■ OSG Form 17. ■ Parador 56., 57. ■ Pick Szeged 1. ■ Reál 37. ■ Real Nature 7. ■ Sarantis 71. ■ SCA 64., 65. ■ SGS 51. ■ Siker 105. ■ Spar 31. ■ SuperShop 109. ■ Szintézis 113. ■ Tesco 118. ■ T-Mobile B3 ■ Unicredit 7., 9. ■ Unilever B1, B4, 68., 69. ■ Win-Store 123. ■ Zimbo 15. ■

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. v. 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

Trade Magazin

@trademagazin_hu

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



Munkahelyteremtés: higgyünk a juhásznak!



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

látni a vendégmunkások áradatát Németország és Ausztria felé, nem is beszélve az egyes becslések szerint a dolgozók 1/6-át kitevő feketén dolgoztatottak kétségbetűző arányáról. „Minimálbéren vagyok bejelentve, a többi zsebbe kapom”: a szörnyű az, hogy szűkebb házamban nemhogy zsebbe kapja a többi, de a minimálbért is csak papíron kapja meg. Nem tud többet fizetni a mezőgazdasági vállalkozó. Hogy mennyire hosszú távú ez az üzleti modell, amiben a minimálbért se tudjuk kitermelni, azt most hagyjuk.

A kormány egymillió új munkahelyes ígéretét sose értettem. Munkahelyet ne a kormány, hanem a vállalkozó teremtsen, akinek terve van, bízik a befektetett tőkéje és munkája sikerében, ezért nekivág a projektnek, és ehhez munkatársakat keres. Im már hosszú évek óta kevesebbet ruházunk be, mint az amortizáció. Ha a beruházásokból

Magyarország a 16-64 közötti korosztály foglalkoztatási arányát tekintve sereghajtó az EU-ban. Nálunk mintegy 55 százalék dolgozik (ittthon, bejelentetten), míg a másik véglet Hollandia, ahol 75 százalék.

Azon lehet elmélni, milyen romboló hatása van annak, hogy immár a második generáció nő fel úgy, hogy egyes szociális rétegekben nem természetes a családban, hogy a szülők reggel dolgozni mennek. Vagy, hogy milyen érzés vasárnap este a hegyeshalmi határátkelőn

levesszük az autópárt, a szolgáltatóközpontok iroda-beruházásait, és csak az élelmiszeriparra és kereskedelemre fókuszálunk, akkor a kép még elkésőbb. Hiába a kormány legjobb szándéka a Munka Törvénykönyvében, a szja-ban, a fiatalok, anyukák, idősök, megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásának segítésében, a munkahelyteremtő és -védő közvetlen támogatások milliárdjaiban, ha az üzleti bizalom nincs meg.

Kedves Juhász! Ne hozz több törvényt, ne vásárolj fel kolbász- és traktorgyárat, nehogy megvedd a Dunafert! Azon gondolkodj, hogyan tudod meggyőzni a falusiakat, hogy mégis csak kijöjjenek, mert tényleg nagy baj van: a farkasok a nyakunkon. Bárkire, akinek furkósbója (pénze és ötlete) van, legyen az külföldi vagy belföldi, szükségünk van! Nem szabad elvenni a botját (pénzét), hanem engedjük harcolni, befektetni! ■

Creating new jobs: let's believe the shepherd!

With its employment rate in the 16-64 age group, Hungary is ranked last in the European Union: 55 percent of people in this age group are employed in Hungary, while in the Netherlands this ratio is 75 percent. Estimation is that one sixth of Hungary's active population work without being employed, while many others earn the minimum wage and get some more as 'pocket salary'. I never understood the government's claim of creating one million new jobs: job creation is the task of enterprises. Unfortunately the level of investment has been falling for years and without investment there are no new jobs. Dear Shepherd! Don't make new laws and don't buy more sausage or tractor factories! Instead of this think about how to convince the villagers to come out because the wolves are coming. We need anyone with a 'weapon' (capital and ideas), be they Hungarian or foreign: let them fight and invest! ■

Én trafok, te trafs...

Az eredeti nevén „a fiatalokúak dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló törvényt” – olvasható az indoklásában – az Országgyűlés azért hozta, hogy Magyarországon minél kevesebb fiatalokú dohányozzon.

Ez rendjén is van, és az is, hogy a kormány ígérete szerint a trafikospult mögé azok kerülhetnek, akik valami miatt hátrányos helyzetben vannak. Őket sajnáltuk is, amikor az év elején arról szoltak a híradások; nem sokat kapnak, hiszen kicsi az árrés és a cigiféléken kívül mást nem is árusíthatnak. Ehhez képest kissé fura, hogy a tavaly szeptember 11-én elfogadott törvény betűje szerint meghirdetett pályázat nyomán lehetőséghez jutott trafikosok számára a kormány váratlanul, kegyesen 10 százalékos jövedelmet kíván garantálni, ami valljuk be, sokak számára elfogadható legális haszon lenne.

A politikai ellenzék és a hoppon maradt skandalumot kiáltanak, és vizsgálatot követelnek. Gyulay Zsolt, a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. vezetője a Népszabadságnak adott interjújában

kijelentette, hogy a botrányt fizetett hangulateltök gerjesztik. (Kérdés, hogy fizetett hangulatgerjesztőnek nevezhető-e a mutyizást bevalló szekszárdi fideszes...) Szerinte természetes, hogy ha valahol a szakmai életút számít, akkor a személy kötdök valamihez, például egy politikai párthoz, még ha ez az éppen kormányzó politikai erő is, s nem is lehet baj, hogy az oknyomozók kiderítették: az 5400-as, dohánytendert nyertek listáján vannak fideszesek is.

Tényleg, miért is baj ez, amikor a kormány célja 2010 óta az, hogy kevesebb helyen lehessen cigarettázni, és nehezebben lehessen hozzájutni a dohánytermékekhez?

– kérdezte a Miniszterelnökséget vezető Lázár János, aki szerint nincs bizonyíték arra, hogy politikai alapon választották volna ki a trafikpályázatok győzteseit. A trafikgyűhöz tartozik az is, hogy a megszólaló politikusok, regnáló hivatalvezetők mindegyike készséggel vállalt bármilyen vizsgálatot, áll bárki elé, miután úgy vélik, minden az eredeti célnak megfelelően történt. Csakhogy közben a sürgősséggel újra szabályozták a közérdekű adatközlést, vagyis már nem mindenki kérhet közérdekű adatot, ha egyáltalán a közre tartozik, hogy ki, milyen pályázattal nyert 20 évre trafiküzemeltetési lehetőséget, immár 10 százalékos jövedelemmel. ■

Tobacco shops under fire

Strange things are happening around the not yet opened tobacco shops. Earlier the government communicated that they would reform the selling of tobacco products so that young people wouldn't have access to these. The idea was that tobacco shops would be about small profits and those who get the concession will be people who are in a disadvantageous situation one way or another. Now the news is that a 10-percent profit is about to be granted to the new owners of tobacco shops from the selling of tobacco products – this would be quite an acceptable profit label in many sectors! The opposition talks about scandal and demands scrutiny, while Zsolt Gyulay, the director of the National Tobacco Trade Non-profit Zrt. says there is nothing wrong with Fidesz party members winning concessions. Head of the Prime Minister's Office János Lázár added that there is no evidence that the selection process was politically biased and the European Commission approved of the new tobacco shop law. In his view certain groups are paid to cause scandal: multinational companies can't accept the fact that from July Hungarian families will realise the HUF 400 billion turnover and not them. ■



Lepd meg vele az érzékeidet!

Itt a NESCAFÉ 3in1 barna cukros újdonsága



valódi nádcukorból készült barna cukorral gazdagítva
még harmonikusabb ízvilág



Röviden

Élelmiszerlavina immár negyedszer

Negyedik alkalommal hirdette meg a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Syngenta Kft. az Élelmiszerlavina programot, amelynek keretében huszonhét önkormányzat és civil szervezet kapott támogatást. A program lényege, hogy a Syngenta által felajánlott több millió forint értékű vetőmagból a résztvevők helyben zöldségeket termelnek, az előállított élelmiszert pedig odaadják a környéken élő hátrányos helyzetűeknek. Az Élelmiszerlavina program résztvevői idén összesen 31,5 hektár földterületre elegendő Syngenta vetőmaggal és növényvédő szerrel kezdhettek el a mezőgazdasági munkákat.

Food Avalanche for the fourth time

Hungarian Food Bank Association and Syngenta Kft. organised their Food Avalanche programme for the fourth time. The programme gave support to 27 municipalities and NGOs. Participants grow vegetables from the seed grain provided by Syngenta Kft. and give them to people in need. This year Food Avalanche participants have received seed grain and pesticide that is enough for 31.5 hectares of land.

Hatékonyabb lett a Gallicoop

A hazai baromfiipar tavalyi drasztikus visszaesése ellenére a szarvasi székhelyű Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. meg tudta őrizni piacvezető pozícióját, emellett hatékonyságjavító intézkedéseknek és beruházásoknak köszönhetően a vártnál több tekintetben is növekedést tudott elérni – áll a cég április 11-ei sajtóközleményében. A vállalat 2012-ben 32,4 milliárd forint nettó árbevételt ért el, ami 4,4 százalékkal haladta meg az előző évet.

Gallicoop has become more efficient

Despite the shocking contraction of the domestic poultry industry, Szarvas-based Gallicoop Turkey Processing Zrt. managed to hold on to its market leading position the company's net sales were 4.4 percent higher in 2012 than in the previous year, representing a value of HUF 32.4 billion.

Százmilliókat spórolt meg az Unilever

Az Unilever a környezettudatos működés szellemében jelentősen mérsékelte gyáraiban az energiafelhasználás, a vízfogyasztás, a felhasznált anyagok és a kibocsátott hulladék mennyiségét, aminek eredményeként 2008 óta mintegy 300 millió euróval csökkentette költségeit, derül ki az Unilever április 22-én közzétett, 2012-es évre vonatkozó fenntarthatósági jelentéséből. A vállalat ezzel egy időben a fenntartható forrásokból származó mezőgazdasági nyersanyagainak árnyát jelentősen, mintegy 36 százalékra növelte 2012-ben (2010-ben 14 százalék volt).

Unilever saved several hundred millions

As part of Unilever's environmentally conscious operation philosophy, the company's factories significantly reduced their energy, water and material usage and waste production. As a result of this, Unilever has cut costs by EUR 300 million since 2008.

Idén is értéket őriz a Lidl



Idén tavasszal folytatta 2012-ben indított Értéket őrünk munkacímű kampányát a Lidl és márkakommunikációs partnere, a Carbon Group Communication.

Az idén tavaszi négy kampányfilm alapanyaga nagyrészt megegyezik a tavalyiakéval, de ezúttal a minőségellenőrzésre került a hangsúly. A kreatívokon keresztül a Lidl azt az üzenetet kívánja közvetíteni, hogy a boltok polcaira kizárólag minősített beszállítók magas minőségű termékei kerülhetnek.

A folyamatok leegyszerűsített bemutatását a reklámfilmekben és a nyomtatott anyagok egy részén idén is dolgozóira bízta a Lidl vezetősége, akik egy, a rendezővel folytatott casting-kör alapján nyerték el a feladatukat.

Lidl keeps preserving values this year

This spring Lidl and Carbon Group Communication continue their 'We preserve values' campaign, which started in 2012. The film four films used this spring are basically the same as last year but now the focus is on quality control. Lidl's message is that the products it sells are high quality goods coming from certified suppliers.

Folytatódik a Coop és a MOB együttműködése

Március végén aláírták az együttműködési megállapodást a COOP és a Magyar Olimpiai Bizottság (MOB) között. A COOP üzletlánc a következő négyéves periódusban Gyémánt fokozatú támogatóként segíti az olimpiai felkészülést. Kiemelt támogatója lesz a Magyar Kézilabda Szövetségnek és a férfi vízilabda válogatottnak is.

„Itt élünk, itt dolgozunk, kötelességünk a társadalmi kötelezettségvállalás” – hangsúlyozta az aláírási ünnepségen Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke. Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója az eseményen arra hívta fel a figyelmet, hogy a COOP a tavalyi évben a válság ellenére is növelni tudta bevételeit, és bővíteni tudta közel 3000 boltból álló hálózatát. A Match és Profi üzletek egy részének átvételével 63 bolttal, közel 60 ezer négyzetméterrel bővült a hálózat. Borkai Zsolt, a Magyar Olimpiai Bizottság elnöke arról beszélt, hogy az 1996 óta tartó kapcsolattal a MOB egyik legrégebbi támogatója a társaság. Ennek keretében a COOP négy év alatt 120 millió forintot biztosít az olimpiakonok felkészülésére.



Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója, Borkai Zsolt, a MOB elnöke és Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke aláírassukkal szentesítették a megállapodást

Coop and MOB continue cooperation

COOP and the Hungarian Olympic Committee (MOB) signed another cooperation agreement at the end of March. In the next four years the retail chain will be a Diamond level sponsor of the Hungarian Olympic Team's preparation for the games, and will be one of the main supporters of the Hungarian Handball Federation and the men's water polo team. CO-OP Hungary Zrt.'s chairman of the board Lajos Csepeli stressed that for them CSR activity is a moral obligation.



Török Eszter

AHÁNY CÉG, ANNYI SZOKÁS

AZ IDEI TÖRVÉNYI VÁLTOZÁSOK ÁTRENDÉZTÉK A VÁLLALKOZÁSOK ÉS AZ ŐKET KISZOLGÁLÓ BANKOK ÉLETÉT: A VÁLLALATVEZETŐK JÓL FELMÉRIK, HOL TALÁLNAK KEDVEZŐ BANKI DÍJAKAT ÉS FELTÉTELEKET. TÖRÖK ESZTER, AZ UNICREDIT BANK KISVÁLLALATI SZEGMENSÉNEK VEZETŐJÉT ARRÓL KÉRDEZTÜK, HOGYAN ALKALMAZKODNAK A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA NYÚJTOTT BANKI SZOLGÁLTATÁSOK AZ ÚJ IGÉNYEKHEZ.

TÖRÖK ESZTER: A cégek nagy tudatossággal választják ki a számukra megfelelő, kedvező számlacsomagot és egyéb banki szolgáltatásokat. A költségeket mindenki igyekszik alacsonyan tartani, de az induló vállalkozások különösen. Talán a kezdetekkor a legfontosabbak a költséghatékony számlavezetési megoldások. Ugyanakkor a kialakult, fejlett vállalatok már pontosan tudják, hogy milyen típusú pénzügyi tranzakcióból indítanak többet. Az ő igényeiket szem előtt tartva A la carte csomagjainkban a kedvezményelemek is választhatók. Egy kiterjedt partneri hálózattal rendelkező kereskedőcégeknek jobban megfelelhet az átutalási jutalékmentes bankon kívüli elektronikus forintátutalás lehetősége, míg egy kevés tranzakciót indító cégnek inkább megéri havi zárlati díjkedvezményt kérni.

Hogyan befolyásolja a céges forgalom a számlaválasztást?

T. E.: Minél nagyobb forgalmat bonyolít az adott cég a számláján, nálunk annál kedvezőbb kondíciókkal intézheti tranzakcióit. Az Exkluzív Silver és Gold számlacsomagjaink ezt a rugalmasságot kínálják: a Silver csomagot a 100 és 400 millió forint közötti, a Gold csomagot pedig a 400 és 700 millió forint közötti éves árbevétellel rendelkező cégek számára alakítottuk ki.

A vállalkozások működtetése sokszor bonyolult feladat. A céges számlaügyintézés időigényes?

T. E.: Számunkra természetes, hogy egy céges számlanyitáskor szeretnénk minél jobban megismerni a vállalkozást, hiszen közös érdekünk, hogy szakértő, partneri tanácsadással is szolgáljunk. A napi banki ügyintézés módjai viszont időkímélőek: a személyes mellett online, mobil és telefonos ügyintézési lehetőséget is kínálunk. Országos fiókhálózatunk kisvállalati tanácsadói és munkatársaink a 06-40/50-40-50-es telefonszámon örömmel várják az érdeklődőket.

www.unicreditbank.hu

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözljük bankunkban!
UniCredit Bank



Joya
SOYA

Folyamatos újdonságok
ez évben is!



Az összes Joya termék
100%-ban:

- génmanipulációtól mentes
 - koleszterinmentes
 - laktózmentes
 - gluténmentes
- csak növényi alapanyagból készül
- megújult csomagolással kapható
- bevizsgált termék

realnature
Joya egészség

Email: iroda@realnature.hu
www.realnature.hu

Lehet finom is, ami
egészséges!

100%
Natural
The Joya Promise

Röviden

Segítség a Coca-Colától a Vöröskereszten keresztül

A Coca-Cola Alapítvány segítségével töltheti fel a márciusi rendkívüli időjárást kísérő mentési akciók során megcsappant készleteit a Magyar Vöröskereszt. Az alapítvány összesen 90 ezer svájci frankot, több mint 23 millió forintot juttatott el a Nemzetközi Vöröskereszt speciális pénzalapjához, ebből a támogatásból részesülnek a hókatasztrófa sújtotta országok, így a hazai Vöröskereszt is. Az adományból elsősorban takarókat és élelmiszert vásárolhat a magyar segélyszervezet.

Help from Coca-Cola via Red Cross

The Coca-Cola Foundation donated CHF 90,000 (more than HUF 23 million) to the International Red Cross, from which all the snow-struck countries receive funding, including the Hungarian branch of the Red Cross that will mainly use the sum to buy blankets and groceries.

Matchből SPAR a MOM Parkban

Március 21-től SPAR supermarketként nyitott ki újra a budapesti MOM Park bevásárlóközpontban lévő élelmiszer-áruház. A korábban a Match-lánchoz tartozó, mintegy 2000 m² eladóterű üzletet a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., mint új bérlő, a közelgő húsvéti ünnepekre való tekintettel rekordgyorsasággal töltötte fel áruval. A SPAR-os motívumok megjelenése mellett a korábbi áruválaszték jelentősen kibővült, egyebek mellett az ismert és kedvelt SPAR márkatermékekkel. A SPAR átvette és tovább foglalkoztatja a korábbi üzlet 60 fős személyzetét. A tervek szerint még ez év folyamán sor kerül az üzlettel teljes megújítására.



Former Match store in MOM Park returned as SPAR supermarket

On 21 March the food store in Budapest's MOM Park shopping centre reopened as a SPAR supermarket. The former Match store now welcomes customers on 2,000m² and not only the design is characteristic of SPAR: a wider range of products is offered than before, including the well-known and popular SPAR products. SPAR employs the same 60 people who used to work in the store before the takeover.

Reál Prémium üzlet nyílt Csepelen

Ünnepélyes keretek között nyitotta meg új prémium kategóriás élelmiszer-üzletét a Reál Hungária Élelmiszer Kft. a XXI. kerületben március 29-én. „Kiemelt választékot és vásárlási környezetet kínálunk új szupermarketünkben. Kellemes körülmények között igyekszünk élvezetessé tenni a bevásárlást, megkönnyíteni vásárlóink mindennapjait, és ami a legfontosabb, hogy nagyon kedvező áron kínáljuk termékeinket” – mondta a megnyitóünnepségen Kujbus Tibor, a Reál ügyvezető igazgatója. Az új Reál Prémium áruház számos kiegészítő és kényelmi szolgáltatással is várja vásárlóit. A mindig friss pékáruról a helyben kialakított pékség gondoskodik. Hazai beszállítóktól származó, kiváló minőségű baromfi- és tökehús, illetve grillezett készételek is kaphatók az áruházban. A friss zöldség- és gyümölcsválasztékot kínáló üzletben helyet kapott egy salátabár is. Kávékülönlegességek, sütemények, szendvicsek és meleg ételek széles választékát kínálja a kávézó és szendvicsebár.



Reál Prémium store opened in Csepel

On 29 March Reál Hungária Élelmiszer Kft. opened a premium category grocery store in Budapest's 21st district. Reál managing director Tibor Kujbus told that the new supermarket has its own bakery and purchases poultry and meat from domestic farms. Reál Prémium customers can buy grilled food and various salads, while in the coffee bar hot meals, sandwiches, coffee specialties and cakes are waiting for them.

Ercsiben nyílt meg a SPAR harmadik franchise-üzlete



Április 18-án Ercsiben megnyitott a SPAR Magyarország Kft. franchise-hálózatának harmadik partneregyesége, SPAR Partner Sáska néven.

A SPAR az elmúlt évben kezdte meg magán-kiskereskedők bevonásával új bolt-hálózat-fejlesztési programját, melynek eredményeként 2012-ben megnyitott és azóta sikeresen működik az első két ilyen típusú üzlet Mórban.

Az új SPAR Partner üzlet tulajdonosa Sáska Imre kiskereskedő, aki családi vállalkozásként üzemelteti 360 m²-es egységét Ercsiben. Az üzlet választékában megtalálhatók a cégcsoport vásárlók által kedvelt saját és exkluzív márkatermékei, valamint a vállalat TANN húsüzeméből érkező kiváló minőségű húsrak. A SPAR-partnerré válás a SuperShop kártyarendszer átvételét is jelenti, így az üzlet vásárlói élvezhetik a cégcsoport törzsvásárlói programja által kínált kedvezményeket.

SPAR's third franchise store opened in Ercsi

On 18 April SPAR Hungary's third franchise partner unit opened in Ercsi, under the name SPAR Partner Sáska. The owner of the new SPAR Partner store is Imre Sáska, who runs the 360m² shop as a family business. They sell the group's popular private label products and exclusive own brands, plus the top quality meat products from SPAR's TANN meat processing plant. SuperShop cards can be used in the new partner store.



Sok egyforma ajánlattal találkozunk?



Nálunk testreszabott megoldásokat találhat.

Az UniCredit új számlacsomagjai között minden vállalkozás megtalálhatja a számára leginkább megfelelőt.

- Az Origó számlacsomagunk kedvező kondícióival támogatást nyújt vállalkozása első évében.
- Az A la carte és az A la carte Plusz számláinknál Ön választhatja ki a kedvezményelemek közül a cége igényeihez leginkább illeszkedőt.
- Az Exkluzív Silver és Gold számlacsomagunkat nagyobb havi számlaforgalmat bonyolító vállalkozásoknak kínáljuk – növekvő számlaforgalom esetén, csökkenő tranzakciós díjakkal.

További információkért érdeklődjön

a 06 40 50 40 50-es telefonszámon.

www.unicreditbank.hu/kisvallalati_szamla

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

900 iskolát mozgató meg a Tesco Sulirajongó program



Három hónap alatt összesen 366 ezer 783 szavazat érkezett a Tesco Sulirajongó programjába benevezett iskolákra. Bár a helyes táplálkozás és a rendszeres mozgás megismerésével minden kisiskolás nyert, a verseny 5 000 000 forintos fődíját egy érdeklő iskolának nyerte meg, több mint 42 ezer szavazattal.

A Tesco egészséges életmódot népszerűsítő Sulirajongó programjára az ország általános iskoláinak csaknem harmada, 900 tanintézmény regisztrált idén januárban. A résztvevő iskolai közösségek a rendszeres mozgás és a helyes táplálkozás fontosságát hirdető eseményeket szerveztek februárban és márciusban. Fényképes, videós összefoglalóikra a program honlapján lehetett szavazni. ■

Tesco's School Fan programme got 900 schools going

In just three months 366,783 votes were cast on the schools that participated in the Tesco School Fan programme. The HUF 5 million main prize went to a school in Érdliget, which collected more than 42,000 votes. Almost one third of Hungary's primary schools, 900 institutions registered for Tesco's healthy lifestyle programme. ■

Már durumbúzáat is tud örölni új malmában a Gyermelyi

Április 26-án átadták a Gyermelyi Zrt. új malmát Gyermelyen. A közel 2 milliárd forintos beruházással megvalósuló fejlesztés jelentős kapacitásbővülést tesz lehetővé a cégcsoport számára: az új malom 24 óra alatt 200 tonna lágybúza, illetve 150 tonna durumbúza őrlésére képes. Utóbbi azért is jelentős, mert durumbúza termelésével és őrlésével eddig nem foglalkozott a vállalat. A



Dr. Fazekas Sándor (jobbra) Tóth Bélával az új malomban

dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter részvételével megtartott megnyitóünnepségen Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. igazgatója felidézte a vállalat elmúlt huszonöt évének történetét.

„A fajlagos mutatók egyértelműen jelzik, hogy a termelés hatékonysága nagyot nőtt a kezdetek óta” – tette hozzá, majd kiemelte: a Gyermelyi jelenleg is fejleszt, gabonáról és egy új lisztsomagoló is épül a cég telephelyén. ■

Gyermelyi can now mill durum wheat in new mill

On 26 April Gyermelyi Zrt's new mill was inaugurated in Gyermely. The result of a HUF 2 billion investment greatly improves the group's production capacity: the new mill can process 200 tons of soft wheat and 150 tons of durum wheat in just 24 hours. Formerly the company didn't grow or process durum wheat. ■

Középpontban az innováció - Innotrends Hungary 2013

A Nemzeti Innovációs Hivatal (NIH) június 11-12. között Innotrends Hungary 2013 elnevezésű konferenciát és szakkiállítást tart. Elsősorban a magyarországi innovációs ökoszisztéma szereplőit várják a rendezvényen, ahol a start-up vállalkozásoktól a multinacionális nagyvállalatokig át egészen a kis- és középvállalkozásokig mindenki számára kínálnak érdekes programokat. A finanszírozói oldalra – bankok, hitel- és kockázati tőkealapokat kezelő intézetek – is számítanak, ahogy az állami szakpolitikák felelőseinek jelenlétére is. A konferencia egyik fontos célja, hogy a különböző szempontokat ütköztető kerekasztal-beszélgetéseknek is teret adjon.

A NIH egyik legfőbb feladata a hazai kutatás-fejlesztés és innováció nemzetgazdasági szintű ösztönzése, a hazai start-up ökoszisztéma kialakításának szakmai támogatása, a vállalkozói szféra hálózatosodásának előmozdítása – jelentette ki Korányi László, a Nemzeti Innovációs Hivatal megbízott elnöke.

Harmanc hazai start-up vállalkozás térítésmentesen kaphat kiállítói helyet a szakkiállításon. A NIH nyílt pályázati formában kereste a megfelelő startuppereket. Elsősorban az ötlet technológiai újszerűségét, gazdasági és piaci megvalósíthatóságát, az elképzelés társadalmi hasznosságát vizsgálták. A kiállítási lehetőség mellett a start-up vállalkozások fejlődéséről egy filmsorozat is készül azzal a céllal, hogy minél több fiatal kedvet kapjon saját vállalkozásának elindításához.

A hazai gazdaság szereplői mellett az Innotrends Hungary 2013 meghívottjai között vannak az innovációban élen járó országok innovációs ügynökségeinek vezetői, a Google és a Microsoft egy-egy szakértője, illetve az Európai Unió több tisztségviselője is. ■



Korányi László, a Nemzeti Innovációs Hivatal megbízott elnöke

Focusing on innovation - Innotrends Hungary 2013

The National Innovation Office (NIH) will organise its Innotrends Hungary 2013 conference and exhibition on 11-12 June. Actors of Hungary's innovation sector are invited to the event where start-ups, multinationals and SMEs can all find interesting programmes. Banks and other financing institutions are also expected to take part in Innotrends Hungary 2013. László Korányi, acting president of NIH told that one of the conference's main goals is to create an opportunity for roundtable discussions. Thirty start-ups will get stands free of charge at the exhibition. Experts from Google, Microsoft and the European Union have also been invited to the conference. ■

Irány a NAPTÁBOR!

**Válassza a Vénusz termékeket,
hogy gyermeke balatoni táborozást
nyerhessen az osztályával*!**

A promóció 2013. április 2-től május 31-ig tart.

A pályázatok beérkezési határideje 2013. június 3.

A tábor időpontja: 2013. július 8-12.

Részletek és játékszabály:

www.naptabor.hu

További nyeremény:

35 osztály tanulóit Vénusz tornazsákot kapnak!
A kép csak illusztráció



Röviden

Négyre csökkentette ügynökségei számát a HEINEKEN Hungária

Négy ügynökséggel dolgozik együtt a HEINEKEN Hungária 2013-tól. A márkák kommunikációs stratégiai és kreatív feladatait az ACG, médiaügynökségi feladatait a Starcom, corporate pr-tevékenységét az Uniimedia Communications, a brand pr-t pedig a NeoNoir látja el a jövőben.

A megváltozott piaci kihívásokra reagálva a kommunikációs szervezetében véghezvitt változásokat követően átalakította és koncentráltta ügynökségi megbízásait a HEINEKEN Hungária. A cél egy újszerű, minőségi, a korábbinál rugalmasabb és hatékonyabb munkamodell kialakítása volt.

HEINEKEN Hungária reduced the number of agencies they work with

From 2013 HEINEKEN Hungária works with only four agencies: ACG is responsible for the communication strategies and creative tasks of brands, media agency issues belong to Starcom, corporate PR activity is done by Uniimedia Communications and brand PR is assigned to NeoNoir. ♦

Szentkirályi a vízfogyasztásért

Április 15-19. között immár negyedik alkalommal rendezte meg a vízfogyasztást népszerűsítő HAPPY hetet az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI), amelynek programjához a Szentkirályi Ásványvíz Kft. is csatlakozott. A cég Szentkirályi szénsavmentes ásványvizet biztosított a Bács-Kiskun megyei, Kömpöc településen található Szent Ágoston Katolikus Általános Iskola gyermekeinek.

Szentkirályi for water consumption

Between 15 and 19 April the National Institute for Food and Nutrition Science (OÉTI) organised its water consumption popularising HAPPY week for the fourth time. Szentkirályi Mineral Water Kft. joined the programme by giving Szentkirályi still mineral water to the pupils of the Szent Ágoston Catholic Primary School in Kömpöc. ♦

Regionális központ lesz a magyar Danone

Február végén mutatta be a Danone-csoport részletes európai reorganizációs tervét, amely szerint Magyarország, Csehország, Szlovákia és Horvátország közös üzleti egységének irányítása Magyarországról, Budapestről történik majd. A terv végrehajtásától Magyarországon és az új csoport országában is jelentős megtakarítások, illetve a versenylőny visszaszerzése várható, ami nem csupán egy hatékonyabb szervezeti felépítés kialakításához járulhat hozzá, de ahhoz is, hogy a vállalat többet investálhasson a kategóriái, termékei és márkái fejlesztésébe.

Hungary will be Danone's regional centre

At the end of February the Danone group introduced its reorganisation plans, in which Hungary, the Czech Republic, Slovakia and Croatia form one business and management unit, with Budapest as the centre of operations. ♦

Új, innovatív csomagolást kapott a Mizo UHT-palettája



Megújul a piacvezető Mizo UHT-tej csomagolása. A megnövelt dobozstabilitás és a jobb rakatolhatóság javítja a disztribúciós hatékonyságot, a megemelt felső panel óvja a csavaros zárat a terheléstől. A szélesebb átmérőjű csavarzár nagyobb öntési felületet biztosít. Az új forma a fogyasztó számára jól megkülönböztethetővé teszi a terméket, markánsan kitűnik a polcokon versenytársai közül. Emellett az aszimmetrikus alak kiváló üzenethordozó felület, a felső panel nagyobb hirdetési teret biztosít, a kont拉斯ztok figyelemfelkeltőbb kommunikációra adnak lehetőséget.

A váltás a teljes UHT-termékpalettát érinti – a 1,5%-os, a 2,8%-os, a 3,5%-os, illetve a laktózmentes és a biotej is megszépülnek. ■

New, innovative packaging for Mizo UHT products

Market leading Mizo UHT milks appear in shops in new packaging: it is more stable, easier the pour from and the new shape facilitates easy recognition for shoppers. What is more, the asymmetric design is perfect for conveying messages, with the upper panel constituting a bigger space for advertisements. All UHT products – 1.5-, 2.8- and 3.5-percent, plus lactose-free and organic milks – will sport the new look. ■

Megnyílt a Raben új lengyelországi depója



Április 12-én került sor a Raben Poland új logisztikai központjának hivatalos megnyitójára Sosnowiecben, közvetlenül a sosnowieci Felső-sziléziai Ipari Régió keleti körgyűrűje mellett. Az új depóban a Raben Poland nemzetközi és belföldi közúti szállítványozást kínál, mind komplett rakományos, mind gyűjtős küldeményekhez.

„A Raben Groupnak 10 európai országban vannak depói, és elhelyezkedésüknek köszönhetően a sziléziai raktárak nagyszerű helyszínt jelentenek a közép-kelet-európai régióba menő, határon átnyúló projektek megvalósításához” –

jegezte meg Ewald Raben, a Raben Group vezérigazgatója. ■

New Raben depot opened in Poland

Raben Poland's new logistics centre was officially opened in Sosnowiec on 12 April. In the new depot Raben Poland offers international and domestic road transport logistics services. Raben Group CEO Ewald Raben told that the group's Silesian warehouses are perfect for the realisation of cross-border projects for the countries of Central and Eastern Europe. ■

Új tulajdonos az Óvártejnél

Március végén a Valcolatte srl 95 százalékos részesedést szerzett az Óvártej Zrt.-ben, és azonnali, 3 millió euró törzstőkeemelését hajtott végre. A Valcolatte srl egy olasz, családi tulajdonú, prémium minőségű mozzarella- és ricottatermékeket gyártó, Milánóhoz közeli székhelyű vállalkozás, amely spanyol leányvállalattal már rendelkezik. Termékei egész Európában megjelennek, és a vállalat az elmúlt években jelentős növekedést ért el.

A cég terve az Óvártej Zrt. megszerzésével a további növekedés a meglévő piacok megerősítésével és a gyártás növelése új piacokra és új termékekkel. E céllal a megújult Óvártej a hangsúlyt a helyi – elsődlegesen a hazai tejtermelők felé irányuló – kapcsolatainak kiterjesztésére és megerősítésére helyezi, és az üzemen jelentős beruházásokat és újításokat kezd. ■

New owner for Óvártej

At the end of March Valcolatte srl acquired a 95-percent share in Óvártej Zrt. and increased its share capital by EUR 3 million. The new owner is an Italian family enterprise, located close to Milan, famous for its premium quality mozzarella and ricotta products. Óvártej's plan is now to strengthen its relationship with domestic dairy farmers and to modernise its production facility. ■

MOMOT-termékdíjas a HELL New Generation Sugarfree

Új generációs, cukormentes üdítőitaláért, a Hell New Generation Sugarfree alkohol-, zsír-, szénhidrát- és cukormentes üdítőitalért MOMOT-díjban részesült a Hell Energy Magyarország Kft.

A Magyar Obezitológiai és Mozgásterápiás Társaság – Prof. Dr. Bedros J. Róbert által alapított – egyedi tervezésű, exkluzív díját azok a személyek és vállalatok kaphatják meg, akik saját területükön kiemelkedő tevékenységet végeznek az egészség népszerűsítéséért, annak megőrzéséért.

„Vállalatunk célja ezen egyedülálló energiaital kifejlesztésével számos ponton egyezik a MOMOT-díj koncepciójával: az elhízás megelőzése, ennek érdekében az összetevők gondos összeállítása, az elhízás szempontjából rizikófaktorok jelentő összetevők kiküszöbölése, úgy gondoljuk, közös filozófiánk” – mondta el a HELL nevében a díjat átvevő régióigazgató, Szabari József.

A Hell New Generation Sugarfree nem tartalmaz sem taurint, sem hozzáadott koffeint, sem tartósítószer. A koffeint két természetes növényi összetevővel, a teobrominnal és a mate teával helyettesítette a HELL, amelyek a koffeinnel ellentétben kíméletesebben fejtik ki élénkítő hatásukat, és ez a hatás tovább is tart. Utóbbi állítást egyedülálló klinikai alvástsztel is bizonyították. ■



A díjat Szabari József, a Hell Energy Magyarország régióigazgatója vette át

🇬🇧 MOMOT award for HELL New Generation Sugarfree

Hell Energy Magyarország Kft. won the MOMOT award for its new generation sugar-, fat-, carbohydrate- and alcohol free drink, called Hell New Generation Sugarfree. Upon the initiative of Prof. Dr. Róbert Bedros J., the Hungarian Obesity and Movement Therapy Society founded the exclusive prize to reward those persons and companies that make great efforts to promote a healthy lifestyle. When accepting the award, HELL regional director József Szabari told that they developed this special energy drink with obesity prevention in mind. ■

Átalakul a Kraft Foods Hungária



Iryna Shandarivska
ügyvezető igazgató
Kraft Foods Hungária

Tizenhét közép-európai piac, így a magyarországi is csatlakozott a világ legnagyobb snacktermékeket gyártó vállalata, a Mondelez International európai szervezetéhez. A jelentős növekedési potenciállal rendelkező új közép-európai tagvállalatokat két térségre, egy északira és egy délre osztották. Ez utóbbi irányítását pedig a magyar leányvállalat tavaly kinevezett ügyvezetőjére, Iryna Shandarivskára bízta, aki új tisztsége mellett továbbra is ellátja magyarországi ügyvezetői feladatait.

A Kraft Foods Hungária az európai csatlakozás mellett névváltásra is készül. A

hazai csokoládé-, keksz- és cukorkakategóriák piacvezető vállalata április végén végleg megváltik eddigi nevétől, és Mondelez Hungária Kft. néven folytatja működését. A névváltás a Mondelez-csoportba tartozó székesfehérvári és győri gyárat nem érinti, azok változatlanul Győri Kéksz Kft. néven integrálódnak az európai egységbe. ■

🇬🇧 Changes at Kraft Foods Hungária

Seventeen markets from Eastern Europe, including Hungary's, joined the European organisation of Mondelez International, the world's biggest snack product conglomerate. The new member companies have great growth potential and have been grouped into a northern and a southern unit. The latter is managed by Iryna Shandarivska, the managing director of the Hungarian affiliate. At the end of April Kraft Foods Hungária will change its name to Mondelez Hungária Kft. ■



Havonta három-négy láncban vásárol a fogyasztók fele

„Hány lánc üzletét kereste fel ön a legutóbbi négy hónap során, hogy élelmiszert, háztartási vegyi árut vagy kozmetikumot vásároljon?” Ezt a kérdést tették fel a Nielsen munkatársai, amikor a vásárlási szokásokat mérték fel az évenként elkészítendő ShopperTrends tanulmány számára.

A válaszok nem tükrözik jelentős változásokat a legutóbbi négy év során. Megfigyelhető, hogy a korábbiakhoz képest havonta többen látogattak el két-három lánc üzletébe.

Összességében a válaszadók fele három-négy láncban vásárol.

Továbbra is alacsony a lojalitás egy adott lánc iránt; a megkérdezettek mindössze 9 száza-

léka bonyolította le vásárlásait ugyanabban a láncban egy hónap alatt. A felkeresett láncok átlaga a legutóbbi megkérdezés során vászadónként 3,4. Ez a mutató az előző három év mindegyikében 3,6 láncot jelzett. ■

Half of consumers visit 3-4 retail chains a month

According to the Nielsen ShopperTrends study, half of consumers visit 3-4 retail chains each month to buy groceries, household chemicals and cosmetics (the average number of chains visited was 3.4 – down from the 3.6 of the previous three years). The level of loyalty remains low as only 9 percent of the survey's participants did their shopping in the same retail chain throughout the month. ■

A meglátogatott láncok száma a megkérdezés előtti négy hét során (a válaszadók százalékában)

Láncok száma	2009	2010	2011	2012
1	9	10	10	9
2	18	16	17	19
3	26	29	25	29
4	21	22	24	21
5	14	12	13	14
6	7	7	5	5
7 vagy több	5	4	6	3

Forrás: nielsen

Number of retail chains visited in the previous four weeks (in percentage)

Tőkeemelés a Biopontnál



A Biopont Kft. tulajdonosai a további beruházások és innovációk megvalósításához a cég jegyzett tőkéjét 46 millió forinttal a háromszorosára emelték, így a saját tőke meghaladja a 100 millió forintot.

A 100 százaléban magyar vállalkozás, amely tavaly ünnepelte fennállásának 15. évfordulóját, kategóriája előjárójaként folyamatosan fejleszti termékportfólióját és technológiai hátterét. A tőkeinvestíció újabb lökést ad a cégnek a már megkezdett projektek lezárásához és a tervezett fejlesztések elindításához. ■

Biopont's capital increase

The owners of Biopont Kft. tripled the company's share capital with a HUF 46 million injection to more than HUF 100 million. 100-percent Hungarian-owned Biopont Kft. was 15 years old last year and with this move created the means to realise further investments and innovations. ■

Személyi és arculatváltozás a Moodnál

MOOD:

Március elsejétől Kiss László Country Managerként vezeti a Mood Media Hungary értékesítési részlegét és irányítja a cég marketingfeladatait. Németh Kinga az értékesítési és mar-

ketingigazgatói pozícióból lépett tovább a cég németországi vállalatához, ahol a Key Account csapatot erősíti.

A személyi változásokkal egy időben zajlik a Mood világszintű arculatváltása. Ennek során a cégcsoport és annak valamennyi tagja egységes arculat alatt folytatja tevékenységét. A Mood ugyanis az elmúlt években történt összeolvadások és felvásárlások során a világ elsőszámú instore specialistájává vált, és szolgáltatási portfóliója lefedi az eladáshelyi marketing valamennyi területét. ■

Mood Media: changes in personnel and image

As of 1 March László Kiss is responsible for sales and marketing at Mood Media Hungary Kft. as country manager. Former sales and marketing director Kinga Németh moved on to the German parent company to work in the key account team. At the same time Mood Media changes its image worldwide: all the members of the group are now taking on the same image. ■

A Chio is beszáll a TerraCycle újrahasznosítási programjába



A Chio termékek gyártója, az Intersnack Magyarország Kft. segítségével a TerraCycle Európában elsőként Magyarországon indítja el a sós ropogtatnivalók csomagolásainak gyűjtését.

A magyar gyökerű Tom Szaky által alapított, New York-i központú TerraCycle, amely a hagyományos módon nem vagy nehezen újrahasznosítható hulladékok gyűjtésével és újrahasznosításával foglalkozik, 2013 márciusában a Chips Brigáddal bővíti tevékenységét. Így lehetővé válik, hogy a sós ropogtatnivalók csomagolásai ezen túl ne a személtérakóhelyekre kerüljenek, hanem újrahasznosuljanak, pl. tolltartóként vagy éppen „upcycled” háztáskaként öltösek testet.

A gyűjtőprogram nemcsak a környezettudatosságra hívja fel a figyelmet, hanem arra is lehetőséget nyújt, hogy a résztvevők jótékony célokat támogathassanak. ■

Chio also joins TerraCycle's recycling programme

Intersnack Magyarország Kft., the manufacturer of Chio products helps TerraCycle to launch its salty snack packaging collection programme – for the first time in Europe. New York-based TerraCycle specialises in collecting and recycling hard-to-recycle materials. Their so-called Crisps Brigade started work in March 2013. ■

Új ásványvíz-család 3-99 éves korig

FONTE LIBRA, a családi ásványvíz

- Somogy megye természeti kincse a Fonte Libra ásványvíz
- Kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalmának köszönhetően kicsik és nagyok egyaránt fogyaszthatják
- Ellenállhatatlan reklámfigurák: a Libra család az emberi sejteket szimbolizálják, akik boldogok és egészségesek, ha elegendő vizet kapnak
- Országos bevezető kampány: **óriásplakát, City Light hirdetések, egyedi online - és mobilapplikáció- támogatások, eladáshelyi fogasztói promóció, feltűnő zsugorfólia**



Kapcsolatfelvétel: Sió-Eckes Kft, 9600 Siófok, Május 1. út 61.

Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat: (84)501-550; F (84)501-560, www.sioeckes.hu; www.fontelibra.hu

Vegyen részt a sikerben és tegye a vásárlók számára elérhetővé boltjaiban!

ZIMBO

PREMIUM

Párizsik

a Zimbo kínálatában

Új!

- ✓ GLUTÉN MENTES
- ✓ LAKTÓZ MENTES
- ✓ GLUTAMÁT MENTES
- ✓ MESTERSÉGES SZÍNEZÉK MENTES

Art.Nr: 1500126 Prémium borjúpárizsi 70g
Art.Nr: 1500130 Prémium uborkás párizsi 70g
Art.Nr: 1500128 Prémium pilisi delikát párizsi 70g
Art.Nr: 1500132 Prémium paprikás párizsi 70g

ZIMBO Perbál Kft. 2074 Perbál, Ipari park 5. Telefon: +36-26-570-524 Fax: +36-26-370-062 www.zimbo.hu

Újságírói látogatás a Cezar Winerynél, Nagyradán

A zalai borvidék legnépszerűbb borászata a Cezar Winery. Egyik tulajdonosa a Zalaegerszegen született Stefán Császár, magyar származású svéd üzletember, aki Svédországba kikerülve elsajátította a szakácsmesterséget, és sok év tapasztalatát, valamint tőkéjét hozza 1996-ban két svéd barátjával együtt megvásárolta az egykori Littke Pezsgőgyárat Pécsen. Magyarországon ebben az üzemben állítottak elő először pezsgőt, és a hagyományokhoz híven napjainkban is klasszikus, palackos erjesztésű pezsgők készülnek itt.

- Vállalkozásunk 2000-ben kezdte meg tevékenységét Nagyradán: közel 100 hektáros területen vörösbort adó kékszőlő-fajtákat telepítettünk. Az ültetvény 60 százalékán merlot és cabernet sauvignon terem, e két fajtán kívül cabernet franc, syrah, pinot noire, valamint malbec alkotja az ültetvény fajtaválasztékát - foglalta össze a cég történetének kezdeteit Stefan Császár.

Mint Nink Károly kereskedelmi és értékesítési vezető elmondta, éves szinten 100-150 ezer palack pezsgőt és 200-250 ezer palack bort állítanak elő, belföldi fogyasztásra és exportra egyaránt. Itthon elsősorban a horeca-csatornában - főként szállodákban, éttermekben - vannak jelen, elsősorban a 10 l-es bag in box kiszerezéssel. A disztribúciót saját kereskedelmi hálózattal végzik. Nem szállítanak egyik borkereskedéshez sem. Az export döntően az USA-ba, Svédországba, Hollandiába, Írországra, Belgiumba, valamint Cseh- és Németországba irányul.

Stefan Császár és Nink Károly büszkén mutatta be a pezsgő és a bor mellett forgalmazott további termékeiket: vörös balzsamecet; vörös balzsamecet mézzel; fehér balzsamecet aszalt sárgabarackon, illetve narancshéjon érlelve; natúr szőlőmagolaj; Giolio étolaj zöldfűszerekkel és fokhagymával, továbbá grill ízesítéssel; francia salátaöntet



Stefán Császár, magyar származású svéd üzletember, a Cezar Winery tulajdonosa

és ropogós rozskenyér szőlőmag-őrleménnyel és -olajjal. 2006-ban épült meg az új pinceépület, feldolgozóval, hordós érleléssel és impozáns borbemutató teremmel. Szakembereik munkájának köszönhetően - amelyet számtalan hazai és nemzetközi rangos elismerés is alátámaszt - bizonyították, hogy Zalaiban is készíthetők nemzetközi színvonalú, érdekes és értékes borok. Szeretettel várnak csoportokat is egy felejthetetlen bor- és pezsgőkóstolóra az ültetvények bemutatásával és igény szerint kerti étkezéssel.

Bátai Dóra

Journalists visit Cezar Winery in Nagyrada

Cezar Winery is the most popular winery in the Zala wine region. One of its owners is Zalaegerszeg-born Swedish businessman Stefan Császár. He and two of his Swedish friends bought the Littke Sparkling Wine Company in 1996, where they make classic bottle-fermented sparkling wine. The new enterprise started work in Nagyrada in 2000, growing black grapes on a 100-hectare area. Head of trade and sales Károly Nink told us that the company makes 100,000-

150,000 bottles of sparkling wine and 200,000-250,000 bottles of wine a year. In Hungary they are mainly present in the Horeca channels and they also export to many countries, from the USA to Sweden. Cezar Winery also distributes different types of balsamic vinegar, flavoured Giolio cooking oils and salad dressings. Cezar Winery is happy to host groups for wine and sparkling wine tasting and a trip around the estate, with a garden meal included on demand. ■

ProWein 2013 több mint 30 magyar borászattal

Rekordszámú, mintegy 44 000 szakmai látogató kereste fel Düsseldorfban a ProWein 2013 szakkiállítást. A nemzetközi bor- és szeszepari ágazat vezető szereglőjén, március 24-26. között 48 ország 4783 kiállítója mutatkozott be. A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérgazgatósága által szervezett közösségi stand 225 négyzetméteren idén több mint 30 magyar borászattal osztozott. A legtöbb magyar kiállító Tokajból érkezett, de a visszatérő kiállítók között megtaláljuk a dunántúli borokat (Badacsony, Neszmély, Pannonhalma, Villány stb.) éppúgy, ahogy a Törley Pincészetet is. Külön standon mutatták meg magukat a szekszárdi borvidékről érkezett borászok.

A szakmai látogatók jelentős érdeklődést mutattak a hagyományos európai bornemzetek iránt, egyúttal pedig nőtt az igény a tengerentúli, főként ausztrál, új-zélandi és chilei borok iránt is. A szerte a világból származó bioborok szintén előtérbe kerültek: ezeknek külön központi bemutatóhelyet rendeztek be a 7.1-es vásárcsarnokban. ■

ProWein 2013 with more than 30 Hungarian wineries

A record number of 44,000 trade visitors attended ProWein 2013 in Düsseldorf between 24 and 26 March. There were 4,783 exhibitors from 48 countries and Hungary's collective stand, organised by the Agricultural Marketing Centre, presented more than 30 wineries on 225m². Most of them came from Tokaj, but Badacsony, Neszmély, Pannonhalma and Villány were also there, together with Törley; Szekszárd wineries had their own stand. ■



A nyár fénypontja: Irány a Vénusz Naptábor!

Egy gyermeknek a nyári szünet az év fénypontja. Ez a családi nyaralások, az imádott nagymamánál töltött kényeztető vakáció, valamint a táborozások ideje. Legyen szó kézműves-, tánc-, ének-zene-, lovas- vagy bármilyen más táborról, a lényeg, hogy a gyermekek a barátaikkal legyenek körülveve. Ez általában egyet jelent az osztálytársaikkal, akikkel az iskola falain kívül is szívesen töltik idejüket.

Sok iskola, osztályközösség és szülő azonban sajnos korlátozott anyagi lehetőségekkel rendelkezik, így a táborozások gyakran már a tervezés szintjén megghiúsulnak. Ebben segített idén a Vénusz, mely 2013. július 8-12. között iskolás osztályokat lát vendégül¹ az 5 napos balatoni Naptáborban, ahol a gyermekeknek színes programokban lehet részük, amelyek során újabb életre szóló élményeket szerezhetnek. A Vénusz Naptábor összesen 90 főt tud fogadni, így a nyertes osztályok száma a létszámtól függően 3-6 lehet.

Kérjük, segítse Ön is a környezetében található általános iskolák osztályait azzal, hogy felhívja vevőköré figyelmét a lehetőségekre. Minél több ember tud a kezdeményezésről, és gyűjti a kiválasztott osztály számára a promóciós csomagolások megfelelő részét², annál nagyobb eséllyel lehetnek ott a gyermekek a Naptáborban - teljes ellátással, utazással és programokkal. A táborban azok a szerencsés osztályok vehetnek részt, akik nevére a legtöbb címke érkezik be. Fontos, hogy amennyiben akár egyénileg, akár közösen jelölnek egy osztályt, kérjük, már előzetesen feltétlenül értesítsék az osztályfőnököt is, hiszen némi feladat rá is hárul majd a gyermekek zökkenőmentes és felhőtlen kikapcsolódásának megszervezése érdekében.

Azoknak sem kell csüggedni, akik nem jutottak be a táborba, hiszen a Vénusz további 35 osztály tanulóinak számára tornaszákokat ajándékozik.

A promóció 2013. április 2-től május 31-ig tart, a pályázatok beküldésnek határideje pedig 2013. június 3.

További részletek és játékszabály:
www.naptabor.hu



¹Egy nyertes osztályból legfeljebb 30 diák és 3 kísérőtanár számára tudjuk biztosítani a táborban való részvételt. A táborból kimaradó, a legtöbb érvényes pályázatban megjelölt osztályok tagjai kapják meg a tornaszákokat – 35 osztályt jutalmazunk, osztályonként legfeljebb 30 tornaszákkal.

²Az étolajak vagy sütőolaj címkéjén található vonalkódot, a kenőmargarinok fedőfóliáját vagy a sütőmargarinok teljes csomagolását kérjük beküldeni. A promócióban csak a kiskereskedelmi forgalomban kapható termékek játszanak. Kérjük a vásárlást igazoló eredeti blokkot őrizték meg!

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.

Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Örökzöld téma a saláta

A konyhakész saláta mára minden üzletlánc polcain megtalálható, melyben nagy szerepe van a Magyarországon immár 21 éve tevékenykedő eisberg Hungary csapatának is.



Gazsi Zoltán
üzvezető igazgató
eisberg Hungary

– Hazai értékesítésünk is folyamatosan tudott növekedni még a recesszió idején is, ami annak köszönhető, hogy a jelenlegi salátafogyasztási szint még mindig erősen elmarad a tőlünk nyugatabbra, délebbre fekvő országokétól. A hagyományos kelet-európai zöldségfogyasztás a tárolható növényeken (hagyma, répa, káposztafélék, burgonya) alapult, melyet nyáron a paradicsom, uborka és paprika egészített ki. Ez a paletta színesedik folyamatosan, többek között a salátafélék fogyasztásával, télen-nyáron. A fejlődés töretlen, de meggyőződésem, hogy az eisberg komoly termék- és piacfejlesztése nélkül a folyamattal sokkal lassabban menne. Alkalmazkodunk kereskedőpartnereink stratégiáihoz is: azokhoz is, akik egy-egy réteg igényére koncentrálnak, és azokhoz is, akik széles fogyasztóbázist párhuzamosan szolgálnak ki széles portfólióval – mondja az eisberg Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

Dinamizáló területek

A megújult csomagolásban kapható állandó választék mellett megjelenő szezonális termékeik nemcsak színesítik a kínálatot, de komoly eladásokat is generálnak. Látható, hogy minden időszak sajátos hangulatának megfelelően a fogyasztók igénylik a szezonálisan elérhető alapanyagokkal készített mixeket. A Valentin-saláta, valamint a medvehagymás Tavasz-saláta már bizonyított, és bíznak benne, hogy a hamarosan induló Grill mix, Nyári saláta, az Őszi mix és az Advent-saláta is jó

fogadtatásra talál majd. A cég felismerte, hogy a nehéz gazdasági helyzetben is kell a fogyasztóbázist növelni, hiszen folyamatos értékesítési, mennyiségi növekedéssel lehet csak gátat szabni a termelési költségek állandó növekedésének. A Pusztai és Betyár saláták bevezetésének stratégiája bevált: a helyben hosszú időn keresztül beszerezhető alapanyagokat nagyobb arányban tartalmazó mixek rengeteg új vevőt vonzottak be.

A cég több új termékinnovációval lépett piacra. Konyhakész salátatermékeit továbbfejlesztette, kész komplett salátatálakat (Görög-, Kertész-, Primavera- és Cézár-saláta), valamint többféle időszakban praktikus felhasználható, süthető zöldségeket állított össze. Idén áprilisban indítják el dobozos „premium selection” salátáikat, melyek elsősorban a különleges minőséget képviselő üzletekben lesznek kaphatók.

A 4 ízben kapható tálcs saláták bevezetése is sikeres volt, az értékesítés folyamatosan nő. Az exportkereskedelem is jelentősen emelkedett, azon belül az osztrák partnerek növelték vásárlásaikat.

Az eisberg svájci forgalmában a horeca-értékesítés fontos szerepet játszik, így itt is kiemelten fókuszálnak az idén erre a csatornára is.

Összefoglalva: a hagyományok tisztelete mellett az állandó fejlesztés lehet a kulcs a siker eléréséhez.

Folyamatosan növelik a belső hatékonyságot a Lean módszertan segítségével, hogy a növekvő termelési költségeket ne kelljen a fogyasztókra hárítani.

Salátázz!

Nagyon erős piaci aktivitást folytatnak nemcsak az eisberg brand erősítése érdekében, de a salátafogyasztás általános

népszerűsítése terén is. Az eredmény az értékesítési számokban is jól érzékelhető.

– Tavasszal és ősszel hagyományosan erős aktivitásokkal jelenünk meg: újsághirdetések, utcai reklámeszközök, televíziós gasztronómiai műsorokban való szereplés, eladáshelyi kóstoltatások, nagy tömegrendezvényeken való részvétel, a termékeinkhez kapcsolódó ajándéktárgyak kisorsolása a salátáinkat fogyasztók és vásárlók között. Aktív kommunikációt folytatunk a világhálón is: saját honlap, Facebook és a salatazz.hu oldal, ahol interaktív kapcsolatban állunk a salátákért rajongókkal. Természetesen egész évben jól átgondolt és erős marketingtevékenységet folytatunk, mivel folyamatosan kapcsolatban kívánunk lenni a termékeinket vásárlókkal – hangsúlyozza Gazsi Zoltán.

Felelősséggel környezetünkért is

Az eisberg Hungary kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy a lehető legtöbb „jó ügy” mellett kiálljon. Sportrendezvények, óvodai és iskolai aktivitások, egészségvédelmi programok, szűrések, az egészséges életmódra nevelés, de a kultúra támogatása is jelentős részt képvisel működésük során.

Az egészséges életmód a tudatossággal kezdődik. Gyerekeknek, felnőtteknek, férfiaknak, nőknek egyaránt fontos az egészséges táplálkozás, kiemelt figyelmet érdemes fordítanunk a friss, nyers zöldségfélék mindennapi fogyasztására.

Az eisberg gondol a felnövő nemzedékre, ezért is szívesen csatlakoznak nyáron a Gyereksziget programjához és támogatóként részt vesznek a Millenárison tartandó Gondolkodj Egészségesen! programokon. Megjelenik tavasszal a zöldséges meséket tartalmazó kötetük is, melyet óvodáknak fognak eljuttatni. (X)

Salad is an evergreen topic

Kitchen ready salads can now be found on the shelves of every retail chain and eisberg Hungary – present in Hungary for 21 years – has played a major role in this. Zoltán Gazsi, managing director of eisberg Hungary Kft. told our magazine that the company's sales have been growing even during the recession period, because the current level of salad consumption is still way below the level of countries in the South and West of Europe. In addition to the products constantly available, eisberg Hungary's seasonal products also generate good sales, e.g. Valentine salad and Spring salad have already proved their worth and the com-

pany hopes that soon to be launched Grill mix, Summer salad, Autumn mix and Advent salads will also be welcomed well. Pusztai and Betyár salad mixes, which contain more locally available ingredients, attracted many new buyers. This April eisberg appears with 'premium selection' salads in quality shops. Export sales improved as well, with especially Austrian partners buying more. Now the company has started to focus more on the Horeca channel. For eisberg Hungary it is very important to support as many good causes as possible, sponsoring sporting events, kindergarten and school programmes and cultural activities. (X)



Trade
magazin

LÁNCHÍD
klub

Figyelmébe ajánljuk a Trade magazin és a Lánchíd Klub által szervezett Business Dinner rendezvénysorozatot

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat a szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoránkon!

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:

HOVÁNSZKY LÁSZLÓ elnök (Metspa); **DR. ANDICS JENŐ** (Carneol); **BAJA SÁNDOR** (Randstad); **BENEDEK LÁSZLÓ** (Heineken); **BOROS PÉTER** (iGlue); **DR. CSIRSZKA GÁBOR** (Estraco); **FAZEKAS ENDRE** (SIÓ-ECKES); **FEKETE ZOLTÁN** (Márkasövetség); **DR. FISCHER BÉLA** (Cukoripari Egyesülés); **GYENES ANDRÁS** (Unilever); **HÁZI ZOLTÁN** (Nagybani Piac); **HERMANN ZSUZSANNA** (Trade magazin); **JUSTIN ISTVÁN** (Feibra); **KÁLMÁN CSABA** (Dr. Oetker); **KEDVES FERENC** (Partner in Pet Food); **KOVÁCS LÁSZLÓ** (Pick Szeged); **DR. KÖVES ANDRÁS** (NT); **KRIZSÓ SZILVIA** (Krizshow); **KUJBUS TIBOR** (Reál); **MAGYAR PÉTER** (Tradeover); **MATUS ISTVÁN** (Antra ID); **DR. MIKLÓSVÁRI GÉZA** (Pepsi Cola); **MOLITÓRISZ KÁROLY** (Univer Product); **MURÁNYI LÁSZLÓ** (CO-OP Hungary); **PLUTZER TAMÁS** (Aquarius Aqua/Buszesz); **POÓR ZOLTÁN** (GoodMill); **RÁCZ JÓZSEF** (Prémium Kert); **SALTZER KORNÉL** (Spar); **SEREGI GYÖRGY** (Vajda Papír); **SÓFALVI ATTILA** (Tchibo); **SOLTÉSZ GÁBOR** (Ostoros-Novaj Bor); **SOLTÉSZ GERGŐ** (FHB); **STRASSER-KÁTAI BERNADETT** (MONA); **SZALÓKYNÉ TÓTH JUDIT** (Nielsen); **SZÉKÁCS TIBOR** (Aldi); **SZILÁGYI LÁSZLÓ** (Sole-Mizo/Bonafarm); **TARSOLY JÓZSEF** (Coca-Cola); **DR. TÍMÁR IMRE** (Tanner Trade); **TÓTH ZOLTÁN** (Grow); **VULETA ZSOLT** (Borsodi); **FÖLDESI GYÖRGY**; **KUTI FERENC**

A beszélgetés témája:

Lesz-e valódi gazdasági élénkülés?

Moderátor: KRIZSÓ SZILVIA

Program:

18.00–18.30 **Vendégek érkezése**

18.30–20.00 **Kerekasztal-beszélgetés**
a jelenlévők bevonásával

20.00–22.00 **Vacsora**

Részvételi díj: 34 900 Ft + áfa

(Regisztrálni csak az alábbi jelentkezési lap visszaküldésével lehetséges, vagy online a www.trademagazin.hu weboldal **rendezvények** menüpontja alatt.)

Időpont: 2013. május 30.

Helyszín: Hotel Ramada Plaza Budapest
(Budapest 1036, Árpád Fejedelem útja 94.)

Jelentkezési határidő: 2013. május 21.

További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 436-4494; fax: (1) 480-1036
e-mail: marketing@grabowski.hu vagy szabo.timea@grabowski.hu

Jelentkező adatai:

Fax: (1) 480-1036

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.

Név:

Beosztás:

Cégnév:

Számlacím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj, nettó 20 000 Ft továbbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, a rendezvényt megelőző 5. munkanapig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámoljuk.

Új KAM munkatárs a Marin'snál

Takács Tibor, a Jansen Display Hungária korábbi Key Account Managere és megbízott ügyvezetője ez év áprilisától csatlakozott a Marin's Central Europe magyarországi képviseletéhez, mint Key Account Manager. Takács Tibor több éves kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik, több zárt és versenypárházban is sikeresen bizonyított account management és new business területeken. ■



Takács Tibor
Key Account Manager
Marin's Central Europe

🇬🇧 New KAM at Marin's

Tibor Takács, the former key account manager of Jansen Display Hungária joined the Marin's Central Europe team as key account manager. Mr Takács's sales experience and knowledge of the POS market will be useful for Marin's in introducing the company's recently expanded product portfolio to the representatives of the trade. ■

Annyira nem is sósak a chipsek



Bár sósak érezzük a burgonyachipseket, ez nem jelenti azt, hogy a sótartalmuk valóban magas. A Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Karának munkatársai ugyanis kutatásaik során rávilágítottak, hogy sokkal intenzívebben érzékeljük a sót, ha az az ételek felületén található, mint amikor egyenletesen oszlik el bennük. A nyelvünkön található ízlelőbimbók ugyanis gyorsabban és intenzívebben reagálnak a sóra. Míg a chipsek 1,4-1,6 százalékos NaCl-t tartalmaznak, addig a kenyérnél ez az arány 2,6 százalékos is lehet, egyes húsipari termékekben pedig a 7 százalékosat is elérheti. Az éves sóbevitelünknek csupán 0,1 százaléka, azaz egy ezred részét visszük be burgonyaszirrom fogyasztásával. Magyarországon az egy évre eső chipfogyasztás európai viszonylatban kifejezetten alacsony, csupán 300 g. ■

🇬🇧 Crisps are not that salty

Scientific research by Corvinus University's Faculty of Food Science revealed that crisps are not as salty as they taste: if salt is on the surface of food its taste is more intense because the taste buds on our tongue react to it more intensely. Crisps contain 1.4-1.6 percent NaCl, while this ratio can be as much as 2.6 percent in bread or up to 7 percent in certain meat products. ■

Az FMCG-szakma Tarantinói

Február vége szokásosan a filmes szakmáról szól. Elsősorban az Oscar-díj átadása a nagy szám, de a díjeső csúcán kívül számos más díj is gazdára talál. Így kell ezt csinálni! A teljesítményt nemcsak elérni kell, hanem el is kell adni, hogy a siker maradéktalan legyen.

Kezdetben nem értettem ezeket a filmeket, a sok vér látványa elborzasztott, tehát nemigen vágytam újbóli megnézésükre. Időközben felfedeztem magam számára a spanyol/magyar viaszt, és ma már tudom, hogyan kell e filmeket nézni ahhoz, hogy jól szórakozzunk rajtuk.

A trükk a következő: van egy átlagos szituáció, megszokott környezet és szereplők, a történet maga adott. Fordítsuk ezt el 180 fokkal – és máris kész a tarantinói megközelítés. Mondok egy példát a legújabb filmjéből: egy ember lovon, cowboyfelszerelésben – megszokott látvány az amerikai filmekben. De egy fekete rab-szolga Ray Ban napszemüvegben ugyanilyen módon már bizarr és különleges.

Elfordítva

Miért írok erről? Egyszerű a válasz. Sok Tarantino él közöttünk ma Magyarországon, és az FMCG-szakmában is.

A piaci szereplők, legyenek azok gyártók vagy kereskedők, időről időre kénytelenek változtatni a készleten, a termékeken, a szolgáltatásokon, a szervezeten, hogy e változásokat követően piacképesek lehessenek a mindennapi életben. Jöhet a NE-TA, a különadó – a magyar üzletember híres kreativitásáról, és minden kátyúból kimászik. Büszke vagyok azokra a cégekre és vezetőkre, akik e csapások ellenére talpon tudnak maradni, és az innováció, valamint a cégen belüli változtatások eredményeképpen, a kezdeti kudarcot sikerrel varázsolják. Az önmotiváció, az Én márka kialakítása mostanra elfogadottá vált. Visszatérve a filmek világára: tanulhatunk tőlük a saját magunk eladása tekintetében is! Sikertörténetek, sztorik nélkül az élet valóban szürkévá válik. Szükség van a teljesítmény elismerésére és elismertetésére,



Sikertörténetek

Jómagam is ezt a módszert követem, és, bár azt gondoltam, több konferenciát nem szervezek, meggondoltam magam. Ez év májusában egy olyan napot tervezek, amely a szakmánkról szól, amikor a jó gyakorlatok bemutatásával előbbre jutunk.

Az agenda készül, a meghívott előadók a szakma élharcosai, hozzám képest – legalábbis az életkort tekintve – az új generációt képviselik.

A rendszerváltozás utáni hőskorszak lassan lezárul. Egyre kevesebb ötvenest talál az egyes cégeknél. A mögöttünk jövő generáció tagjai, akik most a vezetőgárda dandárját adják, beérték a feladatra, mind szakmailag, mind pedig emberileg.

Nemrég hallottam egy hasznos mondatot: a ma az a holnap, amiért tegnap aggódtunk. Vágjunk hát bele, merjünk bátrak lenni, és, akár tarantinói módon, de tegyük a dolgunkat!

Dr. Csik Klára, tulajdonos-ügyvezető, Karrier és Stílus

🇬🇧 The Tarantinos of the FMCG trade

Quentin Tarantino is a special figure in this world because the movies he directs always show things from a special, sometimes weird perspective. There are lots of Tarantinos living in today's Hungary and some of them work in the FMCG trade. In order to be successful, we also have to look at things from a special perspective. If businesses want to stay on their feet in the jungle of economic regulations and taxes, they have to be able to view all factors from several angles – and make changes from time to time in their products, services or organisational structures. I am really proud of the companies and managers that keep going despite the blows they have to suffer. Another inspiration from the world of films can be the success we see there: without success stories life becomes grey and there is no motivation. This May I am going to organise a conference on best practices in our trade. The agenda is being prepared and most of the presenters represent the new generation. ■

Perwoll

Sport & Active

like new

Frissesség-megújító hatás

Frissesség sportruháknak, akár az új.



Fokozottan ellenőrzik a webáruházakat

A kereskedelmi trendek változásainak megfelelően 2013. április 1-jétől a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonság Hivatala (NÉBIH) fokozottan ellenőrzi az internetes kereskedelem résztvevőit. A hatóság szakemberei többek között kiemelt figyelmet fordítanak az áruk eredetére, de ellenőrzik majd a webáruházak árutárolását, kiszállítási tevékenységét is.

Az internetes kereskedelem folyamatosan bővülő piaci szegmens, 2008-ban 60 milliárd forint értékű áru mozgott a magyar elektronikus piacon, 2012-re ez elérte a 160-180 milliárd Ft-ot. Előrejelzések szerint a továbbiakban is évente legalább 10 százalékkal nő majd a forgalom. Az EU nyugati országaiban az e-kereskedelem aránya a teljes kereskedelemben eléri a 10 százalékot, Magyarországon ez az arány 2011-ben 2,4 százalék volt. ■

Online shops can expect more inspections

Adapting to changing retail trends, from 1 April 2013 the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) performs more inspections at online retailers. Inspectors will pay increased attention to the origin of products, storage and delivery. Online retail in Hungary keeps expanding: sales amounted to HUF 60 billion in 2008 and by 2012 they reached the HUF 160-180 billion value. ■

Elindultak az új gyártósortok Bükön



Idén áprilisban elkezdődött a termelés a Nestlé Purina büki gyárában. A 13 milliárd forintos beruházással felszerelt 4 új gyártósortnak köszönhetően az állateledel-gyártás régiós központja megduplázza alutasakos kapacitását.

„15 év alatt összesen 35 milliárd forintos beruházást létesítettünk Bükön, az elmúlt 3 évben megdupláztuk a helybéli foglalkoztatottak számát. Az állateledel-gyártás közép-európai központjaként elismert büki gyárunkban 780-ra emelkedett a munkavállalók száma. Bük kulcsfontosságú szerepet tölt be a Nestlé európai életében, az elmúlt évek helyi beruházásaival nem csupán Bük, hanem Magyarország iránt is elköteleződöttünk” – mondta Michael Nixon, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója, aki hozzátette, a mostani beruházással 165 helyi szakembernek biztosított munkahelyet.

A hazai eladások mellett 25 országba – többek között Németországba, Lengyelországba, Csehországba, Szlovákiába, Ausztriába, Oroszországba és Ukrajnába – exportál állateledelt a vállalat. ■

The new production lines are already working in Bük

Production started in Nestlé Purina's Bük factory this April. Four new production lines have been installed with a HUF 13 billion investment, thanks to which the regional centre of pet food production doubles its output of pet food in aluminium foil bag. Michael Nixon, managing director of Nestlé Hungária Kft. told that in 15 years they had invested HUF 35 billion in Bük and in the last 3 years they had doubled the number of locals employed. At the moment 780 people work in the Bük factory. ■

Tudásfórum – KKV cégvezetők részére Business Roadshow 2013 tavasz

A TUDÁSFÓRUM a kkv-szektor cégvezetőinek, döntéshozóinak kínál működési költségeket csökkentő és bevételeket növelő megoldásokat. Neves cégek bevonásával igyekszünk hozzájárulni cégük működési hatékonyságának növeléséhez.

Felvezető előadás és a prezentációk moderátora:

Dr. Kozák Ákos, a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyvezető igazgatója – A piac aktuális sajátosságai a fogyasztókra és a fogyasztásra fókuszálva, makrogazdasági adatokkal

További előadók:

Vodafone Magyarország Zrt. – teljes körű infokommunikációs szolgáltatások, költségcsökkentés és korlátlan beszélgetés, többletszolgáltatások, bevétel-növelési támogatás

Előadók: Zsivola Gabriella SOHO-üzletágvezető
Bimbó Ferenc értékesítési vezető

Magyar Posta Zrt. – nemzetközi csomag és levélpostai üzleti megoldások hatékonyan és költségkímélően

Előadó: Hanyecz Tamás értékesítési menedzser
Komlóssy Judit értékesítési menedzser

GS1 Magyarország Zrt. – a vonalkódok és adatrendszerelés kulcsa; pontos adatok cége és partnerei számára hatékonyan

Előadók: Krázi Zoltán vezető szakértő
Burányi Zsófia marketingmenedzser

FHB Bank Zrt. – cége hatékony és gondos pénzügyi menedzselése; hitelmegoldások

Előadó: Kormos Csaba ügyvezető igazgató
Dr. Walter György vezérigazgató-helyettes

Szervezők:



Állomások helyszínei és időpontjai:

Miskolc	2013. május 08. (szerda)	10 ⁰⁰ -12 ³⁰ óra
Tatabánya	2013. május 13. (hétfő)	16 ⁰⁰ -18 ³⁰ óra
Nyíregyháza	2013. május 23. (csütörtök)	9 ⁰⁰ -11 ³⁰ óra
Szolnok	2013. május 23. (csütörtök)	16 ⁰⁰ -18 ³⁰ óra
Agárd	2013. május 29. (szerda)	10 ⁰⁰ -12 ³⁰ óra
Kecskemét	2013. május 29. (szerda)	16 ⁰⁰ -18 ³⁰ óra

Az eseményen való részvétel **INGYENES**, de regisztrációhoz kötött.

Amennyiben Ön is szeretne részt venni a Roadshow valamelyik állomásán, kérjük, küldje el jelentkezését e-mailen a szabo.timea@trademagazin.hu

címre, vagy töltsse ki online jelentkezési lapunkat

a www.trademagazin.hu/rendezvenyek/roadshow-2013 linkre kattintva.

A regisztráció zárása és jelentkezési határidő az esemény előtt 2 nappal.

Az üzleti találkozó együttműködő és kommunikációs partnere a SKY Csoport.

Élvezze az értékes
illóolajok természetes
gondoskodását!

Silan

Pure &
Natural

Új

Természetes
illóolajokkal



Henkel

Ha erősödik a fogyasztói bizalom, növekszik a vásárlási kedv

A Trade magazin kérésére a Nielsen összeállította az élelmiszer-kiskereskedelem néhány lényeges trendjét, amely befolyásolja az FMCG-piac ideai alakulását. Kiskereskedelmünk bevétele a Nielsen által mért élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájában 4,0 százalékkal nőtt tavaly, az előző évhez viszonyítva. Valamivel nagyobb arányban, mint a vizsgált huszonegy fejlett európai ország 3,6 százalékos átlaga.

Emelkedett az átlagár 6,5 százalékkal

Amíg Magyarországon az FMCG-kategóriák átlagára 6,5 százalékkal emelkedett, egyik évről a másikra, addig Európában ez a mutató plusz 3,6 százalékot jelez. Mennyiséget tekintve nálunk a bolti eladás 2,5 százalékkal csökkent, míg földrésznél a vizsgált országok átlagában változatlan maradt.

Magyarország mellett, mennyiség szempontjából, tíz további európai országban regisztráltunk csökkenést: A mi mutatónkat meghaladó mértékben csökkent az FMCG kiskereskedelmi forgalma Csehországban, Görögországban és Portugáliában, majd utánunk sorrendben Ausztria,



Világszerte a fogyasztók átlag 85, Magyarországon 83 százaléka mondja azt, hogy az élelmiszerárak emelkedése befolyásolja vásárlásukat, amikor élelmiszert vásárolnak

Olaszország, Dánia, Hollandia, Nagy-Britannia, Németország és Törökország következik.

Egész Európa lassult

Nemcsak országonként, hanem időszakonként is hullámszik az FMCG-kiskereskedelem teljesítménye. Ezzel kapcsolatban Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója megállapítja:

– Lassúnak bizonyult egész Európában a negyedik negyedév, amely a 2012-es negyedévek közül a leggyengébb mutatókat produkálta. Földrésznél huszonegy fejlett országában a napi fogyasztási cikkek nominális kiskereskedelmi forgalmának növekedési üteme a tavalyi első negyedévi átlag 4,7 százalékról a negyedikben 2,8 százalékra csökkent. Mennyiséget tekintve valamelyest javuló tendenciát látunk, és a harmadik negyedévi 0,4 százalékos csökkenés után a negyedik negyedév mutatója mínusz 0,2 százalék. Figyelmet érdemel, hogy amíg a

huszonegy ország élelmiszer-kiskereskedelmének átlagára 3 százalékkal emelkedett, addig az élelmiszerárak növekedési üteme lényegesen különbözik az egyes országok között.

Hazánkban hatodik legnagyobb a növekedési ütem

Magyarországon az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért kiskereskedelmi forgalma 2012-ben 126 százalékkal haladta meg a 2006. évet. Ez a vizsgált országok között a hatodik legnagyobb növekedési ütem.

Az élen Törökország áll 194 százalékkal, majd következik Lengyelország (156), Norvégia (137), Szlovákia (130), Egyesült Királyság (128) után Magyarország (126). Egyetlen országban csökkent a boltok bevétele tavaly, 2006-hoz képest: Görögország mutatója 98 százalék.

Ha az eladott áru mennyiségét nézzük, akkor Magyarországgal együtt négy országban adtak el az élelmiszerüzletek kevesebb árut tavaly, mint 2006-ban: Németországban az összehasonlító index 98 százalék, Dániában 94, Magyarországon 93, míg Görögországban 91 százalék.

Mennyiségben a legnagyobb növekedést elért országok listáját Lengyelország vezeti, 134 százalékkal. További sorrend a vizsgált országok felső harmadában: Törökország (123), Norvégia (119), Szlovákia



Az átlagosnál jobban emelkedtek a kiskereskedelem eladásai – értéket tekintve – például szájvízből (+11%), mosogatószerből, arc- és szemránckrémből (+7-7%) 2012-ben, éves összehasonlításban, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe

Szalókné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója: Boltválasztásnál a kedvező ár-érték lett a legfontosabb



Ha az emberek úgy igyekeznek változtatni költési szokásaikon, hogy jelentős részük elsősorban élelmiszerrel spórol – első negyedéves felmérésünk alapján 72 százalék – akkor ezek a törekvések természetesen

jelentős mértékben módosítják fogyasztási és vásárlási szokásaikat is. Legutóbb 2012 őszén mérte fel a Nielsen ShopperTrends című kutatása a vásárlási szokásokat. Ha összehasonlítjuk a boltválasztás fő kritériumait, akkor a magyar fogyasztók egy évvel korábbi megkérdezéséhez képest nagyon jelentős változások történtek. Tavalyi harmadik helye után legfontosabb szempont most az lett, hogy a preferált üzletben „az élelmiszerek megéri az árukat”, azaz kedvező ár-érték viszonyt biztosítanak. Itt persze elengedhetetlen, hogy ismerjük a fogyasztónkat; hogy tudjuk, számukra mi jelent értéket az egyes kategóriáknál, bolttípusoknál. A tizenkilencedik helyről az előkelő másodikra ugrott egyik évről a másikra, hogy „mindent megtaláljak a polcon, amit meg akarok venni”. Ezzel a korábbiaknál jobban előtérbe került, hogy az üzletek vezetői gondoskodjanak a célcsoportjuk számára megfelelő választékról, valamint az ebben

szereplő termékek folyamatos polci elérhetőségéről.

Egy évvel korábban még hetedik, most harmadik lett, hogy „mindent, amire szükségem van, megtaláljak egy üzletben”. Egyre több fogyasztó igyekszik minél ésszerűbben, rövid idő alatt, hatékonyan vásárolni.

A legutóbbi első számú szempont, hogy a kiválasztandó bolt jó akciókat és promóciókat kínáljon, most negyedik a fontossági sorrendben, bár hozzá kell tenni, hogy ma már a magyar vásárlók 31 százaléka akár boltot is vált, amennyiben ott számára vonzó promóciót talál.

További jelentős változás: A korábbi években önmagában „a legtöbb termék ára alacsony” a lista tizenötödik helye alatt szerepelt. Aztán egy évvel korábban előlépett a kilencedik, legutóbb pedig az ötödik legfontosabb kritériummá, jelezve a magyar vásárlók fokozódó árérzékenységét.

Judit Szalókné Tóth, managing director – Nielsen

Value for money is the most important influence in store choice

If the majority of people try to cut down on their grocery spending – according to our first-quarter survey 72 percent of them do – these efforts have a major influence on their consumption and shopping habits too. Nielsen ShopperTrends surveyed shopping habits in the autumn of 2012 the last time and Hungarian consumers significantly changed their criteria for choosing stores if compared with the autumn of 2011. ‘Groceries with a good value for money’ became the number one store choice factor (it used to be 3rd in autumn 2011). The current number two, ‘I can find everything that I need on the shelves’ used to be 19th and the number three factor ‘I can buy everything that I need in one single store’ was the 7th most important factor in the autumn of 2011. What used to be number one – ‘offering good price discounts and promotions’ – is now only the 4th influencer of grocery store choice. It is also true though that 31 percent of Hungarian shoppers change stores for a good promotion.

(116), Spanyolország (114), Portugália (113), valamint Csehország (111).

Egyes kategóriák kétszámjegyű növekedést értek el

Térjünk vissza a magyarországi FMCG-piacra. Az átlagok eltakarják, hogy egyes kategóriák a változások közepete is tudnak növekedni. Például élelmiszer kiskereskedelmében – értéket tekintve – az átlagnál jóval nagyobb mértékű, kétszámjegyű növekedést ért el többek között a margarin, jégkrém, vodka, gabonapehely és -szelet, továbbá a kakaópor 2012. február–2013. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Azzal egy időben a Nielsen által mért legnagyobb forgalmú tíz kategória közül mennyiségben többet adtak el sörből, ásványvízből és tejfölből egyik évről a másikra. Megállt az élelmiszer-kiskereskedelem évek óta tartó koncentrációja.



A friss áruk közül kenyeret vagy péksüteményt vásárolnak a magyar fogyasztók leggyakrabban; a megkérdezettek 68 százaléka hetenként legalább négyszer vagy többször



A 400 négyzetméternél nagyobb élelmiszerüzletekre és a drogériákra együtt 82 százalék jutott az értékben mért eladásokból tavaly a háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál, ahogyan egy évvel korábban is. Azon belül 1-1 százalékponttal nőtt a drogéria, továbbá a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401-2500 négyzetméteres csatorna részesedése

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának kiskereskedelmi forgalmából – értéket tekintve – a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolt típus	2011	2012
2500 nm felett	38	36
401-2500 nm	17	18
201-400 nm	3	3
51-200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	27	28
Patika	4	4

Forrás: Nielsen

A 400 négyzetméter feletti üzlettípusok értékben mért piaci részesedése ugyanis a legutóbb felmért tizenkét hónap során 65 százalék, ahogyan egy évvel korábban is. Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek stabilan 35 százalék jut.

Fogyasztói bizalom: túl a mélyponton

Amíg a 2012-es évet a magyar fogyasztók alacsony fokú bizalma jellemzi, addig pozitívan változik a helyzet az idei első negyedév során.

A Nielsen negyedévenként több mint ötven országban, köztük hazánkban

fogyasztói bizalmi indexet állapít meg. Az index összegzi, hogy a válaszadók milyennek látják személyes pénzügyi helyzetüket a következő tizenkét hónapban, mit tartanak a munkahelyi kilátásokról és a megkérdés időpontjában milyen a vásárlási kedvük.

A múlt év negyedik negyedéről jóleső érzéssel jelenthette a Nielsen: „Már nem a magyar fogyasztók bizalmi indexe a legalacsonyabb a világszerte vizsgált ötvennyolc ország közül”. Addig ugyanis öt egymást követő negyedévben Magyarországon mértük a legalacsonyabb

fogyasztói bizalmi indexet. Mivel a görögök indexe 46-ról 35 pontra csökkent, egyik negyedévről a másikra, a magyarok eléjük kerültek. 2013-ban eddig azt látjuk, hogy tovább erősödik a fogyasztói bizalom.

Javul a személyes pénzügyi helyzet megítélése

Idén az első negyedévi megkérdés során jóval kedvezőbben ítélik meg személyes pénzügyi helyzetüket a következő tizenkét hónap során a magyar fogyasztók, mint három hónappal korábban. Ennek köszönhetően hazánkban a fogyasztói bizalmi index is nőtt, amit a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáló vállalat negyedévenként mér fel, ötvennyolc országban.

Ha nem is kiváló, de jó lesz személyes pénzügyi helyzete a következő tizenkét hónap során, nyilatkozta az index egyik alkotóeleméről a megkérdett magyarok 17 százaléka az első negyedévben, szemben az előző felmérés 12 százalékal. Negatív véleményt most 77 százalék mondott, míg három hónappal korábban 84 százalék. A többiek nem tudták eldönteni.

Az index további két összetevője közül viszonylag kedvezőbb helyzetet tükröznek a válaszok a következő kérdésre: „Tekintettel az árakra és az ön személyes pénzügyi helyzetére, a mostani időszak megfelelő arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, és amire szüksége van?” A kérdésre a magyar

Élelmiszernél minden negyedik forint saját márkára jut

Az élelmiszerek teljes hazai kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkás termékek részaránya értékben 25 százalékra nőtt 2012-ben, az előző évi 24 százalék után. Mennyiséget tekintve viszont 35 százalékról 34-re csökkent a mutató, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Közel 345 milliárd forintot költöttek a vásárlók a boltláncok saját márkás élelmiszereire tavaly.

Leginkább az állateledel és a mélyhűtött termékek vásárlói részesítik előnyben a kereskedelmi márkákat, amelyekre a két kategória forgalmából 51, illetve 45 százalék jutott múlt évben, értéket tekintve. Legalacsonyabb a kereskedelmi márkák – értékben mért – piaci részesedése alkoholos italoknál 15, valamint édességeknél 19 százalékkal, a tavalyi adatok szerint. Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közül több mint 50 milliárd forint került a boltok pénztáraiba kereskedelmi márkás árucikkekért tavaly. Ez a Nielsen által mért 70 kategória teljes bevételének 17 százaléka; 1 százalékponttal több, mint tavalyelőtt.

Ebben a termékkörben háztartási papírárunál és babaápolási termékeknél jut a legnagyobb arány a fogyasztók költségeiből a láncok saját márkáira; mutatójuk előbbinél 42, utóbbiaknál 30 százalék. Legalacsonyabb a hajápoló és szájápoló termékek közt a kereskedelmi márkák piacrésze; 7-7 százalék, a Nielsen múlt évre vonatkozó adatai szerint.

Egyes élelmiszer-termékcsoportok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a láncok saját márkás termékeinek részaránya (százalékban)

Termékcsoport	2008	2009	2010	2011	2012
Állateledel	47	49	49	49	52
Mélyhűtött áru	31	36	44	44	45
Reggelire való termékek	31	33	34	32	35
Tejtermék és húskészítmény	24	26	27	27	27
Forró ital	11	13	16	19	21

Forrás: Nielsen

Every fourth forint spent on groceries goes to private labels

From total domestic grocery retail sales the value share of private label products grew to 25 percent in 2012 from the 24 percent of 2011. As regards volume sales, their share fell from 35 to 34 percent. Last year Hungarian consumers spent almost HUF 345 billion on private label products. Especially pet food and refrigerated product buyers prefer private labels: they had a 51-percent and a 45-percent share from category sales, respectively. HUF 50 billion was spent on private label household chemicals and cosmetics, this is 17 percent (up 1 percentage point) of the total revenue of the 70 categories audited by Nielsen.

A magyar megkérdezettek legnagyobb része által említett tényezők, amelyek befolyásolják élelmiszer-vásárlásukat

Tényező	Magyarország			28 európai ország átlaga		
	1	2	3	1	2	3
Élelmiszerárak emelkedése	62	21	17	51	30	19
Közlekedés drágulása	37	30	33	30	34	36
Élelmiszerek címkéin a tájékoztatás	27	31	42	31	35	34
Egészséges étkezés	25	39	36	30	36	34
Kedvelt termék árusítását megszüntették	24	32	44	22	36	43
Vásárlói hűségprogramok	15	34	51	22	39	39
Allergiafaktorok (pl. gluténmentes stb.)	13	23	64	18	28	54
Új üzlet nyílt lakásom közelében	11	33	56	22	36	42

Megjegyzés: 1=Jelentősen befolyásol 2=Kis mértékben befolyásol 3=Nem, vagy alig befolyásol

Forrás: Nielsen

megkérdezettek közül 8 százalék válaszolt igennel mind a tavalyi harmadik, mind a negyedik negyedévben. De idén az első negyedévben már 11 százalék tartotta vásárlásra kedvezőnek a jelenlegi időszakot. Ez a javuló megítélés eredményezi, hogy Magyarország bekerült a világ tíz olyan országa közé, ahol legnagyobb mértékben javult a fogyasztói bizalmi index, a negyedik negyedév után az elsőben 37 pontról 43-ra emelkedett a mutató. Ha a trend folytatódik, remélhető, hogy a fogyasztók vásárlási kedve is nagyobb lesz az év folyamán. (Folytatjuk) ■

Strengthening consumer confidence increases willingness to purchase

In 2012 retail revenue in the grocery, household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen increased by 4 percent from the previous year. The average of the surveyed 21 European countries was 3.6 percent in this respect. While in Hungary the average price in FMCG categories augmented by 6.5 percent, in Europe this increase was 3.6 percent. In Hungary volume sales dropped by 2.5 percent but they were stable in Europe. This negative trend was measured in another 10 European countries and the decline was even bigger in the Czech Republic, Greece and Portugal than in Hungary. According to Jean-Jacques Vandenheede, retail insights director for Nielsen in Europe, the fourth quarter of 2012 was rather slow in FMCG retail all over the continent, actually it was the slowest quarter last year: sales in the 1st quarter of 2012 averaged at 4.7 percent but in the 4th they were down at 2.8 percent in the examined 21 countries. However, in terms of volume sales were down 0.3 percent in the 3rd quarter but only fell by 0.2 percent in the 4th quarter. In 2012 Hungary's grocery, household chemical and cosmetics value sales were at 126 percent of sales in 2006. In terms of volume sales, in 2012 they represented 93 percent of sales in 2006. On the Hungarian FMCG market certain categories were able to grow,

for instance in grocery retail margarine, ice cream, vodka, breakfast cereal/cereal bar and cocoa powder sales rose by two-digit numbers in the February 2012-January 2013 period. Retail's years-long concentration process stopped, as the value share of stores with a floor space above 400m² was 65 percent in the last twelve months measured – just like a year before; 400m² and smaller stores had a 35-percent share. Nielsen's consumer confidence index is compiled in every three months. In the last quarter of 2012 Nielsen was happy to report that Hungarian consumers' confidence index finally wasn't the lowest among the 58 countries' measured worldwide, as Greece's index dropped from 46 to 35 points, making them the last in the ranking. In 2013 consumer confidence has kept strengthening in Hungary. Taking prices and personal financial situation into consideration, in the 3rd and 4th quarter of 2012 8 percent of Hungarians said that the time was right to buy what they would like and needed – in the 1st quarter of 2013 this ratio was up at 11 percent. Consequently, Hungary has made it into the group of 10 countries in the world where the consumer confidence index improved the most in the first quarter of 2013 from the fourth quarter of 2012: growing from 37 to 43 points. ■

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 használnom?”
- „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 információkért forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy Házy Gaszton modellezési tanácsadóhoz a 06-1-327-9616-os telefonszámon, vagy a gaszton.hazy@nielsen.com email címen.

nielsen

Népszerűek az ALDI Háziasszonyai – újabb sikeres ALDI-kampányok

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 2012-ben döntött úgy, hogy az elkövetkező időszak kommunikációjának támogatására nem hírességet kér fel, hanem pályázatot hirdet a magyar háziasszonyok között: ki tartja magát képesnek és alkalmasnak arra, hogy az ALDI termékeit, a vállalatot a televízióban, a médiában és időnként az üzletekben, a vásárlók között képviselje. Az ALDI három kategóriában tette lehetővé a pályázást: az áruház egy elfoglalt, egy modern és egy tradicionális háziasszonyt keresett. A vállalat felhívása minden várakozást felülmúló visszhangra talált. Több mint 1500 magyar háziasszony kapott kedvet a felhívás alapján és küldte be pályázatát a szeptemberben indult kampányra, akik közül végül 9-en kaptak lehetőséget arra, hogy a magyar televíziózónézők előtt reklámokban méretessék meg magukat. A nézők interneten leadott szavazatai alapján végül három hölgy nyerte el az egy évig tartó megbízást és a vele járó 300 000 forintos álmfizetést.

A tradicionális háziasszony kategóriáját a sárisápi Pinczés Etel nyerte meg. A 76 éves nagymama büszkén vállalja korát és azt is, hogy a számítógéppel, az internettel mindössze három évvel ezelőtt ismerkedett meg. Lendülettel pályázatában Etel vallja, hogy fiatalokat meghazudtoló energiáját a falusi fitnessnek köszönheti: a kerti munkák, a ház körüli tennivalók bőségesen ellátják feladattal, a gyerekek, unokák és szomszédok pedig mindig élvezik, amikor Etel konyhájából valami finomság kerül az asztalra.

A Székesfehérvár melletti Kincsesbányán élő Kalmárné Borostyán Dóra diadalmaszkodott az elfoglalt háziasszonyok között: a 40 éves, két tinédzser gyermekét nevelő

háziasszony üzleti területen is megállja a helyét, férjével 18 éve családi vállalkozásban dolgoznak. A munkában és a háztartás vezetésében Dóra könnyen és derűs természetességgel veszi az akadályokat,



magától értetődően varázsol többfogatás ebédet a családja számára.

A pályázat során munkájában szerzett tapasztalatait és kreativitását is bevetette Kiss Diána, a modern háziasszony kategória győztese. A kreatív szakemberként dolgozó 28 éves budapesti Dia saját blogot és Facebook-oldalt is indított szavazótábora növeléséhez. Dia munkájából fakadó elfoglaltsága miatt arra törekszik, hogy a rendelkezésre álló szűkös szabadidejét minél hatékonyabban töltsse el, ezért ő szeret akár fél óra alatt is ínycsiklandó vacsorát készíteni élete párjának vagy csak magának.

„A 2011-es »Íz-szigetek« kampány és kóstolás, továbbá a tavalyi »Keressük!« kampány hirdetései is az ALDI által nyújtott egyedi előnyökre hívták fel a figyelmet: a gyors, akár 15 perc alatt elvégezhető bevásárlás, az előválogatott termékkínálat, a pénzvisszafizetési garancia és a kompromisszummentes minőségellenőrzés közelebb vitték meglévő és leendő vásárlóinkat az exkluzív

ALDI márkákhoz” – mondja Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. „Ebben az évben a három háziasszony segítségével következetesen folytatjuk az ALDI-ra jellemző egyedi kommunikációt: olyan háziasszonyok révén közvetítjük üzeneteinket, akik hitelesen képviselik az ALDI-előnyöket, akik tanácsaikkal és ötleteikkel segítik háziasszonytársaikat, és akikkel könnyű azonosulni” – teszi hozzá Székács Tibor.

Az ALDI Háziasszonyok nem csupán a televíziós reklámokban és az óriásplakátokon, hanem újságok hasábjain és internetes portálokon is feltűnnek, ízelítőt adnak az áruház heti akciók kínálatából, új termékeket mutatnak be,

tippelkel és verbeli háziasszony-praktikákkal segítik nőtársaikat – és a háztartásban serénykedő férfiakat is. A kampány ideje alatt a három nyertes háziasszony honlapján, a <http://haziasszonyok.aldi.hu> oldalon blogot is vezet mindennapjaikról, valamint receptjeiket és háztartásvezetési trükkjeiket is megosztják az olvasókkal. Az ALDI a napokban a sajtó számára személyesen is bemutatta a háziasszonyokat. Etel tradicionális süteménnyel kápráztatta el az újságírókat, Dóra egy gyorsan elkészíthető és egészséges ebédrecept megvalósítását mutatta be, Dia pedig házi szépségápolási praktikákat prezentált a jelenlévők számára. A sajtó munkatársai emellett ízelítőt kaptak az ALDI mindennapos minőségellenőrzési folyamatáról is, feszült érdeklődéssel vettek részt az ALDI munkatársaival közösen a rendhagyó terméktesztelési folyamatban.

Az ALDI kampányainak kreatívjait a HAB Ad készítette, a kommunikációs és sajtómunkát a Chapter4 Communications Kft. végezte. ■

ALDI Housewives are popular – more successful campaigns from ALDI

In 2012 ALDI Hungary decided that instead of famous people it would communicate about ALDI products via ordinary housewives: they selected a busy, a modern and a traditional one from 1,500 applicants (votes could be cast online on the 9 finalists and the 3 winners earn a monthly HUF 300,000 for a year). 76-year-old grandmother Etel Pinczés of Sársáp became the traditional one, she works a lot around the house. Dóra Kalmárné Borostyán of Kincsesbánya won in the busy category, she is 40 years old, has two teenage children and runs a family business with her husband. The modern housewife is Diána Kiss from Budapest, a 28-year-old creative expert. ALDI Hungary managing director Tibor Székács told us that this year they would rely on the three

housewives in their communication because they are easy to identify with, they can credibly represent the advantages of ALDI and help fellow housewives with suggestions and ideas. The three housewives appear in television commercials, on billboards, in the print media and on the internet. At <http://haziasszonyok.aldi.hu/> they even write a blog about their everyday lives, sharing recipes and household tricks with readers. Recently ALDI Hungary introduced the housewives to journalists in person, at the same event journalists also got an insight into ALDI Hungary's product testing procedure. The creatives of ALDI's campaigns came from HAB Ad, while the communication and press work was done by Chapter4 Communications Kft. ■



2013

A HÁZIASSZONYOK ÉVE



Diána



Etel



Dóra



A tavalyi év a bővülésé volt, az idei a konszolidációé lesz az Auchannál

A hét Cora integrálásának köszönhetően 2012-ben közel 10 százalékkal nőtt az Auchan Magyarország Kft. forgalma: 299,5 milliárd forintos éves bruttó forgalmat ért el. Az idén 15 éves magyarországi jelenlétét ünneplő kiskereskedelmi vállalat – a tavasszal csatlakozott 7-tel együtt – 19 áruházában tavaly mintegy 15 százalékos növekedést könyvelhetett el a vásárlók számában (36 millió vásárló/év), az eladott termékek számában pedig közel 7 százalékot.

A Cora és az Auchan legjavát ötvözve 2013-ban az Auchan Magyarország be kívánja bizonyítani, hogy $1+1=3$, vagyis a két lánc együtt még többre képes, mint külön-külön. Idén a 19 Auchan áruház polcaira kerülhetnek a Corákban kedvelt, ott „Íz és Hagyomány” néven ismert termékek, amelyeket „Tájaink Ízei” néven találhatnak majd meg a vásárlók. A Corákban kedvelt, hagyományos kiszolgálással működő



Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország vezérigazgatója a lánc 15 éves magyarországi jelenlétét ünneplő rendezvényen

hentespultokat is megtartotta az Auchan, az áruházak vásárlóinak igényei szerint. A főtí áruházban bevezette a prémium hentespultot, ahol kizárólag két hazai beszállítótól érkezett, kiváló minőségű, friss sertés- és marhahúsok kerülhetnek a pultba. Ezzel a kezdeménnyel kívánja felmérni a vállalat, hogy az ilyen típusú prémium termékekre és szolgáltatásokra mekkora az igény. Az Auchan minőségi, saját márkás termékei pedig egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek: 2009, azaz bevezetésük óta az akkori 56-ról 1718-ra nőtt a különböző saját márkás termékek száma, a forgalmuk pedig mintegy 25 százalékkal emelkedett a 2011-es eredményekhez viszonyítva.

Az átépítések folytatódnak

– 2012 a változásoké és a bővülésé volt, 2013 a konszolidáció éve lesz az Auchannál – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatója. – Habár idén újabb áruházak nyitását nem tervezzük, benzinkutak építését

viszont igen, a meglévő áruházaink mellé. Folytatjuk áruházaink átalakítását is, a tavalyi és idei évben összesen 6 milliárd forint értékben. Ez az összeg a magyar vállalkozásokhoz kerül, ezzel is a hazai gazdaságot kívánjuk támogatni. 15 év alatt eddig mintegy 200 milliárd forintot fektettünk be Magyarországon.

A vásárlók igényeinek megfelelően 2012-ben átalakították és új dekorációval látták el az áruházak többségét, s az átépítés idén is foly-

tatódik. Nőtt az igény a kisebb kiserelésű termékek iránt, ezért már ilyen termékeket is találhatnak a polcokon a vásárlók. A fentiek mellett a legolcsóbb, ún. elsőáras helyett bevezetett Tuti Tipp termékek körének bővítése, valamint a kimért termékek osztályának kialakítása is mind-mind a tavalyi év fejlesztései között szerepel. A kimért termékek osztálya egyedi megoldás a hazai kiskereskedelmi piacon, ez év tavaszától már mind a 19 áruházban megtalálják a vásárlók. A gyártók 75 százaléka magyar, akiknek a 19 áruház kiemelkedő piaci lehetőséget teremt.

15 évet ünnepelnek

Beszállítói politikájukról szólva a vezérigazgató elmondta:

„Közvetlenül a gyártókkal lépünk kapcsolatba, ha csak lehetséges, a hosszú távú együttműködéssel nemcsak alacsony árakat kínálhatunk a vásárlóknak, de a beszállítóinknak is kedvezőbb lehetőségeket biztosíthatunk: akár egyetlen cégünkbe, akár mind a 19 áruházunkba szállíthatnak be termékeket a hazai

gyártók. Ami pedig a magyar termékek exportlehetőségét illeti, a romániai zöldségexport mellett a magyar boroknak és egyéb, elismert termékeknek kívánunk újabb piacokat kiépíteni. A saját márkás termékeinket továbbra is 3 nyelvű címkével forgalmazzuk, hogy a régióban lehetőségünk legyen piacot teremteni számukra. Idén 15 évesek vagyunk, örömmel pedig a mellettünk hűségesen kitartó vásárlókkal, munkatársakkal és partnerekkel kívánjuk megosztani. Időt és energiát fogunk fordítani áruházaink és csapataink összehangolására, a vásárlók igényeinek minél magasabb szintű kiszolgálására és az elmúlt 15 évben kialakult gyakorlatok újragondolására” – tette hozzá Dominique Ducoux. ■

🇬🇧 Last year was about expansion, this year Auchan will focus on consolidation

Thanks to the acquisition of the seven Cora stores, Auchan's turnover augmented by nearly 10 percent in 2012: the retail chain's sales amounted to a gross HUF 299.5 billion. After 15 years in Hungary, Auchan now has 19 stores, which served 15 percent more customers (36 million customers/year) and sold 7 percent more products in 2012. Cora's former 'Flavour and Tradition' products will return in Auchan stores under the 'Regional Flavours' name. Currently Auchan has 1,718 private label products, sales of which were up 25 percent in comparison with 2011. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told our magazine that 2012 was about expansion and 2013 will be the year of consolidation. No new stores will be built, but petrol stations will be constructed next to existing Auchan stores. In 2012 and 2013 the company spends HUF 6 billion on store refurbishment. Last year they added more Tuti Tipp products to their assortment, started selling certain products in smaller packaging units and by the spring of 2013 they have created a store section for selling products in bulk in all 19 Auchan hypermarkets. 75 percent of manufacturers are Hungarian and about their supplier policy the CEO told that Auchan tries to establish long-term cooperation with Hungarian suppliers, who can decide if they want to supply just one store or more with their products. Auchan also does its best to open new markets for Hungarian wines and other renowned products. ■

<http://www.webshop.cba.hu>



Megújult a CBA webáruháza, ahol több mint 3000 termékből vásárolhatnak!

A megrendelt áru a visszaigazolástól számított, akár 2 munkanapon belül kiszállításra kerül, a szállítási időpontot a vevő választhatja ki a felkínált lehetőségek közül. A kínálatban minden termék kategória megtalálható. Újdonság, hogy pékárut, tejtermékeket, csomagolt húsokat, zöldséget, gyümölcsöt is lehet rendelni!



A házhozszállítás vevőink kérésére 2013. május 31-ig ingyenes, Budapesten 5000 Ft, Pest megye meghatározott településeire 10 000 Ft értékű rendelés esetén. A megrendelt árut a CBA Cent Budapest, XXI. kerületi áruházában a helyszínen is átvetheti, a rendelés leadását követő munkanapon 12 órától.

További információ:
www.webshop.cba.hu

Kellemes vásárlást kívánunk!

Jól teljesítettek a CBA Príma és Cent üzletek

A CBA hálózatának összfordalma 2012-ben 578,5 milliárd forint volt, 2,4 százalékkal több, mint 2011-ben. A CBA Príma és CBA Cent üzletek növelni tudták tavaly az értékesítési volumenjeiket. A CBA összesen 3225 egységet működtet az országban. A tavaly év végén lezárult Match és Profi üzletek átvételével hálózatuk 48 üzlettel



Fodor Attila
kommunikációs igazgató
CBA

bővült, amelyek átalakításával és újranyitásával jelentős forgalombővülésre számítanak idén is, emellett várhatóan a foglalkoztatottak száma is bővülni fog.

– A CBA távlati célja, hogy a most csatlakozott üzletek is magas hozzáadott értéket képviselő CBA Prímaként üzemeljenek

majd – mondta Fodor Attila, a CBA Kereskedelmi Kft. kommunikációs igazgatója. – A CBA Príma boltokban magasabb minőségű termékek is megtalálhatók, 150 egységben vinotékát is berendeztünk. Ezek kínálatát saját borversenyünk keretében választottuk ki. A CBA üzleteiben évente 15-20 százalékkal bővül az eladott borok mennyisége, így ez az egyik legjobban fejlődő termékünk.

A CBA Príma üzletek számának növelésén túl az online kereskedelem terén is igyekeznek lépést tartani. Idén február végén megújítva újra elindították a CBA Webshop áruházat, amelynek keretein belül több mint 3000 terméket kínálnak, folyamatos akciókkal kísérve, többek



között például friss tejterméket, tökehúst, baromfit, felvágottat, zöldség-gyümölcsöt, fagyasztott terméket, pékárut. A szolgáltatás Budapesten és Pest megyében érhető el, de hamarosan kiterjesztik vidéki nagyvárosokra is. ■

CBA and Cent stores performed well

The CBA retail chain's turnover was HUF 578.5 billion in 2012, surpassing the level of 2011 by 2.4 percent. Volume sales of CBA Príma and CBA Cent stores increased. Altogether there are 3,225 CBA stores. Communications director Attila Fodor told us that CBA Príma stores also sell higher quality

products, in 150 of them there are even special wine shops – wine sales by CBA stores grow by 15-20 percent a year. At the end of February the CBA Webshop was relaunched in Budapest in Pest County with more than 3,000 items. ■

COOP: megerősített piaci pozíció

A COOP üzletlánc a nehezedő gazdasági környezet ellenére is sikeres tudott maradni, hisz következetesen valósította meg a középtávú üzleti stratégiájában meghatározott célkitűzéseit, beindított fejlesztéseit, melynek köszönhetően megőrizte versenyképességét. Sőt a tavalyi évben a COOP Gazdasági Csoport, a hálózatába integrált közel 200 bolttal tovább erősítette piaci pozícióját. A tavalyi évről, valamint az idei év lehetőségeiről Murányi Lászlóval, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatójával beszélgettünk.

Trade – Milyen eredményekkel zárta a COOP a 2012-es üzleti évet?

– A 2012-es év a gazdaság egyetlen szereplője számára sem volt könnyű, de meg-



Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

ítélésem szerint a COOP ennek ellenére is sikeres tudott maradni. Az előirányzott terveinket sikerült túlteljesítenünk, az árbevételünk az inflációnak megfelelő 4-4,5 százalékkal nőtt a bázishoz képest. A forgalmi szint növekedése mellett a

piaci pozíciókat erősíteni is tudtuk azáltal, hogy a COOP Gazdasági Csoport a gazdaság kihívásaira reagálva az előremenekülést választotta. Újragondoltuk üzleti stratégiánkat, és jelentős fejlesztéseket indítottunk be, mint például a boltmegújítási, az integrált informatikai és a törzsvásárlói programunk. A tavalyi évben elnyert díjak megerősítettek bennünket abban, hogy jó úton haladunk.

A boltmegújítási programunk a 2012. év végére lezárult, az üzletek az új alapokra helyezett boltbesorolásnak köszönhetően már magasabb szolgáltatási színvonalal, az új arculatnak megfelelő kialakítással várják a vásárlókat. Az integrált informatikai programunk is tovább folytatódik, egyre több franchise-tulajdonos üzlete csatlakozik a rendszerhez, hiszen látják annak kézzelfogható előnyeit. Mára a teljes forgalom 60 százaléka bonyolódik

az integrált informatikai rendszer keretei között. A törzsvásárlói programunk fejlesztése is a tervek szerint halad, reményeink szerint 2013. év végére elérjük az egymillió főt. Egy önálló informatikai rendszer fejlesztéséről is döntöttünk annak érdekében, hogy bővíthessük a törzsvásárlói szolgáltatásokat. Emellett 2012 utolsó negyedében két cégcsoport is csatlakozott a COOP franchise-rendszeréhez, a Pólus COOP Kereskedelmi és Ipari Zrt. és a Piliscsoport Kereskedelmi Kft., valamint szerződést írtunk alá 62 Match és Profi bolt átvételéről.

Trade – Ezek közül mit tart a legnagyobb eredménynek?

– Egyértelműen az utóbbit: a két nagy cégcsoport csatlakozását, valamint a több mint 60 Match és Profi bolt hálózatunkba történő integrálását. Közel 200 üzlet került a COOP-hoz és 2500 munkatárssal bővült az alkalmazotti kör. Őket a jogfolytonosság jegyében foglalkoztatjuk tovább, megőrizve a munkahelyeket. Emellett piaci pozíciónk és versenyképességünk is erősödött, azonban az integráció hatásainak pontos számszerűsítésére a májusban tartandó közgyűlésünkön kerül majd sor. Az idei év első negyedének végéig minden új boltot sikerült átvennünk, a lánc külső-belső sztenderdjeihez igazodó átalakítási munkák már megkezdődtek és várhatóan az év közepéig befejeződnek.

Trade – Mi a COOP sikerének titka?

– Munkánkat a már említett középtávú stratégia határozza meg. Ezt a

tulajdonosokkal megvitattuk, elfogadtuk, és e szerint dolgozunk. Hisszük, hogy a gazdaság kihívásaira csak előremutató fejlesztésekkel válaszolhatunk. Nagy eredménynek tartom, hogy beindított programjaink megvalósítása nem fékeződött le, és az előre meghatározott ütemtervek szerint haladnak. Meg kell még említenem, hogy a sikerekhez egy összetartó, jó kollektíva is kell, ami abszolút mértékben igaz a COOP munkatársaira, a tulajdonosoktól a felsővezetőkön át a bolti munkatársakig. Nélkülük nem lennénk ilyen sikeresek és nem tudnánk biztosítani a hálózatunkra jellemző vevőközpontú működést.

Trade – Milyen várakozásokkal tekintenek a 2013-as évre?

– A gazdasági környezet az utóbbi években igen kedvezőtlenül alakult, és az előrejelzések is azt mutatják, hogy jelentős GDP-növekedéssel és reálbér-emelkedéssel nem számolhatunk, vagyis számottevő fogyasztás-bővüléssel sem. A COOP Gazdasági Csoport forgalmát illetően számításaink szerint a 3-4 százalékos infláció – változatlan bázison számolva – emelkedést jelenthet. A tavalyi év hálózatcsatlakozásainak és boltvásárlásainak hatása idén már teljes mértékben megmutatkozhat a bevételben, amely így várakozásaink szerint 590 milliárd forint körül alakul. Természetesen folytatjuk a beindított fejlesztéseinket és a hálózatunkba integrált boltok átalakítását, valamint zöldmezős beruházásokat is tervezünk. ■

COOP's market position strengthened

Last year the COOP retail chain preserved its competitiveness and strengthened its market position by integrating almost 200 stores. CO-OP Hungary Zrt. CEO László Murányi told about 2012 that company achieved the targets it had set, its sales revenue grew by 4-4.5 percent from the base period. The store refurbishment programme was completed by the end of the year. COOP's integrated IT programme continues and today 60 percent of total sales are implemented via the integrated informatics system. By the end of 2013 the company plans to have 1 million loyalty programme members. In the last quarter of 2012 Polus COOP Trade and Industry Zrt. and Piliscsoport Trade Kft. joined the COOP franchise system, plus COOP acquired 62 Match and Profi stores – these moves

also brought 2,500 new employees for COOP. What is the secret behind COOP's success? According to the CEO, their belief is that economic challenges can only be met by progressive development and it is absolutely necessary to have a good team. As for the year 2013, the CEO told that economic forecasts predict no significant GDP growth or increase in real wages, which means that consumption will not expand either. The COOP Group's calculation is that a 3-4 percent inflation level could mean growth in turnover for the company. For 2013 Mr Murányi expects a HUF 590 billion turnover for the COOP retail chain. They will continue with the on-going development projects, the redesigning of acquired stores and start greenfield investments as well. ■

Nagyító alatt a termékek a dm üzletekben

Az első dm – drogerie markt üzlet 1973-ban Karlsruhe városában nyílt meg nagy sikerrel. A cég tulajdonosai a kilencvenes évek elején érkezettnek látták az időt, hogy a német ajkú országokon kívül másokat is meghódítsanak. Budapesten 1993. július 8-án nyílt az első dm üzlet.

Az elmúlt két évtized óriási változást hozott a dm életében, hiszen az egy üzletes drogériadiszkontból több mint 260 üzletes, nyugat-európai multinacionális hálózattá fejlődött. A magyarországi terjeszkedés is jelentős volt az elmúlt gazdasági évben, mert a hálózat 7 új üzlettel bővült, és a foglalkoztatottak száma 2300 főre emelkedett.

A dm a tavaly ősze zárt 2011/12-es üzleti évében is, a nem éppen kedvező gazdasági környezet dacára, sikeres volt. A dm Ausztria-csoport (az ausztriai dm és

100 százalékos magyarországi, csehországi, szlovákiai, szlovéniai, horvátországi, szerbiai, bosznia-hercegovinai, romániai, bulgáriai és macedóniai leányvállalatai) 1,76 milliárd euró forgalmat ért el. Ez az előző üzleti évhez képest 4,29 százalékos növekedést jelent. Ebből a magyarországi dm forgalma 233,6 millió euró volt, átszámolva 66,3 milliárd forintos bevétel, ami növekedést jelent az előző évhez képest. Így a dm továbbra is meg tudta őrizni piacvezető pozícióját. Piacrésze a teljes piacon 14 százalék, míg a drogériák között 50,4 százalék volt a mögöttünk álló gazdasági évben.

A gazdasági válság nyomán a drogérialánc a megváltozott vásárlási szokásokhoz sikerrel alkalmazkodott, tapasztalataik szerint a vevők örömmel fogadták a nagyítókkel felszerelt bevásárlókocsikat. Ezzel ugyanis megkönnyítik a termékekről



való információszerzést. Az urak, illetve a nekik vásárlók számára kedvező, hogy a Men's World sarokban mindent egy helyen találjanak. Az Alnatura márkájú bio élelmiszereket minden üzletében központi helyen, a bejáratához közel, egy külön ezeknek a termékeknek készített polcon kínálják a vásárlóknak. A közel 300 különböző cikket felölelő natúrkozmetikai termékcsoport központi helyet foglal el a dm kínálatában. Az alverde natúrkozmetikumok már több kitüntetést is magukénak tudhatnak.

Products under the magnifying glass in dm stores

Hungary's first dm store opened on 8 July 1993 and today there are more than 260 units all over the country. In the last business year 7 new units opened and currently dm employs more than 2,300 people. dm Hungary's turnover was HUF 66.3 billion, more than in the previous business year and the company held on to its market leading position. dm's total market share is 14 percent and among drugstores it is 50.4 percent. Customers received the new, magnifying glass-equipped shopping trolleys with great enthusiasm. Alnatura is the ambassador of dm's healthy products and organic food can be found close to the entrance in every store. dm's natural cosmetics line consists of nearly 300 products: alverde natural cosmetics have already won several awards.

Még több hazai lesz a Lidl diszkontokban

ALidl áruházakat működtető vállalkozást az 1930-as években alapította a Schwarz család. Az 1970-es években épült az első olyan fejlett diszkontáruház, amelyet ma is ismerünk. Ma a Lidl a német élelmiszer-kiskereskedelem első tíz cége közé tartozik, és Európa egyik legnagyobb élelmiszerdiszkont-hálózatát tudhatja magáénak. Jelenleg 23 országban több mint 2700 diszkontáruházat működtet.

2004-ben, gyors egymásutánban 18 üzlet nyitásával érkeztek Magyarországra. A Lidl forgalma az elmúlt években Magyarországon is nagy sebességgel növekszik, évente két számjegyes bővülést képesek produkálni. Ebben persze szerepet játszik a hálózat gyarapodása is. Boltjaik száma már mintegy 158, és a tavalyi forgalmuk elérte a 186 milliárd forintot, több mint 3200 dolgozót foglalkoztatnak.



A diszkontlánc üzletpolitikájának alappillére, hogy Németországban gyártott termékeket hoz forgalomba, saját márkanéven. De ezen Magyarországon módosítottak, hiszen az eddigi 810 magyar ciklem mellé a tervek szerint további százat – közöttük ásványvizet, aprósüteményt, húskészítményt, bort – listáznak majd be meglévő külföldi termékek kiváltására, javarészt pedig választékbővítésre. Ezzel a Lidl a jelenlegi 54 százalékról 60 százalékra kívánja emelni forgalmában a magyar termékek arányát 2014 végére. A cég

vezetői hangsúlyozzák, hogy e folyamat nem része semmilyen régiós vagy nemzetközi projektnek, nem jelez elmozdulást az anyavállalat hard diszkont stratégiájában. A sikeres árucikkek beszállítóival korrekt partnerségi viszonyt építenek ki, sőt a kis beszállítókat támogatják a fejlesztések megvalósításában, a termelési mennyiség növelésében. A magyar 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 forintos exportárbevételért el. A következő lépcső a német Lidl láncba bekerülés, ami már termelési mennyiségben is nagy kihívást jelent a magyar beszállítóknak, ezért Németországban egyelőre csak két magyar gyártás asztali rágcsálnivalót forgalmaznak próbajellel. ■

More Hungarian products in Lidl discount stores

Lidl entered the Hungarian market in 2004 with 18 stores and in the last few years the company's turnover has been growing by two-digit numbers. At the moment they operate 158 units and last year's turnover amounted to HUF 186 billion. Lidl employs more than 3,200 people. Previously Lidl has been selling 810 Hungarian items and the company's plan is to add 100 more to this (mineral water, biscuit, meat product, wine), increasing the share of Hungarian products from 54 to 60 percent by the end of 2014. Products that perform well on the Hungarian market get a chance to prove themselves 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. ■

Erősíti a B2B-fókuszát a METRO

A METRO az egyik legszélesebb élelmiszer- és nemélelmiszer-választékkal rendelkező nagykereskedés a piacon. Alapvető célja, hogy hosszú távon szolgálja ki partnereit – nemcsak termékekkel, hanem átfogó megoldásokat is kínálva. Szem előtt tartja ugyanis, hogy a vállalkozásoknak egyre fontosabb a minőség, a frissesség, illetve a beszerzésekre fordított idő minimalizálása, és igénylik, hogy lehetőleg egy helyen beszerezhessek a legkülönbözőbb termékeket. A 2012-es évet Krubl Yvette kommunikációs vezető értékelte.

„A piac racionalizációjának éve volt 2012, hiszen három, egy kézben lévő lánc is elhagyta Magyarországot, a fogyasztókért folyó harc tovább erősödött. Sajnos, a fogyasztási piac tovább stagnált, így továbbra is a legjobb ár-érték arányú termékek irányába mozdította el a keresletet. Ezekben a kategóriákban a METRO saját márkás termékei (H-Line, RIOBA, Horeca Select, aro, Fine Food, Sigma, Corvinus) ezután is alternatívát jelentettek a partnerek számára.

A METRO a válság ellenére 2012-ben számos újdonságot, új szolgáltatást indított útjára, hiszen mi mindig hosszú távra tervezünk, partnereink sikerességét szem előtt tartva.

Büszkék vagyunk arra, hogy számos ultrafriss területen kimagasló minőségű és választékú kínálatot segíthetjük partnereinket, a hal, hús, zöldség-gyümölcs területeken. Emellett számos területünk fejlődik dinamikus, említhetném például a bort (ahol a METRO elsőként alkalmazott szakképzett sommeliert) vagy az eldobható termékeket.

Mindezek fenntartásához és fejlesztéséhez helyi vállalkozásokkal dolgozunk együtt, hogy a hazai, magyar termékek még szélesebb körben jelenjenek meg a kínálatunkban.

Törekszünk az ő fejlesztésükre is, együtt alakítjuk a logisztikai folyamatot, illetve a minőségbiztosítást a beszállító telephelyén, GFSI vagy ISO minősítésrendszert követve. Számos területen próbáljuk népszerűsíteni az egészséges termékeket, vagy magát a gasztronómiai kultúrát, ezért is rendezzük meg évről évre az Országos Nyílt Lazacbontó bajnokságot és támogatjuk évek óta a Magyar Bocuse d'Or Akadémiát, a versenyeket, a felkészülést. Szolgáltatási palettánk zászlóshajói, melyek már évek óta sikeresek, folyamatos fejlesztésen esnek át, így kínáljuk őket partnereinknek, ilyen a kiszállítási szolgáltatás vagy az online kereskedelem. Itt mind az irodaszerek mély és széles

választéka (www.metroirodaszer.hu), mind az élelmiszeri és vegyi áru, higiéniai területek termékei is elérhetőek. Ide sorolhatjuk a METRO Vevőakadémiát is, hiszen a METRO Magyarországon teljesen egyedülálló tudásközpontja már két teljes éve áll a tanulni vágyók rendelkezésére. 2012-ben 934 érdeklődő vett részt az eddig lezajlott összesen 104 képzésen – 353 különféle cég képviselőjében.

Mindezek mellett a személyes értékesítés is előtérben maradt. Biztosak vagyunk benne, hogy a termékek mellett a magas színvonalú szolgáltatások, így a személyes vevőgondozás tud megkülönböztetni és versenyelőnyhöz jutatni bennünket. Tudjuk, hogy a kereskedelem nagyrészt a személyes, jó kapcsolaton alapul, így az áruházi kollégáknak, a képviselőknak, az ügyfélszolgálatoknak is jelentős része van abban, hogy a partnerek a METRO-t válasszák legkülönbözőbb beszerzéseikhez.

A növekedést mindenképpen a szolgáltatások bővítésével tudjuk garantálni. Azt látjuk, hogy az olcsóbb, elsőáras termékek még nagyobb teret fognak nyerni. Célunk, hogy egy változó környezetben, stagnáló/

csökkenő piacon mégis megtaláljuk ezeket a termékeket és szolgáltatásokat, illetve ezekből egy vonzó csomagot képezve őrizzük meg piacvezető szerepünket. Emellett a saját márkás hús kategóriájában is kínálunk magyar termékeket a nemrég újraélesztett Corvinus termékcsaláddal. Mindenképpen arra számítunk, hogy a gazdasági környezet javulni fog, és a fogyasztói kosarak bővülni tudnak – például

a kormány rezsicsökkentő intézkedéseinek hatására.

Ebbe az irányvonalba illeszkedve indítottuk el a No.1. árstratégiánkat is, mely nem akció, hanem hosszú távú program, melynek keretében partnereink a számukra legszükségesebb termékeket a helyi, leg-

kedvezőbb áron tudják megvásárolni, nagy kiszerelés esetén további kedvezményekkel.

Összefoglalva: tovább erősítjük a B2B-fókuszunkat partnereink irányába, verhetetlen árak és 100 százalékos polci elérhetőség biztosítása mellett, hogy a METRO egyértelműen a spórolás helye, partnereink első számú beszerzési forrása legyen, mindezt pedig fenntartható és környezetbarát működés biztosítása mellett.” ■



🇬🇧 METRO: stronger focus on B2B

METRO communications manager Yvette Krubl told our magazine that 2012 was the year of market rationalisation: three chains quit the Hungarian market and the fight for consumers strengthened. Demand kept growing for the products with the best price/value ratio. In these categories METRO's private label products (H-Line, RIOBA, Horeca Select, aro, Fine Food, Sigma, Corvinus) are an excellent choice for customers. In 2012 METRO launched many new products and services. The company works together with local businesses to increase the proportion of Hungarian products on the shelves of METRO stores. They are shaping logistics processes together and improving quality assurance at suppliers' premises with GFSI and ISO quality management systems. METRO's delivery service, online store and Customer Academy are constantly bettered, but they don't forget either how in large part retail relies on good personal relationships. According to the communications manager, in the future cheaper, first-price products will become even more important than they are now. The company expects economic conditions to improve and hopes that this will manifest in increased basket sizes. In line with this METRO launched its No.1 price strategy, a long-term programme of offering customers their most important products at the best price locally available. As a conclusion, it can be said that METRO strengthens its B2B focus and it offers unbeatable prices and 100-percent on-shelf availability. ■

200 felé közelít boltszámban a Penny Market

A Penny Market egy, a németországi REWE-csoporthoz tartozó diszkontáruházlánc, amely jelenleg mintegy 3000 üzletet működtet Európában. Az áruházlánc első magyarországi üzletét 1996. június 6-án nyitotta, a legutóbbit pedig, amely a 191. a sorban, 2012 novemberében. Ugyanakkor a tavalyi év folyamán a plázastop alóli felmentéseket bíráló bizottság több építési kérelmüket is elutasította.

A Penny európai forgalma tavaly elérte a 8,6 millió eurót. A Penny Market-lánc saját márkás termékei, szám szerint mintegy 60 márka, népszerűek.

Piacutatók becslése szerint a Penny Market mintegy 170 milliárdos forgalmat realizált 2012-ben. Az eredményesség stabil képet mutat. Mind az üzemi szintű eredmény, mind az adózott eredmény pozitív, amivel a cég egyértelműen az élbolyba tartozik.

A dolgozói létszám 2660 fő körül mozog.

A kereskedelmi technológia kiemelkedő fejlesztéséért tavaly az EuroCIS szakvásár és az Európai Kereskedelmi Intézet díját nyerte el a német Rewe-csoport, ahová a Penny Market is tartozik, „a legjobb vállalati megoldás” kategóriában. Egy logisztikai projekt keretében gyorsították és egyszerűsítették az áruszállítást a raktárak, üzletek és hulladékfeldolgozók között.

A hazai Penny Market 2012. április vége óta akciós újságját környezetbarát papírra nyomja. Az így előállított újságok körülbelül 30 százalékkal kevesebb

alapanyag felhasználásával készülnek. Az alapanyag jelentős része újrahasznosított papír, a nyomtatás során pedig nem kerül környezetszennyező mázréteg a papírra, csökkentve így a károsanyag-kibocsátást.



🇬🇧 Penny Market is soon to open its 200th store

Penny Market's first store in Hungary opened on 6 June 1996 and it currently operates 191 units. Penny Market has 60 popular private label products. According to market researchers, the company's turnover was HUF 170 billion in 2012. Penny Market has 2,660 employees in Hungary. Last year parent company the Rewe Group won an award from EuroCIS and the EHI Retail Institute for the outstanding development of its retail technology. Since April 2012 Penny Market has been using environmentally friendly paper for printing its promotional leaflets in Hungary, using 30 percent less base material than before. ■

Gyorsan kedvelt lett a Rossmann Baba Programja

Avállalat alapítója Dirk Rossmann, aki 1972-ben nyitotta meg első üzletét Hannoverben. Jól mutatja a vállalkozása sikerét, hogy a tízéves jubileumára száz üzlettel piacvezető volt Észak-Németországban. Németország után 1993-ban Csehországban és Magyarországon kezdte meg működését, majd rá egy évre Lengyelországban is megnyílt az első Rossmann Drogéria. 2009-től Albániában, 2011-től pedig Törökországban is megtalálhatóak a Rossmann üzletek.

Napjainkban hat európai országban összesen 2776 illatszerbolttal rendelkezik a konszern. Összesen 38 ezer dolgozót foglalkoztatnak, itthon összesen 1112 ember dolgozik a cégcsoport 181 üzletében, melyek között a legújabbat a fővárosi Árkád Bevásárlóközpontban nyitották.

A Rossmann konszern tavaly 5,95 milliárd eurós forgalmat ért el, s a figyelemre méltó

16,1 százalékos növekedésével 2012-ben is a drogériapiac legintenzívebben növekvő vállalata volt. A konszern forgalmának egynegyed részét Lengyelország, Magyarország, Csehország, Törökország és Albánia teszi ki; 2012. december 31-re 13,6 százalékos, 1,497 milliárd eurós növekedést tudhatott magáénak ez az öt ország. Itthon a 181 Rossmann drogéria 43,6 milliárd forintos forgalommal, 4,1 százalékkal növelte árbevételét az előző évhez képest.

A folyamatos megújulás jegyében 2012 májusában indították a Baba Programot, amely keretében kedvezményekkel és tanácsal segítik a babavárást, és könnyítik meg a szülést követő időszakot a kismamák számára. A program kedvező fogadtatását jelzi, hogy mintegy 70 ezer



kismama számát máris partnernek. A Rossmann nemzetközi és magyarországi sikerét mutatja az is, hogy a saját márkás termékinálat nemzetközi szinten jelenleg 36 márkát, ezeken belül 4200 különféle drogériai cikket foglal magába. Ezek között Magyarországon jelenleg 33 saját márka található, ami közel ezerötszáz terméket jelent és az értékesített termékek a forgalom közel ötödét adják.

🇬🇧 The Rossmann Baby Programme soon became popular

Rossmann entered the Hungarian market in 1993. Today the drugstore chain consists of 181 units and employs 1,112 people in Hungary. The company's turnover was HUF 43.6 billion in 2012, up 4.1 percent from the previous year. In May 2012 Rossmann launched its Baby Programme, offering discounts and counselling to mothers and mother-to-be's. Its success is indicated by the fact that already 70,000 mothers registered for the programme. In Hungary Rossmann sells nearly 1,500 various private label products under 33 of its own brands. These products realise one fifth of the company's turnover. ■

Saját raktáraival nagyot lépett előre a Reál

A Reál cégcsoport életében a 2012-ben elindított két központi raktár mérföldkőnek számít, és egyben jó kiinduló alapot jelent további beruházások indítására, valamint a kiskereskedelmi hálózat fejlesztésére, mondta évértékelőjében Kujbus Tibor, a Reál Hungária ügyvezető igazgatója.



Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

– Meglehetősen eseménydús, de szerencsére nyugodt szívvel mondhatom, hogy legalább ilyen eredményes évet tudhat maga mögött a Reál – kezdte az év értékelését Kujbus Tibor.
– A 2012-es évet már január 14-én költö-

zéssel indítottuk, ugyanis a Reál központi irodája ekkor költözött át az újonnan átvett budapesti raktáráruházba.

Februárban ünnepélyes keretek között megnyitottuk két új központi raktárházunkat, a budapesti mellett Pécsen is.

Budapesten, a XI. kerületi Kondorosi úton a volt Retro (Alfa) áruház helyén 6500 m²-en, Pécsen pedig a Megyeri úton lévő volt Interfruct áruház helyén 4200 m²-en megnyílt logisztikai központok elsődleges feladata a területen lévő Reál Élelmiszer és ReálPONT üzletek ellátása, emellett természetesen független viszonteladó kiskereskedőket is kiszolgálunk.

A saját hálózatra fókuszálást jól bizonyítja, hogy mára már a forgalom közel 90 százalékát ezek a vásárlások jelentik.

A két központi raktár elindítása a Reál cégcsoport életében mérföldkőnek számít, mivel így a Reál központ maga is tényleges áruforgalommal jelenik meg a kereskedelmi piacon, az ország mintegy hat megyéjében.

A raktárak indulását követően a régióban lévő kiskereskedelmi hálózat is látványos fejlődésnek indult, a Reál és ReálPONT

üzletek száma mára több mint kétszerezése nőtt.

– Mindez igazolni látszik a kezdetekkor megfogalmazott stratégiát, miszerint a mi feladatunk egy olyan versenyképes keretrendszer biztosítása a hálózathoz csatlakozott üzletek számára (értem ezalatt a szerződéses feltételeket, logisztikai kiszolgáltatást, marketingtámogatást, egyéb szakmai segítségnyújtást), ami lehetővé teszi számukra a versenyképes működést – hangsúlyozta Kujbus Tibor.

A kiskereskedelmi hálózat fejlődésének is köszönhetően az új raktárházak forgalma is folyamatosan emelkedett az elmúlt időszakban, ennek köszönhetően a tavaly még csak bérelt raktárházakat az idei év elején meg is vásároltuk.

Azóta is folyamatosan zajlanak a beruházások és bővítések, új hűtőházat építettünk, kibővítettük a raktárak kapacitását a megemelkedett forgalmi követelményeknek megfelelően.

Mindemellett komoly hangsúlyt fektetünk a csatlakozott kiskereskedelmi hálózat fejlesztésére is. Folyamatosan történik az üzletek arculatának frissítése, aminek eredményeként igazán látványos és modern megjelenéssel tesszük még barátságosabbá boltjainkat.



Előtérbe került a saját tulajdonú kiskereskedelmi hálózat kialakítása is, valamint a magasabb színvonalat képviselő Reál Prémium vonal erősítése. Ezen törekvéseket nagyon jó példával ötvözi a napokban Csepelen megnyílt saját működtetésű Reál Prémium áruházunk, ami jelenleg a hálózat legmodernebb és legszebb tagja.

Nem titkolt szándékunk partnereink felé is példát mutatni az üzlettel, hogy az igényes, minőségi, a vásárlók számára kellemes, barátságos vásárlási környezetet biztosító, ugyanakkor minden igényt kielégítő és széles szolgáltatásokat kínáló üzletek működtetését szorgalmazzuk.

– Sok munka áll még előttünk, de az elmúlt év igazolni látszik, hogy az elképzeléseink szakmailag helytállóak és jó irányba vezetnek – mondta Kujbus Tibor. ■

Reál took a big step forward with its own warehouses

Tibor Kujbus, managing director of Reál Hungária told us that 2012 was a busy year for the company. On 14 January the headquarters moved to a new office, located in the new Reál Cash&Carry store in Budapest. In February Reál opened two new central warehouses, one in Budapest (on Kondorosi Road in the 11th district) on 6,500m² and another in Pécs (on Megyeri Road) on 4,200m². The main task of the new logistics centres is to provide Reál Élelmiszer and ReálPONT stores with food – 90 percent of the warehouses' turnover is realised by Reál's own store network. Opening the new warehouses soon doubled the

number of Reál and ReálPONT stores in the region. Reál keeps developing its store network too, stores are being refurbished and special emphasis is given to the Reál Prémium line. Just recently a new Reál Prémium store opened in Csepel, which is the pearl of the retail chain. The company's objective is to set a good example to partners with this store: a pleasant, friendly shopping environment and a wide range of goods and services can be the way forward for Reál shops. According to Mr Kujbus, there is still lots of work to do, but last year proved that the company's strategy is good. ■

Csatlakozzon

a



vagy a



hálózatba!

AMIÉRT ÉRDEMES REÁLÓSNAK LENNI:

- Boltra szállító partnerek kondícióinak biztosítása
- Beszerzés kedvező áron
- Raktári vásárlásra egyedi feltételek
- Erzsébet utalvány elfogadás
- Negyedéves visszatérítések
- Sikeres sajátmárkás termékkör támogatott értékesítés ösztönzéssel
- Szakmai tanácsadás, továbbképzés, szakhatósági információk, változások közvetítése
- Olcsóbb szolgáltatói tarifák biztosítása (telefon, üzemanyag, bank, energia, stb.)
- Hatékony értékesítés ösztönző és hűségprogramok (Reál Osztálykassza, egyedi nyereményjátékok, stb.)

Reál Hungária Élelmiszer Kft.

Kisalföld Fűszért Kft.

Z+D Kft.

Alföld-Szeged Kft.



Alaszka Kft.

Kelet-Alfi-Ker Kft.

Élésker Kft.

Bővebb információ:

Reál Hungária Élelmiszer Kft.	Budapest	Szabó Gyula	(30) 760-3675
	Pécs	Mosdósi Gábor	(30) 206-8114
Kisalföld Fűszért Kft.	Győr	Baráth Ildikó	(30) 747-0887
Z+D Kft.	Keszthely	Zsigray József	(30) 600-1835
Alföld-Szeged Kft.	Szeged	Horváth Péter	(30) 460-3062
Alaszka Kft.	Debrecen	Török Lajos	(30) 900-6064
		Győrfi Tibor	(30) 606-4477
		Harangi László	(30) 579-9230
Kelet-Alfi-Ker Kft.	Nyíregyháza	Bereczné Svéger Judit	(30) 900-2278
Élésker Kft.	Gyula	Sánta András	(30) 441-4973

Növekedési pályán a SPAR

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a 2012-es üzleti évben 421,5 milliárd forint forgalmat realizált, amely 8 százalékkal haladja meg a 2011. évi értéket.



A cégcsoport az elmúlt évben folytatta üzlethálózatának fejlesztését, megújítását, emellett elindított egy új boltihálózat-fejlesztési programot is, a SPAR franchise-rendszer kiépítését Magyarországon. Elsőként Wittner Márton móri magán-kiskereskedő csatlakozott a rendszerhez. Az év második felében egyik üzlete SPAR Partnerként, a másik pedig SPAR express néven nyitott meg.

2012-ben sor került két új SPAR szupermarket megnyitására Budapesten, a XVIII., valamint a VI. kerületben. Továbbá három City SPAR egység nyitott szintén a fővárosban, kettő az V., egy pedig a IX. kerületben. Ezzel országosan tízre nőtt a belvárosi, kényelmi szempontokat szem előtt tartó, gyors bevásárlást biztosító üzletek száma.

Az év során megújult az ország első INTERSPAR áruháza Győrben.

A meglévő egységek korszerűsítésére koncentrálna, egy nagyszabású program keretében 2012-ben 249 SPAR szupermarket külső és belső környezetén végeztek kisebb-nagyobb felújítási munkákat, melynek eredményeként a vásárlók még szebb és kényelmesebb körülmények között intézhetik bevásárlásaikat.

2012 végén a SPAR üzlethálózata 391 egységből állt. A cégcsoport 31 INTERSPAR hipermarketet, 358 SPAR szupermarketet, köztük tíz City SPAR egységet, valamint egy SPAR Partner és egy SPAR express üzletet üzemeltetett. A hálózathoz tartozó áruházak összes eladótere 391 289 m²-t tett ki.

A SPAR Magyarország Kft. az élelmiszer-kereskedelmi láncok között egyedülként saját húsüzemet működtet bicskei központja területén. A kapacitását több lépcsőben bővített korszerű üzem 2012-ben 2000 db szarvasmarhát és 300 000 db sertést dolgozott fel, 7000 tonna saját márkás hűskészítményt gyártott és 8 millió tálca húst csomagolt. Az elmúlt évben a vállalat kommunikációs tevékenységének fókuszába a cégcsoport TANN húsüzeme és annak kiváló minőségű termékei kerültek.

A SPAR felelős vállalatként az elmúlt évben is kedvező biztosítási csomagajánlatokat, alacsony mobiltelefon-előfizetési díjakat, előnyös banki szolgáltatásokat, kedvezményes üdülési lehetőségeket kínált több mint 12 000 alkalmazottja számára. Továbbá motivációs célból különböző programokat, akciókat, eseményeket szervezett részükre. A cégcsoport a kiemelkedő teljesítményt nyújtó kollégákat különböző díjakkal, értékes ajándékokkal jutalmazta.

A SPAR cégfilozófiájának szerves részét képezik a közösségi hozzájárulások is. A vállalat karitatív szempontból kiemelt partnere a Magyar Máltai Szeretetszolgálat. A két szervezet együttműködésén keresztül megvalósított akciókban 2012-ben mintegy 170 ezer kilogramm élelmiszer és közel 15 millió forint összegű pénzadomány gyűlt össze a rászorulóknak javára. A vállalat működésének egészére jellemző a környezettudatosság. Ennek fő elemei 2012-ben az új áruházaknál alkalmazott, elsősorban az energiatakarékosságot célzó épületgépészeti megoldások, a hulladékkezeléssel és gazdálkodással összefüggő együttműködések és intézkedések, valamint a logisztika és marketing területén tett lépések voltak. E tevékenységeket 2012-ben az I. FMCG Greenovációs Nagydíj, valamint az Ozone Zöld-díj elismerésekkel jutalmazták.

Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója a következőképp nyilatkozott a cégcsoport 2013-as terveiről:



Erwin Schmuck
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

„A vázolt eredményekből látható, hogy a SPAR 2012-ben minden területen fejlődni tudott és komoly eredményeket ért el. Növekedést célzó üzletpolitikánkat 2013-ban is folytatjuk, s ennek érdekében jelentős

volumenű, mintegy 40 millió eurós beruházást tervezünk. Ennek egyik célterülete a SPAR TANN húsfeldolgozó üzeme, melynek kapacitását tovább bővítjük. A beruházási összegek további részével folytatódik a boltihálózat fejlesztése, részben új üzletek nyitásával, részben a meglévők korszerűsítésével. Emellett 2013-ban a SPAR franchise-rendszer további bővítését tervezzük. Mint az ország egyik legnagyobb munkaadója, megújult személyzetfejlesztési rendszerünk bázisán ez évben is kiemelt figyelmet fordítunk munkatársainkra, valamint az utánpótlás nevelésére, mert kiváló munkatársaink jelentik sikereink forrását.” ■

SPAR is on a growth track

In 2012 SPAR Hungary realised a HUF 421.5-billion turnover, performing 8 percent better than in 2011. Last year the company continued to develop and refurbish its network of stores, and in addition to this started to build the SPAR franchise system. Several new stores opened in various retail channels and 249 SPAR supermarkets were modernised both inside and outside. At the end of 2012 SPAR's network consisted of 391 stores (from which 31 were INTERSPAR hypermarkets) with a floor space of 391,289m². SPAR's own meat processing plant in Bicske manufactured 7,000 tons of private label meat products and packaged 8 million trays of meat. Last year the group's communication activity was centred on its TANN meat processing plant and the excellent products made there. As a responsible firm, SPAR offered its more than 12,000 employees favourable terms in insurance and banking services, cheap mobile subscriptions and holidays, together with various motivational programmes. In cooperation with the Hungarian Maltese Charity Service, 170,000kg of food and HUF 15 million in donations were collected for people in need last year. In 2012 the company won the 1st FMCG Greenovation Grand Prize and the Ozone Green award. SPAR Hungary managing director Erwin Schmuck told our magazine that for 2013 the company's plans include continuing its growth-oriented business strategy, investing EUR 40 million in various projects, for instance in increasing the production capacity of the SPAR TANN meat processing plant, in opening new stores and modernising old ones and in expanding the SPAR franchise network. ■

A legkisebb is számít!

A Tesco univerzum 1,3 százalékos növekedést ért el a 2012–2013-as pénzügyi évben. Az összességében 72,4 milliárd fontos forgalomból 3 milliárd fontot tett ki az online értékesítés, ami az üzletág 13 százalékos éves növekedését jelenti. A most lezárt periódusról Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. ügyvezető igazgatója nyilatkozott lapunknak.

– Általánosságban a 2012–2013-as pénzügyi évről elmondhatjuk, hogy a Tesco-Global Áruházak Zrt. forgalma elérte a 709 milliárd forintot. Tavaly befektetésünk középpontjában az innováció nagyobb hangsúlyt kapott az expanziónál – kezdi nyilatkozatát Nigel Jones.

Magyarország elkötelezettje

Számos újdonságuk és innovatív szolgáltatásuk között bevezették a Tesco Mobilt, ami igazán sikeres mobilszolgáltatává nőtte ki magát a magyar piacon.

A vásárlási szokások továbbra is a kényelmi irányba mozdultak el, ezért tavaly 4 Expressz üzletet és egy hipermarketet nyitottak. A tavalyi évben is folytatták a magyar beszállítók hazai és nemzetközi növekedésének támogatását.

– Mindent megteszünk a magyar gazdaság növekedése érdekében. A Tesco elkötelezetten támogatja az ország fejlődését. Tényleg szívügyünk minden magyar vásárló – vallja Nigel Jones.

A szűkülő magyar kiskereskedelemben a vásárlói hűség építése növekvő fontosságú. A Tesco Clubcard kártyabirtokosok száma tavaly 15 százalékkal növekedett, és a programot folyamatosan fejlesztik.

– Keressük a lehetőségeket, bevonjuk partnereinket is, hogy hűséges vásárlóink még több előnyhöz jussanak. Fontos, hogy ajánlataink relevánsak legyenek vevőink számára, hiszen egyre többen küzdenek megélhetési nehézségekkel – hangsúlyozza az ügyvezető.

Átláthatóság és online a fókuszban

Tavaly kezdték el a Beszállítói Akadémiát, hogy ösztönözzék a kkv-k fejlődését és a Tescoval való együttműködésüket.



Nigel Jones
ügyvezető igazgató
Tesco-Global Áruházak

Nigel Jonest 2013 januárjában nevezték ki a Tesco-Global Áruházak Zrt. ügyvezető igazgatójává.

Nigel 1991-ben csatlakozott a Tesco csapatához az Egyesült Királyságban és különböző áruházi vezetői pozíciókat töltött be, majd 4 évig Lengyelországban dolgozott, ahol a Tesco-menedzsment tagjaként munkálkodott, ezután pedig a német tulajdonú HIT diszkontlánc akvizíciójában vett részt.

2002-ben 8 hónapot Magyarországon töltött; kiskereskedelmi igazgatóként a budapesti és kelet-magyarországi üzletmenetet irányította. 2003-tól visszatért az Egyesült Királyságba, hogy a „Tesco Extra” hipermarket-konceptiót fejlesztő csapat tagja legyen.

2007 februárjában a Tesco ellátási lánc szervezeténél országos frissélelmiszer-disztribúciós igazgatói kinevezést kapott, majd 2009-től a teljes brit és ír logisztikai rendszer igazgatója lett. Nigel ezután ruházati és iparcikk-kereskedelmi igazgatóként vezetőségi tag lett, majd 6 hónapos CEO vezetői képzésre választották ki. Nigel Jones 4 gyermekes apuka, családjával jelenleg Magyarországon él.

Nigel Jones was appointed Tesco Hungary's CEO in January 2013. Mr Jones had joined the ranks of Tesco in the UK in 1991 and later he worked in Poland for 4 years. In 2002 he spent 8 months in Hungary. From February 2007 he worked as fresh food distribution director and was logistics director for UK & Ireland from 2009. Nigel Jones is the father of 4 children and lives in Hungary with his family.

Továbbra is kiemelt fontosságú a magyar beszállítók arányának növelése, ezért a hazai források után kutatnak minden lehetséges cikkében.

Az összetevők és a termékek nyomon követhetősége nagy nyilvánosságot kapott az utóbbi időben, ami mutatja, mennyire fontos az ellátási lánc lerövidítése és teljesen átláthatóvá tétele. A Tesco a témában már 3 éve nyílt és őszinte kommunikációt folytat, így vezető szerepet vállal a problémák felgöngyölítésében és a megoldás keresésében.

2013 márciusában kezdték el az online értékesítést, minden várakozást felülmúló sikerrel. Jelenleg Budapesten és vonzáskörzetében szállítanak ki, és az óriási

érdeklődésre való tekintettel felül kellett írni az eredeti terveket, hogy a jelentkező igénytömeget ki tudják elégíteni. Év végéig az online rendelés lehetőségét több magyar városban is biztosítani fogják. A hosszú távú cél az országos lefedettség elérése. Az áruházakban pedig az elektronikus polccímke teljes körű bevezetését tervezik idén júliusra, hogy az esetleges téves ár feltüntetéséből adódó problémákat kiküszöböljék.

– Idén az innovációra és a vásárlási élmény továbbfejlesztésére fókuszálunk. Minden Tesco formátumban a vevőink magas szintű, minőségi kiszolgálására törekszünk – mondja zárszavában Nigel Jones. ■

Every little helps!

Tesco Hungary CEO Nigel Jones told our magazine that their turnover was HUF 709 billion in the 2012–2013 business year. Last year the company's focus was more on innovation than on expansion. They launched Tesco Mobile and opened 4 Express stores and 1 hypermarket. Tesco Hungary kept supporting the domestic and international growth of Hungarian suppliers. Last year the number of Tesco Clubcard holders increased by 15 percent. In 2012 Tesco Hungary established the Suppliers' Academy to help SMEs develop and grow together with

Tesco. Increasing the proportion of Hungarian suppliers is still one of the main priorities. Tesco Hungary's online shopping service started in March 2013 and its success surpassed expectations. Currently they deliver in the Budapest region but the long-term goal is nationwide coverage. On store level they plan to introduce electronic shelf labels everywhere by July 2013. This year the company's focus is on innovation and on improved shopping experience – to serve customers on the highest possible level in every store format. ■



Kereskedelemre hangolódnak a patikák

Izgalmas piac a magyar gyógyszer-kiskereskedelem, hiszen 580 milliárd forintos éves forgalmat realizál a körülbelül 2350 gyógyszertárat számláló szektor. A működési feltételek a rendszerváltás óta hol a liberalizáció, hol a szabályzók szigorítása miatt gyakran változtak. A hazánkban piacvezető BENU Gyógyszertárakat üzemeltető Pharmanova Zrt. igazgatóságának elnökét, Wolfgang Wallisch urat kérdeztük a gyógyszer-kiskereskedelem sajátosságairól.



Wolfgang Wallisch
igazgatósági elnök
Pharmanova

A 20. század első felében a gyógyszertárak kínálatában a gyógyszerek mellett jelen voltak az illatszerek, kozmetikumok, arc- és testápolási készítmények, illetve minden olyan „vegyi szer”, amit a háztartásban használtak. Nem idegen,

sőt gazdag történelmi hagyományokkal bír a szélesebb gyógyszer-tári választék biztosítása.

Évek óta tartó tendencia, hogy a gyógyszertárak fő bevételét adó vényköteles termékeknek a forgalma – szinte változatlan dobozsám mellett – csökken, viszont egyre nagyobb szerep jut a recept nélkül kapható OTC- és Commodity (táplálékkiegészítők, gyógyvizek, krémek) termékeknek.

– Sok OTC-gyártó és -forgalmazó vállalatnál az FMCG-szektorban edződött vezetők, termékmenedzserek, kollégák irányítják az üzleti tevékenységet. Nem véletlen tehát, hogy a gyógyszer-tári hálózat oldaláról mi is megvizsgáltuk, milyen módszereket, technikákat alkalmazhatunk vásárlóink

hatékonyabb kiszolgálása érdekében – kezdi a téma taglalását Wallisch úr.

A termékélérhetőség a legfontosabb

2011-ben nagyszabású piackutatást folytattak országos reprezentatív mintán, annak érdekében, hogy megtudják, milyen összetételűek, mit gondolnak, hogyan vásárolnak, miként döntenek a magyar gyógyszer-tári vásárlók. Képek, fotók alapján azt is eldönthették a vevők, hogy milyen típusú patikába térnének be legszívesebben. A megkérdezettek legkevésbé kedvelték az átláthatatlan, reklámokkal, posztterekkel, kommunikációs eszközökkel és anyagokkal telezsúfolt helyeket. A többségnek a műemlék patikák patinás, sötét, tekintélyt parancsoló hangulata tetszett, de vásárlási helyszínül legszívesebben mégis a legfényesebb, legáttekinthetőbb változatra voksoltak. A patikavásárlók 79 százaléka hölgy, fele él házasságban, 66 százalékuknak van 18 évnél fiatalabb gyermeke, vagyis jellemzően az egész család számára vásárolnak. A recept kézhezvétele után általában a rendelőhöz legközelebbi gyógyszertárba térnek be. Ettől az esettől eltekintve egyéb alkalmakkor a preferált patikát részesítik előnyben, ahhoz hűségesek.

A gyógyszertárválasztás fő szempontja a keresett cikk megtalálhatósága volt, de fontos tényezőként határozták meg az árakat és az akciókat is. Ezek a preferenciák kísértetiesen megegyeznek a napi cikket forgalmazó boltokban vásárlókéval. Ráadásul több, régebben főként patikában beszerzett kategória termékei – vitaminok, táplálékkiegészítők, babaápolási cikkek – ma már az élelmiszerboltok és drogériák kínálatában is megtalálhatóak. Mindezek még inkább indokolják, hogy a gyógyszertárakban a kiskereskedelmi szemlélet is helyet kapjon.

– A piackutatás eredményeit analizálva alakítottuk ki új officinai koncepciókat, amely szerint folyamatosan építjük át a gyógyszertárainkat. Minden gyógyszertár-átalakítást hosszas tervezőmunka előz meg, szakmérnökök részvételével. A gyógyszer-tár világítástechnikáját is mérnök tervezi meg, mert a kiváló termékprezentáció alapja a láthatóság, a cikkek vonzó bemutatása – szemlélteti fotókon is a hazánkban rendhagyó officina tereket Wallisch úr. A praktikus kialakított bútorzat fontos eleme az eladótéri szabad polcok sora és a kisebb szigetegységekből álló tára sor. Így a tradicionálisan szeparált gyógyszerész a vevők közelébe kerülhet, sőt, bármikor az



eladótérbe léphet, hogy segítsen a polconál. Az áttekinthetőséget a jól olvasható kategóriaajelölések és a kategóriamenedzsment elvei alapján készített polctervek és kihelyezések biztosítják.

Együtt könnyebb

Az új koncepció alapján átalakított patikákban egy éves időtávtatban, százalékan mérve általában kétszámjegyű forgalomnövekedést realizálnak. Így nem csoda, ha megnövekedett az érdeklődés az új koncepció iránt a Pharmanova által üzemeltetett gyógyszertárak körében, de más gyógyszertárak számára is adott a lehetőség a BENU franchise-rendszerhez történő csatlakozás által. A 2012 decemberében indított franchise-hálózatnak már 3 tagja van, s lépésről lépésre bővítik a kört, de ez egy hosszadalmas folyamat, ahol a minőség az elsődleges szempont. Minden jelentkezőnek először egy kérdőívet kell kitöltenie, majd egyénileg tárgyalnak vele, hiszen bizonyos kritériumoknak meg kell felelni a közös siker érdekében. Ha a megállapodás létrejön, közös üzleti tervet alakítanak ki, amiről részletes ütemtervet készítenek. A layout kialakítása mellett a BENU saját márkás termékválaszték is a franchise-hoz csatlakozók rendelkezésére áll. A 2012-ben indított BENU márka jelenleg 8 terméket, vitaminokat és táplálékkiegészítőket tartalmaz. Még ebben az évben bővül a választék a BENU ragtapaszokkal, digitális lázmérővel, terhességi teszttel, illetve újabb táplálékkiegészítőkkel.

– Ez a koncepció – patikák helyett BENU Gyógyszertárak – már bizonyított, a BENU patikák és a franchise-hoz csatlakozók is sikeresebbek lettek az új koncepció bevezetésével, és a vásárlók is rendkívül pozitívan nyilatkoznak az újjáépített gyógyszertárakról – hangsúlyozza Wallisch úr. A különböző gyártók reklámanyagai helyett a letisztult dizájn és a könnyen



áttekinthető polcok kínálják a terméket. Az optimális polképet a gyártókkal egyeztetve tervezzük meg. A fények, a kategóriastruktúra, a termékihelyezés rendezettségét, megbízhatóságot, átláthatóságot sugall a vevőknek. A központi támogató funkcióknak köszönhetően pedig az adminisztráció, a kontrollig, a piaci és forgalmi elemzések, a hatékony beszerzés, a testreszabott polctervek, biztonságtechnikai rendszerek is kulcsrakenként átvethetők. A havonta megjelenő BENU akciós kiadványt, amiben az akciós termékek mellett gyógyszerészeti tanácsadás is található 1-1 aktuális témáról, a marketingosztály közel 1 millió háztartásba juttatja el.

A magyar BENU Gyógyszertárakat összefogó Pharmanova Zrt. a tavalyi évet 53 milliárd forintos forgalommal zárta. Nagy szerepe volt a sikerek elérésében a vállalat 1100 alkalmazottjának, a 139 gyógyszertárnak és 28 fiókpatikának. Különösen erős a csoport a fővárosban, valamint az ország középső és északi részén.

Európa egyik piacvezetője

Az anyacég, a PHOENIX-csoport 23 országban van jelen a gyógyszer kis- és nagykereskedelem területén, meghatározó szerepű a helyi piacokon, összességében az európai piacot tekintve is az egyik piacvezető cég.

A mannheimi központú cég 2012-ben 21,7 milliárd euró forgalmat realizált, melynek jelentős részét a kiskereskedelem 1550 gyógyszertárának forgalma adja. A kiterjedt hálózatnak köszönhetően hatékony logisztikai háttér, egészségügyi, orvosi és kórházi kapcsolatrendszer, valamint patikavásárlói ismeret segíti a sikeres üzletmenetet.

Az országok specialitásait, szabályzóit figyelembe véve alakítják ki a szolgáltatási kört és a nemzetközi know-how alapján döntenek a fejlesztési tervekről is. Magyarországon a következő években a BENU márka további építése, a minőségi gyógyszerészeti környezet elterjesztése, a gyógyszerészek továbbképzése kapja a főszerepet. ■

Pharmacies using retail strategies

Pharmaceutical retail is an exciting market in Hungary: about 2,350 pharmacies realise a HUF 580 billion annual turnover. Pharmanova Zrt. operates the market leading BENU Pharmacies and we asked chairman of the board Wolfgang Wallisch about the peculiarities of pharmaceutical retail. For a few years now sales of prescription drugs – the main commodity of pharmacies – have been contracting, while the role of non-prescription OTC and Commodity products (dietary supplements, body and skin care etc.) is becoming more and more important. Mr Wallisch told us that many OTC manufacturers employ executives and product managers with FMCG experience. Consequently, BENU also examined what methods and techniques they can use to offer better service to customers. In 2011 they did nationwide market research to learn about the habits of pharmacy customers. The study revealed that 79 percent of customers are women, half of them are married and 66 percent of them have children younger than 18. Pharmacy customers are quite loyal. The main factor in choosing a pharmacy is finding what they need there, but prices and promotions are also important. BENU analysed the results of the survey and established a new concept, according to which they are redesigning their

pharmacies, in order to present products more attractively. They pay detailed attention to everything, from lighting to furniture to easy-to-understand category marking to shelf display and product placement. BENU's work bore fruit: sales by redesigned pharmacies grew by two-digit numbers (in percentage) in just one year and customer opinion about them was very positive. The good news is that pharmacies which are currently not operated by Pharmanova have the chance to join the BENU franchise and adopt the new concept. The franchise system was launched in December 2012 and already has 3 members. In addition to the pharmacy layout, BENU private label products also become available to franchise members. At the moment we find 8 products (vitamins and dietary supplements) under the BENU brand, but various new products will be added to the product line this year. BENU's monthly promotional leaflet is sent to 1 million households. Pharmanova Zrt.'s turnover was HUF 53 billion last year. 139 pharmacies, 28 associated pharmacies and 1,100 employees worked for this success. Mannheim-based parent company PHOENIX is present in 23 countries, operates 1 550 pharmacies, in 2012 21,7 billion EUR (wholesale&retail). ■

Négy kerék nagy tömegben

Nem növekedett a cégesautó-flotta piaca tavaly, és idén sem várható bővülés. Az ügyfelek a jobban felszerelt, takarékosabban üzemeltethető autókat részesítik előnyben. A vásárolt autókat egyre inkább flottafinanszírozásra szakosodott cégek segítségével vásárolják meg.

Már egy autó is flottának számíthat, tehát teljesen eltérő cégenként, hogy mi számít cégesautó-flottának – jelzi Erdélyi Péter, a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesületének ügyvezető elnöke. Inkább a használat célja alapján lehet jobban osztályozni a céges autókat, legyen az menedzserautó vagy munkautó. Továbbá az autó típusa határozza meg a kiválasztási kritériumokat, hiszen más megítélés érvényesül, amikor egy vezetői autó, és más, amikor egy mindennapi teherhordó a tét.



Erdélyi Péter
ügyvezető elnök
Magyar Gépjármű-
importőrök Egyesülete

Ami pedig a 2013-as évet illeti, Erdélyi Péter szerint a flottapiacra nem várható élénkülés, és csak reménykedni tudnak, hogy nem történik csökkenés. Az igazi fel lendülést a magánvevők autópiacon való visszatérése válthatja ki, de ennek rövid távú esélye minimális. A céges értékesítést a teljes újautó-eladáson belül az ügyvezető egészségtelenül magasnak tartja. A Datahouse Kft. adatai szerint a 2012-ben értékesített 47 449 új autó 74,2 százalékát cégek vásárolták meg. Kishaszonjárművek esetében érthető, hogy az értékesítés 95,1 százalékát a cégek adják, s a vásárlók 4,9 százaléka magánszemély. A Datahouse Kft. adatai szerint tavaly összesen 10 900 új kishaszonjárművet adtak el, ebből 10 365-öt cégek vásároltak meg, magánszemélyek pedig csak 535-öt. A legerősebb hónap december volt, akkor sikerült összesen 1031 kishaszonjárművet értékesíteni.

Segít a flottafinanszírozó

A vásárolt autókat egyre inkább flottafinanszírozásra szakosodott cégek segítségével vásárolják meg az ügyfelek, 2012-ben 31 százalékkal bővült a flottafinanszírozás a megkötött szerződéseket és a finanszírozott összeget tekintve egyaránt



A legtöbb szegmensben megfigyelhető a vásárlói igények elmozdulása a magasabb felszereltségi szintek felé

– ismerteti Tekse Kálmán, a céges gépjárművekkel kapcsolatos operatív lízing-megoldásokkal foglalkozó Arval Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. Ez azt jelenti, hogy minden ötödik hazai új autó és ezen belül minden negyedik céges autó flottafinanszírozással kel el. Az újonnan kötött szerződéseken belül az operatív lízing aránya megközelíti, a teljes portfólión belül pedig meghaladja a 90 százalékot. Tekse Kálmán szerint ez az áfatörvény 2012. január 1-i változásával magyarázható (a teljes bérleti díj áfája visszaigényelhető a magán és céges használat arányában, a bérlő részére), és ez jelentősen növelte a kis- és közepes vállalatok érdeklődését. 2012-ben a nyíltvégű pénzügyi lízing is újból előtérbe került.

Tekse Kálmán szerint a céges flottapiac legfontosabb jellemzője, hogy Magyarországon is koncentrálódik a piac a nagy flottakezelők irányába.

Az ügyfelek egyre több szolgáltatásra tartanak igényt: flottatanácsadásra, TCO- (teljes birtoklási költség) optimalizálás, telemetria, sofőrök vezetéstechnikai képzése, szén-dioxid-kibocsátás csökkentése stb. A flottakezelő cégek ezen új termékek nyújtásával tudnak differenciálódni a piacon.

Kedvelt klíma, tempomat

Varga Tamás, a Citroën Hungária Gépjárműforgalmazó Kft. flottaügyfél-kapcsolati vezetője szerint a haszongépjármű-eladások 2011-hez képest közel 5 százalékkal csökkentek éves alapon a teljes piacon. A csökkenést leginkább a gazdasági környezet bizonytalansága okozta. A cégek negatívan ítélték meg a közeljövőt, így nem mertek új beruházásokba belevágni, csak a legvégső esetben. A haszonjárművek esetében, Citroën tekintetében a Jumper és Berlingo típusok a legkedveltebbek.

Ami pedig az extrákat illeti, az ügyfélkapcsolati vezető szerint klímát már a kisteherautók 95 százalékába kérnek, de egyre többen keresik a tempomattal felszerelt típusokat is. A finanszírozási megoldások között a zártvégű pénzügyi lízing a népszerű, de egyre növekszik az operatív lízing aránya is.

Tamás tapasztalata szerint a kisteherautóknál kevésbé gyorsan terjednek el a többi kategóriánál kedvelt újítások, de több típusnál elérhető már a start-stop rendszerű indítás, a gyári navigációs rendszer, a xenonlámpa is. Ezen extrákat azonban a magyar vállalatok még kevésbé keresik – fejezte be az ügyfélkapcsolati vezető.

Erős a Ford

– A gyakorlatilag stagnáló piac ellenére szembetűnő volt a szegmensben hagyományosan erős Ford további előretörése:



Varga Zsombor
pr-igazgató
Ford Közép- és Kelet-Európai Értékesítő

a cég 2012-ben 4,2 százalékpontos növekedéssel 13,6 százalékos piaci részesedést elérve őrizte meg piacvezető pozícióját a haszongépjármű-piacon, miközben az értékesítések 38 százalékkal növekedtek – ismereti Varga Zsombor, a

Ford Közép- és Kelet-Európai Értékesítő Kft. pr-igazgatója.

Az igazgató szerint a sikerben nagy szerepe volt annak, hogy már tavaly elkezdődött a haszongépjárművek megújulása: a szegmensben egyedülállóként ötcillagos Euro NCAP minősítést elérő, az „Év Haszongépjárműve” díjat elnyert Transit Custom, valamint az „Év Pickupja” díjat megszerző Ranger. Ezt a folyamatot az idén érkező új Fiesta Van, Transit, Transit Connect, valamint a jövő év elején érkező Transit Courier tesz majd teljessé.

Sok kilométeres garancia

– A különböző, a szállítmányozási iparágat érintő törvényi szabályozások mellett kiemelkedő szerepe van az autópályadíjak és az üzemanyagárak alakulásának. Ezekre a tényezőkre a szállítmányozást végző vállalatnak nincs befolyása, az egyetlen dolog, amit tehet, hogy haszongépjármű-beszerzéseiben kiemelt figyelmet szentel az üzemeltetési költségeknek – véli Varga Zsombor.

A Ford modellkínálata ezen szempontok figyelembevételével is méltán számít rendkívül népszerűnek: a több tanulmány (például Dekra-Expert) által igazoltan kiemelkedően alacsony, sok esetben kategóriaelső üzemeltetési költségek (forint/kilométer) mellett rendkívül fontos a garancia területén kínált rendkívül erős ajánlat is. A 2+3 éves alap és optimum (hajtáslánc) garancia a Fiesta Van, a Transit Connect, illetve a Ranger esetén 150 000 km-ig, míg a Transit esetén 200 000 km-ig érvényes, emellett a hajtáslánc-garancia teljes garanciára történő opcionális kiterjesztésének lehetősége is rendkívül kedvező árazású. Varga Zsombor fontosnak tartotta emellett megemlíteni, hogy a jövőben a Transit Centrum nevet viselő haszongépjármű-specialista szervizeikben a dedikáltan a haszongépjármű-szervizelésre kialakított

szolgáltatásokkal várnak minden haszongépjármű-felhasználót, igény esetén pedig cserejárműveket, illetve kedvezményes haszongépjármű-bérlési lehetőséget biztosítanak márkaszervizeik.

A Ford haszongépjármű kínálatának valamennyi modellje töretlenül népszerű (a Transit például a hazai értékesítés 14,6 százalékát tette ki a tavalyi évben), a leglátványosabb azonban 2012-ben az új Ranger sikere volt: ennek révén a pickup-szegmensben 240 százalékos növekedést sikerült elérni, amíg a szegmens csupán 16,98 százalékkal növekedett (egyedülüként a haszongépjármű-szegmensek közül).

Hódítanak az extrák

A Transit esetében a 2011-es évben az értékesített mennyiség 44 százaléka kelt el alapfelszereltséggel, míg ez 2012-ben már csak 32 százalék, a fennmaradó volumet magasabb felszereltséggel rendelték meg a Ford vásárlói. A Ranger esetében hasonló tendencia figyelhető meg: a 2011-es 55 százalékról 2012-re 38 százalékra csökkent az alapfelszereltséggel értékesített mennyiség. A többi modell tekintetében is megfigyelhető a vásárlói igények elmozdulása a magasabb felszereltségi szintek felé, azonban nem annyira szignifikáns mértékben, mint a fenti két modell esetében. Az új Ranger esetében egyébiránt nagyon népszerűek lettek a szabadidő-autónak is használt Wildtrak és Limited modellek.

A pr-igazgató elmondása szerint ezen a piacon a pénzügyi lízing erősödött, annak hatására, hogy a vállalatok a többszörösen elhalasztott beszerzéseket megkezdték a 2012-es évben, és a bankok finanszírozási hajlandósága is javult.

Alacsony fogyasztás

Ami pedig az újdonságokat illeti, a Ford a haszongépjárművek tekintetében is tovább erősítette speciálisan alacsony fogyasztású és károsanyag-kibocsátású modelljeinek kínálatát (Econetic Technology), melyek rendkívül kedvező üzemeltetési költséggel rendelkeznek. Érdemes megemlíteni a haszongépjárművek esetén is elérhető aktív biztonsági rendszereket (sávtartó automatika, tolatókamera stb.) és kommunikációs rendszereket (SYNC, vész-helyzeti segélyhívóval) is.

– Említésre érdemes, hogy immáron az új Fiesta Vanban, illetve az év későbbi részében érkező Transit Connectben és a jövő év elején várható Transit Courierben is elérhető lesz az „Év Motorja” díjat elnyert 1.0 EcoBoost turbófeltöltéses benzin-motor is – említi meg Varga Zsombor.



MOBILITÁS, KÉNYELEM, KÖLTSÉGHATÉKONYSÁG

Teljes körű gépjárműpark finanszírozás és üzemeltetés. Tanácsadás, költségkontroll, személyre szabott megoldások és innovatív koncepciók. A flottakezelés kiszervezésével a teljes bérleti díj áfája visszaigényelhető az üzleti használat arányában.

Csatlakozzon Ön is ahhoz a több mint 500 céghez, akik már élvezik szaktudásunk előnyeit!

Kérje ajánlatunkat tartós bérletre:
+36 1 236 3636 | www.leaseplan.hu

LeasePlan
It's easier to leaseplan



Tüttő László
flottaigazgató
Opel Magyarország

Árat növel az euro5

Tüttő László, az Opel Magyarország flottaigazgatója szerint 2012 első felében magas volt az újautó-regisztráció száma. Ennek oka egyrészt a nagy flottaátadások, másrészt a

2011-ben készleten maradt euro4-es tehergépkocsikat ekkor értékesítették kedvezményesen. Így ebben az időszakban még 15-18 százalékos növekedést is lehetett tapasztalni. Az év során a lendület elfogyott, és az év végére a tehergépkocsi-piac 5 százalékos csökkenéssel zárt.

Tüttő László szerint tavaly életbe lépett euro5-ös előírás miatt (csak ilyen motorral felszerelt új autót lehet eladni) áremelkedés volt tapasztalható ezen a piacon. Annak

ellenére, hogy a 2012-es regisztrációs adó csökkenése a tehergépkocsikra nem vonatkozik, mégis azt tapasztalták, hogy a személygépkocsikkal együtt megnőtt a használt tehergépkocsi-behozatal is. Ami pedig a kedvelt típusokat illeti, egy ideig az olcsóbb, kis dobozos, illetve a minél nagyobb, 15-17 köbméteres furgon beszerzése volt a jellemző. Az év vége felé az olcsó, új teherautók helyett inkább a használt tehergépkocsit választották az ügyfelek.

Jelentős pénzügyi előny

2012. év eleje óta – a módosult áfavisz-szaigénylési szabályoknak köszönhetően – jelentős pénzügyi előnnyel jár a vállalatok számára, ha cégautóikat operatív lízing formájában finanszíroztatják és üzemeltetik, ismerteti Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Egy átlagos, 137 ezer forintos havi nettó tartós bérleti díjat és 70 százalékos üzleti használatot alapul véve a pénzügyi lízinget választó vállalkozásokhoz képest autónként akár havi 10 ezer forinttal, a flottájukat önállóan kezelő és finanszírozó cégekhez



Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan Hungária

képest pedig akár havi 26 ezer forinttal több maradhat azoknak a kasszában, akik operatív lízinget választanak. Ezzel már öt-tíz autó esetén is több millió forint spórolható évente. Sok kis-, közepes és néhány nagyvállalat már tavaly felismerte ezeket a pénzügyi előnyöket, és operatív lízingre váltva élt a személygépjármű-bérlet után megfizetett áfa levonásának lehetőségével.

Karcsúsított flották

Az áfamódosulások ellenére Pesti Tímea szerint nem bővült jelentősen a piac, hiszen számos vállalatnál munkakörök átcsoportosításával, elbocsátásokkal és a cégautók használatának korlátozásával karcsúsították gépjárműflottáikat a cégek. A legjelentősebb flottacsökkentést a gyógyszeriparban, az elektronikai gyártó cégek-nél, a cafeteriautalvány-kibocsátóknál és kiskereskedelmi területen tapasztalták. A LeasePlan Hungária Zrt.-nél az áfavisz-szaigénylési szabályok miatt megjelenő

kkv-szegmensnek és néhány nagy nemzetközi cég tenderén megszerzett és megerősített beszállítói státusznak köszönhetően sikerült megőrizni a 9000 autós flottaszámot annak ellenére, hogy több ügyfelük kényszerült flottájának szűkítésére. Tavalyi operatív lízing-tevékenységük kiemelkedően magas működési eredményt hozott, és a finanszírozott portfólió értékével a vállalat megőrizte piacvezető pozícióját.

Elszámolási pontosítás

– A Magyar Lizingszövetség Flotta Bizottságának kezdeményezésére a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) pontosította az operatív lízingbe vett személygépkocsik bérleti díjához kapcsolódó áfalevonási jog módját, mivel szakmai és üzleti körökben is bizonytalanság volt a tekintetben, hogy a tartós bérleti díj elszámolásakor a gépjármű-financezírozás mellett a járulékos szolgáltatásokhoz tartozó díjtételek áfájának levonására is jogosultak-e a vállalatok – folytatja Pesti Tímea.

A két szervezet által kiadott tájékoztató egyértelműen megerősíti, hogy a személygépkocsikat tartós bérletbe vevők a teljes bérleti díj áfáját jogosultak viszszaigényelni, ha a személygépkocsikat adólevonásra jogosító gazdasági tevékenységükhöz használják, és megfelelő nyilvántartást vezetnek. Tehát nemcsak a finanszírozási díjra eső áfát vonhatják le, hanem az adott operatív lízing-ügylet keretében felmerülő járulékos szolgáltatások költségének áfáját is.

A cégek vásárolnak új autót

Az utóbbi 2-3 év piaci trendje azt mutatja, hogy az újautó-piacon évek óta a cégek képviselik a vásárlóerőt, és több mint 70 százalékban jogi személyek tulajdonaként

helyezik forgalomba a piacra kerülő új személy- és kishaszon-gépjárműveket – mondja a kereskedelmi igazgató. Az áfaváltozások miatt ennek az aránynak további növekedése várható, hiszen azok a magánszemélyek, akik rendelkeznek elegendő tőkével új autó vásárláshoz, sokkal jobban járnak, ha ezeket a járműveket vállalkozásukon keresztül, lízingkonstrukcióban veszik meg, hiszen operatív lízinggel akár áfamentesen juthatnak új autóhoz. (Az operatív lízing-cég a beszerzési ár áfáját vissza tudja igényelni, így a havidíj-kalkuláció alapja a nettó beszerzési ár, a vállalkozás pedig a havi bérleti díj áfatartalmát tudja levonni.) Kiszámolható, hogy már egy középkategóriás autó esetén is milliós összeg spórolható meg az operatív lízing segítségével. ■

UK A significant financial advantage

Tímea Pesti, commercial director of LeasePlan Hungária Zrt. told our magazine that since early 2012 – due to the new VAT reclaim regulations – companies have a significant financial advantage if they finance and operate their company cars in an operating lease scheme. Calculating with an average HUF 137,000 net long-term rental fee and a 70-percent business use, those who opt for operating lease pay up to HUF 10,000 less a month in comparison with those businesses which use a financial lease; in comparison with firms that manage and finance their own fleet, operating lease costs up to HUF 26,000 less per month. The Ministry for National Economy and the National Tax and Customs Administration (NAV) made it clear that in the case of long-term rental the VAT can be reclaimed by companies after the full rental fee if the car is used for business purposes – but owners are obliged to keep a record of this. Thanks partly to the new VAT reclaim regulations bringing in SMEs to the market, LeasePlan Hungária Zrt. managed to keep its 9,000-vehicle fleet despite the fact that many partners were forced to reduce their fleet. Market trends in the last 2-3 years showed that on the new vehicle market companies have the purchasing power: more than 70 percent of new passenger and utility vehicles are owned by legal entities. What is more, this proportion is even expected to increase because natural persons with enough money to buy a new car are better off doing it via their enterprise, e.g. by using an operating lease scheme. ■

Keresettek a zárt furgonok

Az Opel Magyarországnál azt tapasztalják, hogy a 4x4 pick-up divatja leáldozóban van. Bár 2011-ben növekedett a darabszám, ez két-három nagyobb szolgáltató flottájának volt köszönhető. A legkeresettebbek a 13-17 köbméteres zárt furgonok. Általában elvárt felszereltség az ABS, a központi zár, a klíma, az elektromostűkő-állítás

lehetősége, esetleg még audio berendezés. A tapasztalat azt mutatja, hogy az autókat leginkább készpénzzel vásárolják. Ugyan kedvelt még a zárt végű pénzügyi lízing, de a hitelezés nagyon nehézkes, a pénzügyi intézetek hitelbírálati gyakorlata nagyon szigorú, de az ügyfelek is félnek hitelt felvenni. Tüttő László szerint a magyar piacon az ár nagyon lényeges. Az euro5 motort

is inkább csak árnövelőnek tekintik. – Ebben a szegmensben is megjelennek a technikai újdonságok: Start/Stop rendszer, elektromos hajtás. De az ár miatt ezek csak újdonságok maradnak, a vevők gazdaságossági alapon nem vásárolnak ilyen gépkocsikat – fejezte be a flottaigazgató.

Vass Enikő

Four wheels in large numbers

Péter Erdélyi, the president of the Hungarian Vehicle Importers Association told Trade magazin that already one car can qualify as a fleet. Company cars are better be grouped based on what they are used for (e.g. there are executive cars and work cars). Mr Erdélyi doesn't forecast a revitalisation of the fleet market in 2013. Data from Datahouse Kft. reveal that from the 47,449 new cars sold in 2012 74.2 percent was purchased by companies. Last year 10,900 new small utility vehicles were sold and 10,365 ended up at business ventures. Arval Magyarország Kft.'s managing director Kálmán Tekse informed us that more and more firms buy vehicles with the help of companies specialising in fleet financing. In 2012 every fifth new car was sold in a fleet financing scheme in Hungary and every fourth company car was purchased this way. Among newly signed contracts the proportion of operative leasing neared 90 percent – considering the full portfolio it went above that threshold. Mr Tekse's view is that the reason behind this trend is the VAT changes that entered into force on 1 January 2012. Tamás Varga, customer relations director of Citroen Hungaria Kft. is of the opinion that utility vehicle sales dropped 5 percent last year mainly because of the unstable economic environment – companies were afraid to make investments. From Citroen's utility vehicle models Jumper and Berlingo are the most popular. He told that air conditioning and cruise control are the extra features buyers most frequently ask for. Zsombor Varga, PR director of Ford Central and Eastern Europe Sales Kft. reported to us that despite the stagnation of the market Ford managed to expand by 4.2 percentage points in 2012, and their current market share is 13.6 percent in the utility vehicle segment, which makes them market leaders (sales were up 38 percent). In his view this success was in a large part the result of Transit Custom (the only

vehicle in the segment with a 5-star Euro NCAP rating) winning the 'International Van of the Year' trophy and Ranger taking home the 'International Pick-Up of the Year' award. This year the new Fiesta Van, Transit and Transit Connect will make the process complete, while next year will usher in the Transit Courier. Several studies (e.g. one by Dekra-Expert) proved that the operating costs of Ford utility vehicles are very low and the company also guarantees excellent warranty conditions. In 2012 the new Ranger's success was the most spectacular from all Ford models: in the pick-up segment it generated a 240-percent sales growth – in a period when the segment only grew by 16.98 percent. As for Ford Transit, in 2011 44 percent of sales were made up of models purchased with basic features, but in 2012 this ratio was down at 32 percent and the rest was ordered with extras. The same trend can be observed with Ranger: 55 percent was sold with basic features in 2011 but this ratio dropped to 38 percent in 2012. Ford now offers more utility vehicle models with Econetic Technology for lower consumption, reduced CO2 emission and favourable operating costs. According to Opel Hungary fleet director László Tüttő, in the first half of 2012 a large number of new cars were registered, but the 15-18 percent of growth in this period later died down and by the end of the year the truck market contracted 5 percent. The company's experience is that the importing of used trucks increased. Opel Hungary's view is that 4x4 pick-ups are losing popularity and now the most sought-after models are 13-17m³ vans with ABS, central locking, air conditioning, electric rear view mirror and an audio system. Most of the time cars are paid for in cash. Mr Tüttő is of the opinion that price is the number one priority on the Hungarian market and the euro 5 engine is only considered a price-increasing factor by customers. ■

Nyomkövetés GPS-szel

Nyomkövetéssel és flottavédelemmel foglalkozik az iData Kft., termékük, az iTrack GPS Nyomkövető Rendszer 13 ezer gépjárműbe van beszerelve – ismerteti Szaladják Linda marketingmenedzser. Mind a nyomkövető program, mind a hozzá tartozó eszközök saját fejlesztésűek és gyártásúak.

Az iTrack GPS Nyomkövető Rendszert azok a cégek használják, akik megtakarításokat szeretnének elérni gépjárműflottájuk üzemeltetése során. A személyszállítók, az üzletkötői és túraautók, a kamionok, teherautók, a mezőgazdasági és a munkagépek GPS-es nyomkövetése más-más szempontból hasznos. Míg az egyik szektorban a nyomkövetést a privát-céges utak megkülönböztetésére és a partnerlátogatások ellenőrzésére használják leginkább, addig máshol (például a fuvarozónál) az üzemanyagköltségek csökkentésére fordítanak nagyobb figyelmet.

Komoly megtakarítások

Csak az üzemanyagfogyás figyelésével 5-40 százalékos megtakarítások érhetőek el cégenként. Vannak vállalkozások, ahol

ez havi több millió forintot jelent. Szektoronként más és más jelenti a sikert, az üzletkötői autók esetében például a privát utak csökkentésével már mérhető az eredmény. A rendszerrel optimalizálni tudták a feladatokat, és például a korábbi 20 autót helyett elég 18 is a munka elvégzéséhez. – Volt már arra is példa, hogy egy vállalkozó hölgy sírva köszönte meg a munkánkat, mert azt mondta, a nyomkövető rendszer nélkül be kellett volna fejeznie a vállalkozást, sajnos annyira meglopták őt korábban az alkalmazottak – mondja a marketingmenedzser.

A folyamatosan növekvő ügyfél- és autós szám jelenti számukra a motivációt a munkában, illetve azok az eredmények, amiket elértek. Tavaly az iData Kft. lett

Magyarország második leggyorsabban fejlődő technológiai vállalata a Deloitte Technology Fast 50 rangsora szerint, ez a közép-európai térségben a 17. helyet jelenti.

Jön a stílusfigyelő rendszer

Az idei év egyik legnagyobb újdonsága Szaladják Linda szerint a vezetési stílus figyelő rendszer lesz, melynek jelenleg a tesztelése zajlik. A fejlesztés által jelentős megtakarítások érhetőek el a vezetési stílus javításával, hiszen a tapasztalatok szerint még egy jól vezető sofőr is megtakaríthatna plusz két liter üzemanyagot 100 kilométerenként, ha finomítana a vezetési módján. Ez a nemzetközi fuvarozócégeknek ismét milliós megtakarításokat eredményező szolgáltatás lesz. ■

Fleet tracking with GPS

iData Kft. provides tracking and fleet protection services and their iTrack GPS Tracking System is mounted in 13,000 vehicles – we learn from marketing manager Linda Szaladják. Both the tracking software and the devices used have been developed and manufactured by the company. The system is used by companies which would like to cut fleet operating costs: they can separate private and business trips and measure fuel usage with great accuracy. Last year iData Kft. was ranked the 2nd fastest developing technology firm in Hungary (Deloitte Technology Fast 50) and finished 17th in the Central European ranking. This year their biggest innovation will be the driving style monitoring system, which is being tested at the moment. Experience is that even good drivers could save 2 litres of fuel per 100km by driving in a more economical style. ■

Üzletkötők házon kívül és belül

Cégen belül és cégen kívül is az üzletkötőnek, a területi képviselőnek a képviselt vállalat üzleti érdekeit kell képviselnie. Mindkét esetben minőségi munkára, folyamatos képzésre és odafigyelésre van szükség.

Egyre több igény van az outsourcing üzletkötői megoldásra, hiszen sok cégnek a megváltozott gazdasági körülmények miatt létszámleépítést kellett végrehajtania – ismerteti Csiby Ágnes, az In-Store Kft. ügyfélkapcsolati vezetője. Az igényt növeli, hogy ha távozott egy alkalmazott területi képviselő, nem vettek fel újat a helyére. Sok cég pedig nem engedheti meg magának, hogy egy-egy területre saját üzletkötőt alkalmazzon, hanem megfelelőbb megoldás számukra, ha outsourcing cégen keresztül veszi igénybe szolgáltatásként.

Szakosodott ügynökségek

Csiby Ágnes szerint a legtöbb cégnek még mindig van saját értékesítési csapata, alkalmazott üzletkötőkkel.



Csiby Ágnes

ügyfélkapcsolati vezető
In-Store Team

Új termék bevezetésénél vagy szezonban kommandószerűen igénybe vesznek másodlagos értékesítési csapatot is. Más cégek pedig teljes mértékben outsourcing üzletkötőket vesznek igénybe, erre szakosodott ügynökségeken keresztül. Az ügyfélkapcsolati vezető meglátása szerint egyre nagyobb a mennyiségi értékesítési elvárás a területi képviselőkkel szemben. Régebben a hangsúly azon volt, hogy a területi képviselő csupán képviseli a cég termékeit. Azonban, elsősorban a válság óta, ismét fókuszba került, hogy egy-egy területi képviselő mekkora értékesítési volument tud generálni.

Ismétlődő oktatás

Csiby Ágnes szerint egy hatékonyan működő értékesítési csapagnál figyelni kell arra, hogy annyi üzlet jusson egy üzletkötőre, amennyit valóban el tud látni és minőségi munkát tud végezni a neki kijelölt boltokban. Az üzletkötőt megfelelő, rendszeresen ismételt, felelevenített oktatásban kell részesíteni.

Az ügyfélkapcsolati vezető úgy véli, fontos, hogy az üzletkötők fizetése tartalmazzon alapdíjat, ami nem elegendő ahhoz, hogy hónap végén elégedett legyen, de ahhoz igen, hogy mindenképpen elvégezze a rá



bízott feladatot. Ezen felül kapjon bónuszt vagy jutalékot, ami hatékonyan ösztönzi arra, hogy a kitűzött mennyiségi és minőségi célokat elérje. Továbbá kiemelten fontos, hogy olyan vezető(k) legyen(ek) a csapat élén, akik motiválni és fejleszteni tudják az üzletkötőket és példaként szolgálnak. Az üzletkötőknek rendelkezniük kell naprakész, elegendő információval, ami a munkához szükséges. Elengedhetetlen továbbá egy tablet vagy PDA-n alapuló rendszer, aminek a segítségével az adatok online érkeznek az üzletkötőktől, és azonnal továbbíthatók a megbízó cég felé vagy a megbízó online hozzáféréssel rendelkezik a friss adatokhoz.

Ha megbecsüljük a területi képviselők munkáját, megtiszteljük őket azgal, hogy minden információt és minden segítséget megadunk a számukra, megosztjuk velük, hogy mit miért csinálunk, és ha jó eredményt érnek el, megdicsérik őket, akkor az üzletkötők lojálisak lesznek. Az In-Store Kft.-nél sok területi képviselő már 6-8 éve része a csapatnak.

Külsős vagy belsős csapat?

Csiby Ágnes szerint a vállalatoknak kell eldönteniük, hogy külsős csapattal dolgoznak vagy saját üzletkötőket tartanak fenn. A külsős csapat mellett szól az az érv, hogy ha egy cég termékeinek a forgalma, az egy-egy boltban megrendelt mennyiség nem termeli ki az üzletkötő boltlátogatásának a díját. Ilyenkor azért célszerű outsourcing

ügynökséghez fordulni, mert ott egy-egy képviselő 2-3 céget is képvisel, így megoszlanak a költségek. Továbbá új termék bevezetésénél vagy szezonális rendelés felvételénél szükség lehet egy külsős csapat kapacitására.

Ha egy cég nem biztos benne, hogy hosszú távon akar vagy tud üzletkötőket alkalmazni, célszerű outsourcinghoz folyamodni, mert azt akár pár hét alatt is meg lehet szüntetni, míg egy létszámleépítésnek kellemetlen következményei lehetnek. Az outsourcing-megoldás a legtöbb esetben alacsonyabb költséggel jár, mint a saját képviselői csapat – fejezte be Csiby Ágnes.

Személyes kommunikációval kezdődött

– A személyre szabott GPS alapú megoldásokat kínáló iData Kft.-nél a saját területi képviselői hálózat megalkotása és fenntartása mellett döntöttek. A vállalatnál a cég megalakulását követő néhány évben a személyes kommunikáció volt jellemző, a vállalat ügyvezető igazgatója személyesen ismerte az ügyfeleket, ám a cég sikereivel és a növekvő ügyfélszámmal párhuzamosan ez nem volt kivitelezhető – ismerteti Szaladják Linda marketingmenedzser. A budapesti székhelyű vállalat értékesítői a fővárosból indulva utaztak el az érdeklődőkhöz, ám a rohamosan növekvő megkeresések egy új rendszer kidolgozását tették szükségessé. Hajek Levente értékesítési vezető irányítása alatt alakult át az iData Kft. területi

képviselői rendszere. A szakember öt különböző értékesítési területre osztotta fel az országot és az adott területekről választott magasan kvalifikált értékesítőket. Az új rendszerrel napi szinten több cég érhető el személyesen, az értékesítők jól ismerik a helyi sajátosságokat és jelentős költségmegtakarítást is elérnek az üzemanyag és az egyéb felmerülő kiadások terén.

Folyamatos képzés

Szaladják Linda szerint a területi képviselővel szemben alapvető elvárás a szolgáltatás, a cég és a konkurens cégek szolgáltatásainak pontos ismerete. Emellett az



Szaladják Linda
marketingmenedzser
iData

nél sokkal komplexebb a feladatuk. Ehhez nyitott, érdeklődő munkatársakra van szükség, akiket folyamatosan képezni kell. Oda kell figyelni a területi képviselőkre,

értékesítőnek ismerenie kell azt a problémát, amire megoldást kínál, a GPS-es nyomkövetés kapcsán többek között a fuvarosok folyamatos kihívásait. Globálisan kell látniuk az ágazatokat, nem csak eladni kell tudni, en-

előfordulhat, hogy valaki rosszabb passzban van, fontos ezt észrevenni és támogatni, mielőtt a havi, negyedéves mutatóin is nyoma lenne. Ezért az iData-nál heti rendszerességgel, közösen beszélnek át az elmúlt napok tapasztalatát, a megkeresések sikerességét. A módszerrel könnyen észrevehető és javítható minden hiba.

– Az értékesítők nagyon kevés időt töltenek el a cég munkatársai között, de a vállalatnál fontosnak tartják, hogy ne érezzék magukat kirekesztve. Ők is az iData-hoz tartoznak, mi odafigyelünk rá, hogy a cégtudat erős maradjon – zárta gondolatait a marketingmenedzser.

Vass E.

UK Sales reps: in-house or as outsourced staff

Demand for outsourced sales representatives keeps growing because many firms have been forced to lay off staff due to the difficult economic situation – says Ágnes Csiby, client service director of In-Store Kft. Many companies don't have the financial resources to use their own sales reps in each and every area: for them the best solution is to use the services of an outsourcing company occasionally. Other companies use outsourced sales teams when there is extra work, e.g. launching a new product, high season, etc., and there are companies which completely rely on outsourced sales reps. According to In-Store's expert, a sales team can only be effective if sales reps don't have too many stores to work with and it is also important to train sales reps regularly. She thinks it is best if sales reps to earn a basic fee, which isn't enough to live off it but is enough to guarantee that the work gets done, and in addition to this they should get motivating bonuses or commission. Sales reps should have the latest information all the time, which is impossible these days without using a tablet PC or a PDA. It is the firms that have to decide whether to work with a permanent sales

team or an outsourced one. If a company isn't sure about being able to employ a sales rep team in the long run, it is best to use outsourcing because outsourced teams can be disbanded in just a couple of weeks; what is more, in most cases outsourced teams are cheaper to operate. Linda Szaladják, marketing manager with iData Kft., a company offering customised GPS solutions, told our magazine that they opted for creating their own sales representative network. As the Budapest-based company was growing, they had to create a new sales rep system. With the guidance of sales director Levente Hajek the country was divided into five sales areas and iData Kft. chose highly qualified sales managers from these regions: they know local conditions well and travel costs are low. According to Ms Szaladják, sales reps have to have a global view of the various sectors, they have to be aware of the challenges transport companies are facing and they have to be familiar with not only iData's services but also those of its competitors. The company believes that sales reps need regular support, therefore consultations are held every couple of days. ■

Emberközpontú marketing

„Kedves Éva! Köszönjük, hogy a sarki kisboltban ma reggel is citromos kekszünket választotta! Kedvenc keksze mellé ajánljuk Önnek citromos joghurtunkat, melyet legközelebbi vásárlásakor 15% kedvezményrel szerezhet be!”

A marketingesek álma, hogy a lehető legtöbb információ álljon rendelkezésükre a fogyasztóikról ahhoz, hogy jelentős profitnöveléssel kecsegtető, sikeres kampányokat indíthassanak, a megfelelő helyen a megfelelő időben a megfelelő célcsoport számára. A márka iránt elkötelezett fogyasztó, aki örömmel él



a személyesen neki címzett vásárlási ajánlattal, a SafeBrand szolgáltatásnak köszönhetően napjainkban már nem csak utópia. Az információra éhes fogyasztó számára a vásárlás pillanatában ma már a mobil eszközöknek köszönhetően több csatornán is



elérhetővé válnak a termékadatok, akciók, vásárlói vélemények. Persze ezeknek az adatoknak akkor van vásárlásösztönző hatásuk, ha azonnal megszerezhetőek, relevánsak és a fogyasztó megbízik bennük.

Az áruk vonalkódja által elérhetővé váló megbízható termékinformációk a mögötük álló azonosító rendszerrel – az ún. GS1 szabványrendszerrel – karöltve, immár 40 éve biztosítja az ellátási láncokban a gyors és biztonságos termékinformáció-áramlást. Az okostelefonok révén ezek az adatok mostantól a fogyasztók számára is elérhetőek.

A SafeBrand mobil alkalmazással leolvastva a terméken feltüntetett vonalkódot, a vásárló azonnal elérheti a márkatulajdonos által megadott információkat. A termékadatokon túl ezek lehetnek minősítéssel, allergén vagy speciális összetevőkkel, kapcsolódó termékekkel, receptekkel, VIP-akkciókkal szolgáló marketingüzenetek is, és akár egy weboldalra is tovább irányíthatják a vásárlót.

A gyártóknak, márkatulajdonosoknak így lehetőségük van arra, hogy a vásárlási döntés pillanatában – bárhol, bármikor következik is be –, közvetlenül a fogyasztót szólítsák meg, további drága marketingeszközök bevetése nélkül.

Cserébe az alkalmazást használó fogyasztókról és vásárlási szokásaikról értékes adatokat tudhatnak meg a marketingesek, így számukra személyre szabottabb ajánlatok, akciók is küldhetők.

Csatlakozzon a GS1 Magyarország most induló SafeBrand projektjéhez, keresse fel honlapunkat! www.safebrand.hu (x)

UK Marketing, with the focus on the individual

The dream of marketing managers is to have as much information about consumers as possible, in order to be able to implement successful campaigns. Thanks to the SafeBrand service, brand loyal consumers who are happy to use the customised offers they receive don't belong to the realm of dreams any more. SafeBrand is a mobile application that can be used to scan the barcodes of products to access information provided by brand owners. In addition to product

information, these can also be marketing messages or can even direct shoppers to a website. This way manufacturers and brand owners have the chance to address consumers directly, at the moment of making the shopping decision, without having to use other, expensive marketing tools. What is more, marketing managers also get an insight into the consumption habits of the application's users. Join GS1 Hungary's SafeBrand project! You can learn more at www.safebrand.hu (x)

Továbbra is az ivójoghurt a leginkább válságálló

Az ivójoghurtok szegmense az elmúlt években egyenletesen növekszik. Mind az egészség, mind a kényeztetés vonalán sok az innováció. A márkák igyekeznek a fogyasztócsoportjait minél személyesebben megszólítani.

Ellentétesen mozgott az elmúlt időszakban a joghurtok két típusa – a natúrjoghurtok értékesítési volumene emelkedett, a nálánál lényegesen nagyobb piacot jelentő ízesített joghurtoké csökkent az előző periódusban.

Ugyanakkor – a Nielsen piackutató adatai alapján kiderül – az értékben kifejezett eladásokat vizsgálva épp fordított a helyzet, mint mennyiségben: a natúrjoghurtok pár százalékos csökkenést szenvedtek el, az ízesített joghurtok viszont

pluszt értek el (habár ez utóbbi mértéke az infláció alatt maradt).

Erősödő diszkontok

– Összességében a fogyasztók kevesebb friss tejterméket vásároltak 2012-ben, mint 2011-ben, és egyre inkább az olcsóbb és még olcsóbb kategóriát részesítik előnyben – helyezi ezeket a trendeket tágabb perspektívába Kiss Beáta, a Danone



Kiss Beáta
külső kapcsolatok
igazgatója
Danone

vállalati külső kapcsolatok igazgatója. – Ami érdekes, hogy a csökkenés a második fél évben csúcsosodott ki. A diszkontüzletek nyerne egyre nagyobb teret, ugyanakkor a hipermarketek a gyártói márkák SKU mennyiségében még

mindig erősebbek. Az újdonságok közül a joghurtitalok azok, amelyek, habár mennyiségben a piacnak még kisebb részét képviselik, mégis

egy kis növekedést tudtak produkálni.

Az ivójoghurtok előretörése együtt jár a palackforma terjedésével is, de a piac legjellemzőbb kiszerelési egysége a „szóló” pohár, amelynek mérete továbbra is a legoptimálisabb ár-érték arány beállításának egyik jó eszköze. Elsősorban a hiper- és supermarketekben találhatók meg a multipack csomagolások, ezek kedveltsége azonban az elmúlt években nem változott jelentősen egyik irányban sem.

nielsen | TRENDK | JOGHURT

Éves piac 40 milliárd forint felett



Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A gyümölcsjoghurt a Nielsen által mért kategóriák értékben mért forgalom szerinti rangsorának élmezőnyében a kilencedik helyen áll. Bolti eladása az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, 2012. március–2013. februárban 3 százalékkal emelkedett, és ezzel közel 35 milliárd forintot ért el. Mennyiség szempontjából mínusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

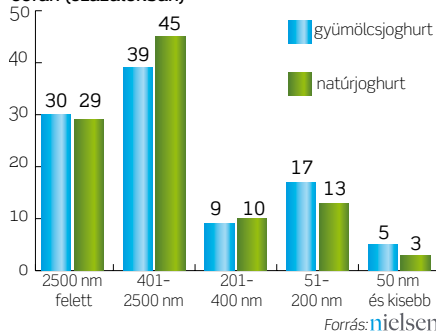
Valamelyest nőtt az értékesítés koncentrációja. A forintban mért teljes forgalomból a 200 négyzetméteresnél nagyobb

üzletek részaránya 76 százalékról 78-ra emelkedett, egyik évről a másikra. Natúrjoghurnál a 6 milliárd forint felett mozgó éves piac trendjei eltérnek attól, amit az élelmiszerekkel általában tapasztaltunk. Amíg ugyanis a legutóbbi két kumulált év összehasonlításában értéket tekintve csökkent a natúrjoghurt kiskereskedelmi eladása 2012. március–2013. február során, mégpedig 4 százalékkal, addig mennyiségben plusz 5 százaléket regisztráltunk.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: három csatorna piaci részesedése csökkent az értékben mért forgalomból, egyik kumulált évről a másikra. Jelentősen, 5 százalékponttal emelkedett viszont a főleg supermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna

mutatója. Így a natúrjoghurt teljes eladásából a 200 négyzetméteresnél nagyobb üzletek az egy évvel korábbi 82 százaléktól legutóbb 84 százalékkal részesedtek, érték szempontjából. ■

Gyümölcsjoghurt és natúrjoghurt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2012. március–2013. február során (százalékban)



UK The annual market is above 40 billion forints

Based on value sales, fruit yoghurt is the 9th biggest category from those audited by Nielsen. Compared with 2012, value sales in retail rose by 5 percent and reached HUF 35 billion, but volume sales were down 2 percent. Stores with a floor space bigger than 200m² increased their share in sales from 76 to 78 percent. Plain yoghurt sales amounted to HUF 6 billion per year and in the February 2012–January 2013 period value sales decreased by 2 percent, while volumes sales increased by 5 percent. 200m² and bigger stores increased their share in sales from 81 to 84 percent. ■

Mind csomagolásban, mint beltartalommal számos újítási folyamatnak lehettünk tanúi. A Mona Hungary Kft. például egyik legfontosabb termékcsaládját újította meg jelentős mértékben 2012. elején, tudjuk meg Strasser-Kátai Bernadettől, a Mona Hungary tulajdonos-ügyvezetőjétől.



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Mona Hungary

– E termékefejlesztés érintette a termékek beltartalmi értékeit, a szortiment bővítését éppúgy, mint a márka frissítését. A (kicsit tudományosabb hangzású) ProX márkanévről Good Milk márkanévre váltottunk, s egyúttal egy dinamikus, gyönyörű, „ínycsiklandó” designt alakítottunk ki. A váltást a fogyasztói elvárások, az értékesítési mutatók egyértelműen igazolták – állapítja meg Strasser-Kátai Bernadett. – A válság kezdete kor a hazai piacon még gyerekcipőben járó ivójoghurt egyértelműen ellenállónak bizonyul a válsággal szemben. Vállalatunk is számos innovációt hajtott és folyamatosan hajt végre e kategóriában.

Újabb élőflórás újdonság a Danone-tól

A Danone joghurtpalettájának aktuális újdonsága a Keljőfő, amely egy élőflórás,

sűrű, natúr, savanyú tejtermék, a friss joghurt és a tejföl krémes ízének találkozása, mely acidofilusz kultúrával (Lactobacillus Acidophilus) készül. Ennek köszönheti egyedi, krémesen folyékony állagát és jog-

hurtszerű ízvilágát. Emellett kitűnő kalciumforrás. Emellett a cég további újdonságokkal is készül, amelyek a nyárra hoznak frissítést a kategóriában.

– Mindegyik terméknel a hozzá tartozó célcsoportot célozzuk meg – mondja Kiss Beáta. – Napjainkban már nemcsak a klasszikus ATL-eszközöket használjuk, hanem egyre nagyobb hangsúlyt kap kommunikációinkban a közösségi média széles tárháza.

Egy jó példa erre az új típusú kommunikációra az Activia VIP program, amelyhez már 88 800-an csatlakoztak. Ez a program egyénre szabottan, szakértők tanácsaival segít abban, hogy a fogyasztók kívül-belül megújulhassanak.

Innovációk sora a Monától

A Mona Hungary Kft. életében 2013 is – csakúgy, mint 2012 – az innováció éve.



A diszkontüzletek nyernek egyre nagyobb teret, ugyanakkor a hipermarketek a gyártói márkák SKU mennyiségében még mindig erősebbek

A FÉRFI IGAZÁN FÉRFI, A GOOD MILK IGAZÁN TEJ!



ORSZÁGOS
PROMÓCIÓ

Fődíj:

NYÁRI KIKAPCSOLÓDÁS
4 CSILLAGOS LUXUS HOTELBEN
2 FŐ RÉSZÉRE



Nyereményjáték, az összes Good Milk termék részvételével!



	MÁJUS	JÚNIUS
TELEVÍZIÓ		
PRINT		
ONLINE		
FACEBOOK		
SAJTÓ		

A promóció időtartama: 2013. május 1. – június 30.

További részletek: www.goodmilk-joghurt.hu

Ne várja meg míg üres lesz a polc!
Hívja munkatársunkat,
hogy akár az Ön egyik kedves vásárlója
nyerhesse el a főnyereményt!



IGAZÁN TEJ

Szervező: **MONA** Hungary Kft.
Az egészséges táplálkozás elkötelezettje

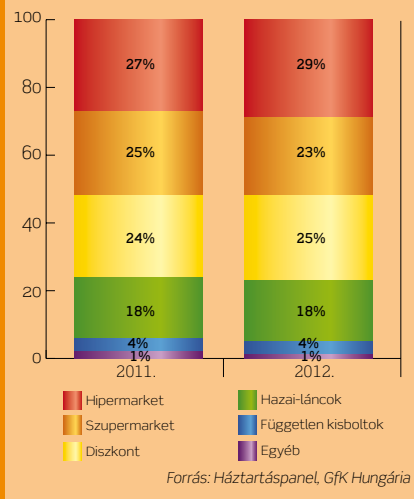
Egyre erősödik a multipack-kiszerezés a joghurtok piacán

A vásárlási szokások átalakulása jól nyomon követhető a napi fogyasztási cikkek, így a joghurtok piacán is. A korábbi évekhez képest a háztartások ma már ritkábban tesznek joghurtot a kosarukba, viszont emelkedik az alkalmanként megvásárolt mennyiség. Az ízvilágot tekintve továbbra is a gyümölcsös változatok a kedveltebbek a natúrral szemben – állapítható meg a GfK Hungária Consumer Panel Services adatai alapján.

Bár a magyar háztartások által 2012-ben megvásárolt joghurt mennyisége visszaesett az egy évvel korábbi szinthez képest, az átlagár közel 6 százalékos emelkedése következtében a kategória forgalma mégis növekedni tudott. A márkázott termékekből megvásárolt mennyiség továbbra is csökkenő tendenciát mutat, ugyanakkor a saját márkás termékekből közel ugyanakkora mennyiséget értek a háztartások, mint az előző évben. Érdekes, hogy míg a kanalas joghurtok kevésbé voltak kelen-dőek, addig az ivójoghurtból megvásárolt mennyiség növekedést tudott elérni. A csökkenés mögött alapvetően a vásárlási gyakoriság visszaesése áll: sok családnak már nem fér bele ez a termék olyan gyakran a kosarába, mint a korábbi években. A visszaesés különösen a független kisboltokban és a szupermarketekben volt jelentős. A hipermarketeknek – bár kis mértékben – de sikerült erősödniük az eladásban, minden harmadik pohár joghurtot ebben a csatornában vásárolták meg a háztartások, így továbbra is a legjelentősebb csatorna a megvásárolt

mennyiség tekintetében. A második leg-erősebb csatornát a diszkontok jelentik, tavaly minden negyedik pohár joghurt ott került a kosarakba.

Kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások által megvásárolt joghurtmennyiségből, 2011–2012 (az adatok százalékban kifejezve)

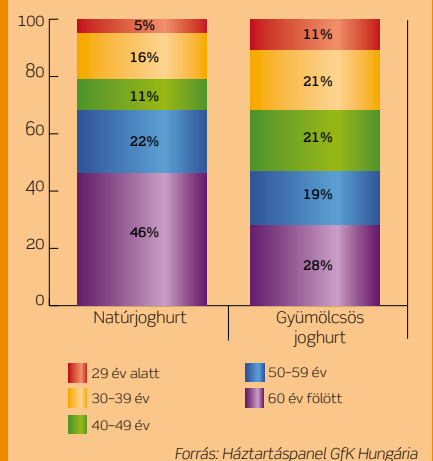


Viszonylag stabil a joghurtot vásárló háztartások aránya: 2012-ben 10-ből 9 háztartás tett a kosarába joghurtot, de némi (0,4 százalékpontos) visszaesés a joghurtok vásárlói bázisában is megfigyelhető. A multipack-kiszerezés (4-es, 6-os és 8-as összecsomagolás) elterjedésével az egy alkalommal megvásárolt poharak száma folyamatosan emelkedik, ezzel párhuzamosan pedig csökken a vásárlási gyakoriság. Ma nagyjából 2,5 hetente vásárol egy átlagos magyar család joghurtot, míg öt évvel ezelőtt alig 2 hét telt el két vásárlás között.

A multipack-kiszerezés népszerűsége töretlen, a teljes megvásárolt mennyiségből egyre nagyobb arányt képviselnek a több poharas formátumok, 2012-ben már a teljes mennyiség közel felét ez a kiszerezés tette ki.

A joghurtok között továbbra is népszerűbb a gyümölcsös változat; nagyjából ötször annyi fogy belőle, mint natúrjoghurtból, ám míg a natúr változat, ha kis mértékben is, de növekedni tudott, addig a gyümölcsös termékekből kevesebbet vásároltak a háztartások az elmúlt évben. Míg a natúrjoghurt elsősorban az idősebb, addig a gyümölcsös ízek inkább a fiatalabb háztartásokban népszerűek. A gyümölcsös joghurtok közül a legkedveltebb íz továbbra is az eper, ezt követi a barack, valamint a meggy.

Az egyes korosztályok részesedése a különböző joghurtok mennyiségi forgalmából, 2012 (az adatok százalékban kifejezve)



🇬🇧 Multipack yoghurts are gaining ground

Data from GfK Hungária's Consumer Panel Services reveal that Hungarian households purchased less yoghurt in 2012, but due to the 6-percent increase in the average price the category managed to improve sales. Volume sales of branded products kept shrinking but almost as much PL yoghurt was brought as in the previous year. Behind the negative trend we find a drop in buying frequency (the average household bought yoghurt every 2.5 weeks), especially in small independent shops and supermarkets. Hypermarkets managed to strengthen their position a bit: they sold every third cup of yoghurt, remaining the strongest retail channel in this respect. In 2012 9 out of 10 households purchased yoghurt. Multipacks (4, 6 or 8 cups in a package) were gaining ground, consequently the number of cups sold increased. Last year nearly half of volume sales were realised by multipacks. About five times more fruit yoghurt was sold than plain yoghurt. However, plain yoghurt sales grew, while fruit yoghurt sales contracted. Strawberry was the most popular flavour, followed by apricot and sour cherry. ■

– Jelenleg zajlik a Nöm-Mix termékcsalád megújítása és bővítése olyan innovatív termékekkel, mint például a Nöm-Mix nektarin 180 g-os termék. Cremix termékcsaládunk nagy újdonsága a Manner osztágyártójával történt együttműködés keretében a kényeztetően krémes, az igazi Manner ízt az egészséges kategóriába

átemelő Cremix Manner termékünk. Emellett a külföldön már oly nagy sikert aratott kókuszos és banános-csokis variáns is forgalmazzuk most már idehaza is. Montice vajaink nemrég újultak meg, a régi 250 g-os termék megújítása mellett most már 100 g-os kiszerezésben is elérhetők a boltok polcain – sorolja Strasser-Kátai

Bernadett. – Széles spektrumú, laktózmentes termékcsaládunkból is éppen a vaj esett át a közelmúltban innovációs fejlesztésen: gondolva az egész családra, a kényelmes, gusztusos tálalásra, mostantól poharas, 200 g-os kiszerezésben lesz elérhető.

A tavalyi év vége nagy újdonsága a kényeztető kategóriás

Nöm desszertjoghurtcsalád volt, amelyben a finom, krémes joghurtalap gyümölcsáradattal van leöntve. Ez év elején a termékcsalád, igazodva a fogyasztói és partneri igényekhez, egy gyors designváltáson is keresztülesett. S hogy ne csak önmagára gondoljon a fogyasztó, mindjárt kettesével is megvásárolhatja a terméket.



A trendi palackokban kínált ivójoghurtok a termékkör imidzsét az „egészséges ital” irányába tolják el

A csomagoláson a tálalási javaslatot ínycsiklandó képek illusztrálják.

– FruFru termékcsaládunk immár több mint 50 éves múltra tekinthet vissza, a magyar gasztronómiai kultúra szerves része is volt az aludttej

– folytatja a márkapaletta áttekintését a tulajdonos-ügyvezető. – E termékcsaládunk 2013-ban frissen újul, a termékek neve is Freshként viseli a megújulást, a frissítést – keverje fel, s frissüljön velünk! Fasten termékcsaládunk eddig

is a fogyókúrázni, valamely oknál fogva diétázni vágyók márkája volt. Fasten desszertjeink 2013-tól már kényeztetik is büntetlenül a fogyasztókat, fantasztikus ízekkel, harmóniával, állaggal. Ugyanakkor friss sajt kategóriában is szélesedett a márka. Tőlünk talán már megszokott módon Nöm-Mix koktéltitalaink 2013 tavaszával ismét megújulnak, a tavaly is nagy sikert aratott Piña Colada mellett most a zöld citromos Caipirinhát is megkóstolhatják a fogyasztók, természetesen joghurtalappal és alkoholmentesen.

Marketing terén a Good Milk márka népszerűsítésére 2013 májusában nagyszabású országos

promóció indul, online, tévé-, és egyéb médiaaktivitásokkal. Montice termékcsaládjával a cég idén is támogatja a Budapesti Állat- és Növénykertet és a nyári Zoo Tábort, vagyis a gyermekek nyári hasznos és aktív, edukatív időtöltését.

Sz. L.



Szponzorált illusztráció

Yoghurt drinks are the most crisis-resistant

In the last period plain yoghurt volume sales were growing, while flavoured yoghurt volume sales were shrinking. However, Nielsen data reveal that values sale trends were just the opposite: plain yoghurt dropped a couple of percents and flavoured ones gained a few (but less than the level of inflation). Beáta Kiss, external corporate relations director of Danone told our magazine that consumers purchased less fresh dairy products in 2012 than in 2011 and preferred cheaper products. Discount stores' dominance was growing but hypermarkets were still stronger in terms of manufacturer brands' SKU volume. From new products yoghurt drinks managed to realise growth. In this category the single cup is the typical packaging unit. Bernadett Strasser-Kátai, owner-managing director of Mona Hungary Kft. spoke to our magazine about changing the name of their most important product line from ProX to Good Milk early last year. This name change also brought a new design and sales justified this move. Her experience is also that yoghurt drinks are crisis-resistant – no wonder that Mona Hungary keeps innovating in this category. Danone's latest

yoghurt offering is Keljfel, thick and sour plain yoghurt made with *Lactobacillus Acidophilus*, which combines the freshness of yoghurt and the creaminess of sour cream. The company prepares with more new products for the summer. In its communication Danone pays bigger attention to social media, for instance already 88,800 people have joined their Activia VIP programme. Mona Hungary is currently busy updating its Nöm-Mix product line, adding innovative products such as the 180g Nöm-Mix nectarine product. The biggest novelty in the Cremix product range is the Cremix Manner product, manufactured in co-operation with wafer company Manner. Montice butters are now also available in 100g version. From the wide range of lactose-free products, the company recently came out with butter in 200g cups. Early this year they changed the design of the Nöm dessert yoghurt family; these products can now also be found in stores in duo-pack version. The company's FruFru products have a 50-year history: in 2013 these products return with the new name of Fresh. In May 2013 a large-scale nationwide campaign will promote the GoodMilk brand. ■

Megérkeztek a **RISKÁ** család legújabb tagjai!
RISKÁ JÓÓÓ ivójoghurtok – különleges ízekben.
www.magyarriska.hu

Gyártó: Alföldi Tej Kft. Székesfehérvár
Rendelésfelvétel: 06 22 540 119

Többet kommunikálnak a tejdesszert-márkák

A csatornák közül a diszkontok, a promóciók közül az árárciók jutottak nagyobb szerephez az elmúlt időszakban a krémtúrókat, tejes pudingokat, tejberizseket magában foglaló tejdesszert-kategóriában, de még így is csökkentek az eladások. Most új márkák léptek be a piacra, erős marketingtevékenységgel, ami új lendületet adhat a piacnak.

A piackutatási adatok szerint a krémtúrókat, tejes pudingokat, tejberizseket tömörítő tejdesszertek kevésbé bizonyultak válságállóknak, mint a tejes snackek (tejszeletek, túró rudik).

Nőtték a promóciós eladások

– Sajnálatosan a fogyasztók inkább itt is az egyre olcsóbb (és nem mindig minőségi) termékeket keresik, valamint a hangsúly mindinkább a diszkontok irányába tolódik el – jellemzi a kategóriát Kiss Beáta, a Danone vállalati külső kapcsolatok igazgatója. – Az érzékenységre nagyon érzékeny a fogyasztók minden rétegénél, egyre nagyobb mennyiségben keresik a promóciókat, az árcsökkentéseket.

Ugyanakkor a gyártók, forgalmazók bővítik portfóliójukat, mert bíznak a csökkenő trend megfordításában.

A Danone portfóliójának részét képezi a gyümölcsöntetes krémpuding (amely a fogyasztók körében gyümölcsösszes pudingként is ismert).

– Ennél a kategóriánál jelenleg az eladáshelyi kommunikációkra helyezük a fő hangsúlyt, de itt is készítünk elő újabb kommunikációs csatornákon való megjelenést – jegyzi meg Kiss Beáta.

Pudinggal jelentkezik a Dr. Oetker

Új szereplő is piacra lépett a közelmúltban.



Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

A Dr. Oetker egy rövid piaci teszt után 2013 januárjában vezette be első hűtött tejdesszertjét, a gyerekeknek szánt Paula pudingokat. A puding népszerűsítésében Paula, a pudingfoltos, napszemüveges „cool” kisthén kulcsszerepet játszik. Az újdonságot a különleges gyártási eljárásnak köszönhetően kisthénre emlékeztető vanília- és csokoládéfoltok teszik egyedivé. A bevezetést széles körű reklámkampány kíséri március óta, és az első fogadtatás mind a kereskedelem, mint a vásárlók részéről a várakozásokat meghaladó. – Bár a Dr. Oetker több mint száz éve kínál népszerűbbnél népszerűbb termékeket a házi sütés és desszertek körében, a hűtött tejdesszertek világa mégis újdonságot jelent a vállalat számára Magyarországon. Azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók ebben a kategóriában is nyitottak az újdonságokra, a kifejezetten a kisgyerekek számára készült termékek pedig fontos



vásárlói igényre adnak választ – mondja Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője.

A Dr. Oetker Paula pudingok piaci bevezetése három fő pilléren nyugszik. A rap-pelő kisgyerekek főszereplésével készült figyelemfelkeltő tv-reklám képezi a kampány legfontosabb elemét. Mivel a gyerekek imádnak játszani, ezért az interneten is megjelenik Paula, a menő pudingfoltos kisthén.

– A kampány harmadik eleme a bolti reklám: itt kóstolókkal, wobblerekkel, megállítótáblákkal és számos más reklámeszközzel hívjuk fel a figyelmet a különleges újdonságra – ismerteti Kiss Dénes.

A Dr. Oetker a hagyományos desszertporok mellett a kész, hűtött tejdesszertek

nielsen | TRENDEK | TEJDESSZERT

11 milliárd forint felett a tejdesszertek éves forgalma



Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Összességében a hűtött desszertek bolti forgalma évi 11 milliárd forint felett mozog. Értékben 10, mennyiségben 9 százalékos csökkenést regisztráltunk egyik évről a másikra. A puding a hűtött

desszertek legnagyobb szegmense a maga mintegy 4 milliárd forintos forgalmával, ami jelentősen, 24 százalékkal csökkent 2013. március–2012. februárban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Tejberizsnél az éves piac meghaladja az 1 milliárd forintot az említett, legutóbbi kumulált év során. Értéket tekintve 4 százalékkal nőtt az eladás éves összehasonlításban, míg mennyiség szempontjából 4 százalékkal csökkent. ■

Annual milk dessert sales passed the 11-billion-forint threshold

Cooled milk dessert sales exceeded the HUF 11 billion level in the February 2012–March 2013 period. Value sales were down 10 percent and volume sales dropped by 9 percent. Cream pudding was the biggest segment (HUF 4 billion) but its sales plunged by 24 percent. Rice pudding sold in the value of HUF 1 billion, with value sales augmenting 4 percent but volumes sales decreasing by 4 percent. ■

piacán is vezető szerepet kíván betölteni. Ennek érdekében a Paula pudingok termékínálatának szélesítése, illetve további népszerűsítése várható.

Meggyőzni a fogyasztót



Volosinovszki János
üzvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. üvezető igazgatója azt tapasztalja, hogy azon cégeknél, akik hosszú távra terveznek, erőteljes a fogyasztói szegmენტálás, amely meghatározza az ízt, a csomagolást és az értékesítési csatornát is.

– Tapasztalatunk továbbá az, hogy önmagában nem elégséges csak jó áron kínálni a terméket, a sikerhez nagyon fontos a jó minőség is – hangsúlyozza.

A Nádudvari Élelmiszer Kft. 2012. II. negyedévében hozta forgalomba krémtúró-termékcsaládját, 90 g kiszerelésben, az „E” adalékanyagoktól mentes, továbbfeldolgozott tejtermékcsaládon belül. A Magyarországon legkedveltebb vaníliás és



A gyártók, forgalmazók bővítik portfóliójukat, mert bíznak a csökkenő értékesítési trend megfordulásában

mazsolás íz mellett meggyes ízzel is megjelentek a piacon. A termékcsalád kiváló minőségének tanúsításaként 2012. évben megkapta a Magyar Termék Nagydíjat.

– A kedvező ár-érték arány és a kiváló minőség eredményeképp gyakorlatilag minden kereskedelmi partnerünk állandó választékká tette a termékeket, így ennek és a fogyasztóinknak köszönhetően az eladásaink is a terveinknek megfelelően alakultak – számol be sikereikről az üvezető igazgató.

A fogyasztók a válságban minden tekintetben bizalmatlanok, a megszokott és bevált termékeket keresik, váltani csak abban az

esetben hajlandók, ha az egyértelmű előnyök optimális ár-érték arányt jelentenek számukra. A Nádudvari Élelmiszer Kft. éppen ezért alkalmazott csak BTL-eszközöket (például nagyszabású kóstoltatásokat). – Célunk a megszerzett pozíciók megtartása, a meglévő piacaink még erőteljesebb kiaknázása és a fogyasztóink már megszerzett bizalmának megerősítése a jelenlegi portfólióval – határozza meg Volosinovszki János. – Továbbra is dominánsan a BTL-eszközök alkalmazásában gondolkodunk, és főként instore-aktivitásokat tervezünk ebben az évben.

Sz. L.

UK Milk dessert brands communicate more

According to market research data, milk desserts – cottage cheese creams, milk puddings and rice puddings – didn't prove to be as crisis-resistant as dairy snacks (milk bars, túró rudis). Beáta Kiss, external corporate relations director of Danone told us that consumers are looking for cheaper products, typically in discount stores, and try to buy in promotion when possible. Manufacturers are optimistic and they expand their portfolios, for instance in Danone's portfolio we find a cream pudding with fruit syrup. Recently a new player entered the market: Dr. Oetker appeared in stores with Paula milk puddings, which are really special with their cow-like chocolate and vanilla patches. Dénes Kiss, head of marketing at Dr. Oetker Hungary informed our magazine that both retailers and shoppers received the new products with great enthusiasm. The television commercial with the little cow, Paula rapping called children's at-

tention to the product. They can play with her on the internet and in stores they can taste the new product. Dr. Oetker's goal is to become a leading brand on the cooled milk dessert market too, therefore the company will add new products to its Paula pudding line. János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Food Kft. is of the opinion that it is not enough to set favourable prices, quality has to be delivered too! In the 2nd quarter of 2012 the company put a cottage cheese cream line on the market in yog cups, within its 'E' additive-free further processed dairy product range. The products are available in vanilla, raisin and sour cherry flavours. The product family won the Hungarian Product Grand Prize in 2012. Nádudvari only uses BTL tools, including large-scale tasting sessions, to promote its products, because in their view consumers' main priority is the good price/value ratio. ■

KERESD KEDVENC MÜLLER TEJBERIZSEDET MEGÚJULT CSOMAGOLÁSBAN!

A Müller tejberizsek április elejétől megújult csomagolással és névvel kerülnek a boltok polcaira. Ezentúl Müller Riso néven találhatja meg bárki a már jól ismert és közkedvelt tejberizs desszerteket. A csomagolásváltás és névmegújítás mellett a beltartalom 100%-ban azonos az eddigi megszokottal.

Növekvő kis szegmensek a sörpiacon

Tavaly egyértelműen a radlerek (ízesített sörök) tölték a sörpiac szekerét. Végigtekintve az első félév innovációin, idén sem lesz másként. Melléjük olyan további „szekértolók” zárkozhatnak fel, mint a – kategória határait feszegető – cider, illetve a kézműves sörök. Persze az eladások zömét a kiskereskedelemben továbbra is az alsó árkategóriájú termékek adják, ezen belül is folytatódik a dobozok térnyerése a palackok kárára.

Jó évük volt tavaly a sörgyártóknak, legalábbis a kiskereskedelemben: a sportesemények (labdarúgó Európa-bajnokság, londoni olimpia), a szá-



Tóth Gergely
kommunikációs
menedzser
Heineken Hungária
Sörgyárak

raz, meleg nyár, és nem utolsósorban a boltokban dúló árverseny minimális eladás-növekedést hozott az előző évhez képest.

– A vendéglátóhelyi értékesítésre ugyanakkor sajnos negatív hatást gyakorolt a játékgépek és a beltéri dohányzás betiltása, és valószínűleg befolyásolta az eladásokat az otthoni pálinkafőzés lehetősége, valamint az a tény is,

hogy a boron nincsen jövedéki adó – beszél az érem másik oldaláról Tóth Gergely, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. stratégiai kommunikációs menedzsere.

A Heineken Hungária márkái közül mind a Soproni, mind a Heineken márkaépítésében kiemelt szerepet játszik a sportszponzoráció. Bár idén nem lesz olimpia, sem foci-Eb, ettől még számos aktivitást terveznek sportesemények köré. A Heineken például 2006 óta az UEFA Bajnokok Ligája egyik hivatalos szponzora.

Folytatódik a kényelmi csomagolások térnyerése, a dobozok tovább növelték arányukat a palackok kárára. Az évek óta tartó folyamatra az ágazat egy, a teljes sörpiacot átfogó dobozgyűjtő rendszer beindításával reagált, amellyel jelentős lépést tett a csomagolóanyagok újrahasznosítása felé.

Ha árkategóriák szerint nézzük, az olcsó termékek eladása nőtt, a középkategória gyengült, míg a prémium szegmensben a jól felépített, hatékony kommunikációt felmutató márkák egy része növelni tudta értékesítését, mások visszaestek – összességében itt a stagnálás jellemző.

Nem szűnő innovációs kedv a radlereknél

Folytatódott az ízesített sörök előretörése is, bár némileg lassuló ütemben, mint az előző években. Ugyanakkor a kutatások szerint van még bennük potenciál. A kategória néhány év alatt elérte a szuperprémium szegmens arányát a teljes piacon belül. A széles körben elérhető (mainstream) sörök között a Borsodi vezette be az első ízesített söröket Borsodi Friss néven,

nielsen | TRENDK | SÖR

Új fogyasztókat nyertek meg az ízesített sörök

A Nielsen által folyamatosan mért termékek között a feldolgozott hús után a sör a második legnagyobb forgalmú kategória. Éves kiskereskedelmi piaca 2012. február–2011. január között mintegy 110 milliárd forint; 4 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak során.

Pozitívan hatott a sör piaci helyzetére, hogy jó három éve a boltok kínálatában megjelentek az ízesített sörök. Bevezetésüket kampányok kísérték. Sikerüket igazolja, hogy az újdonságok felkeltették az olyan fogyasztók figyelmét is, akik a hagyományos sörfajtákat nem, vagy csak ritkán isszák. Ezáltal kibővült a

sörfogyasztók köre, új fogyasztókkal bővült a sör célcsoportja.

A kiskereskedelemben, a benzinkutak shopjaival együtt 3 millió hektoliter felett mozog a sör értékesítése.

Azon belül az ízesített szegmensek mutatói egyre jobbak. Például 2010-ben a teljes kategórián belül az ízesített sörök piaci részesedése kerekítve 3 százalékot tett ki, aztán rá egy évre 6-ot, tavaly pedig már 8 százalékot, mennyiséget tekintve. A horecában 2 millió hektoliternél nagyobb mennyiségű sört adnak el évente. És tavaly azt, hogy többet értékesíthettek ebben a szegmensben, szintén az ízesített

söröknek köszönhetők. Részarányuk a legutóbbi három évben kerekítve 1, majd 3-3 százalék, mennyiség szempontjából.

Bakk József, ügyfélkapcsolati vezető

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

Bolt típus	2011. február– 2012. január	2012. február– 2013. január
2500 nm felett	27	26
401–2500 nm	30	31
201–400 nm	6	6
51–200 nm	18	19
50 nm és kisebb	19	18

Forrás: Nielsen

Flavoured beers attracted new consumers

From all the food categories audited by Nielsen beer is the second biggest after processed meat. Retail sales in February 2012–January 2013 valued at HUF 110 billion, 4 percent higher than in the base period. Retail volume sales (including petrol stations) amounted to more than 3 million hectolitres. Flavoured beers won new consumers for the category in the last three years. Their share within the category was 3 percent in 2010 – by 2012 this expanded to 8 percent (in volume). In the Horeca channel flavoured beers' share grew from 1 percent in 2010 to 3 percent in 2012. ■

ezért mindmáig kicsit magukénak érzik a kategória sikerét.

– Az ízesített sörök szegmensében a növekedés mozgatórugói az innovációk – szögezi le Unyatszki Péter, a Borsodi Sörgyár trade marketing menedzsere. – Ezért ebben az évben is jelentős innovációkkal tartjuk fenn a fogyasztók érdeklődését. A citrusos és almás ízek után egy különleges, fekete ribizli-lime ízkombinációjú Borsodi Friss jelenik meg a piacon, amely a piros gyümölcsök és a kissé fanyar ízek kedvelőit szólítja meg. Emellett, Borsodi Friss ZERO néven, kapható már a boltokban az alkoholmentes változat is citromos és grapefruitos ízben.

– Fontos kiemelni, hogy az ízesített sörök alapvetően a hagyományosan nem söröző felnőtteket, a kesernyős ízeket nem preferáló fogyasztókat vonzották be a sörszegmensbe (például a nőket), vagy új alkalmakkal bővítették a sörfogyasztást – tájékoztatnak bennünket a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kommunikációs osztályán. – Felmérések szerint a fogyasztók várják, igénylik az új ízeket, ezért a Dreher



Az olcsó termékek eladása nőtt, a középkategória gyengült, míg a prémium szegmensben a jól felépített, hatékony kommunikációt felmutató márkák egy része növelni tudta értékesítését, mások visszaestek

Sörgyárak Zrt. idén több újdonsággal is szeretne a kedvükben járni: áprilisban jelent meg az Arany Ászok Citromos, az Arany Ászok Vénarancsos, illetve a HB Grapefruit.

Nemcsak a nők, de a férfiak egy részének is kedvelt frissítője az ízesített sör a nyári melegben, egészíti ki a képet Tóth Gergely a Heineken részéről. A cégnél igyekeznek e trendet nem csupán a nyári szezonban

Sörfogyasztásban az 50-esek vezetnek

Stabil volt a sörkategória vásárlói bázisa 2012-ben is: tíz magyar háztartásból átlagosan nyolc vásárolta. Egy alkalommal több mint 3 liter sört vásároltak, azonban ezt kevésbé gyakran tették, így a teljes kategória mennyiségben enyhén csökkent az előző évhez képest.

A budapesti és az északnyugat-magyarországi háztartások a legintenzívebb sörvásárlók. Utóbbiak átlagosan több mint 77 liter sört vásároltak 2012-ben az országos 63 literes átlaggal szemben. Korcsoport szerint is tapasztalható eltérés az egy háztartásra jutó sör mennyiségében: e tekintetben az 50 éves korosztály áll az első helyen a maga 81 literes sörfogyasztásával.

Az egy háztartás által átlagosan megvásárolt sör mennyiségének alakulása korcsoportok szerint, 2012 (az adatok literben kifejezve)

Háziaszony életkora:	2012
30 év alatt	63
30-39 év között	67
40-49 év között	61
50-59 év között	81
60 év felett	52
Országos átlag	63

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A sörvásárlók körében a kereskedelmi márkát vásárló háztartások aránya csökkent, azonban az egy háztartásra eső mennyiség nem, szemben a teljes sörpiacon tapasztalható csökkenéssel. Érdemes még kiemelni az ízesített söröket, amelyek az elmúlt években komoly növekedést tudtak felmutatni a piacon. Ennek hátterében egészen 2012-ig a vásárlói hatókör bővülése állt. Ez a növekedés jóval enyhébb mértékben ugyan, de 2012-ben is folytatódott, azonban a növekedés hajtóereje ebben az évben az egyre intenzívebbé váló vásárlók voltak. A növekedés fő forrását a nem ízesített sörökön kívül az alkoholmentes üdítőitalok jelentették.

2012-ben minden második sörvásárló kipróbált valamilyen ízesített terméket is. Egy évben átlagosan 12 alkalommal és alkalmanként közel 2 liter ilyen sör került a háztartások kosarába.

A szegmens a 30 év alatti háztartások körében a legkedveltebb, de egészen 50 éves korig szívesen fogyasztják, összehasonlítva a teljes sörkategóriával. Fogyasztói között erősen felülreprezentáltak a nők. Míg a teljes sörkategóriában a nők által fogyasztott mennyiség aránya 10 százalék körül mozog, addig ez az arány az ízesített sörök esetében közel 50 százalék.

Ízesített-sörvásárlók számának megoszlása korcsoportok szerint a sörkategóriával összevetve, 2012 (az adatok százalékban kifejezve)

Háziaszony életkora:	Sör totál	Radler
30 év alatt	10	13
30-39 év között	17	19
40-49 év között	19	24
50-59 év között	21	20
60 év felett	33	25

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

🇬🇧 People in their 50s drink the most beer

In 2012 eight out of ten Hungarian households purchased beer, on average more than 3 litres per occasion. However, they did this less frequently and the category slightly contracted. Households in the Budapest region and those in North East Hungary were the biggest buyers, the latter bought more than 77 litres in 2012 (the national average was 63 litres). As for age groups, fifty-somethings lead the way, consuming 81 litres a year. Every second beer buyer also tried some kind of flavoured product, on average 12 times, and purchased nearly 2 litres of flavoured beer. This segment was the most popular among households younger than 30. Women are responsible for 10 percent of total beer volume sales, but it was them who bought 50 percent of flavoured varieties. ■

kihasználni: a téli sörként bevezetett, ízesített barna sörök, a szilvás és a meggyes Soproni Démon is szép sikert arattak a piacon.

– Hamarosan piacra kerül a Meggyes Soproni, valamint az alkoholmentes radlerek portfóliója is bővül – beszél újdonságaikról a stratégiai kommunikációs menedzser. – De természetesen nem csak a termékek vonalán újítunk. Aktuális csomagolási innovációnk a Heineken 0,33 és 0,5 literes palackja, amelyeket a 140 éves jubileumra vezettünk be. Az új, karcsúbb, és világszerte egységes megjelenésű, modern palackokat könnyű



Schiff Judit
üzveztő igazgató
Parador Sörmester

felismerni mind a 192 országban, ahol az emberek találkoznak a Heineken termékeivel. A csomagoláson kívül a csapolt sör felszolgálatának módjában és promóciós területen is tartogatunk újdonságokat.

Cider már csapolva is a Paradortól

A szó hagyományos értelmében véve nem sör, de fogyasztási kultúráját tekintve mégis ehhez a kategóriához áll legközelebb a cider, amely igazából valahol a sörök, a borok és az alkoholos long-drinkek határmezsgyéjén helyezhető el. Divatja most kezd nálunk is kibontakozni, ez lehet a következő évek sikerterméke. A legnevesebb sörforgalmazók mindenesetre már

felvették választékukba. Ugyanakkor különlegessége okán a kategória megismertetésében, bevezetésében nagy szerepet kaphatnak a kisebb, elsősorban prémium sörkülönlegességeket forgalmazó importőrök is.



Szponzorált illusztráció

– Nálunk a klasszikus angolszász száraz almaíz mellett a skandináv típusú, más gyümölcsös (eper, áfonya, körte) változatok a közkedveltebbek – mondja az egyik ilyen sörforgalmazó képviselőjében Schiff Judit, aki a Parador Sörmester Kft. (www.sormester.hu) ügyvezető igazgatója.

A Parador Sörmester Kft. élen jár a cider elterjesztésében, és már hordós válto-

zatban, csapolva is értékesít cide-reket. Ugyanígy, hordós kiszere-lésben kínálja a Stiegl grapefru-itos radlerét.

Ez utóbbi kategó-riával kapcsolat-ban Schiff Judit a továbblépés lehe-tőségét az alko-holmentes íze-sített kategóriában látja, amely már a mesterséges ízesítésű, cukrozott üdítőita-loktól vesz el piacot. Ennek elősze, hogy portfóliójukból a San Miguel 0,0%-s kis do-bozos, háromféle ízben kínált malátaitalai nagy sikert arattak 2012-ben.

A cég elsősorban olyan co-brand promóci-ókkal erősíti piaci pozícióit, mint például

a tavalyi nagy sikerű Zipfer-Liget Wellness Hotel esemény, vagy az idén nyárra ter-vezett Krombacher-VAPIANO franchise közös promóció.

Új szegmenseket épít a Carlsberg

Az idei év egy másik felfutó kategóriája lehet a kézműves sör, hívja fel a figyelmet Palkó András, a Carlsberg Hungary mar-кетинgmenedzsere.

– Ahogy a borban vagy a pálinkában, az emberek a sörben is elkezdtek keresni a különleges ízeket, egyedi megoldásokat kínáló hazai termelőket – állapítja meg. A tavalyi labdarúgó-Eb a Carlsberg ma-gyarországi forgalmának különösen jól tett, mivel a márka főtámogatója volt a rendezvénynek.

A Carlsberg idén a minőségi élet-hez járó minősé-gi sör kíván lenni, emellett gasztro-nómiai és desig-ner irányokban építkeznek to-vább a hazai pi-acon.

A Carlsberg Hun-gary által forgal-mazott márkák közül a Tuborg



Szponzorált illusztráció

kommunikációja továbbra is a zene-bu-li-fiatalok szavak köré szerveződik, az on-line és offline aktivitások is ezekre a té-mákra koncentrálnak. A korábbi évekhez képest nagyobb támogatást kap a Kronen-bourg és a Budweiser, itt elsősorban az is-mertség és a disztribúció építése lesz a fő

Több mint 65 milliárdot fizetett be a sörágazat



Csikné dr. Kovács Klára
elnök
Magyar Sörgyártók
Szövetsége

Tovább bővült ta-valy a magyar sör-piac a Magyar Sör-gyártók Szövetségé-nek adatai szerint, 2012-ben Magyar-országban a négy legnagyobb gyártó cég által értékesí-tett sör mennyisége 1,26 százalékkal ha-ladta meg az előző

évit – közölték április 10-ei sajtótájéko-zatójukon. A Borsodi Sörgyár, a Dreher Sörgyárak, a Heineken, valamint a Pécsi Sörfőzde összesen 6,3 millió hektoliter sört értékesített. Ezek a cégek a magyar piac több mint 95 százalékát képviselik. Az elnök szerint várhatóan az értékesítés az idén tovább nő, azonban megjegyezte, hogy az időjárás és más tényezők is befo-lyásolják a sörfogyasztást.

Csikné dr. Kovács Klára elmondta, hogy a sörgyártók a múlt évben összesen több

mint 65 milliárd forint adót fizettek be az államkasszába. A szövetség adatai szerint a teljes adóbefizetés 55 százalékát – mintegy 35 milliárd forintot – a jövedéki adó tette ki. Emellett a költségvetésbe befizetett összes adó 32 százaléka volt az áfa. A sörgyártók továbbá több mint 200 mil-lió forintot fordítottak az alumínium ita-losdobozok gyűjtésére alkalmas automa-ták megvételére és elhelyezésére orszá-gszerte a múlt évben. E berendezésekből most 180 működik az országban. ■

🇬🇧 The beer industry contributed more than 65 billion forints

At a press conference held on 10 April, Dr Klára Csikné Kovács, the president of the Federation of Hungarian Breweries announced that the four biggest brewing companies sold 1.26 percent more beer in 2012 than in the previous year.

Borsodi Brewery, Dreher Breweries, Heineken and Pécsi Brewery sold 6.3 million hectolitres of beer. Brewing companies contributed more than HUF 65 billion to Hungary's central budget in taxes, from which HUF 35 billion was excise duty. ■

feladat. Emellett kiemelten hangsúlyos a Somersby, amely vezeti a ciderek piacát, és dinamikusan növekszik.

– Itt a feladat sokrétű, ugyanis az általános kategória- és márkaismertség mellett a konkurencia megjelenése miatt már a brand védelme is komoly munkát igényel – jelzi Palkó András. – Ezenkívül márciusban piacra dobtunk egy Garage Hard Lemonade nevű alkoholos limonádét, ahol szintén az elérhetőség és a kipróbálás a legfontosabb.

A Carlsberg – kis cég lévén – keveset költ a tömegmédiára, egyedül a Somersby márkát népszerűsíti tévé- és rádiókampány. Jobban hisznek a kipróbálás erejében, tapasztalataik szerint egy magas minőségű prémiummárkát megfelelő környezetben bemutatva akár hosszabb távon is lojális fogyasztókat nyerhetnek.

Márkákra szabott üzenetek a Heinekennél

A Heineken minden sörszegmensben (gazdaságos, nemzetközi és magyar mainstream, prémium) stratégiaileg fontos márkákkal van jelen, amelyek pozicionálásuktól függően eltérő célközönséget vonzanak. Ezt a kommunikációs csatornák, valamint a testreszabott üzenetek kialakításánál is figyelembe veszik.

– A különböző márkáinkon a szokásos és jól bevált eszközeinket használjuk, de tervezünk újításokat is, hiszen a Heineken számára igen fontos az innováció. Úgy gondoljuk, hogy a tv és az eladáshelyi ösztönzés is nagyon fontos – szögezi le Tóth Gergely. – Hiszünk a hosszú távú együttműködésekben, amire jó példa a már futó Soproni reklámfilmünk, amely a magyar vízilabda-válogatottal készült. Bízunk benne, hogy ez a csapat a tavalyi olimpiai szereplése után váratlan és bravúros eredményekre lehet képes.

A Soproni most egy új, nagyszabású kampánnyal készül, és egy újszerű szponzoráció kidolgozásán is dolgoznak.

A Heineken márká születésnapjára készült új üveg mellett designversenyt is hirdettek, amelynek során magyar alkotók



A PET-palackos és multipack kiszerelések a jobb ár-érték arány elérését szolgálják

tervezhették és gondolhatták újra a csomagolást. Emellett március végén a Madách téren egy egyedi és különleges fényfestést is tartottak.

Újra lesz Kozel-promóció

A Dreher Sörgyárak Zrt. több innovatív megoldással is hozzájárult a közelmúltban a sörreladások élénkítéséhez. A gasztro szegmensben ilyen volt például a nagy sikerű és több ízben díjnyertes kezdeményezésük, az Aranypéntek, amelyet idén is elindítanak. Ezúttal azonban kiegészül a hét többi napján futó Aranyérem kampánnyal.

A fogyasztói élmény – szó szerinti – színesítéséhez járul hozzá a 2012-ben megjelent Dreher világító korszó. A fény gyönyörűen hangsúlyozza a poháron látható grafikát, a komlószemeket, és erősíti a márkaüzenetet is. Kelet-Magyarországon pedig a Kőbányai Négyután promóciójával érik el a sörkedvelőket.

A május második felében megjelenő Dreher Summer Moment világos sör szintén újszerű és különleges lesz a maga nemében. A termék limitáltan, csak a nyári hónapokban lesz elérhető.

Márkaépítésre jó példa a szintén újdonságnak számító Kozel-aktivitás. Az elmúlt években a Kozel márkát nem támogatták fogyasztói akciókkal, kommunikációval, most azonban minden 5. termékkel azonnali ajándék nyerhető.

A hagyományos kommunikációs eszközök mellett az új megoldások kipróbálását is fontosnak tartja a Dreher. Ennek megfelelően alakítja ki terveit minden márkája vonatkozásában, mindig figyelembe véve a célcsoport médiahasználatát, illetve sörfogyasztási alkalmait. ATL-eszközök tekintetében a tv mellett egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális eszközökre. Fogyasztásösztönző aktivitásaik esetében fő cél a fogyasztók vásárlás helyén történő megszólítása, így nagy hangsúlyt fektetnek a bolti reklámanyagokra.

Idén a Staropramenre fókuszál a Borsodi

– A korábbi évekhez hasonlóan a Borsodi Sörgyár a következőes márkaépítés útján halad. A Borsodi sörcsalád kommunikációjában nagy hangsúlyt kapnak az új innovációk, de folytatjuk a korábbi években sikeres Borsodi Hegyalja Fesztivált is. Különösen fontos ez a fesztivál a márka életében, hiszen a gyökereihez, a borsodi régióhoz kapcsolódik – mondja Unyatszki Péter.

Emellett jelentős célkitűzés mind a márka, mind a vállalat életében a fesztiválhoz kapcsolódó környezettudatosság, illetve a környezettudatos gondolkodásra való nevelés is. A RePohár évekkkel ezelőtti bevezetésével a fesztiválszervezők és a Borsodi Sörgyár egy olyan útra lépett, amely



Parador Kft.
a sormester
since 1990

23 éve a minőségért
www.sormester.hu

MEGÉRKEZTEK!



jelentősen formálja a fiatalok gondolkodását ebben a témában.

Az idén a cseh sörkultúra népszerűsítése jegyében a világ elsőszámú prágai söre, a Staropramen kerül a fókuszba hazánkban is, hiszen a cseh kultúra, a cseh emberek nagyon jól példázzák, hogyan lehet szeretni az igazán jó sört. Ennek szellemében áprilisban került megrendezésre a Staropramen Országkirándulás a VAM Desing Centerben. Az izgalmas kulturális program keretein belül Prága hangjai, kortárs épületei, söre és gasztronómiája, és a világ legismertebb cseh filmrendezője, Jiří Menzel idézte meg Prágát Budapesten.

A Stella Artois a tökéletesen csapolt sör színönimája a hazai sörpiacon, amely az évek óta folyamatos csapolási tréningeknek, képzésnek, illetve a csapolóbajnokságok sikerének köszönhető. Az idén is összemérhetik majd tudásukat a vendéglátóhelyek legjobb sörcsapoló mesterei.

– Nagy kampányokra készülünk idén is, amelynek részeként valamennyi kommunikációs csatornán, illetve az eladáshelyeken is szeretnénk hangsúlyosan jelen lenni – tekint előre a Borsodi Sörgyár trade marketing menedzsere. – Innovációink bevezetését támogató reklámokkal és bolti kóstoltatásokkal már találkozhatnak a fogyasztók, de a nyáron is szeretnénk velük minél többször találkozni.

Mindezek mellett egy új, egyedi, kategóriát teremtő sörújdonságot is bemutat majd a Borsodi Sörgyár a nyár elején. De konkrétumokat Unyatszki Péter még nem akart elárulni.

Szalai L.



Folytatódik a dobozos csomagolások térnyerése, az ízesített sörök itt is előretörnek

Fényfestő Heineken

Március végén hétórás fényfestő show-val reklámozta Budapest, a Madách téren nemrégiben hazánkban is bevezetett új palackjait a Heineken. A filmet nagyteljesítményű projektorral varázsolták a boltíves irodaház homlokzatára, így 32x30 méteres méretben tárult fel a Heineken univerzuma az érdeklődők előtt.

A világ elsőszámú prémium sörmárkája számos meglepő aktivitással és kampánnyal ünnepli 140. évfordulóját világszerte, és ez hazánkban sincs másként. A 140. ünnepi év java, számos meglepetéssel, még most következik, áll a Heineken Hungaria sajtóközleményében. ■



Light painting from Heineken

At the end of March Heineken advertised its recently launched new bottles with a 7-hour light painting show in Budapest's Madách Square. A high-capacity projector was used 'to paint' an office building with the film, opening up Heineken's universe to passers-by on 32x30 metres. Heineken celebrates its 140th birthday with spectacular activities all over the world. ■

Small segments are expanding on the beer market

2012 was a good year for beer manufacturers in retail: important sporting events, a dry, hot summer and fierce price competition between retailers all worked in their favour, so sales grew a bit from the previous year. However, according to Gergely Tóth, strategic communication manager with Heineken Hungary sales in the Horeca channel were affected negatively by the ban on slot machines and smoking. From the company's brands both Soproni and Heineken's brand building relies heavily on sport sponsorship. Convenience packaging continued its conquest and cans kept gaining ground to the detriment of bottles. Sales of cheap products increased, the medium category weakened, while some brands in the premium category improved sales and others lost market – this segment was in stagnation. Flavoured beers kept pushing forward, but this growth was slower than in previous years. Experts say there is still potential in these products. From mainstream beers Borsodi was the first to appear on the market with flavoured beers, called Borsodi Friss. Péter Unyatszki, trade marketing manager with Borsodi Brewery told our magazine this year they are going to put a special blackcurrant-lime Borsodi Friss on the market. The communications department of Dreher Breweries Zrt. informed Trade magazin that the company's surveys proved that consumers are eager to try new flavours, so this April Dreher Breweries launched Arany Ászok Lemon, Arany Ászok Blood Orange and HB Grapefruit. It is needless to say that not only women like flavoured beers: man also love this in the hot summer weather. What is more, the plum and sour cherry versions of Soproni Démon, a winter dark beer, were also very successful on the market. Soon Soproni Sour Cherry will hit the shops, together with new non-alcoholic radlers. Heineken celebrates its 140th birthday with new 0.33l and 0.5l bottles – the new slim design is easy to recognise in all 192 countries where they are sold. Although technically speaking cider is not beer, thanks to consumption habits ciders belong to this category. They are becoming popular in Hungary and now we can find them in the portfolios of the most famous beer distributors. Judit Schiff,

managing director of Parador Sörmester Kft. (www.sormester.hu) told us that alongside the classic English dry apple flavour Scandinavian-type strawberry, cranberry and pear ciders are the most popular. They also sell Stiegl grapefruit flavoured radler in barrels and the managing director sees further potential in non-alcoholic flavoured beers. András Palkó, the marketing manager of Carlsberg Hungary called our attention to the fact that artisan beers can be the rising stars of 2013. From Carlsberg's brands Tuborg keeps communicating along the lines of the music-party-young people themes. Kronenbourg and Budweiser get bigger support than earlier, while Somersby (the market leader among ciders) is even advertises on television and radio. The company's alcoholic lemonade Garage Hard Lemonade appeared in stores this March. In communication Heineken believes in the power of both television and POS tools. They prefer long-term cooperation, a good example of this is the Soproni commercial starring the Hungarian water polo team. They organised a design competition in Hungary to celebrate the birthday of Heineken. Dreher Breweries' Golden Friday initiative was highly successful in the Horeca segment. On other days of the week consumers can enjoy the benefits of the Gold Medal campaign. Dreher Summer Moment is a light beer that will come out in the second half of May: this limited edition special product will only be sold in the summer months. Now consumers can win prizes with every fifth Kozel product. In communication Dreher pays an ever-bigger attention to digital tools and to addressing consumers in-store. Borsodi Brewery is the main sponsor of the music event Borsodi Hegyalja Festival, where they educate participants about environmental consciousness with their ReGlass programme. This year Staropramen steps in the limelight and the company will organise a Staropramen Country Trip in the VAM Design Center, introducing the Czech Republic in an exciting way. Stella Artois is the symbol of the perfect pour, thanks to the training programmes and competitions organised. Borsodi keeps communicating in all channels and gives special emphasis to in-store presence. ■

Természetközeli élmények a megújult üdítőital-márkáktól

A gyümölcsösség, természetesség fogalmi kerültek előtérbe a szénsavas üdítők piacán, amely a NETA hatására komoly átlagár-emelkedésen ment keresztül tavaly. A promóciós aktivitás felerősödött, és immár – a célcsoport fiatalítása és kiterjesztése céljából – nem csupán a világmárkák nyúlnak bátran az újszerű (például online) marketingeszközökhöz.

Körülbelül ugyanannyit adtak el tavaly szénsavas üdítőtől, mint tavalyelőtt, de magasabb áron – így összegezhető a piac 2012-es teljesítménye. Az áremelkedés hátterében a NETA áll, amely beépült a fogyasztói árba. Így tekintve jó eredmény, hogy a mennyiségi visszaesést sikerült elkerülnie az üdítőknél. Ehhez persze kellett, hogy nőtt a promóciók gyakorisága, amivel elsősorban az olcsóbb márkák tudták növelni értékesítésüket.

Ízek tekintetében a kóla vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen, de részaránya az elmúlt időszakban enyhén csökkent, az egyéb – elsősorban gyümölcsös – ízek értékesítése viszont nőtt.

Izgalmas ízkombináció a Fantától

A Coca-Cola portfóliójából például jól teljesített a Fanta. Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója szerint ebben nem kis szerepet játszott a márka 2012-es megújulása: a Fanta immár 8 százalékos gyümölcstartalommal készül, a kiváló gyümölcsös, természetesen frissítő íz érdekében.

– Már kapható a boltokban az idei év új Fanta íze: a Fanta őszi-kajsi, 0,5 és 2 literes PET-kiszervelekben – tájékoztatja



Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

lapunkat a legfrissebb újdonságról a kommunikációs igazgató. – Ezzel olyan ízvilágot hozunk a piacra, ami ismerős ízekből varázsol izgalmas kombinációt a fogyasztók számára.

Az ATL-eszközök mellett a cégnél továbbra is kiemelt fontosságot tulajdonítanak a bolti marketingtámogatásnak, amivel mind a vásárlóknak, mind a fogyasztóknak próbálnak a márkákhoz kapcsolódó élményt nyújtani.

– Ilyen volt például a márciusi hozzáadott ajándékos Coca-Cola promóciónk, amelynek

során hűsleges vásárlóink szinte minden csatornában megtalálták ajánlatunkat – eleveníti fel Pogány Éda.

Újdonság volt az idei év elején a Coca-Cola és a WWF (a világ legnagyobb természetvédelmi szervezete) közös kampánya a sarkvidéki jegesmedvék életterének védelmében, amelyet mind ATL-, mind BTL-, mind bolti szinten igyekeztek eljuttatni a márka kedvelőihez, és egyedülálló módon egy 6 perces kisfilmmel is támogattak.

Apenta: egészségünkkel

Jól szerepelt a szénsavas üdítők között tavaly az Apenta márka is, amely 12 százalékkal tudta növelni eladását

nielsen

TRENDEK

SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

Kis boltok nagy piacrésszel



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

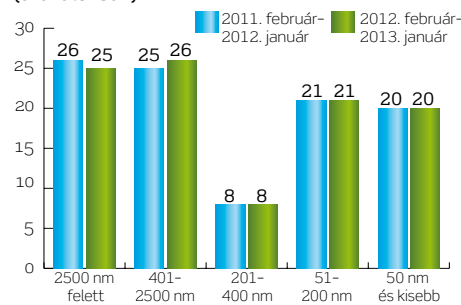
A legnagyobb forgalmú élelmiszerek egyike a szénsavas üdítőital, a Nielsen által mért 90 kategória között. Kiskereskedelmi eladása az előző hasonló időszakhoz viszonyítva értékben 7 százalékkal nőtt 2012. február–2013. januárban, és meghaladta az 57 milliárd forintot. Mennyiség szempontjából változatlan maradt az eladás.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: viszonylag magas részarányt érnek el

a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek; tartják az előző kumulált évben elért 41 százalékos piaci részesedésüket a legutóbbi tizenkét hónap során is.

Itt a gyártói márkák pozíciója jóval erősebb az élelmiszerek átlagánál. Szénsavas üdítőitalok bolti forgalmából – értékben – 86 százalék jutott a gyártói márkákra tavaly: 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban. ■

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



Forrás: nielsen

Small shops with a big market share

From the food go categories audited by Nielsen carbonated soft drinks are among those with the highest turnover. Retail value sales were up 7 percent and volume sales were stable on the HUF 57-billion market in February 2012-January 2013. Stores with a floor space of 200m² and below held on to their 41-percent share from sales. Manufacturer brands realised 86 percent of value sales – 1 percentage point more than a year before. ■

az előző évhez képest. Ehhez mind a jól ismert, évek óta kapható klasszikus gyümölcs ízesítésű üdítőitalok, mind a 2011-ben bevezetett DUO termékcsalád hozzájárult.

- Az Apenta évek óta aktívan jelen



Cholnoky Anna
brand menedzser
MaspeX-Olympos

van a fogyasztók életében, innovációkkal, nyereségakciókkal, médiatámogatással erősítjük a fogyasztók kötődését a márkához. Mindezek eredményeként egyre többen kipróbálják, s válnak hűséges fogyasztóinkká – beszél a siker összetevőiről Cholnoky Anna, a MaspeX-Olympos Kft. brand menedzsere.

Egy másik fontos alkotóeleme a márka jó szereplésének, hogy az összes üdítő a nagy hagyományokra visszatekinthető Apenta ásványvizekkel készül. Ezáltal meg tudják különböztetni magukat a sokszor nem egészségesnek tartott versenytársaktól.

Az egészség amúgy is kiemelten fontos számukra, és ezt a termékfejlesztéseiknél, illetve a márkakommunikációnál is figyelembe veszik. Egyik Apenta ital sem tartalmaz

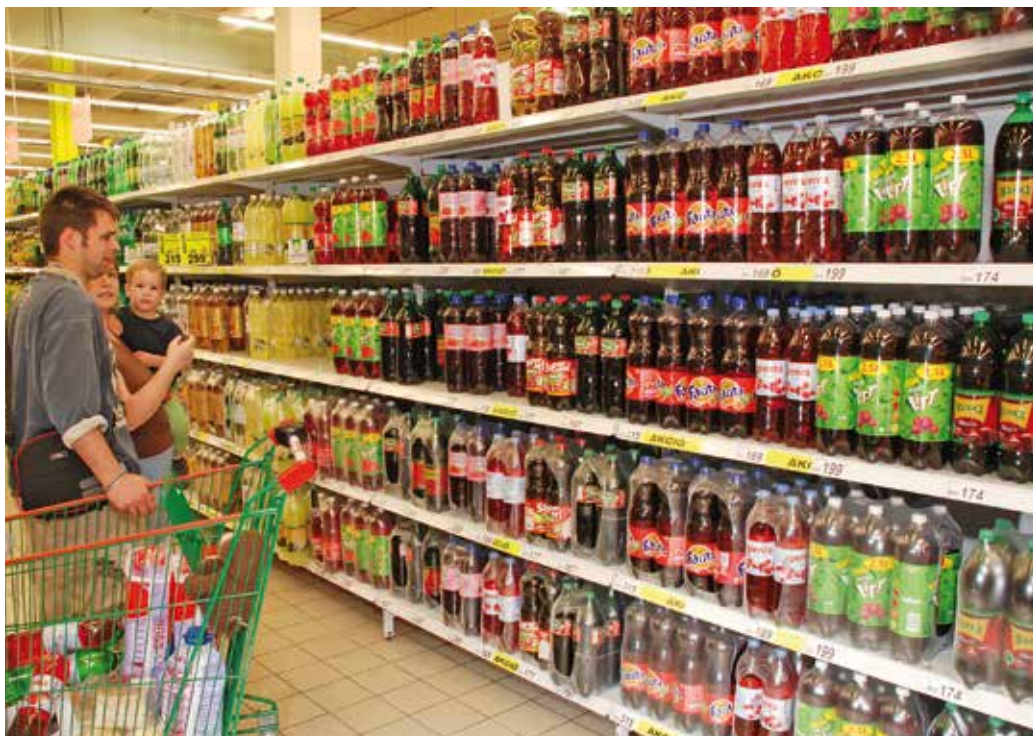
például mesterséges színezéket, a DUO termékcsalád pedig hozzáadott cukor nélkül készül.

- Az Apenta Vita-Mixxet kifejezetten olyan családok számára alkottuk meg, akik sokat tesznek szervezetük védelme

érdekében – beszél legfrissebb újdonságukról Cholnoky Anna. – Ez a szénsavmentes ásványvíz C-, B6- és B12-vitaminokat tartalmaz. Három innovatív gyümölcskombinációban kapható: lime-narancs-grapefruit, citrom-bodza és alma-mangó.

A termék előnye, hogy a hozzáadott vitaminok miatt kitűnik

az elérhető italok többsége közül, hiszen a felfrissülésen kívül a napi vitaminbevitelhez is hozzájárul. Nincs azonban az a kellemetlen mellékíze, ami a vitaminozott vagy izotóniás italoknál gyakran érezhető. Az Apenta Vitamixx alternatívája lehet akár egy hagyományos vagy ízesített ásványvíznek, jégsteánnak, szénsavas üdítőnek,



Ízeik tekintetében a kóla vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen, de részaránya enyhén csökken, az egyéb - elsősorban gyümölcsös - ízek értékesítése ugyanakkor növekszik

Limmi: friss, természetes, sokoldalú



Györke-Szász Kata
brand menedzser
Maresi Foodbroker

A Maresi Foodbroker Kft. 8 éve forgalmazza a Limmi 100%-os citrom- és lime-levet.

- Az elmúlt évek is azt mutatják, hogy folyamatosan növekszik a magas minőségű citromlé iránti kereslet.

Ebben az is szerepet játszhat, hogy termékeink csak természetes anyagokat tartalmaznak,

valamint az, hogy a legtöbb 100 százalékos citromléből eltérően nem sűrítőanyagból készült, hanem frissen facsart citromléből – mondja Györke-Szász Kata, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere. – A Limmi másik különlegessége, hogy citromolaj-kapszulát tartalmaz. A felhasználás során kellemes citromolajat adagol, ami egyedülálló a magyar piacon.

A terméktulajdonságok túlmutatnak az átlagos citromlé felhasználási területein: a Limmi citromlevek ideálisak grillezett vagy olajban sült húshoz, halakhoz,

salátákhoz, édességekhez, gyümölcssalátához, eperhez, teához, italokhoz és koktélokhoz. Különösen finom limonádénak! A lime-lé koktélokhoz, long drinkekhez, gyümölcssaláták, lekvárok ízesítéséhez ajánlott, de friss hideg vízzel keverve önmagában is üdítő!

- A Limmi citromlé és lime-lé íze olyan, mint a friss citromléé, azonban a facsarral nem kell bajlódni. Praktikus PET-palackban kapható, amelynek az oldalán kis citromok jelzik, hogy mennyit használtunk belőle – zárja a termék rövid bemutatását Györke-Szász Kata. ■

🇬🇧 Limmi: fresh, natural and versatile

Maresi Foodbroker Kft. has been distributor of the Limmi 100-percent lemon and lime juices. Brand manager Kata Györke-Szász told our magazine that demand for high quality lemon juice was growing in the last few years. Limmi products only contain natural ingredients and aren't made from concentrate

but from freshly pressed juice. Limmi lemon juice also contains lemon oil capsule. Limmi lemon juice is ideal for grilled and roasted meats, fish, salads, sweets, teas and other drinks; the lime juice is perfect cocktails, fruit salads and jams. Both products are sold in handy PET bottles. ■

de kiválthat akár néhány vitamintablettát is. Azoknak a fogyasztóknak is kedveznek vele, akik eddig a szénsavassága miatt nem választották az Apenta italokat.

Megfiatalodott a Márka

Régi hagyományokra tekint vissza a Márka a szénsavas üdítők között. Az elmúlt két évben a Márka Üdítőgyártó Kft. sikeresen pozicionálta újra a termékcsaládot. Az új Márka-imázs nemcsak a modern, esztétikus csomagolásban, hanem tartalmi elemekben is megnyilvánul, tudjuk meg Pécskövi Tibortól, a cég ügyvezető igazgatójától.

– Sikeresen váltottunk mesterséges aromáról természetes aromákra. Bevezettük a modern fogyasztói igényeknek megfelelő, cukormentes termékeinket. Csomagolásunkon megőriztük a tradicionális Márka arculati elemeket, kiegészítve Hazai Termék felirattal és nemzeti trikolórral – sorolja. – Mindezek mellett a 0,275 l-es csomagolásunk is megújult, és dinamikus növekedésnek indult a gasztropiacon.

Mindezek eredményeképpen ma már nemcsak az idősebbek



A termékek fejlesztésének egyik iránya, hogy emelik a gyümölcstartalmat, az erőteljesebb íz érdekében

nosztalgikus érzéseire alapozhatnak: a célcsoportjuk megfiatalodott, a Márka-fogyasztók leginkább a 10–40 éves korosztályból kerülnek ki.

Jelenleg a márkacsalád szélesítése folyik: bevezetik a 2,5 literes kiszerelést, bővítik a 0,275 ml-es üveges termékeik izválasztékát. Megjelennek a jegesteák, gyümölcsszörpök és a 25 százalékos gyümölcslevek között is.

A kommunikációt idén két esemény határozza meg. Az egyik, hogy a Márka szénsavas üdítőit elnyerte az Év

Terméke 2013 díjat. A másik pedig, hogy a Márka az idei évben ünnepli születésének 40. évfordulóját.



A teljes termékpaletta megújításával készül közelgő 50. születésnapjára a FONYÓDI. Az 1964 óta sikeres márka az idei szezonban színes csomagolással, Fresh & Light termékcsaládjá pedig négy új ízzel jelentkezik. A friss termékek ismerős, „békebeli” emlékeket idéznek, hiszen a hosszú évek óta sikeres citromos mellett málna-, meggy-, jaffa- és körteízben is a polcokra kerülnek a forrásvíz alapú szénsavas üdítők. A FONYÓDI innovációja, hogy Magyarországon elsőként a különböző ízesítésű italok, illetve a natúr szénsavas és mentes vizek más és más, anyagában színezett palackokban jelennek meg. A csomagolás minden értelemben korszerű: a FONYÓDI a termékek palackjához felhasznált anyagmennyiséget a környezet terhelésének mérséklése érdekében csökkentette és modern, új palackformát alkalmaz.

A Magyar Termék Nagydíjjal korábban már elismert gyártó új termékeinek piaci bevezetését nyáron promóciós kampánnyal támogatja. A „Merj színes lenni” főcímsorral induló hirdetések azt üzenik: tradicionális magyar márkák is képesek a megújulásra, sőt, tudnak trendteremtők lenni.

SZÍNESÍTSE KÍNÁLATÁT A MEGÚJULT FONYÓDIVAL!

Az 1964 óta sikeres FONYÓDI márka az idei szezonban megfiatalított, színes csomagolással és 4 új ízzel jelentkezik. A Magyar Termék Nagydíjjal elismert gyártó új termékeinek piaci bevezetését nyáron promóciós kampánnyal támogatja. Legyen részese Ön is a megfiatalított FONYÓDI sikerének, színesítse kínálatát a FONYÓDI márka ízesített termékcsaládjával!



www.fonyodi.hu

Új fejezetet nyitnak marketingstratégiájukban is, amelynek középpontjában az eladásösztönző promóciók állnak. Ezek olyan országos vagy vevőspecifikus promóciók lesznek, amelyekben fiatal fogyasztóikat célozzák

meg modern, online marketingüzenetekkel.

– Rendkívül dinamikus áruházlánci promóciós stratégiánk a domináns másodlagos kihelezésekkel kiváló kommunikációs felületet nyújthatnak a tervezett marketingpromóciókhoz

– egészíti ki a képet az ügyvezető igazgató. – Emellett évek óta támogatjuk azokat a fesztiválokat, amelyek a tradicionális magyar termékekkel összefüggnek.

Bármikor bevethető „csodafegyverként” elkészültek a régi

Márka-reklámfilmek digitális felújításai, amelyek akár ezen a fesztiválokon, de akár a tévében is bemutatathatók, teszi hozzá. Mindezek mellett lassan befejeződik az internetes kommunikációjuk átalakítása is.

Sz. L.



Ásványvízalap, mentesség a hozzáadott cukortól – a márkák törekednek minél „egészségesebbnek” látszani, ezzel szerezve piaci előnyt

Updated soft drink brands offer a more natural experience

Last year's soft drink volume sales were about the same as in the previous year, but prices were higher. Behind the price increase we find the public health product fee (NETA), which was simply incorporated into the consumer price. As regards flavours, coke's dominance cannot be questioned, however, its share slightly dropped recently and fruit flavours experienced a bit of an upturn. For instance from Coca-Cola's portfolio Fanta did really well. According to Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary this had a lot to do with the 2012 rebirth of the brand: Fanta is now made with 8-percent fruit content for a fruitier and more refreshing flavour. She also told us that Fanta peach-apricot can now be found on store shelves in 0.5l and 2l PET bottles. In addition to ATL tools the company keeps giving great in-store marketing support to its products. Apenta did well in 2012 among carbonated soft drinks, increasing sales by 12 percent. Anna Cholnoky, Maspex-Olympos Kft.'s brand manager told that the company's innovations, prize games and media support make many people try Apenta products and these consumers remain loyal to the brand. Another important element of the brand's success is that all soft drinks

are made from Apenta mineral water, by this differentiating the products from the less healthy drinks of competitors. None of the Apenta products contain artificial colouring and the DUO product line is made without added sugar. Apenta VitaMixx was created with health-conscious families in mind: these still mineral waters contain C, B6 and B12 vitamins and are available in lime-orange-grapefruit, lemon-elder and apple-mango flavours. In the last two years Márka Soft Drink Kft. successfully repositioned the Márka carbonated soft drink line. Managing director Tibor Pécskői told our magazine that the products are now made with natural flavouring and sugar-free products are also available. The packaging has been modernised but preserved the traditional Márka design elements. The company is introducing the 2.5-litre packaging unit and is appearing in stores with ice teas, fruit syrups and fruit juices with 25-percent fruit content. Márka won the Product of the Year 2013 prize among carbonated soft drinks. The brand celebrates its 40th birthday this year with many sales-increasing promotions, targeting young consumers with online marketing messages and dominant secondary placements in-store. ■



A LIMMI 100%-os citromlevet a legjobb szicíliai citromból facsarják, amit télen érettségük csúcsán szüretelnek. Használható hideg és meleg italokhoz, koktélokhoz. Fűszerként grillezett és sült húsokhoz, halhoz, gyümölcs és zöldség salátákhoz. A LIMMI nem sűrített, hanem 100%-os facsart citromlé víz hozzáadása nélkül. Egy palack, 1 kg citromból nyerhető citromlének felel meg! A Limmi citromlé kitűnő kísérője lehet a halból készült ételeknek, akár roston sült halakhoz, tenger gyümölcseiből készült salátákhoz, illetve levesek ízesítéshez is.



Sokarcú bőrápolás nyáron

A napsugár kellemes, lélekemelő hatása mellett az arc- és bőrápolásban komoly kihívást jelent. Szinte minden márkagyártó kínál olyan készítményt, amelyben az UV-védelem fontos szerepet játszik, legyen szó az arc vagy az egész test védelméről. A kifejezetten napozószerek pedig egyre inkább tartalmaznak bőrápoló összetevőket.

Az arcápolás kategóriájában a legnagyobb sláger a 2012-es évben megjelent BB krémek. Ezek olyan



Kiss Gabriella
marketingvezető
Helia-D

termékek, amelyek a hidratáló, ráncmentesítő funkció mellett bőrszín-kiegyenlítő hatással is rendelkeznek, elfedik az apróbb bőrhibákat, valamint UVA/UVB szűrőt is tartalmaznak, így védik az arc bőrét a napsugarak káros hatásaitól – kezdi a téma ismertetését Kiss Gabriella, a Helia-D Kft. marketingvezetője. – A natúrkozmetikai termékek között is megtalálható a komplett arc- és bőrápolási

program a problémás bőrtől a kimagasló antiaging családokig. Egyre többen választják a natúr cikkeket, és a kereskedelem is felfedezte magának ezt az izgalmas, sok bővízületi lehetőséget nyújtó termékkört – teszi hozzá Marinova An-



Gódor Andrea
trade marketing menedzser
Energizer Magyarország

namária, a Presto-Pilotnak, az Annemarie Börlind, Logona, Dr. Organic, Faralla, Sante, Aquabio márkák forgalmazójának marketingvezetője. – Maga a napozási piac az előző évben jelentősen nőtt 2011-hez képest; 12 százalékos értékben és 6 százalékos volumenben (forrás: Nielsen); az idei évben további fejlődésére

számítunk, és több újdonsággal lépünk a piacra – hangsúlyozza Gódor Andrea, a HawaiianTropic márkát forgalmazó Energizer Magyarország Kft. trade marketing menedzsere.

Van új a nap alatt

A Helia-D is megjelent a fent említett BB termékkategóriában a 2012-es év végén. A Helia-D BB krém nagy sikert aratott, jelentős eladásokat értek el. Gyorsan népszerű lett a fiatalabb női célcsoport körében is, köszönhetően a jó ár-érték arányának, valamint a női magazinokban és az online felületeken folytatott kommunikációnak. A magyar piacon is egyre több az olyan arcápoló termék, amely UV-szűrőt tartalmaz. Az arcápoló krémeknél a 15 faktoros UV-szűrő az általános, de vannak már

nielsen | TRENDK | ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉM

Értékben nőtt a bolti forgalom, mennyiségben stabil



Monostori Zsófia
üzgyfélkapcsolati
vezető
Nielsen

Az arc- és szemránckrém évi 7 milliárd forintot meghaladó piacával beletartozik a top 20-ba, a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában.

Értékben 7 százalékkal nőtt a bolti eladás 2012. március–2013. február során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve is növekedést regisztráltunk – plusz 3 százalékos.

Legnagyobb szegmens az arc krém, amelyre a kategória bolti eladásának több mint negyötöde jutott. A többin osztozik a másik két, kisebb szegmens, a szemránckrém és a pattanástalanító.

Ebben a kategóriában erősek a gyártói márkák. Értékben mért részarányuk múlt évben 92 százalék, ahogyan tavalyelőtt is.

Ha az eladáshelyek súlyát nézzük, drogéria, patika és hipermarket viszi el a forgalom zömét. Értékben 55, 26 és 17 százalék jutott rájuk, legutóbb március–február során. A fennmaradó 2 százalék a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára jutott.

Ha a régiókat nézzük, különböző szerepet játszanak a bolti eladásban. Kulcsszerepet játszik a Budapest és Pest megye által alkotott centrális régió. Ott él ugyanis a lakosság 28 százaléka, de az arc- és szemránckrém értékben mért forgalmából a legutóbbi tizenkét hónap során 48 százalékkal részesedett, ami 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban. Északnyugaton a kategória piaci részesedése megegyezik a lakosság 18 százalékos számarányával.

A lakosság számarányához képest legalacsonyabb északkelet piacrésze, aztán délkelet és délnyugat következik.

Az arc- és szemránckrém – értékben mért – kereskedelmi forgalmából a boltitípusok piaci részesedése (százalékban)

Boltitípus	2011. március- 2012. február	2012. március- 2013. február
2500 négyzetméter felett	19	17
401-2500 nm	2	2
201-400 nm	0	0
51-200 nm	0	0
50 nm és kisebb	0	0
Vegyiáru-szaküzlet	57	55
Patika	22	26

Forrás: Nielsen

Value sales improved and volume sales were stable

Facial and anti-wrinkle cream sales go beyond HUF 7 billion a year, pushing the category into the top 20 of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen. Between March 2012 and February 2013 value sales climbed 7 percent and volume sales improved by 3 percent. The biggest segment was facial creams, which realised more than four fifths of category sales; manufacturer brands' value share was 92 percent. Drugstores sold 55 percent of these products, pharmacies were responsible for 26 percent and hypermarkets realised 17 percent of sales. ■

20 év gondoskodás – 20 év Zewa Magyarországon

Ha papír zsebkendőre vagy toalettpapírra gondolunk, puhaság és kényeztetés jut az eszünkbe. Kellemes tapintású, mégis erős papír, amihez jó hozzáérni.

Ez nem mindig volt így, és egyértelműen a Zewának köszönhető! Hiszen még bő két évtizeddel ezelőtt sem így ismerték a vásárlók a személyes higiénia mindennapi eszközeit. A toalettpapírok jellemzően vékonyak, vagy éppen vastagok és durva tapintásúak voltak, a papír zsebkendők egy nagyobb orrfújás után sokszor darabokra szakadtak, a háztartási papírtörölkők pedig szinte egyáltalán nem is léteztek...

Ez így zajlott egészen 1993-ig, a Zewa magyarországi megjelenéséig.

A minőségi higiéniai papíráruk ekkor kerültek be a hazai boltokba és a köztudatba. Addig szokatlan módon például egy-egy Zewa zsebkendőfajta hirtelen vált sokak kedvencévé, és a vásárlók kifejezetten keresték az újdonságokat, különleges kiadásokat. A Zewa prémium gondoskodása, minősége hamar fogalommá vált. Az azóta eltelt 20 évben ez a fajta kényeztetés már mindennapos része lett életünknek. De a Zewa márka azóta is folyamatosan bizonyítja, hogy igazán aktív, izgalmasan megújuló és edukatív részese mindennapjainknak. 2 rétegű, 3 rétegű, majd 4 rétegű papírok... Illatosított kivitel... Nedves törölkők... Gyerekek számára készült, játékosan tanító termékcsalád... Extra hosszú és többször használható háztartási papírtörölkők... Bőrnyugtató balzsamos zsebkendők... Lakberendezési tárgynak is beillő, díszes dobozos zsebkendők... Falicsempére rögzíthető nedves kendők...

A Zewa azóta is csupa újdonság, csupa minőségi gondoskodás!



A Zewa története az évfordulóig



1884



A Zewa márka alapjait a 19. század utolsó évtizedében fektették le. Nem csupán az első tekercs toalettpapír hagyta el a dél-német-országi Zellstoff-Fabrik Waldhof futószalagját, hanem a **Zewa** név is megszületett a gyár nevének rövidítéséből.



A Zewa márka Magyarországon is bemutatkozott a Zewa Softis papír zsebkendő bevezetésével.

1993



1960

Megszületett a Zewa márka, és piacra lépett a minőségi higiénias papírtermékek első sorozata.



1995

A német Papierwerke Waldhof Aschaffenburg megvásárlásával a svéd **SCA cégcsoport** lett a Zewa új tulajdonosa.



2007

A Zewa szervezésében megrendezett WC-kiállításon kortárs művészek alkotásaitól kezdve, formatervezők pályamunkáin át számos fantáziadús kép és installáció volt látható.



2009



Elindult a Zewa „Apró érintések” elnevezésű kommunikációs kampánya. A pozitív érzelmeket keltő üzenet háttérében az a gondolat áll, hogy az apró érintéseknek is nagy hatása lehet a hétköznapi életben is.

2013



20 év Zewa, 20 év gondoskodás: a Zewa márka 20. születésnapját ünnepli, ebből az alkalomból számos promóciót szervez kiemelt partnereivel.



Az SCA-ról:

Az SCA a higiéniai és faipari szektorokban vezető szerepet betöltő világcég, amely papíripari, személyes tisztaságápolási és erdészeti termékek fejlesztésével és gyártásával foglalkozik. A vállalat közel 100 országban végez kereskedelmi tevékenységet, számos ismert világmárka tulajdonosa, mint például a **TENA** és a **Tork**. Éves forgalma 2012-ben elérte a 9,8 milliárd eurót. Világszerte kb. 37 000 dolgozót foglalkoztat.

Bővebben a vállalatról: www.sca.com, bővebben a márkáról: www.zewa.hu.

ennél magasabb faktorszámú termékek is. A Helia-D Classic Ránctalanító krém, valamint a Helia-D Age Control Nappali krém és Szemránckrém is tartalmaz UV-szűrőt. A másik újdonságuk a Helia-D Aqua-boom termékcsalád, amely egy könnyű állagú, hosszú hidratálást biztosító hidratáló krémcsalád fiatalabb nők számára. Ennek a terméknek a színvilága is fiatalosabb és eltér a Helia-D-től megszokott fekete-arany színektől.

A nyár és a bikiniszezon közeledtével egyre többen vásárolnak bőrfeszesítő testápolót, illetve narancsbőr elleni zseléket, krémeket. Ezek a termékek szintén megtalálhatóak a Helia-D portfóliójában.

– Mivel a Helia-D márka magyar, a termékfejlesztés is Magyarországon történik. Figyeljük a nemzetközi trendeket, rendszeresen részt veszünk nemzetközi kiállításokon, ahol a magyarok mellett megismerhetjük a legújabb fejlesztésű külföldi hatóanyagokat is. Ezek közül választjuk ki azokat, amelyek a Helia-D márkastratégiájába is beleillenek – emeli ki Kiss Gabriella.

Természetesen másképp

A natúrkozmetikai gyártók folyamatosan fejlesztik mind a termékek megjelenését, mind pedig összetételét, törekedve arra, hogy minél nagyobb legyen a bio összetevők aránya. Egyes Farfalla arcápolók több mint 95 százalék arányban tartalmaznak bio összetevőket.

A nyári arcápolással kapcsolatosan más megközelítést alkalmaznak a natúr világban. Azt vallják, hogy a natúr nappali krémek természetes módon védik a bőrt a nappal szemben, és nem tartalmaznak káros mellékhatású kémiai fényvédőszereket. A nappali krémek ásványi fényvédők vagy egyéb természetes eredetű összetevőknek köszönhetően (sheavaj, kakaóvaj, E-vitamin) alacsony szintű, de természetes napvédelmet biztosítanak. Nem terhelik a bőrt feleslegesen a hagyományos nappali krémek magas faktorszámú kémiai fényvédővel, főként, ha a fogyasztó nyáron is zárt térben tartózkodik. Ha viszont hosszabb ideig van napon, a napozáshoz szükséges ápoló napfényvédőket ajánlják.

A nyár elengedhetetlen terméke a Presto-Pilot Kft. portfóliójában a nem csak arcon alkalmazandó Aloe vera gél. A Farfalla és a Dr. Organic is rendelkezik ezzel a nyugtató és bőrsérüléseket, égéseket rendkívül hatékonyan kezelő készítménnyel.

A trendeket követve a napokban dobták piacra az Annemarie Börlind két új nyári termékét; az egyik a természetes BB krém,



A magyar piacon is egyre több az olyan arcápoló termék, amely UV-szűrőt tartalmaz

ami két árnyalatban, természetes módon, növényi hialuronsavval hidratál, fed és véd a káros UV-sugarakkal szemben. Nem tartalmaz kémiai fényvédőket: természetes összetevővel, az algakivonattal és az ásványi fényvisszaverő pigmentekkel véd a szabadgyökök ellen. A másik az Annemarie Börlind revitalizáló rózsavirág öregedésgátló szépségelixír, melyet különleges módon kell használni. A két komponensű terméket összerázza az összetevők keverednek, és így fejtik ki a damaszkuszi rózsaoilaj és egyéb értékes olajok öregedésgátló hatásukat.

A Logona márka megújult öregedésgátló termékcsaláddal rukkolt elő minden eddiginél több bio összetevővel. A főszerepet a hialuronsav, homoktövis és argánolaj játsszák. A Marokkóból származó argánolajat a Dr. Organic is felhasználta egy egész termékcsaládjában. Hajápolók mellett az arckrémekben is igen hasznos az egyedülálló argánolaj, mely vitaminok, antioxidánsok és esszenciális zsírsavak hihetetlen gazdag forrása.

– Tapasztalatunk szerint a férfiak még nem igazán fedezték fel maguknak a natúrkozmetikumokat. Választék pedig van bőven, hiszen cégünk már 4-5 különböző márkával is képviselteti magát ezen a piacon. A Farfalla márka kifejezetten férfiaknak szánt szemkörnyékápolót is kifejlesztett és az igen fontos borotválkozáshoz szükséges termékek is megtalálhatók natúr változatban – hívja fel a figyelmet Marinova Annamária.

Valamennyi általuk forgalmazott márka közös jellemzője a természetes összetevők

és alapanyagok, továbbá hogy nem tartalmaznak kőolajszármazékokat, parabéneket, SLS-t, mesterséges szín- és illatanyagokat, génmódosított összetevőket, állatkísérleteket nem folytatnak.

Illat és praktikum

A napozószerek között egyre népszerűbbek a piacon a spray-s kiszerelésű termékek, melyek könnyű adagolhatóságot és praktikus használatot biztosítanak. A HawaiianTropic a piac igényeihez igazodva napozószereit vagy fejjel lefelé állítható flakonban hozza forgalomba, vagy spray-s fejjel látja el. Továbbfejlesztették a spray-s naptejek összetételét is, aminek köszönhetően a krém még selymesebb lett, azonnal beszívódik, nem marad fehér nyoma a bőrön, könnyen kifújható a flakomból, és az illata is még kellemesebb, mint valaha.

A HawaiianTropic egyedülálló sajátja a különleges egzotikus illata, amelyet a trópusi növények és gyümölcsök természetes hatóanyagaiból nyert összetételének köszönhet, s mely azonnal rabul ejti a napozás szerelmeseit.

– Ha nemcsak tökéletes védelemre törekszünk, de egyben hidratálni is akarjuk bőrünket, hogy ápolts és ragyogóan napbarnított legyen, akkor ezt továbbra is az egyedülálló Silk Hydration termékekkel tehetjük meg. A HawaiianTropic Silk Hydration kétrétegű krém formájában ötven óráig tartó hidratálást biztosító krémet és a nap káros UVA- és UVB-sugaraival szemben védelmet nyújtó naptejet



A natúrkozmetikai termékek között is megtalálható a komplett arc- és bőrápolási program a problémás bőrtől a kimagasló antiaging családokig

– magyarázza a hatásmechanizmust Gódor Andrea.

Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a vásárlók a napozás utáni bőrápolásra, hiszen az ilyen készítmények használatával tudják minél hosszabb ideig megőrizni napbarnított színüket, elkerülni a gyors lehámlást. Az idei év újdonsága a Hawaiian Tropic Silk Hydration napozás utáni krém, mely kétrétegű formájában ötvözi a mangóval és shea vajjal gazdagított, hosszan tartó hidratálást biztosító összetevőket és a napozás után a bőrt nyugtató és frissítő Aloe vera gél.

A 2012-ben sikeresen bevezetett HawaiianTropic mini termékek 2013-ban még több kereskedelmi partnernél lesznek elérhetőek. A 30-as faktorú naptej és a 15-ös faktorú napolaj repülőre kézipoggyászában is felvihető, ezért egy hétvégi utazásra különösen praktikus, de a strandtáskában sem foglal sok helyet.

Márkaépítés és akciók

A médiamix változóban van. A márka Facebook-oldala lehetőséget ad arra, hogy a márka iránt érdeklődőket naprakész információkkal lássák el. A Helia-D csapata is gyakran kap visszajelzéseket a termékeikről ezen az úton.

– Jelentős a szerepük a beauty bloggereknek is, mint véleményvezéreknek. Például a Helia-D BB krémek jó minősége nagyon gyorsan elterjedt nekik köszönhetően – fűzi hozzá Kiss Gabriella.

A hiteles, ismert személyiségek szintén fontos szerepet kapnak a magyar piacon, így legújabb Helia-D Regenero Szépségvitamin kampányukban Hajás László mesterfodrással dolgoznak együtt. A natúrkozmetikumokat választók jellemzően keresik az információkat a termékekről, hiszen ezek nem olcsó kozmetikumok. A vásárlók szeretik megnézni a termékek összetevőit, hiszen itt egy nagyon tudatosan választó fogyasztói rétegről van szó. A Presto-Pilot Kft. weboldalain számos termékinformációval szolgál a neten szörfözőknek, mely elengedhetetlen ebben a viszonylag újnak számító kozmetikai kategóriában.

– Munkánk során továbbra is kiemelten kezeljük a promóciókat, szeretnénk minél több emberrel személyesen is megismertetni a natúrkozmetikumok előnyeit. Lehetőségeinkhez mérten igyekszünk a nyomtatott médiában szerepelni, de az idei évben erősítjük online megjelenésünket is, hiszen egyre többen vesznek interneten kozmetikumokat, és hónapról hónapra növekszik az erre a témakörre specializálódott webáruházal rendelkező vevőink száma – zárja nyilatkozatát Marinova Annamária.



Egyre keresettebbek a napozás utáni krémek, amelyekkel elkerülhető a gyors lehámlás, és tovább őrzi meg a bőr a barnaságát

A HawaiianTropic a vállalat másik márkájával, a Wilkinssonnal közösen májusban jelenik meg egy országos nyereményjátékkal, amit női magazinokban hirdetnek meg.

– Több láncspecifikus promóciónk is lesz másodlagos kihelyezésekkel, adott vásárlás után járó azonnali garantált ajándékokkal, termék-összeccsomagolásokkal, kuponos akciókkal – mondja Gódor Andrea. Magyarországon a napsütéses órák száma, területtől függően 1700-2000 óra. A globálsugárzás legmagasabb havi átlagértékeit – magasabb, mint 60 000 J/cm² – május, június, július és augusztus hónapokban mérik. A média folyamatosan informálja a lakosságot a napvédelem fontosságáról, így érdemes a megfelelő termékekkel felkészülni még a legkisebb boltokban is.

K. I.

UK The many faces of skin care in the summer

In the facial care category the biggest hit is BB creams that came out in 2012. These products not only fight wrinkles and moisturise but also level skin colour and contain UVA/UVB filter – we learn from Gabriella Kis, marketing manager at Helia-D Kft. Annamária Marinova, marketing manager of Presto-Pilot – the distributor of Annemarie Börlind, Logona, Dr. Organic, Farfalla, Sante and Aquabio – told our magazine that among natural cosmetics products there are complete facial and skin care programmes. More and more people choose natural products and retail has also discovered this exciting segment. Andrea Gódor, marketing manager of HawaiianTropic-distributor Energizer Magyarország Kft. emphasised that the sunscreen and suntan market expanded significantly in 2012: by 12 percent in value and by 6 percent in volume. At the end of 2012 Helia D also appeared in the BB product category mentioned above, and Helia-D BB cream sales were very good as the product soon became popular. More and more products contain a UV filter, for instance Helia-D Classic Anti-wrinkle cream and Helia-D Age Control Day cream too. A new product line from the company is Helia-D Aquaboom, light creams with a long-term moisturising effect. Natural cosmetics manufacturers try to use as many organic ingredients as possible. Certain Farfalla face creams contain organic ingredients in 95 percent. Presto-Pilot Kft. distributes Farfalla and a Dr. Organic aloe vera gels, which soothe the skin and treat sunburns and damages on the skin with great efficiency – and not only on the face. Recently two new summer products came out under the Annemarie Börlind brand, a BB cream and a revitalising anti-age beauty elixir. The Logona brand refurbished its anti-age

product line and now these products contain more organic ingredients than ever before. Presto-Pilot Kft. also sells 4-5 natural cosmetics brands especially for men. Among sunscreen and suntan products sprays are increasingly popular. HawaiianTropic has also adapted to this trend and they even improved the composition of their suntan lotions, to make them smoother and better-smelling than ever before: the exotic scent of Hawaiian Tropic comes from tropical plants and fruits. HawaiianTropic Silk Hydration is a double-layer cream that perfectly protects the skin from the UVA/UVB rays of the sun and moisturises it for 12 hours. Skin care after sunbathing is increasingly important for consumers: HawaiianTropic Silk Hydration after sun is enriched with mango, shea butter and refreshing aloe vera gel. HawaiianTropic mini products were launched in 2012 and this year they will be available at even more retail partners. The factor 30 suntan lotion and factor 15 suntan oil can be taken on board of a plane, so they are perfect for weekend getaways under the sun. The media mix is changing, Helia-D's Facebook page is an increasingly important source of information for consumers, just like beauty bloggers. Presto-Pilot Kft.'s websites offer useful information about their products, the buyers of natural cosmetics products are typically very interested in product composition and in other information. Energizer Magyarország Kft. will organise a nationwide prize game for HawaiianTropic and Wilkinson in May and the company also plans chain-specific promotions. In Hungary the number of sunny hours is 1,700-2,000 per year and the average global solar radiation is above 60,000 J/cm² in May, June, July and August. ■

Baba. Gyengéd ápolás 1920 óta



baba

A Baba márka **1920** óta van jelen a személyes tisztálkodásban, így mindennapi életünkben. A '90-es évekig szappannal, olajjal, krémmel és hintőporral kényeztette a babák bőrét, az akkor még csupán csecsemőápolási márkaként létező Baba.



A márkát **1996**-ban vásárolta meg az Unilever Magyarország Kft. A cég a piaci növekedést a „felnőtt” kategóriákban látta, míg a csecsemőápolási szegmensben nem volt akkora potenciál. Így első feladatként a márka újrapozícionálására került sor.

1997-től folyamatosan kerültek a boltok polcaira az újonnan bevezetett családi termékek, egyetlen szappanból kiindulva jelentős márkává nőtte ki magát a BABA.

Az évek során a folyamatos innovációknak, a jól felépített kommunikációnak és a következetes promóciós stratégiának köszönhetően a Baba elérte célját: kedvelt családi márka lett, mely jelen van minden személyes tisztálkodási kategóriában, sőt évek óta stabil piacvezető részesedéssel bír a tusfürdők piacán.* Köszönhetően a stabil, kiváló minőségnek és az elérhető áraknak, a fogyasztók körében évről-évre egyre népszerűbb Baba a kereskedelmi láncok egyik kedvelt márkája is lett. Szinte nincs olyan bolt ma Magyarországon, ahol ne lehetne megtalálni a Baba termékeket a szépségápolási szekcióban.

Felismerve a gyorsan változó piaci igényeket és igazodva a partnereink kéréseihez, évről-évre újdonsággal jelenik meg a márka a különböző kategóriákban.

A tavalyi évben egy mérföldkőhöz érkezett BABA: „ÚJ köntösbe” öltözött, egységesebb, modernebb, letisztultabb csomagolást kaptak a termékek. A polckép maximalizáláshoz szükség volt a márka kinézetének egységesítésére. Az új csomagolásnak köszönhetően a variánsok jobban elkülönülnek egymástól, így a fogyasztók gyorsabban és könnyebben megtalálják a nekik tetsző termékeket.

2013-ban szintén számos újdonsággal lepi meg a márka a fogyasztókat. Felismerve azt a fogyasztói igényt, hogy nyáron mindinkább a gyümölcsös, friss illatú



termékek kerülnek előtérbe szemben a krémesebb variánsokkal, májusban megújul a **BABA Frissítő tusfürdők termékcsalád.**

A megújult termékeket a friss gyümölcsök aromáján kívül a belecsempésztett illatos fűszernövények teszik igazán izgalmassá és különlegessé.



A Baba márka a **2012**-ben megújított folyékony szappan portfólióját is tovább bővíti, hiszen a piaci trendek azt bizonyítják, hogy a fogyasztók előszeretettel választanak folyékony szappant a szilárd szappan helyett.

Bízva ennek a trendnek a folytonosságában, a meglévő 4 illat mellett májustól bevezetésre kerül a **Baba zöldcitrom és koriander folyékony szappan** pumpás és gazdaságos utántöltő formátumban is.

A tavalyi évben a kézápoló krémek szegmense volt az egyetlen, mely nőni tudott a testápolás kategórián belül, így felismerve a szegmens fontosságát, a **Baba kézkrém kínálata is tovább bővül 2013-ban.** Májustól három új Baba termék ápolhatja gyengéden a gondos kezeket.

A megújult csomagolás és egyre bővülő termékpaletta mellett továbbra is kiváló a Baba termékek minősége, kedvező az árak és a család minden tagjának kedvencévé válhatnak!



**Forrás: Nielsen, tusfürdők piaca, ötéves időtávot vizsgálva (2008-2012)*

Gyengéd ápolás, 1920 óta!

Egyre fontosabb szerepben a bőrápolás a tusfürdők között

Ahogy megjön a meleg idő, természetes, hogy többet tusolnak az emberek. A tavalyi év tapasztalata, hogy nő a nagy kiszérések aránya. Még mindig a specializált – női, férfi, gyermek – termékek keresettek, ezeken belül pedig az innováció és az akció az eladások motorja.

A tusfürdő polcai előtt megállva szembetűnő az óriási választék. Mind a női, mind a férfi kategóriákra jellemző a termékek szegmentálása.



Tóth Dorottya
Junior Brand Manager
Sarantis Hungary

– Megkülönböztethetünk hidratáló, frissítő, relaxáló/nyugtató variánsokat, vagy épp olyanokat, melyeknek az illata áll a közép-pontban. Alapvetően ezen ismérvek alapján lehet szelektálni – kezdi a kategória áttekintését Tóth Dorottya, a

Sarantis Hungary Kft. Junior Brand Managere.

A Sarantis szakembere szerint a terméktulajdonságok mellett egyre fontosabb szerepe van az ár-érték aránynak is, amelyet többek között a kiszérelés is befolyásolhat. Egyre több márka jelenik meg a megszo-kott 250 ml-esnél nagyobb kiszérelésben. – A 2012-es évben a nagy formátumú termékek mellett döntöttek a fogyasztók. 53 százalékkal növekedett a 400 ml pluszos családi kiszérelésű termékek szegmense. Ezen felül enyhe pozitív elmozdulás látható a gyermekszegmensben, minden más szegmens szinten tartott – erősíti meg Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. Trade Marketing & Brand Managere. A tusfürdőtrendeket vizsgálva azt is megállapította a Henkel szakértője, hogy a piac mindinkább a tápláló, hidratáló, kényeztető terméktulajdonságok irányába tolódott

el. Mivel a bőr az egyik legértékesebb érzékszerv, fontos a zuhanyzás közbeni megfelelő hidratáltság biztosítása is. Tehát elsősorban az ápolásé a főszerep. Ezenkívül egyre inkább előtérbe kerülnek azok a termékek, amelyek természetes összetevőket tartalmaznak. Új trend például a kókusz-víz, amely egyre jobban kezd elterjedni.

Illat és funkcionalitás

A fogyasztók hajlandók újdonságokat kipróbálni, sőt, keresik is az új illatokat, új összetevőket, extra igényeket kielégítő tusfürdőket, akár egy márkán belül, akár márkaváltással kombinálva. A férfi tusfürdők piacán például az utóbbi évek jellemző újítás a 2in1 termékek megjelenése és elterjedése, mert a férfiak az egyszerűség kedvéért szívesen választanak

nielsen | TRENDEK | TUSFÜRDŐ

Némileg változnak a vásárlási szokások



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Értékben a tusfürdő kiskereskedelmi forgalma stabil maradt 2012. március–2013. február során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ez a stabilitást jelző trend megfelel a Nielsen által mért

70 háztartásivegyi-áru- és kozmetikumkategória átlagának, a jelzett időszakban. Mennyiséget tekintve 2 százalék csökkenést regisztráltunk, míg az összes vegyiáru-kategóriából átlag 5 százalékkal adtak el kevesebbet a boltokban. A tusfürdő a legnagyobb forgalmú háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közé tartozik, a Nielsen által mért kategóriák között. Kiskereskedelmi forgalma 2012. március–2013. februárban megközelítette a 14 milliárd forintot. Így az értékbeli

eladás szerinti sorrendben az ötödik helyen áll. A kategóriák forgalom szerinti rangsorát – értékben – a mosószer vezeti, majd a toalettpapír, pelenka és dezodor után következik a tusfürdő, a legutóbbi kumulált év adatai szerint.

A boltípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy némileg változnak a vásárlási szokások. Például az értékben mért forgalomból a hipermarket részaránya 2 százalékponttal csökkent. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornáé, valamint a drogériáé 1-1 százalékponttal emelkedett, egyik évről a másikra.

A tusfürdő – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése (százalékban)

Boltípus	2011. március-2012. február	2012. március-2013. február
2500 nm felett	44	42
401-2500 nm	13	14
201-400 nm	3	3
51-200 nm	7	7
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	29	30
Patika	1	1

Forrás: Nielsen

Shopping habits are changing a bit

In March 2012-February 2013 shower gel value sales didn't change from the base period (this trend was in line with the general trend of the 70 household chemicals and cosmetics audited by Nielsen). In volume sales Nielsen registered minus 2 percent (the average sales decline of the 70 categories was 5 percent). The market was worth HUF 14 billion – the fifth biggest after detergents, toilet paper, nappies and deodorants. Shopping habits seem to be changing a little: hypermarkets' share from value sales dropped 2 percentage points, while the 401-2,500m² channel and drugstores expanded by 1 percentage point each. ■

olyan terméket, amely egyszerre tusfürdő és sampon is.

Egy márka életében nem telhet el év újdonság, újítás nélkül a tusfürdőpiacon, legyen az egy teljesen új variáns bevezetése, a meglévő variánsok felfrissítése, vagy akár csak a csomagolás, a design újragondolása. A Sarantis a tusfürdők piacán a férfi és női szegmensben is jelen van. A férfi piacot a STR8 márkával szolgálják ki, míg női márkájuk a B.U. Mindkettőben két vonalat különböztetnek meg: a fragrance tusfürdők a parfümjeik illatát adják vissza, míg a performance tusfürdők esetében a frissítő, hidratáló, energizáló hatás áll a középpontban.

Újdonságuk a STR8 performance tusfürdők között az X-tra Hydro tusfürdő, amely a többi társához hasonlóan kettő az egyben, tehát tusfürdő és sampon is, mindemellett pedig extra hidratáltságot is ad a bőrnek.

A STR8 fragrance tusfürdők közül az idei első fél éves újdonságuk az Adventure, amely gyümölcsös-fűszeres illatával a kalandvágyó, izgalmat kereső férfiakat célozza. A STR8 tusfürdői idén 400 ml-es kiszerelésben is elérhetőek, ezzel mind a partnerek, mind a fogyasztók igényeinek eleget tesznek.

– Természetesen a női vonalon is igyekszünk minden évben újdonságokkal megjelenni. Idén vezetjük be a B.U. In Action tusfürdőinket. Három illatban kaphatók, frissítő Maracuja, pezsdítő Berries és tonizáló Guava variációkban. A friss, gyümölcsös illat mellett a Hydro Plus Complex 10 ápoló összetevőjének köszönhetően nemcsak illatos, de hidratálttá és



A fogyasztók az optimális ár-érték arányt keresik: tavaly jelentősen nőtt a családi kiszerelések értékesítése

puhává is varázsolja bőrünket – mondja Tóth Dorottya.

Mindemellett a B.U. idei új illata, a Fancy Cinderella is elérhető 250 ml-es tusfürdő formájában.

Gyümölcsösen hidratál

A Fa idei tusfürdő-innovációja a Fa Shower & Lotion termécsalád, amely testápoló összetevőket is tartalmaz, így intenzíven ápolja a bőrt. A gazdag, krémes formula egyedülálló ápolást biztosít, úgy habzik és tisztít, mint egy tusfürdő, ugyanakkor megfelelően hidratálja a

bőrt. A termécsalád két variánsban érhető el: Fa Shower+Lotion Gránátalma és Fa Shower+Lotion Avokádó.

– Az avokádó A-, B- és C-vitamintartalmának köszönhetően erősíti a bőr rétegeit, ragyogóvá és egészségessé teszi azt. A gránátalma mindig is a fiatalosság és a szépség jelképe volt. Értékes magjai magas vitaminkoncentrációjának köszönhetően igazi „Anti-Aging” gyümölcsé teszik – hangsúlyozza Baranyi Szilvia.

A tusfürdő kiegészül még folyékony és szilárd szappannal is. A teljes család márciustól elérhető a boltokban.

TÁMOGATÁSOK

TV
ONLINE
PRINT

ÁPRILIS

INSTORE TV
ONLINE PRINT

MÁJUS

MINTASZÓRÁS

ONLINE TV ESEMÉNY
PRINT

JÚNIUS

MINTASZÓRÁS

Mozgás és kényeztetés a marketingben is

A Sarantis márkáit általában a nyomtatott sajtóban hirdeti. Főként a férfias STR8 márka üzeneteit jelenítik meg az idei évben az újságok, magazinok hasábjain. A promóciók közül idén a 2+1-es ajánlatokat kínálják a vásárlóknak.

A Fa Hűségprogram nagyköve ebben az évben Béres Alexandra lesz. Mivel a Fa új bevezetései is mind a sportos termékekre és egészségtől kicsattanó életérzésre épülnek, így ez remekül összehangolható Alexandra dinamikus, sportos és egészséges életvitelével. A Fa Hűségprogramban így a garantált ajándékok száma gyarapodik fitness-bérletekkel, Béres Alexandra: Mozogj újra velem DVD-jével, a Súlykontroll programban összeállított heti diétás menük kiszállításával, fittarénás belépőjegyekkel stb.

A hagyományos média mellett tovább erősítik az online kommunikációt is. Több játékot szerveznek Facebook-oldalaikon, informálják fogyasztóikat az új termékekről, hasznos tippekkel, tanácsokkal látják el őket.

– Nyári nagyszabású aktivitásunk idén a Fa-radicsom fogyasztói promóció, melynek fődjá egy szervezett mauritiusi nyaralás gazdag programokkal, úgymint: kirándulás katamaránnal, úszás delfinekkel, a paradicsomi sziget felfedezése, vagy



A piac mindinkább a tápláló, hidratáló, kényeztető terméktulajdonságok irányába tolódik el, emellett egyre nagyobb szerepet kapnak a természetes összetevők is

akár egy kényeztető spa-nap. Kereskedelmi partnereinkre szabottan speciális és kizárólagos nyereményekkel és aktivitásokkal is készülünk. A teljes kampány egy 360 fokos, átfogó marketingtámogatásban

részesül. További részletek és érdekességek: www.fa-radicsom.hu. – sorolja összegzésül a Henkel várható aktivitásait Baranyi Szilvia.

K. L.



A férfi tusfürdők piacán az utóbbi évekre jellemző újítás a 2in1 termékek megjelenése és elterjedése

🇬🇧 Skin care is an increasingly important feature of shower gels

According to Dorottya Tóth, junior brand manager of Sarantis Hungary Kft. shower gels can be grouped as moisturising, refreshing and relaxing or they can also be differentiated according to scent. In her view the price/vale ratio of shower gels is more and more important, this is the reason why a growing number of brands come out with versions that are bigger than the usual 250ml size. Szilvia Baranyi, trade marketing & brand manager of Henkel Magyarország Kft. told us that in 2012 sales of family-size products (400ml and bigger) increased by 53 percent. Children's products also improved sales a bit and all other segments were stable. In Ms Baranyi's view the market is moving in the direction of moisturising and soothing products – especially those with natural ingredients. Consumers are looking for new products, for instance 2in1 (shower gel+shampoo) products have recently become really popular among men. Sarantis serves the men's market with STR8 products and their

women's brand is B.U – they have a fragrance and a performance line under both brands. STR8 X-tra Hydro is a new performance shower gel, while STR8 Adventure is a new fragrance product. B.U. In Action is introduced this year in three versions: Maracuja, Berries and Guava. B.U.'s new scent Fancy Cinderella is also available as 250ml shower gel. Henkel's new shower gel innovation this year is Fa Shower & Lotion, a product family with body lotion ingredients. It is available in two versions: Fa Shower+Lotion Pomegranate and Fa Shower+Lotion Avocado. The former is youthful and beauty-focused with high vitamin content, while the latter has anti-age characteristics with its vitamin A, B and C content. Sarantis mainly advertises its brands in the print media and uses 2+1 promotions. This year the face of the Fa Loyalty Programme is fitness star Alexandra Béres. The company also strengthens online communication by organising prize game and informing consumers on its Facebook pages. ■

A TERMÉSZET KIROBBANÓ ÍZE

ITT AZ ÚJ MÉZES ALMA CIDER.
PRÓBÁLD KI!



A bontott alkoholtermékek jogi helyzete

A tavalyi Hovonta keretei között szervezett MVI-konferencián a résztvevők az egyik legfontosabb problémaként tárgyalták az értékesítés során bontott alkoholtermékek „státusával” kapcsolatos problémákat. A rendezvény után megindult egy egészséges folyamat, amelynek során a szakmát képviselő ipartestület a hatóságokkal együttműködve megkezdte az ésszerű változtatások lehetőségének felmérését. Az alábbiakban a 2013. évi egyeztetések legfontosabb momentumairól számolunk be.

Az egyeztetéseken az MVI képviselője mellett az NGM illetékes egységei, a Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztály (TVF), a Fogyasztási- és Forgalmi Adók Főosztály (FFAF), valamint a NAV vett részt. A megbeszéléseken a vendéglátás oldaláról az alábbi főbb, a jövedéki törvényt érintő, a bontott alkoholtermékekkel kapcsolatos problémák ismertetése történt meg, és a megoldásukra tett javaslatok hangzottak el, szakmai érvekkel alátámasztva.

1. A kiszolgálótérben tárolható bontott üvegek mennyisége és úrmértéke módosításának igénye.

Az értékesítőtérben 1 liter vagy a fölötti úrtartalmú bontott alkoholtermékből jelenleg fajtanként 1-1 üveg tárolható, 1 liter alatt pedig 5-5 üveg lehet nyitva. Az MVI javaslata alapján – amelyet a TVF is támogat – az 1 literes határértéket 2 literre lenne célszerű megemlíteni kiszolgálóegységeknél (további megfontolást igényel, amennyiben ötnél több pénztárgép működik az adott egységben). A javaslat megvalósulása esetén a 2 liter alatti alkoholtermékekből választékonként 5-5 üveget lehetne bontottan tárolni. Ennek indoklásaként az MVI elnöke és képviselője szakmai, gazdasági és környezetvédelmi szempontokat egyaránt elővezetett. E kérdéskörhöz kapcsolódik a pult fogalmának tisztázása is, ugyanis a jelenlegi szabályozás alapján pontosítani szükséges, mi történik abban az esetben, ha egy pult (például amerikai jellegű bárpult) több értékesítőhelyből áll/több kassza is be van állítva.

2. A bontott termékek tárolásának kérdése a termelőtérben (konyhán, cukrásztermelőben).

A jelenlegi szabályozás az üzlethelyiségek raktára (terméktárolásra szolgáló helyiség) és eladótere esetében állapít meg tárolási és értékesítési korlátot bontott termékekre vonatkozóan. Ugyanakkor az

értékesítéshez kapcsolódó termelőhelyiségben, így konyhán, valamint cukrásztermelőben is indokolt ilyen termékek helyben tartása ételkészítés-előállítás céljából. Az MVI javaslata, hogy a tárolást alapvetően ki kell terjeszteni a termelő- és előkészítő helyekre, de megfontolandó a vendéglátóhely egész területére való kiterjesztés lehetősége is.

3. A bontott termékek raktározása belső, illetve külső helyszínen megtartott rendezvény esetén.

Abban az esetben, ha kitelepülésből visszamaradt bontott üveg(ek) keletkezik(nek), a jelenlegi szabályozás nyelvtani értelmezése alapján a pultban tárolható mennyiség meghaladása esetén azt vagy el kell fogyasztani, vagy ki kell önteni, mert pultban az 1. pontban jelzett mennyiség tárolható, a raktárban pedig nem tárolható bontott üveg. Az MVI javaslata alapján a gyakorlatban a bontott üvegek tárolása zárható helyen, elkülönítetten (külön helyiség, vagy szekrény), korlátozott hozzáféréssel (a felelős személy számmon kérhető, anyagi felelősségvállalásával) lenne megvalósítható.

A fentiek közül az első kettő esetében a felek között kompromisszumos megoldás született. Ennek eredményeképpen a kiszolgálótérben tárolható bontott üvegek esetében az 1 literes korlát 2 literre történő módosítását a FFAF és a NAV elfogadhatónak tartotta, amely a jövedéki törvény várható módosítási javaslatai között lenne szerepeltetve. A második problémát illetően pedig a NAV az NGM-mel egyeztetett tartalmú felhívást vagy tájékoztatót fog kiadni a pult (eladótér kiszolgálására szolgáló része) értelmezéséről, valamint a vendéglátóhely konyhájában, cukrásztermelőjében tárolható bontott italokról.

A harmadik probléma megoldása ezeknél kissé több akadályba ütközik. A turisztikáért felelős helyettes államtitkár elmondta,

hogy a bontott alkoholtermékek tárolási problémájából eredő maradék italok kiöntése indokolatlan, és mint veszteség nem várható el a vállalkozásoktól, ezért biztosítani kellene a gyakorlati problémára megoldást nyújtó jogszabályi előírást. A turisztikáért felelős helyettes államtitkár kérte a FFAF képviselőit, hogy vizsgálják meg a bontott üvegek elkülönített (zárt) helyen történő tárolása jogszabályba illesztésének lehetőségeit. A FFAF vezetője jelezte, hogy a felmerült javaslat jogszabályi megvalósíthatóságát megvizsgálják, illetve az elhangzottak alapján normaszöveg-javaslatot készítenek, amelyről a következő megbeszélésen egyeztetni lehet az érintett felekkel. Emellett várják a szakmai érdekvéközetektől az ellenőrizhetőséget biztosító korlátok meghatározására, illetve a szolgáltatók csoportosítására vonatkozó esetleges javaslatokat. ■

The legal status of opened bottles of alcoholic beverages

After the MVI conference held at Hovonta last year, a conciliation procedure started in 2013 between the different stakeholders – MVI, the Consumption and VAT Department (FFAF) and the National Tax and Customs Administration (NAV) – as regards the legal status of opened bottles of alcoholic beverages and the related problems. The result was the following: 1. The number and measure of opened bottles allowed in the serving area – the 1-litre limit was increased to 2 litres per alcoholic beverage type. In relation with this question a precise definition of the 'bar' would also be necessary. 2. The issue of storing opened products in the production area (kitchen) – MVI's suggestion is that storage has to be extended to these areas (the current regulation only mentions the storage and serving areas) or perhaps to all areas of the Horeca unit. Concerning this issue NAV will consult the ministry and will publish a communication. 3. The storing of opened products at events held indoor or outdoor – the current regulation is that such products above the level specified for 'normal' Horeca units have to be consumed or disposed of. MVI's suggestion was to allow the storing of such opened bottles in a separate, locked space (room or cupboard), with limited access. The deputy state secretary responsible for tourism asked FFAF to consider this solution and FFAF agreed to do so and to draft a new text, which is to be discussed at further conciliation meetings. ■

A 112. fecske

Borsi András igazi „elsőgenerációs” tagja az ipartestületnek, van miről mesélnie! Harcos alkat, és láthatóan jól felkészült érdekvédelmi kérdésekben – vele beszélgettünk.

Trade – Alapító tagja volt a MVI-nek?

Majdnem! A legutóbbi költözésem során megtaláltam a tagkönyvem: a 112. számú az enyém. Az ipartestület egy alulról szerveződő, hiteles érdekvédelmi és szakmai szervezetként alakult, a rendszerváltás eufóriájában született, mindenki hitt benne és mindenki sokat várt tőle. Ezer fős közgyűléseket szerveztünk! Aztán pár évre rá bevezették a kötelező kamarai tagságot, hatalmas, adószerű tagdíjjal, és az MVI két éven belül széteséskorodott.

Ma a szervezet egy maroknyi lelkes szakember irányításával próbálja a szakmát és a tagságot képviselni. Az ipartestületen belül folyó vitában, hogy az MVI a szakmát vagy a tagságot képviselje-e, én az előbbi álláspontot képviselem. Hiszek egy alkalmasság alapján kiválasztott vezetővel irányított, a mindenkori hatalom által nem befolyásolható, komoly jogosítványokkal rendelkező, megkerülhetetlen szervezetben. Ennek előnyeit a szakmának is és az aktuális kormányoknak is fel kellene ismerni. A szakmán belül is sokszor inkább az önérdek érvényesül, politikai szinten pedig a kisebb ellenállás elvét alkalmazzák velünk szemben.

Trade – Mire gondol konkrétan?

Közgazdászként az első pillanattól értelmetlennek találtam, hogy a cafeteria-rendszerből külföldi cégek koncessziói alapján különböző jutalékok beszédéséből évente súlyos milliárdokat lehessen kivenni és kivinni az országból. Az utolsó évben eljutottunk odáig, hogy ezek az utalványok szinte pénzként szolgáltak. Szerintem rugalmasabb és olcsóbb az ezt felváltó, 21. századi színvonalú Szép-kártya rendszer. Meggyőződésem, hogy nem szabadott volna bevezetni a standtörvényt és a mai napig működő, elhibázott jövedéki törvényt. Úgy vélem, hogy a mikro- és kisvállalkozások realitásokhoz igazított adózását idejekorán kikényszerítve egy jóval transzparensebb gazdaság működne hasonló költségvetési bevételekkel. És még folytatnám!

Trade – Mindenki ellen nem harcolhat!

Nem, de az ipartestületben is mindig az érdekvédelemmel foglalkoztam legszívesebben. A kérdés ma már csak az, hogy a komfortérzetemhez hiányzik-e még egy nagyobb kihívás. Most tagja vagyok az etikai bizottságnak és a Délnyugat-magyarországi régió alelnökeként tevékenykedem.

Trade – És a saját vállalkozása?

1992-ben terveztem át Siófokon egy családi házat gyerekbarát étteremmé – ez nemcsak a családoknak kedvező vízmélységű déli part miatt tűnt egyszerű megoldásnak, hanem mert akkor született kislányom is. A rengeteg ötlet, figyelmesség és a jó konyha megszerettette a Hintalovát a „célcsoporttal”, ebből aztán az Ezüst-part agóniája során is még jó ideig profitáltunk. Vendégeink kétharmada most is visszajáró törzsvendég. Az éttermemet és magamat is a „derékhadhoz” sorolom, manapság ezzel a típussal nem foglalkozik sem a média, sem a szakma hangadói. Viszont lehet nyújtani kiváló ár-érték arányt: a kereslethez igazított árakért tisztas adagot, jó ízeket, vendégszeretetet.

Most előrefelé menekülök. Pályázat keretében felújítottam a szociális blokkot, új hangtechnikát és online rendelésvételi rendszert építettem ki, de a konyhára is sort kell keríteni a jövőben. Ezzel együtt a szezonális vendéglátásnak még jó forgalom mellett is vannak hátulütői: igaz, hogy az év nem kis hányadában lehet pihenni, feltöltődni, de mindig kérdés, visszajön-e tavasszal a személyzet. De hogy büszkélkedjek: úgy tűnik, az idén nemcsak a kulcsemberek, de a teljes személyzet visszatér.

Trade – A fáma szerint „kicsiben” az étterem környezetében szervezkedett már!

A szállodák, kempingek jó ideje bezártak, itt maradt viszont 10 étterem az utcában. 4-5 éve meghívtam a környék vendéglőseit, vendégként pedig az MVI vezetését és a polgármestert. Azt javasoltam, hogy nevezzük át az utcát az Ízek utcájának, készítsünk önálló honlapot, a 7-es út



kereszteződésénél építsünk óriásplakát-tartókat és indítsunk médiakampányt, de kidolgoztam egy kedvezményrendszert is. Sajnos az érdektelenség meg a várható költségek meghiúsították a megvalósítást. Pedig a nagyobb forgalom kívül ennek egyéb hozadéka is lett volna: közös beszerzési és érdekvédelmi lehetőségek, nagyobb rendezvények és még sok más. ■

Ipacs Tamás

UK The 112th member

András Borsi is the 112th member of MVI and still remembers the general assembly meetings with one thousand participants in the early 1990s. He thinks that today the organisation is managed by a handful of enthusiastic professionals, who try to represent both the trade and members. Mr Borsi's view is that MVI should focus more on representing the trade. He thinks that the SZÉP card system is more flexible and cheaper than the previous cafeteria system. In his opinion the introduction of the compulsory daily stock taking of alcoholic beverages in bars and restaurants was wrong and he thinks the same about the law on excise duty. Why? Because a more realistic tax burden on micro- and small businesses would have resulted in a more transparent economy. Currently András Borsi is the vice-president of MVI's South West Hungary region and is also member of the Ethics Committee. As for his own business, he has been the owner of Hintaló, a children-friendly restaurant in Siófok, since 1992. At the moment the place is undergoing a complete overhaul. In the same street there are 10 restaurants and 4-5 years ago Mr Borsi raised the idea of turning the street into a 'Street of Flavours' in cooperation with the other owners, creating its own website and starting a media campaign, plus developing a system of discounts for guests. Unfortunately the plans were never realised, due to lack of interests from restaurant owners and the estimated costs. ■

Stílusos egyesület

Magas minőségi szintet képviselő éttermek „alulról jövő”, első hallásra is szimpatikus szakmai kezdeményezése a Stílusos Vidéki Éttermiség Egyesület, a SVÉT létrehozása. Kreatív, könnyed, mégis céltudatos az ötlet, szellemes a névválasztás: a SVÉT nem akar többnek látszani, mint ami, nem határoz meg hangzatos célokat; tagjai a sokszor méltatlanul elhanyagolt, színvonalas fővároson kívüli vendéglátásnak, elsősorban maguknak, egymásnak próbálnak reklámot csinálni.

Az ötletet a szentendrei Rosinante étterem és szálloda marketingcsapatának, és egy sok konyhán megforduló szakácsnak,



úgynevezett kreatív séfnek, Ruprecht Lászlónak köszönhetjük – utóbbit a megalakuláskor az egyesület elnökének választották. A SVÉT tevékenysége egyelőre a közös megjelenést és annak kommunikációját jelenti, ami jelenleg évi két rendezvényen való együttes részvételt jelent.

– A vidék színe-java május elején, immár harmadik alkalommal, Villányban, a Borzsongás Fesztiválon mutatkozott be – mondta el lapunknak Pataky Péter (képünkön), az egyesület tagjai közé tartozó debreceni Ikon étterem séfje. – Egész szombaton együtt kínáltuk a fogásainkat a nagysátorban. A vendégek kóstolójegyet válthattak, méghozzá elektronikus kártya formájában. Én kucsmagombalevest készítettem kacsazúzával és mangalicapecsenyét paprikás krumplival. Egy ilyen projekt soha nem profitorientált, a reklámértéken túl a jó hangulatú közös munkáról, a mosolyról szól, hiszen nem jelentünk egymásnak konkurenciát.

Az Ikont tavaly a Coninvest Kft. rendezte be, és részt vett tervezésében is (Trade magazin 2012/5), de a cég továbbra is jó munkakapcsolatot ápol az üzlet tulajdonosaival és séfjével. Villányban is ők biztosítják az étterem konyhai felszerelését (egy Angelo Po főzősor és egy Convotherm mini kombipároló), valamint a nyárnyitó budapesti Gourmet Fesztiválon is az étteremmel együtt jelennek meg. ■

UK A stylish association

SVÉT (Stylish Restaurants in the Country association) is a grassroots initiative by high-quality restaurants. The idea and the name come from László Ruprecht, a so-called creative chef. At the moment SVÉT's activity encompasses collective presence and communication, trying to promote high-level restaurants and their services outside Budapest. SVÉT is going to two events per year and one of these has already been held in May: the Wine Buzz Festival in Villány was a perfect place to introduce the association. Guests could buy electronic tasting cards and try all the delicacies in the big tent, for instance those cooked by Péter Pataky, the chef of Ikon from Debrecen. ■

A legjobb magyar termékeket keresi az MGE

A Magyar Gasztronómiai Egyesület április 7-én tartotta éves találkozóját, amelyen a szervezet sikereinek elemzése mellett megalapították az Aranyszalag Minőség tanúsítványt. Felkérték az általuk legjobbnak választott éttermek konyhafőnökeit, keressenek és ajánljanak olyan magyar termékeket, amelyek megbízhatóan kiválóak. Az MGE eddigi Aranyszalag-jelöltjei a Zselicvad prémium jelzésű vadhúsai, a bajai Tetrabbit szabadtartású nyulai, a kisvárdai Master Good szabadtartású csirkéi, Gódor András levegőn szárított mangalicasonkája, a Rózsavölgyi Csokoládé (Venezuela Carenero), a Parajdi bányasó, a Kiss család bezdáni paprikája, a Brunner méhészet mézei és Balla Enikő és Molnár János kecskesajtai. ■



UK MGE is looking for the best Hungarian products

The Hungarian Gastronomy Association (MGE) held its annual meeting on 7 April, where they established the Gold Ribbon Quality certificate. MGE asked the head chefs of the best restaurants to recommend Hungarian products of excellent quality. ■

A szakma mosolya

Komolyan tűnő néven – Club of Chefs – igencsak komolytalan csoport jött létre a Facebookon. Az ötletgazda, Pap Lajos, az egyik legnagyobb hazai cateringes cég, a La Fiesta séfje igazán tudja, mi a feszültség. Bizonyos időszakokban a konyhának hihetetlen maratonni műszakokban kell kőkemény munkát végeznie, ő pedig sokat ad arra, hogy az ilyenkor a kollégákban óhatatlanul felgyülemelő feszültséget időről időre megpróbálja oldani. Egy ismert szakács merész „portrét” osztott meg az interneten, innen jött hősünk ötlete: a poénokat, az alig-alig megismételhető jelenségeket a kollégák meg is oszthatnák egymással, inspirálva esetleg a többieket is egy-egy egészséges lazításra. Honos a szakmánkban valami sajátos szakács humor; mutassuk meg egymásnak a sajátunkat, hiszen a vidámság még a morálunkat is javítja! – érvel az idegenlégiót is megjárta Lajos.



A Club of Chefsnek vannak még apróbb gyermekbetegségei, de két hét után már száznál több követője volt. Sokan látják a kirakott posztokat, bár a többség persze passzív, de a projekt elindítója nem türelmetlen; az oldal még éppen csak elindult, neki pedig jó időre van még tartaléka szórakoztató szakmai anyagokból. ■

A Club of Chefsnek vannak még apróbb gyermekbetegségei, de két hét után már száznál több követője volt. Sokan látják a kirakott posztokat, bár a többség persze passzív, de a projekt elindítója nem türelmetlen; az oldal még éppen csak elindult, neki pedig jó időre van még tartaléka szórakoztató szakmai anyagokból. ■

UK The smile of the trade

Club of Chefs is Facebook group created by Lajos Pap, the chef of catering company La Fiesta. This group was started to share the jokes and to tell the funny stories that occur during work, inspiring chefs and kitchen staff to have a laugh when the going gets tough. ■

Marketingpróbálkozás vagy paradigmaváltás?

Április második felétől új időszámítás kezdődött a KFC-nél: az USA-ban működő éttermeikben (4400 a 17 ezerből) megkezdődött a „csontritkulás” korszaka! Első lépésben a 10 darabos csirkés kosárba (ezt nevezi nálunk a köznyelv KFC-s vödörnek) kerülő mell és combhúsok lesznek teljesen csont- és bőrmentesek. A cég vezetői úgy vélik, ez a márka történetének legfontosabb újítása fennállásának több mint hat évtizede során.

Szakértők szerint a legnagyobb gyorséttermekben tapasztalható innovációs próbálkozásoknak több oka van. A mára a gyorséttermek egyértelmű riválisainak tekinthető fast casual étteremláncok, valamint a supermarketek take-out részlegei a piac mind nagyobb ré-



sztet hasítják ki a tortából, és ugyancsak nem a fast food népszerűségét növelik a vendégek egyre szélesebb rétegének étkezési szokásait befolyásoló egészségtrendek sem. Ezzel együtt a KFC-nél hozott döntésben szerepe van a fogyasztói magatartásban érzékelhető változásoknak is: jellemzően a felgyorsult élettempó és a kényelmi szempontok fontosabbá válása. (Talán nem is csoda, hogy az amerikaiaknak lehet eladni csirkemell-darabokat filézett csirkeszárnyként.)

A KFC döntéshozói úgy látják, hogy a jövő a csontmentes csirketermékeké, és hogy 5 év múlva fogyasztóiknak már nem lesz igénye a csontos húsdarabokra.

A KFC-t Magyarországon képviselő Amrest illetékes brand managere, Fukcius Tamás kérdésünkre elmondta, hogy őket még nem informálták ezekről az elképzelésekről, de a lánc hazai üzleteiben számos termékfajta most is csont nélküli csirkehússal készül. Úgy véli, Magyarországon van, és jó ideig meg is fog maradni az igény a csontos húsrészekre; a csontok „hitelesebbé”, igazibbá is teszik a terméket a magyar fogyasztó számára. ■

Marketing attempt or paradigm shift?

From the second half of April KFC goes boneless. Experts say that the reasons behind the move are the growing popularity of fast casual chains, the much improved supermarket take-away sections, the recent health trends and the growing consumer demand for convenience. Amrest brand manager Tamás Fukcius told our magazine that Hungarian KFC units already sell many boneless products, but his view is that there is and there will be demand for chicken meat with bones, too. ■

Boscolo ötlete másodszor is megbukni látszik Magyarországon

2004-ben Olaszországban vezették be Konopizza néven a piacra az első tölcsér alakú pizzákat – többnyire hagyományos feltétekkel. Nem sokkal később itthon is történt egy próbálkozás a termékkel, ám a vállalkozó meg sem tudta nyitni első üzletét.

2011-ben a budapesti Mammut I. bevásárlóközpontban új csapat irányításával kezdett működni egy tervezett lánc első egysége, amit nemsokára egy szolnoki és egy ceglédi Konopizza követett. Végül ennyi lett a 2011 őszi deklarált tervekből, amelyek szerint a Kono Hungary Kft. 5 év alatt 50 üzletet kívánt nyitni. A budapesti üzlet már 2012 elején bezárt, néhány hónappal később a szolnoki is lehúzta a rolót. Most a hálózat hazai mesterpartnerere családi okok miatt úgy döntött, hogy értékesíti mesterfranchise-jogát. Bár a konopizza ötlete a pizzák szülőföldjén több mint meglepőnek tűnhetett, maga az – elsősorban utcai étkeztetésre tervezett – tölcsér nem rossz gondolat; funkcióját illetően kevésbé tér el „déli” származású rokonaitól. A végeredmény teljesen megfelel számos mai gasztronómiai trendnek: jól variálható, finger foodként is kezelhető és to go-formátumú.



A legnagyobb marketingtrüváj az egészben mégis az, hogy feltalálójá, a luxusszállodáiról nálunk is ismert Rossano Boscolo, az egész pizza névezte el. Ha nem olasz lenne, bizonyára többen minimum furcsán néztek volna rá. Így viszont az előző évtized végén Conoinn néven a spanyolok is koppintották a terméket. Annak ellenére, hogy a Conoinn-t vending automatából is árulták, az a próbálkozás hamar kudarcot vallott.

Hogy miért nem működik nálunk sem a koncepció? Mi három okban tudnánk összefoglalni a választ. Meglehet, a mai gazdasági helyzetben egy induló láncnak inkább csak a komolyabb forgalmat biztosító bevásárlóközpontokban van reális esélye a piaci bevezetés időszakának „túlélésére”, ám egy to go típusú terméknek így sem biztos, hogy helye van egy pláza food courtjában.

Másodszor: érdemes elgondolkodni azon, jól voltak-e belőve az árak; a 690+ Ft/db ár még Budapest belvárosában is drágának tűnik egy olyan utcai ételért, amelyből 3-4 darabbal lakhat jól egy éhes átlagférfi.

A harmadik ok már „nemzetközinek” tekinthető: az igazi pizza mindenki számára egy kerek, lapos lepényt jelent, amit befednek a különböző sült feltétek, nagy felületen kapva közvetlenül a hőt – a konopizza pedig nem ilyen. Hiába az innovatív ötlet, még ha sokan elfogadják is az újdonságot, a gyorsételek feltekert/zsebes változatai között olyan népszerű „rokonokkal” kell megküzdenie, mint a wrapek, piták és a világban egyre népszerűbb dél-amerikai tortillák, enchiladák. ■

Ipacs Tamás

Boscolo's idea seems to fail for the second time in Hungary

The first cone-shaped pizzas were introduced in Italy in 2004 under the name Konopizza. Not much later an attempt was made in Hungary to launch the product, but the entrepreneur couldn't even open its first unit. Then in 2011 a new team opened a shop in Mammut I shopping centre in Budapest, followed by further Konopizza shops Szolnok and Cegléd. The Budapest unit closed early 2012 and a couple of months later the Szolnok one also called it a day. Now the network's Hungarian master partner decided to sell the franchise rights. Luxury hotel owner Rossano Boscolo's idea seems to fail in Hungary once again. Why doesn't the concept work in Hungary? We can think of three reasons. ■

Ferdinánd Sladek Söröző

Mintha a turistacsalogató éttermekkel teli barcelonai Rambláról pár méternyit lesétálnánk, hogy a kis mellékutcákban az egészen más stílusú kocsmákba beüljünk – ilyen, ha a Ráday utcából a néhány lépésnyire nyílt Sladekbe térünk be.

A cseh sörök barátai már a nevéből tudják, hogy az üzlet egy épülő „birodalom” része; itt az étel- és italválaszték (no meg az árképzés) nem a Ráday utcai vendéglátóhelyekére hasonlít, jóval inkább a másik két Ferdinand sörözőére. Az étlapon a jellegzetes sörkorcsolyákat is számítva 15-20-féle cseh étel szerepel, 1400–1990 Ft közötti áron, ötféle csapolt sörrel (400–600 Ft), tucatnyi cseh párlattal. A berendezés tipikusan sörözői, mégis, az enteriőr egyes elemeit „felfedezve” hamar rájövünk, hogy a Sladek modern hely, elsődleges célcsoportja a fiatalok, elsősorban a két közeli egyetem hallgatói. Ennek ellenére a 80 férőhelyes sörözőben tudatosan nincs zeneszolgáltatás, vannak viszont kóstolóestek, és van készséges kiszolgálás két szinten, két pulttal, helyekkel nagyobb társaságnak vagy kicsit elbújni vágyó pároknak. A 80 férőhely már az első hetekben könnyen megtelhet, hiszen a Ferdinandnak nagy látogatottságú honlapja, és jól működő Facebook-oldala tájékoztatja a cseh sör rajongóit az új célpontokról, amelynek tulajdonosáról, Martin Imréről sokan tudják, hogy ő a hazai cseh sörfesztiválok főszervezője.



Budapest IX., Erkel utca 14.
Tervező: Martin Imre
Konyhafőnök: Mile Attila ■

🇬🇧 Ferdinand Sladek Beer House

This pub belongs to an 'empire' in the making. There are 15-20 Czech dishes on the menu for HUF 1,400-1,990 and Sladek serves five different draught beers (HUF 400-600), plus a dozen Czech spirits. It is a modern place that basically targets young people. In spite of this, there is no music in the 80-seat pub, but there are tasting evenings and excellent service on two levels with two bars. ■

OBI Büfé

Lakótelepi élelmiszerüzlet vagy áruházi büfé menzával – hogy melyik nehezebb kereset a minden hátszél nélkül dolgozó, reggeltől estig robotoló kisvállalkozó szempontjából, azt a budaörsi barkácsáruház büféjének vezetőjénél kevesebben tudnák elmondani, ő ugyanis a sok évig vitt első tönkremenetele miatt kényszerült a második „projekt” elindítására. Pályázva nyerte el a helyet, ahol elődje megbukott: az OBI kis „falatozója” alkalmat ad arra, hogy a Budaparkban működő számos cég munkatársait ebédrel lássa el. Hősünk példája szerint szorgalommal és türelemmel, no meg ehető, jól meghatározott árú ételekkel jól is lehet működtetni egy ilyen hibrid intézményt. A napi néhány száz adag ebédnek a kisebbik felét fogyasztják az apró asztaloknál: a környéken dolgozók nagyobbik hányada magával viszi a kiválasztott fogásokat. Napi 5-6-féle meleg ételből választhatnak; a főételek ára 580–680, a leveseké 490–590 forint. A legnépszerűbbek persze a tepsis, laktató fogások. ■

Budaörs, Budapark

Konyhafőnök: Fejér Tamás

🇬🇧 OBI Büfé

The small diner in OBI set the goal of feeding the many people who work in Budapark, especially at lunchtime. Dishes taste good and prices are friendly. From the few hundred daily guests the majority take their lunch away and only the rest sit down at the small tables. There are 5-6 different hot dishes on the menu each day: main courses come at HUF 580-680 and soups cost HUF 490-590. ■

Pasta.

A hazai vendéglátás abszolút típushibája, hogy a főnök kitalál valamit, és el akarja azt adni valakinek. Sokkal célravezetőbb a budapesti Pasta. tulajdonosának módszere: ő azt találja ki, mit lehet eladni a népnek, és azt kínálja neki. Sikeres vendéglátócsalád közgazdász sarjaként ésszerűen tervez; a világban jól bevált koncepciót és szlogeneket adaptál (a családé a hasonló elven működő közeli Leves is). Kiválasztja az elképzelésnek megfelelő célcsoportot – a streetfood (utcai kaja) modern formáira itthon leginkább a 25 év alatti városi fiatalok a vevők. Ennek megfelelően egyetemek közelében választ helyet, és így pozicionálja az árakat is. Belváros, az evésre kevés időt szánó fiatalok; a tésztát erőlködőbb helyen sem lehetne 990 forintnál többért nekik eladni – tehát tökéletesen elég a kis helyiség és az utcára értékesítés, nyáron pedig jól jön a néhány kis asztal a portál előtt. Napi 4-féle tészta hangzatos nevekkkel, nálunk nem általánosan használt fűszerekkel, mindez olyan to-go papírdobozban, amit mi az amerikai filmekből az ázsiai ételek „hordozójának” ismerünk. Minden fogás ára egyforma, a kínálat naponta változik. A tésztát helyben főzik, a manufaktúrába illően gyorsan és célszerűen dolgozó csapat önti rá a valahonnan hozott dobozokból a szószot, szórja a sajtot és a többi kiegészítőt. A minőséget az interneten kevesen piszkálták; az átlagigénynek tehát nagyon megfelelhet a dolog, hiszen ebédidőben sor kanyarog az üzlet előtt. Cool! ■

Budapest, Kálvin tér 2.



🇬🇧 Pasta.

Pasta. targets young Budapest dwellers, typically those below the age of 25, with pasta for HUF 990. The place is small as most guests take the food away and in the summer Pasta. puts out a few tables. Every day 4 different types of pasta are served, with exciting names, and in US-style (think of Asian food in American movies) to-go paper boxes. Pastas are cooked on the spot and the sauces and cheese come in pots and boxes. ■



Szentpétervári forradalmárok



Az eredményt látva csak úgy tudjuk elképzelni az esetet, hogy Lesha Galkin iparművész a következő briefingt kapta a szentpétervári Artek kávézó tulajdonosától: tervezz valami egészen egyedülálló, modern helyet fiataloknak, lehetőleg valamilyen természetes anyagból, de a bútor ne kerüljön túl sokba. Ja, és legyen tartós! És a 26 éves fiatalember megcsinálta...

A rétegelt furnérlemezekből készült bútorelemek puzzle-ként állnak össze szögakként és ívekkel; asztallá, bárszékké, falburkolattá. A bárpult az integrált bárszékekkel a maga egyszerűségében és letisztultságában is hihetetlenül stílusos darab; egy, a legszívesebben fával dolgozó kiforrott művész kreatív munkája. A vele dolgozó kollektíva bútorai szétszedve is megtekinthetők az interneten, de meg is rendelhetők bárhol a világból. ■



Revolutionists from Saint Petersburg

Artek Café in Saint Petersburg targets young people, lots of natural material (wood, plywood) was used for the interior, but what is most peculiar about the place is that almost of all of the furniture was built without using nails or screws. ■

Ikon a négyzetben

Megkérdőjelezhetetlenül eredeti pr-ötlettel lepték meg Debrecen lakóit és ismert polgárait a helyi Ikon étterem tulajdonosai: étlapjukra teszik a város díszpolgárainak, Pro Urbe-díjazottjainak kedvelt ételeit. Persze az elgondolás nem ettől különleges (és zseniális), hanem hogy a projekt az üzlet nevéhez szellemesen kapcsolódva, „Bemutatjuk Debrecen Ikonjait” elnevezéssel működik; a feltehetően közkedvelt személyiségeknek a szakmailag elismert étteremhez kötése a többségben egyértelműen pozitív asszociációkat ébreszt. A kezdeményezést – természetesen – a város is felkarolta. Az akció folyamatos, hiszen a kiválasztott „híreseberek” kedvencei egyesével kerülnek az étlapra, így állandó témát biztosítanak a helyi sajtónak, minden alkalommal törvényszerűen pozitív reklámot is csinálva az étteremnek. És mindezt a tulajdonosok minimális költséggel tudják megvalósítani! ■

Ikon and its icons

An excellent PR idea from Debrecen restaurant Ikon: they decided to include in the menu the favourite dishes of the town's honorary citizens and Pro Urbe award winners. Dishes appear on the menu one by one, so that the local press always has something to write about. ■

Hírehség

Fél évszázad top10 közhelye között biztosan ott van a rohanó világ kifejezés. Az, hogy csak kapkodjuk a fejünket, mi minden történik a világban, viszont tény. Hogy a washingtoni hírehség ezrek ne maradjanak friss információk nélkül, az Old Ebbitt grilléterem – az Associated Press ügynökség segítségével – tudatja vendégeivel, mi történt a világban a vacsorájuk mellett töltött egy-két óra alatt – méghozzá a blokk hátulján. A tulajdonos szerint egy, a számláit nyomtatással kiállító hely számára a projektnek mindössze annyi költsége van, amennyibe a nyomtatófesték kerül, de a vendégek hálásak a figyelmességért. (És híret visz az étteremnek – tesszük hozzá mi.) ■



Hungry for news

Old Ebbitt Grill in Washington D.C. has teamed up with news agency Associated Press to give their customers 'news receipts' with their checks, to inform them about what happened during the time they spent there. ■

Nagy találmányunk, a csirkebőr!

A csirkebőr a távol-keleti konyhák szintén mindegyikében szerepel alapanyagként, nem csoda, hogy a gasztronómia globalizálódásával ez is elérte a világ más konyháit. Ami viszont csak a közelmúlt „vívmánya”: a szárnyasnak a sok helyen csak hulladékként kezelt része helyet kapott a fine dining legmagasabb régióiban is.



Magát a csirkebőrt már korábban is kósztolhatták a gazdag ínyencek – jó tíz éve egyik ételsorában Ferran Adriá például „filézett csirkelábat” nyomott le a világ akkori legjobb étterme vendégeinek torkán. Egyre több bátor követője akadt az Államokban és Európában egyaránt (így a mi Bíró Lajosunk is), és a csirkebőr ma már ott van a jelenleg No. 1.-nak tartott dán Noma étlapján is (képünkön René Redzei ételkölteménye: rozskenyér, nyúlhalkaviár füstölt sajttal és sült csirkebőr).

Úgy másfél éve már a New York Times mutatta be cikkében, miket készítenek a jó nevű éttermek a városban ebből az alapanyagból (a cikk fordítását a trademagazin.hu-n is olvashatja). A gasztronómiai tradícióknak megfelelően használják a világ gasztronómiai fővárosának nevezett metropolisz ázsiai és zsidó éttermei, a többiek pedig többnyire meglepő, modern kreációkkal próbálkoznak.

Tavaly, miután a KFC kihozta a Double Down nevű sült szalonnás szendvicset, az a hír terjedt el az interneten, hogy a gyár újabb „skinwich”-cel kísérletezik, ami az angol skin (bőr) és a sandwich (szendvics) szavak összevonásából született. Mielőtt még megbizonyosodott volna, hogy a hír csak kacsa, óriási népszerűséget szerzett magának az ötlet, és vele együtt a ropogós csirkebőr is. ■

Chicken skin

Chicken skin has appeared on the menu cards of the world's top fine dining restaurants. Ten years ago Ferran Adriá had served 'chicken leg fillet' and had more and more brave followers. Today we can find chicken skin on the menu card of the world's No.1 restaurant, Noma (Denmark). ■

Tabuk már nincsenek



A személyre szabott termékek, szolgáltatások kínálata, az egyéni igények kielégítése, nem túlzás, makrotrendnek tekinthető

mind a kereskedelem, mind a vendéglátás területén. Feltehetően ezért is olyan népszerűek a különféle „Állítsd össze saját...” szlogenű vendéglátóhelyek. Megtervezhetjük már saját pizzánkat, fagylaltunkat, koktélunkat, és még ki tudja, mi mindent.

Hogy globális trendről van szó, arra a legjobb bizonyíték, hogy már az igazán tradicionálisnak számító sushit is lehet íz-



lés szerint variálni – igaz, még nem Japánban, hanem a szingapúri Maki-san étteremben. A henger formájú maki sushiba a vendég választja a töltelékét. A hely nevében a san utótag japánul urat jelent, a tulajdonosok ezzel is termékük perszonalizáltságát hangsúlyozzák. Az elvitelre készült igényes kis dobozokba is rendkívül figyelmesen csomagolják a makikat: azokba természetesen már az azonnal fogyasztható, felvágott henger kerül bele, de az utolsó darab fekszik, hogy a vásárlónak, ha hazaért, egyértelmű legyen, melyik az ő adagja. ■

🇬🇧 No more taboos

Sushi rolls can also be taken away and the rolls are positioned in the elegantly designed box in a way that the last one is on its back, so that when they get home buyers know at once which portion is theirs. ■

Ide az angol király is gyalog jár!



WC-konceptiójú éttermekről már sokszor hallottunk, Ázsia nagy városaiban szinte mindenütt van belőlük, de hogy egy nyilvános illemhelyből alakítsanak ki éttermet, ez meglehetősen bizarrul hangzik. Még meglepőbb, hogy a kávézóvá átalakított, állítólag jó forgalmú, Attendant elnevezésű üzlet Londonban van, még-

hosszá egy már nem működő Viktória-korabeli férfi WC-ben. Némi rosszindulattal azt mondhatnánk: nem csoda, hogy pörög a hely – sok idősebb vendég talán még az eredeti funkciót keresve jön le a lépcsőn. ■

🇬🇧 Even the King comes here on foot!

In Asia there are many toilet-themed restaurants but this idea is something new: a 19th-century public toilet in London was converted into a café. The place is called Attendant and is really popular at the moment. Some of the older guests may be visiting the place looking for its original function... ■

Pá, kis Aranyom, pá!

Ha csak fekete-fehér képeket találtunk volna róla az interneten, nem hittük volna, hogy 21. századi helyről van szó! Pedig a stockholmi Pärans Konfektyr kávézó-édes-ségbolt nem „tematikus” üzlet akar lenni, a díszlet és a jelme-



zek inkább csak megerősíteni kívánják termékeinek kézműves jellegét! Mégis, a retróra fogékony vásárló számára már-már izgalmas látvány, hogy a 30-as, 40-es évek receptjei alapján, kizárólag kézi munkával készített és csomagolt cukorkákat és desszerteket korhűen öltözött hölgyek készítenek és árúsítják. A két kis asztalkánál elfogyasztott kávé mellé pedig nemcsak a karamella dukál, hanem néhány eredeti, háború előtti divat- és mozilap. ■

🇬🇧 Vintage candy shop

Pärans Konfektyr is a café/candy shop! They use recipes from the 1930s and 40s to make artisan candies and desserts. The staff are dressed in period clothes and on the coffee tables guests find original pre-war fashion and movie magazines. ■

Daiquiri Factory



Az első – 1912-ben – „szakirodalmilag” feljegyzett jeges koktél Constantino Ribarlagna mixer Cuba Frozen Daiquirije volt, akinek hazájából az amerikaiak hazavitték a jégkásakoktélok ötletét. Ezekben a jég nemcsak hűti az italt, de annak sajátságos textúráját is adja. Népszerűségük (egyik) titka, hogy nem lehet csak úgy felhajtani őket; lassabban, vastag szívószállal fogyasztják, és viszonylag hosszú ideig megőrzik állagukat. Egy erős blender 15-20 másodperc alatt el-

készíti őket; a lényeg, hogy minden hozzávalót egyszerre kell darálni. Bár az utóbbi 2-3 év slágere az Államokban inkább a jégforgácskoktél (lásd az erről szóló cikket italvilág rovatunkban!), a jégkásakoktélok sem veszítettek népszerűségükből. Óriási sikerrel működik már évek óta az atlantai Daiquiri Factory elnevezésű bár- söröző-zenés szórakozóhely, amelynek koncepciója a jégkásakoktélokra épül, pontosabban azok egy fajtájára, a Frozen Daiquirire, amit viszont rengeteg változatban kínálnak. Önmagában talán még ez sem lenne markáns megkülönböztető „jel”, ám a Daiquiri Factoryben ezek az italok jelentik a hely meghatározó dekorációját is. A bárpult mögötti falon mintha elöltöltős mosógépek frontját látnánk, amelyekben a színes jég forog. A legkedveltebb ízek a Sex on the Beach, az Orgazmus és a Pina Colada. ■



🇬🇧 Daiquiri Factory

Daiquiri Factory is a bar in Atlanta, which has been popular for years with a concept based on Frozen Daiquiri. They make it in several versions and it is also influential in the design of the place. ■

Sörhírek

- Magyarországon 1,26 százalékkal nőtt a négy legnagyobb gyártó cég által értékesített sör mennyisége a Magyar Sörgyártók Szövetségének adatai szerint. A magyar piac több mint 95 százalékat képviselő cégek 2012-ben 6,3 millió hektoliter sört értékesítettek. Idén az eladások várhatóan tovább nőnek, mondta el a szövetség sajtótájékoztatóján a sörszövetség elnöke.

- Böcsön is gyártani fogják a Staroprament, Prága első számú sörét a világban. A magyar vevők már a hazai palackozású Staropramennel találkozhatnak a nagy hipermarketekben. ■

Beer news

- According to data from the Federation of Hungarian Breweries, the four biggest brewing companies sold 1.26 percent more beer in Hungary.
- Staropramen is now produced in Böcs too. Hungarian consumers now find Böcs-bottled Staropramen in hypermarkets. ■

Szexi Pepsi!

1996 óta először változtat palackdizájnán a Pepsi. Angelique Krembs, a márka marketingjével foglalkozó elnökhelyettes szerint a dizájnáltatás mérőföldke a Pepsi



Live for Now (Élj a mának) marketingkampányában. Az új logóval ellátott címke mellett a palack érdekessége a csavart formájú mélyedés annak alsó felén, mely könnyebben foghatóvá, és a termékfejlesztők szerint tapintathatóbbá, sőt stimulálóbbá teszi fogását. A – talán pr-célú – első kritikák szerint a palack kihívóan szexi! Az áprilisban piacra kerülő termék 16 és 20 unciás (közel 4,8 dl, illetve 6 dl) kiszerelésben lesz kapható, valamint egy 12 unciás üvegpalackban is megvásárolhatják majd kedvelői. ■

ciás (közel 4,8 dl, illetve 6 dl) kiszerelésben lesz kapható, valamint egy 12 unciás üvegpalackban is megvásárolhatják majd kedvelői. ■

Sexy Pepsi!

For the first since 1996 Pepsi changed the design of the bottle. The label now sports a new logo and the plastic bottles feature a swirled grip on the bottom. According to the first reviews, the new bottle looks really sexy. ■

Jeget, és minél többet!

A 3-4 éve újra divatba jött édesített jégforgács, ami egyébként a világ legrégebbi „fagylaltja” (állítólag már az ókorban is készítették), meglehetősen gyorsan beszökött a bárók kínálatába is. Ha a múlt nyáron tele volt velük az amerikai szaksajtó, biztosra vehetjük, hogy az időjárás melegebbre fordultával már a mixerek és kávéház-tulajdonosok többsége kínálni fogja egy-egy változatát – talán Európában is.

A gömb formájúra készített jéglabdát angolul snowballnak (hógolyó) hívják; szigorúan nem jégkásáról van szó, hanem jégforgácsról, ami jobban átveszi az ízesítő aromáját. Az erre a célra kialakított gépek tehát faragják a megfelelő formára fagyasztott jeget – az első ilyen, nem túl bonyolult forgácsolóval itthon a másfél évvel ezelőtti Hoventán találkoztunk.

De vissza a koktélokhoz! A snow cone néven árult édességet többnyire szirupokkal, gyümölcszósokkal készítik, de nem ritkák benne a csokoládé- és gyümölcsdarabkák sem. Hogy ezek felnőtt változatához jól illenek a kevert italokban megszokott égetett szeszek – rumok, tequilák, likőrök és sok más –, azt már nem lehetett nehéz kifundálni. A sok szilárd hozzávalóval készülő koktélok ma igencsak népszerű trendjének képviselői ugyancsak megbarátkoztak a snow cone-divattal: május elején egy New York-i tacos-étterem, a Cascabel már elvitelre, műanyag pohárban is kínálta tequilás-gyümölcsös-jégforgácsos frissítőt (kis képünkön).

Persze mindez nem azt jelenti, hogy a jégkásakoktélok már nem szeretnék az amerikaiak; vendéglátóhely-konceptiókat bemutató rovatunkban egy azokra épülő sikeres atlantai bárról olvashat! ■



As much ice as possible!

Snow cone is a confectionery made with various syrups and fruit juices, but there are often small bits of fruit or chocolate in it. Rums, tequilas and other spirits go really well with snow cone and cocktails with solid ingredients have become really popular by now. ■

Összefüggések

Néhány éve, mintegy a sörkultúra globális fejlődésének részeként kezdték az új ízeket kereső kézműves főzdek felfedezni maguknak a használt hordókat, amikben előzőleg égetett szeszes italokat érleltek: rumost, tequilást, de legfőképpen azokat, amikben különféle whiskyket tároltak. Az ezekben ászkolt sörök a kritikusok között is népszerűek lettek. A hullám elérte a bourbonok gyártóit is. A Jim Beam dinasztia jelenlegi feje tavaly Budapesten azt nyilatkozta lapunknak, hogy az új hordók árának 50-60 százalékat kapják használt hordóikért.



Megszülettek az első „bourbonos” sörök, legnépszerűbb közülük talán a képünkön is látható, a golden ale-ek családjába tartozó Kentucky Bourbon Barrel Ale. A termékfejlesztés „megtermékenyítő” folyamatai azonban nem egyirányúak. Tavaly piacra került az első, 3 hónapon át ale-es hordóban érlelt whiskey, a Beer Barrel Bourbon. Az ászkolási folyamatban a finom malátás karakter színe-sebbsé teszi a whiskey állítólag robosztus karaktert. ■

Back and forth

A couple of years ago artisan breweries started using barrels in which previously distillates had been aged. Now the first 'bourbon' beers have also been created, the most popular of them is perhaps the golden ale called Kentucky Bourbon Barrel Ale. ■

Klasszikusok a tányéron

Szűk másfél évtizede, még a „fellendülés” idején volt, hogy a szentendrei Aranysárkány étterem speciális étlapokat készített, amelyeken a helyi festők, szobrászok munkáit mutatta be az azok ihlette ételek társaságában. Mára már egyenesen divat lett a képzőművészet ételekre „hangszerelése” – különböző szinteken, különböző módszerekkel. Egy-egy modern múzeumi kiállítási megnyitó gasztronómiai része néha ugyanolyan művészi értékű installáció, mint a szomszéd kiállítótermekben bemutatott „rokonai”.

Az effajta spekulatív művészetnek érdekes ága a világszerte ismert, ikonikus alkotások utánzása. A San Franciscó-i Modern Művészetek Múzeumának kávézó-ját működtető cukrásza, Caitlin Freeman, pragmatikusan gondolkodva, kínálatát is ebben a szellemen alakítja ki (1. és 2. kép) – öt például a Mondrian stílusban készült tortája tette Amerika-szerte ismertté.

A „műfaj” művelőinek kedvenc alapanyaga azért mégiscsak a szendvics. Brittany Powell „művei” inkább jól etalált karikatúráknak hatnak (3. és 4. kép), Ida Skivenes viszont, időnként akár egy naiv művész, pontosan próbál utánózni. Valljuk be, ha valaki egy szelet kenyéren felismerhetően rekonstruálni tudja Edvard Munch Sikolyát vagy Frida Kahlo önarcképét (5. és 6. kép), annak a felhasználható alapanyagokat is nagyon kell ismernie! ■

Classics on a plate

Sometimes the culinary part of an exhibition opening is just as interesting as the event itself, not to mention the trend of food paying homage to artworks. Confectioner Caitlin Freeman, who runs the café of the San Francisco Museum of Modern Art was made famous all over the US with her Mondrian-inspired cake. Sandwich is the most popular base material for the followers of this trend. Brittany Powell's works are more like spot-on caricatures, while Ida Skivenes tries to imitate like a naïve artist, with as much accuracy as possible. ■



1



2



3



4



5



6

Nőies és nem férfias borok

Rég nem újság: borokat sikeresen lehet értékesíteni meghatározott célcsoportok „igényeit” felmérve. A közelmúltban nagy sikersztori volt a Bethenny Frankel által alkotott és bevezetett Skinnygirl – fordítsuk így: Karcsú lány – márka hódítása. Az ugyancsak törekény nő különféle szeszes italokat kínál ezen a néven, kell-e mondanunk, hölgyeknek. Tavaly nyáron aztán Skinnygirl márkanéven borok is megjelentek a piacon, már most látszik, hogy sikerrel. Egyelőre három fajta került a vásárlók elé: egy-egy fehér, rosé és vörös különféle kaliforniai szőlőfajtából, közös jellemzőjük, hogy 12 alkoholfokosak, és kalóriatartalmuk deciliterenként maximum 65-70 kalória, azaz a reklám szerint 15 százalékkal kevesebb, mint más boroké. A Skinnygirl borok természetesen könnyűek, gyümölcsösek, ízhatásuk édeskés. Mit mondhatnánk mást: ezt nevezik marketingnek!

Nem annyira a tartalmat, sokkal inkább egy ígért életérzést hangsúlyozott a spanyol UO! borok kommunikációja, ami nem is csoda, hiszen a borcsalád homoszexuálisoknak készült. A címke sem az ital egzakt módon meghatározható



értékeit emelte ki, hanem olyan feliratokat tartalmazott, mint például „a Sauvignon Blanc és a Verdejo cuvéeje virágok és gyümölcsök lehelete – a baráti együttlétek legjobb kísérője egy forró napon, nem számít, honnan jön e hőség, belülről vagy kívülről”, esetleg ennél is „direktebbeket”. És, minthogy itt is kőkemény marketingről volt szó, a forgalmazók meg is fogalmazzák céljaikat: azt szeretnék, ha a termék megpillantásának pillanatától a vevő érezné, hogy a palack nemcsak a kiváló minőségű italról szól, hanem róla is, és amit kínálnak neki, az több mint egy pohár jó bor. ■

Feminine and non-masculine wines

It is old news: wines can be sold successfully if the needs of the target groups are surveyed. Bethenny Frankel's Skinnygirl alcoholic beverage brand has recently started selling wine especially to women: a white, a rosé and a red from different California grape varieties with 12-percent alcohol content and 65-70 calories per 100ml – 15 percent below those of other wines! Spanish UO! wines communicate a feeling: these wines are made for homosexual people. The distributors' goal is to create products that make buyers feel that they get something more for their money than just a bottle of good wine. ■

Járt utat járatanért...

Tetrából tetrába, de micsoda különbség! A legvisszafoготtabb jelző, amit a tej- (vagy tejszín-kiöntő) alkotójának gondolkodásáról elmondhatunk, az a flexibilis. Az ötlet nemcsak meglepő és megragadó, de okos is, hiszen ez az üvegtárgy nemcsak, hogy stabilan áll az asztalon vagy a hűtőben, de formája miatt praktikus pakolásor. ■



Wandering off the beaten path...

From tetra to tetra, but what a difference there is! The least we can say about the thinking of its inventor is that it is flexible. This idea is surprising and smart as this glass object stands firm on the table or in the fridge and it is practical when it comes to packing. ■

Eszközök Bacchus kísérleteihez



A ma emberének fogyasztási szokása- it nagyban befolyásolja a változatosság igénye. Nem is csoda, hogy nemcsak a kiskereskedelem, de a gasztronómiában is rendkívül népszerűek a kisadagos kiszervelek, illetve a kóstolóadagok, a falat-konceptciók. A nagyobb ízvászstéket, a többféle ital kipróbálásának lehetőségét egy éttermi borozáskor a pohárnyi mennyiségek kóstolása jelenti – ami nem melle-

leg lehetőséget ad arra is, hogy a fogyasztó eldöntse, melyek azok a fajták, amelyekből nagyobb mennyiséget érdemes vásárolnia. De mit tegyenek azok, akik a kóstolás élményét „haza akarják vinni”?

Többek között nekik készülnek a WineSide cég díszdobozos borválogatásai: kémcsövek, látványos csomagolásban. Magát a kémcsövet egyébként már jó ideje használják italok adagolására – többnyire shotokat kínálnak benne bárókban, de láttuk „modern” italok hordozójaként már itthon is. Ám bort adni benne – ilyen csak 3-4 éve, ha létezik. Esetünkben egyébként nem is a kémia órákról ismert, klasszikus méretű kémcsövekről van szó: úrméretük 6, illetve 10 centiliter, az édes borokat kisebb, a szárazakat mindkét adagban kínálják. Szuperprémium borokat (Pomerol, Chateau Neuf du Pape és hasonló) töltenek beléjük, amelyek ára hagyományos palackban 50-60 eurónál kezdődik. Persze kiindulva abból, hogy a visszakóstolás nem egyszerűen oldható meg, szakértő legyen a talpán, aki ennek alapján mer bort rendelni néhány ládával! ■



Tools for Bacchus' experiments

WineSide offers wine selections in glass tubes with screw tops in a gift box. The volumes of the tubes are 6cl and 10cl: sweet wines are offered in the smaller version and dry wines are put in both. Super premium wines (Pomerol, Chateau Neuf du Pape and the like) can be purchased this way, the price of which start at EUR 50-60 per bottle. ■

Sportszellem

Nagy forgalmú vendéglátóhelyeken előfordulhat, hogy – finoman szólva – „problémás” válik a férfi vécék állapota. De megvannak a „kényszerítő” eszközök (pontosabban segéd-eszközök), amelyek azzal segítik elő a tisztaság megőrzését, hogy felkeltik a versenyszellemet a férfi vendégekben. Még hozzá európai és tengerentúli változatban is; nyakunk rá, hogy az ötlet(ek) egy fejből pattantak ki.

A német változatban a piszoárba egy kis műanyag focikaput raknak, amelynek felső kapufájáról egy labda lóg. És itt a lényeg: a férfiember megpróbálja eltalálni a labdát, vagyis „gólt löni” – miközben, ha nem is tudatosan, de ügyel a tisztaságra. (A hölgyek most kimaradtak egy jó kis játékból.) Az alapelv az amerikai változatnál is hasonló. A vécéfoci állítólag könnyen tisztítható, s egyben a piszoárba dobált cigarettacsikket is felfogja. ■



Sporting spirit

Men's toilet rooms in busy bars can become rather messy, but there are means to make guests help to preserve the cleanliness of the toilet room: by fuelling the competitive spirit of men. For instance in Germany small plastic goals are placed in urinals, with a ball hanging from the crossbar. ■

Mindenből aranyat csinál

Ferran Adriá és lassan már 3 éve bezárt étterme, az elBulli nevével még ma is mindent el lehet adni. Most például a Sotheby's aukciójához szervezett kiárusítást; április 2-án Hongkongban, április 26-án pedig Londonban került kalapács alá a megszűnéséig éveken keresztül a világ legjobb éttermének tartott elBullihoz köthető számos használati tárgy, sőt, maga a mester is. Ő persze csak egy vacsora erejéig – még hozzá az Adriá testvérek barcelonai Tickets éttermében. A lehetőségért (és a négy személyes vacsoráért) egy hongkongi üzletember fizetett 220 ezer ottani dollárt, ami barátok között is több mint 6,5 millió forint. Az akció a vártnál is jóval sikeresebb volt: a két helyszínen 1,8 millió USD folyt be, amiből a 2015-ben induló elBulli Alapítványt fogják támogatni. ■



Modern Midas

Everything Ferran Adriá touches turns into gold. Sotheby's auctioned off dinner with Ferran Adriá and elBulli memorabilia. A Hong Kong businessman paid more than HUF 6.5 million to dine with the famous chef in the Adriá brothers' new Barcelona restaurant, Tickets. ■

Mi lesz az étlappal?

Az ét- és itallapok funkciói egyszerűek: bemutatják a kínálatot, segítik választását, kedvet csinálnak a rendelésekhez, és némelyik szórakoztatja is a vendéget.

Az osztrák Der Standard című napilap megkérdezte olvasóit, mit gondolnak, miért viszi el azonnal a pincér az étlapot rendelés után. A vélemények között persze sok rosszhiszemű is akadt: a vendégnek így nincs alkalma a számla ellenőrzésére, vagy a későbbi rendelésnél nem látja az árakat – nálunk is várhatnánk hasonló kommentárokat!

A „sógoroknál” az ugyancsak megkérdezett vendéglátósok két fő magyarázatot is megfogalmaztak: nem jut minden asztalhoz elegendő étlap, illetve ragaszkodnak a klasszikus kiszolgáláshoz: üdvözlik a vendéget, asztalhoz kísérik, étlapot adnak neki, vagy elmondják, milyen különlegességgel szolgálnak, felveszik a rendelést és visszakerik az étlapot. ■



What happens to menu cards?

Menu cards and drink lists show what is on offer and help guests decide what to order. Austrian daily Der Standard asked readers: Why do waiters take menu cards away right after ordering? Some readers said because this way guests cannot check prices when paying. Restaurant owners' explanations: 1. they don't have enough menu cards, 2. doing this is part of the classic restaurant ritual. ■

Igen is, meg nem is!

„Föl is volt öltözve, meg nem is, hozott is ajándékot, meg nem is...” – ez a kreatív gondolkodással megáldott molnárlányról szóló népmese jutott eszünkbe a torontói Scarpetta étterem szemvonzó utcai meghosszabbítását látva (annyira egyedi és ele-



gáns, hogy nem is merjük leteraszozni). Egy láthatóan drága hely vendégei el is vannak választva a mellettük haladó forgalomtól, meg nem is, védve is vannak a külvilágtól, meg nem

is: tulajdonképpen ilyennek képzeljük az ideális vendéglátóhelyi teraszt. Egy vizuális geg, álfal, ami üveggel körülvéve még télen is alkalmazható.

Ha inkább csak a jó helykihasználás okán köthetjük is a terasz témához, de meg kell említenünk az eltolt asztalsíkok zseniális ötletét; a vacsorázók külön asztalnál ülnek is...

They are but they aren't really!

The folk tale wisdom of 'She wore a dress but she didn't really, she brought a present but she didn't really' came to our mind when we saw the terrace solution of Toronto restaurant Scarpetta. Guests are separated from the traffic but they aren't really, they are protected from the outside world but they aren't really: this is the ideal restaurant terrace.

Nem fújta el a szél!

Szó szerint a szélről is védi a teraszon étkezőket a Marco és Paola Marotto dizájnner házaspár által tervezett, beszédes nevű öntött műanyag asztal, a Bye Bye Wind, amelyen sülyesztett tányér- és pohárhelyek teszik biztonságosabbá az ebédet, vacsorával töltött időt. Egy jó időben is előforduló kisebb szellőkés nem ronthatja



el az étkezés nyugalmát, de bizonyos szempontból „gyerekbiztosnak” is nevezhetjük a kültéri bútorcsaládot. Ahogy képünkön látható, a székek is „zsebesek” – a kézben hozott újságoknak, kisebb gyerekjátékoknak is jut ideiglenes hely.

Not blown by the wind!

Bye Bye Wind was created by designer couple Marco and Paola Marotto: the plastic dining table and chairs are special because the table has inset areas for the drinkware, plates, serve ware and any other thing you put on a dining table, so that the wind cannot blow them away and turn alfresco eating into a fiasco.

Gyorséttermi teraszberendezés

Már többször írtunk a McDonald's koncepciójáról, amelynek megfelelően – a premiumizáció jegyében – sok ezer európai üzletük enteriőrjét emelik minőségileg magasabb szintre. Francia üzleteik számára olcsó, robosztus, mégis „érzéki” hatást keltő kültéri bútorokat kértek Patrick Norguet tervezőtől, aki a beton és a préselt acél kombinálását képzelte el a legintelligensebb megoldásként. A kollekció 18 darabból áll: székek, asztalok, padok, hulladékgyűjtő, és minden, ami egy Meki nyitott részében szükséges. A berendezést 6 egységben tesztelik, a tervek szerint összesen 150 üzletet fognak velük ellátni.



Fast food restaurant terrace furniture

McDonald's commissioned French designer Patrick Norguet with creating cheap, robust but 'sensual' furniture for their terraces in France. The pieces are composed of sheet steel and cement. The collection consists of 18 ergonomic parts with strong resistance, durability and easy maintenance. In the test phase six McDonald's units are using the furniture.

Városatyai szigorral

A Helsinki belvárosában működő éttermek néhány év óta nem használhatnak teraszaikon műanyag székeket, asztalokat. A tilalmat a hatóságok azzal magyarázták, hogy a városképet rontó és olcsó bútordaraboknak nincs helye az utcákon. A rendelkezés természetesen csak a közterületeken működő teraszokra érvényes, s a járdára kitelepüléskor kell alkalmazni. A döntés jó időre ingerülttette a vendéglátókat, minthogy az illetékesek egy szűk hónappal a szezon kezdete előtt tájékoztatták őket. Az állam spórolós: az is indulatokat gerjesztett, hogy ez az előírás az állami tulajdonú ingatlanokon működő teraszokra nem terjed ki.



With the severity of municipal representatives

Restaurants in downtown Helsinki aren't allowed to use plastic tables and chairs on their terraces. The authorities introduced this measure because in their view these cheap pieces of furniture do harm to the image of the city. Restaurant owners were shocked first, even more so because state-owned restaurants don't have to comply with this rule.

Virágillattal a legyek és szúnyogok ellen

Parfümszóróval oldotta meg egy német vállalkozó az éttermek teraszain, nyitott helyiségeiben a nyári hónapokban a vendégeket zavaró légy- és szúnyoginvázió felszámolását. A negyedórán át intenzíven üzemelő, elemmel működő berendezés afrikai krizantémillatot áraszt, ami állítólag egy teljes napon át távol tartja a rovarokat, akár nyitott ajtók és ablakok mellett is. Egy kis szerkezet 80 négyzetméternyi helyiségrészt képes rovar-talanítani. A korábbi, kellemetlen szagú aeroszollokkal ellentétben a virágillatú spray-nek semmilyen kellemetlen „mellékhatása” sincsen.



With flower scent against flies and mosquitoes

A German entrepreneur uses perfume diffuser to keep away flies and mosquitoes from the terraces of restaurants in summer months. The battery-operated device works intensely for 15 minutes and diffuses African chrysanthemum scent, which is said to keep away insects for a whole day. One small device is able to repel insects from an 80m² space.

Mire ülünk a teraszon?

Szinte már közhely: egy jól kialakított terasz a vendéglátóhely éves bevételének jelentős részét is kiteheti. Érdeemes hát befektetni, felújítani, s ha kell, átalakítani. Trendekről, szolgáltatásokról kérdeztük három eltérő stílusú bútorforgalmazó véleményét.

A teraszbútorok egyre igényesebbek (és drágábbak), ezért a vendéglátósoknak – nem utolsósorban a beruházás megtérülése érdekében – egyre inkább ki kell tolniuk, időben meg kell hosszabbítaniuk a terasz-szezont. Tökehiány miatt viszont sokan pont a terasz berendezésén spórolnak. Ott talán elfogadható ez, ahol ilyen vagy olyan okból a vendéglátós csak egy szezonban gondolkodhat, de egyébként a teraszbútorral takarékoskodni hosszú távon nem kifizetődő. A tulajdonos sokszor az ár alapján dönt, a vendéget viszont a hely kiválasztásában első sorban a látvány befolyásolja. És a fontos tényezők közül az élettartamról, a tárolásról, kényelemről még nem is beszélünk. A tájékozódásban viszont segíthet a szakemberek véleménye. Íme!

Komplex megoldások

– Vásárlóink közé tartoznak a kerthelységgel rendelkező vendéglátóhelyek is, így sörpadgarnitúráktól az összecsukható fém- és fabútorokig, UV-álló műrattan szettekig széles választék található szortimentünkben – mondja el Cseh László, a Praktiker Magyarország értékesítési vezetője. – Nagyvásárlói programunk keretén belül a vendéglátósok egyedi igényeinek megfelelő termékek beszerzésével, egyedi ajánlatokkal és szállítások szervezésével, lebonyolításával is próbáljuk könnyíteni a vásárlást. A magyar piacra kissé késve érkeztek, ám nagyon népszerűek a műrattan bútorok. Eleinte csak standard barna színekből választhattak a vásárlók, de mára jelentősen bővült a színválaszték (cappuccino, szürke, fehér, pink, neonzöld és mások). A masszív, öntött műanyag bútorok már nagy sikert arattak különböző kiállításokon, de áruk miatt elterjedésük lassúbb. A közeljövőben meghatározó szerepe lehet a piacon az organikus újrahasznosított műanyag bútoroknak is. Gondoltunk a kiegészítőkre és növénytartó elemekre is, melyek jól illenek a műrattan bútorainkhoz. Szintén az ideai kollekciókkal érkezett a dekoratív, ízléses térelválasz-



tó elem, amelyben növényeket lehet tárolni, de akár jeget is az italok hűtéséhez.

Otthon a területen

– Elsősorban műrattan, műanyag és fémvázás kültéri bútorokat kínálunk a vendéglátásnak. Tapasztalataink szerint a magyar vendéglátós tudatos, de nyitott kollégáink segítségére – elemez Pap Géza, az Impala Bútorkereskedő Kft. ügyvezető igazgatója. – Vásárlóinknak az aktuális trendek mellett a termékek kezeléséről, megújításáról és szakszerű tárolásáról is információkat nyújtunk. Az ideai nemzetközi trendekben, úgy látjuk, megjelennek az élénk színek és a fémes csillogás. Még mindig divat a nagy, vaskos, vastag szövésű fonott bútor, a széles sás, banánrost, rattan, amelyek kiemelkednek a tömeggyártásból és a nagy alapterületű teraszokon figyelemfelkeltően elegánsak. Jól megférnek egymás mellett a régi és a modern stílus termékei, és keresettek a környezetbarát, újrahasznosított termékek, valamint a minimalista acél is. Még mindig reneszánszáért az angolos kültéri bútor, a romantika és az érzéki kert. Divat a függőleges kert, amely mellett nagyon jól érvényesülnek a színes műanyag bútorok és kiegészítők.

Potenciált látnak a vendéglátásban

– Az IKEA tapasztalatai szerint a magyarok kedvelik a kültéri bútorokat: hazai áruházaink 2012-ben megduplázták eladásukat a kategóriában – fejt ki Laza Péter, a magyarországi IKEA lakberendezője. Láncunk komoly potenciált

lát a vendéglátóipar igényeinek kiszolgálásában. Az IKEA business tagoknak tanácsadást nyújt az adott helyszínen, vállalkozás számára a legmegfelelőbb megoldásokról.

Az utóbbi években Magyarországon a fából készült, sötét színű kültéri bútorok voltak a legkeresettebbek. Éttermek, kávézók számára praktikus és attraktív megoldást kínál Falster sorozatunk – idén fekete-barna színben –, amely kinézetében és tapintásában is a tömör fára emlékeztet, valódi anyaga azonban polisztrén műanyag, ezért nem igényel karbantartást. A sorozat minden darabja kis súlyú, bírja a napot, az esőt, az alacsony és magas hőmérsékletet.

What to sit on the terrace?

Terrace furniture is getting more and more sophisticated and expensive, so bar and restaurant owners are forced to make the terrace season longer. In the long run it isn't a good strategy to make do with a cheap solution when it comes to furnishing the terrace. László Cseh, head of sales at Praktiker told our magazine that they sell a wide range of terrace furniture and can also cater for the special needs of bar and restaurant owners. Géza Pap, managing director of Impala Furniture Trade Kft. informed us that they mainly sell fake rattan and metal-frame outdoor furniture. In his view the latest international trend is vivid colours. Old and modern styles get along well and environmentally friendly recycled products are also popular. Vertical gardens are also trendy and colourful plastic furniture and accessories go really well with these. Péter Laza, interior designer of IKEA told that. IKEA's Falster series is an excellent solution for restaurants and cafés: it looks and feels like wood but it is made from polystyrene, therefore it doesn't require maintenance. ■

Alma, te édes!

Bár a hazai piacon a cider még mindig nagyságrendekkel kisebb mennyiségben fogy, mint a boltokban legtöbbször vele egy polcon megtalálható sör, piacának növekedése dinamikus: forgalma 2012-ben az előző évihez képest megnyolcszorosodott. A tavalyi másfél millió literes fogyasztás várhatóan még jelentősen nőni fog. Jó hír – tartják sokan! Jó, de mi az a cider? – kérdezik mások.

Néhány év alatt helyet (és célcsoportot) talált magának a magyarországi piacon a sörökhöz hasonló alkoholtartalmú, frissítő, szénsavas ital, a cider. Egy termék, amit az angol pubokban a sör mellett csapolnak, legnagyobb mennyiségben a nagy sörforgalmazók árulják,

ugyanakkor ízében és ízkategóriáiban, érlelése folyamatában jobban hasonlít a pezsgőkre, habzóborokra.

A cider alapvetően almából készül, ám a termékfejlesztés „kényszere” elérte ezt az italfajtát is. Ma már számos gyártó készíti más gyümölcsökkel ízesített vál-

tozatait, de tavasszal már mézzel édesített Strongbow-t is kóstolhat a magyar vásárló.

Az eredetileg a ciderhez használt ideális alma magas csersavtartalma miatt szinte ehetetlen (ahogy a pezsgőt sem csemegezőlőből készítik), de néhány országban, például Angliában sincs kőbe vésvé a cideralma használata; akadnak, akik desszertalmát használnak a termékekhez. Akárhogy is: jó cider jó minőségű almából lesz!

Milyen is a cider?

– Cidert vagy ahhoz hasonló italt Európa sok országában fogyasztanak, de igazi hagyományai, akárcsak az első tömegtermelés (1887-ben kezdte meg működését a Bulmer testvérek gyára) Angliához köthető – emeli ki Bram Westenbrink,



Bram Westenbrink
marketingigazgató
HEINEKEN Hungária

a Strongbow-t forgalmazó HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. marketingigazgatója. – Ott ez volt a legnépszerűbb ital a 18. századig, amíg a kocsmákból ki nem szorította a gin. A cider népszerűsége folyamatosan növekszik; kezdetben csak az Egyesült Királyságban, napjainkban már világszerte egyre többen fogyasztják.

A cider az almalé teljes vagy részleges természetes erjesztésével, az alma préselésével, és nem lepárlással készül – magyarázza az eljárást a szakember. Alkoholtartalma általában több mint 1,2, de kevesebb, mint 8,5 százalék. Cukortartalma változó – ezt hozzáadott cukorsziruppal, illetve hozzáadott almaléval lehet beállítani, ami természetesen édes.

A kipréselt almalét viszonylag alacsony hőmérsékleten, 4–15 °C között erjesz-



Számokban

Év elején a Carlsberg Hungary Kft. sajtóközleményben tette közzé elemzését. Eszerint a Nielsen adataiból kiderül, hogy 2012 a cider italkategóriában 865 százalékos forgalomnövekedést hozott az előző évhez képest. Tavaly közel négy és félmillió palack cidert vettünk le az üzletek polcairól. Míg 2011-ben az eladott cidereknek mindössze 7 százaléka volt nem alma ízű, 2012-re ezek aránya 33 százalékra növekedett.

A felmérésből kiderül, hogy a kísérletező kedv főleg a 18–24 éves korosztályra jellemző, akik közel fele válaszolt úgy, hogy kifejezetten keresi az új, egyedi termékeket, amelyeket főleg baráti összejöveteleken kóstol meg. A cidert szívesen fogyasztók több mint 72 százaléka a lágyabb, gyümölcsösebb ízeket részesíti előnyben. ■

🇬🇧 Cider in numbers

Nielsen data revealed at the beginning of the year that 2012 brought a 865-percent sales growth in the cider category in comparison with 2011. Hungarians purchased nearly 4.5 million bottles of cider. While in 2011 only 7 percent of ciders sold were non-apple, in 2012 this ratio grew to 33 percent. More than 72 percent of cider buyers prefer smoother, fruity flavours. ■

tik, ez befolyásolja az érlelés időtartamát és így az ital aromáját is. A cider végső ízét az határozza meg, hogy az érlelődő almalevet ezután hogyan kezelik, és hogy milyen arányban adnak hozzá más anyagokat, például almabort. A termék minősége nem feltétlenül függ össze az almalétartalommal, de nem véletlen, hogy a gyártók kihangsúlyozzák azt kommunikációjukban.

Bár a szakemberek cukortartalom szerint megkülönböztetik az eltérő ízfajtákat, a hazai kínálatban kapható ciderfajtákon ritka az erre utaló jelzés, és azt sem mindig lehet komolyan venni. Hogy létezik-e a világban olyan kategorizálás, mint a pezsgőknél, hogy milyen cukortartalomtól számít egy cider félszáraznak vagy édesnek, arról még a magyar ciders Facebook-közösségek sem tudnak.

– A fogyasztók ízlése piaconként erősen eltér. Az angolok és a franciák inkább



Palkó András
marketingvezető
Carlsberg Hungary

a száraz fajtákhoz vonzódnak – mondta el Palkó András, az itthon piacvezető Somersby márkát forgalmazó Carlsberg Hungary Kft. marketingvezetője. A skandináv országokban és Dél-Európában jobban szeretik az édes ízeket. A magyar átlagfogyasztó is az édes ízvilág kedvelője (ahogy ez a borhoz való viszonyára is jellemző).

Hazai kilátások

A hazai értékesítési adatokból is látszik, hogy a cider forgalma a sörének fél százalékát sem éri el, de az eladott mennyiség 2012-ben közel egy nagyságrenddel nőtt. A marketingvezető 2013-tól további növekedést vár, hogy ez mekkora lesz, azt majd a nyári, szezonális időszakban lehet majd felmérni.

A szakember óriási potenciált lát a magyarországi piacon. A skandináv országokban mérhető arány – azaz, hogy a cider eladásai elérik a sör eladásainak 10 százalékát – szerint nálunk aligha tűnik elérhető célnak, de a hazai fogyasztás mértéke jó esetben 3-400 ezer hektoliterig is emelkedhet. Mindez a következő 5-8 éves időszakban képzelhető el, de az eredmény a termékre fordított marketingtől is függ, és persze sokat segítené a cider magas adótartalmának mérséklése is.



Termékfejlesztés prémium szinten: a Stassen rosé almaciderje

A nálunk kapható két legismertebb márká, a Somersby és a Strongbow Palkó András elmondása szerint a prémium kategóriába tartozik. A piacnövekedés viszont szinte biztosan a mainstream márkák térhódítását is jelenteni fogja. Erre a gyártóknak is fel kell készülniük. A cider dinamikus változó kategória, és bárhogyan is alakuljon majd a piac, a Carlsberg alkalmazkodik a kereslethez a termékfejlesztés ésszerű határain belül. A teljesség kedvéért tegyük hozzá: a nagy sörforgalmazók a nagyobb ciderkultúrájú országokban más kategóriákban (is) versenyeznek, és, akárcsak a sör világában, itt is erőteljes a tökekoncentráció. A Heineken nemrégiben vásárolta fel a szuperprémium kategóriát képviselő (nálunk eddig egy másik vállalkozás által forgalmazott) Stassent.

🇬🇧 Sweet apple

Just a few years were enough for ciders to find their place and target group on the Hungarian market. Cider is originally made from apples but today there are many other fruit flavours available among ciders. The majority of ciders are sold by beer distributors but the taste and production method of cider is more similar to that of sparkling wines. Bram Westenbrink, marketing director of Heineken Hungaria Breweries Zrt. (the distributor of Strongbow) told our magazine that cider is consumed in many part of Europe but mass production started in England (Bulmers brothers, 1887). Cider is made with the partial or full fermentation of apple juice (between 4 and 15 °C), by pressing and not distilling apple. András Palkó, the marketing manager of Carlsberg Hungary Kft. (distributor of the Hungarian market leader Somersby brand) informed us that consumer taste varies across different markets. Hungarians like their cider sweet. In Hungary cider sales represent less than 0.5 percent of beer sales but volume sales almost doubled in 2012 and Mr Palkó sees great potential in the Hungarian market. This spring Strongbow surprises consumers with a special honey flavour. From May Somersby (apple, pear, cranberry) will be available in cans too. Mr Westenbrink told us that their target group is 25-35-year-old city dwellers. In his view cider can win market from wines, long drinks and alcopops. Mr Palkó agrees that cider's competitors are long drinks but in his opinion cider is in bigger competition with traditional and flavoured beers. Our magazine's humble opinion is that premium and super premium category ciders can also be an alternative to sparkling wines – thanks to their rather low alcohol content. Carlsberg's expert told that their target group is young adults between the ages of 18 and 35. He reckons that due to its price, in bars and restaurants ciders are more marketable in higher-positioned units. ■

Ízek és vetélytársak

A termékfejlesztés itthon eddig az édes íz variálását jelentette. A Strongbow tavasztól – ahogy feljebb is írtuk – egy különleges, mézes ízzel kedveskedik vásárlóinak. A Somersby már jó ideje 3 különböző ízben (alma, körte, áfonya) kóstolható, májusban pedig a márka dobozos formában is elérhető lesz. Palkó András szerint később megjelenhetnek különleges cider-kiszemelések is, ilyesmit azonban a mainál jóval nagyobb forgalom mellett érdemes csak tervezni.

A cider népszerűségének okait Bram Westenbrink így magyarázza: a cider kielégíti az italfogyasztók egészségesebb termékek iránti igényét, és a bor és rövidítelők előnyeinek túllépve kontrollált városi felfrissülést kínál. Emellett a termék, unisex miatta, egyaránt vonzó férfiak és nők számára. A Strongbow célcsoportja a 25–35 év közötti, városi fiatal felnőttek, akik nyitottak az újdonságra, szeretik a barátokkal való spontán időtöltést, szeretnek kimozdulni. Siker esetén a cider a boroktól és a hosszú italoktól, alkopopoktól hódíthat el piacot.

Palkó András szerint a ciderek versenytársai a long drinkeknek, és úgy látja, emellett főként a hagyományos és ízesített söröknek jelentenek konkurenciát.

Még annyit tennénk mindehhez hozzá, hogy szerintünk a prémium és szuperprémium kategóriájú ciderek – alacsonyabb alkoholtartalmuk miatt – sok esetben a pezsgők, habzóborok alternatíváját is nyújthatják.

A Carlsberg marketingvezetője, aki a cider célcsoportját a 18–35 év közötti fiatal felnőttekben határozza meg, úgy véli, az italnak helye van a vendéglátásban, de ára miatt inkább az átlagosnál magasabbban pozicionált helyeken tartja piacképesnek azt. ■

Ipacs Tamás

A magyar számóca tarolt



Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutatóintézet vágási statisztikája szerint Magyarországon a szarvasmarha vágása élősúlyban kifejezve 11 százalékkal emelkedett 2013. januárban az előző évihez viszonyítva. A fiatal bikák vágása 55 százalékkal, a teheneké 12 százalékkal nőtt, míg az üszők vágása több mint 13 százalékkal esett vissza. A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja 21 százalékkal bővült, míg élőmarha-importja

24 százalékkal csökkent az idei esztendő első hónapjában az előző év azonos időszakához képest. A nemzetközi piacon értékesített élő szarvasmarha több mint fele Törökországba és Ausztriába került, ezen kívül Libanonba, Görögországba és Olaszországba is jelentős mennyiséget importáltunk. Magyarországra főként Romániából, Szlovákiából, Hollandiából, Németországból, Csehországból és Franciaországból érkeztek szállítmányok.

Az AKI PÁIR adatai szerint az étkezési búza termelői ára 64,5 ezer forint/tonna körül alakult április második hetében, 16 százalékkal meghaladva 2012 azonos időszakának átlagárát. A takarmánykukoricára tonnánként 60 ezer forintért lehetett

szerezést kötni a fizikai piacokon, 18 százalékkal magasabb áron, mint egy évvel korábban. A finomliszt (BL 55 – ömlesztett) értékesítési ára 90 forint/kg volt a vizsgált héten, szemben az egy évvel előtti 78 forintos kilogrammonkénti árral. Az Amerikai Egyesült Államok mezőgazdasági minisztériuma (USDA) az áprilisban publikált világgiazi kitekintésében a búza globális kínálatát az egy hónappal korábbi előrejelzéséhez képest 2,9 millióval 855 millió tonnára emelte a 2012/2013. gazdasági évre, a nyitókészlet pozitív irányú változása miatt. Legnagyobb mértékben az EU, Marokkó és Mexikó nyitókészlete nőtt.

Az USDA a világ folyó gazdasági évi búzatermelését változatlanul 655,4 millió tonnára jelzi, ez 6 százalékkal marad el az előző szezon kibocsátásától. Az elemzők a termény globális exportját a márciusi prognózisnál 2,6 millió tonnával többre, 135,7 millió tonnára becsülik a 2012/2013. évi szezonban, Ausztrália és az EU növekvő kivitele miatt. Élénkebb külkereskedelemre számítanak július elejéig a fekete-tengeri régióban is: Ukrajna exportját 500 ezer, Oroszországot 200 ezer tonnával emelték.

A hazai számóca a 16. héten kilónkénti 1600 forintos kilogrammonkénti termelői áron jelent meg a Budapesti Nagybari Piac kínálatában, versenyezve a bőséges, 525-800 forintos görög és spanyol kínálatl, míg Olaszországból alacsonyabb a felhozatal. ■

🇭🇺 Hungarian strawberry's superb performance

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) show that 11 percent more cattle was slaughtered in Hungary (calculated in live weight) in January 2013 than a year before. Hungary's live cattle export was up 21 percent according to KSH, while our live cattle import was down 24 percent in the first month of the year. The price of wheat was around HUF 64,500 in the second half of April – 16 percent above the level of the same period in 2012. Flour (BL 55) cost HUF 90/kg, while one year ago it was HUF 78/kg. USDA forecasts the level of wheat production to be 655.4 million tons in 2013, which is 6 percent less than it was in 2012. Analysts say that the global export of wheat will be around 135.7 million tons in the 2012-2013 season. The European Union and Australia are expected to export more than originally predicted. On the 16th week Hungarian strawberry was available at a HUF 1,600/kg producer price at the Budapest Wholesale Market, competing with HUF 525-800/kg Greek and Spanish strawberries. ■

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

Országok	2012.		2013.		2013. 16. hét/ 2012. 16. hét%	2013. 16. hét/ 2013. 15. hét%
	15. hét	16. hét	15. hét	16. hét		
Belgium	466	468	462	464	99,21	100,52
Bulgária	534	534	579	577	108,05	99,75
Csehország	525	523	487	484	92,41	99,38
Dánia	438	438	458	457	104,31	99,75
Németország	510	510	512	513	100,64	100,34
Észtország	488	489	498	499	102,03	100,13
Görögország	489	485	577	569	117,38	98,61
Spanyolország	500	501	572	569	113,45	99,40
Franciaország	446	447	478	471	105,43	98,52
Írország	449	452	500	487	107,78	97,41
Olaszország	514	509	494	485	95,32	98,17
Ciprus	539	539	594	619	114,85	104,24
Lettország	517	503	513	543	107,99	105,96
Litvánia	500	502	519	516	102,85	99,46
Luxemburg	510	512	507	505	98,65	99,75
Magyarország	487	492	507	506	102,79	99,70
Málta	559	560	703	702	125,38	99,75
Hollandia	461	460	462	466	101,14	100,86
Ausztria	500	500	499	497	99,39	99,77
Lengyelország	495	502	515	513	102,06	99,52
Portugália	497	497	537	536	107,80	99,75
Románia	483	487	475	473	97,17	99,67
Szlovénia	494	491	494	496	101,16	100,38
Szlovákia	517	515	504	501	97,23	99,33
Finnország	468	472	547	547	115,83	99,93
Svédország	462	466	556	555	119,17	99,75
Egyesült Kir.	510	517	538	541	104,58	100,65
EU	486	487	508	507	103,97	99,69

Megjegyzés: az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Áprilisban a tavaly év végi szintre esett vissza a GKI-Erste konjunktúraindexe

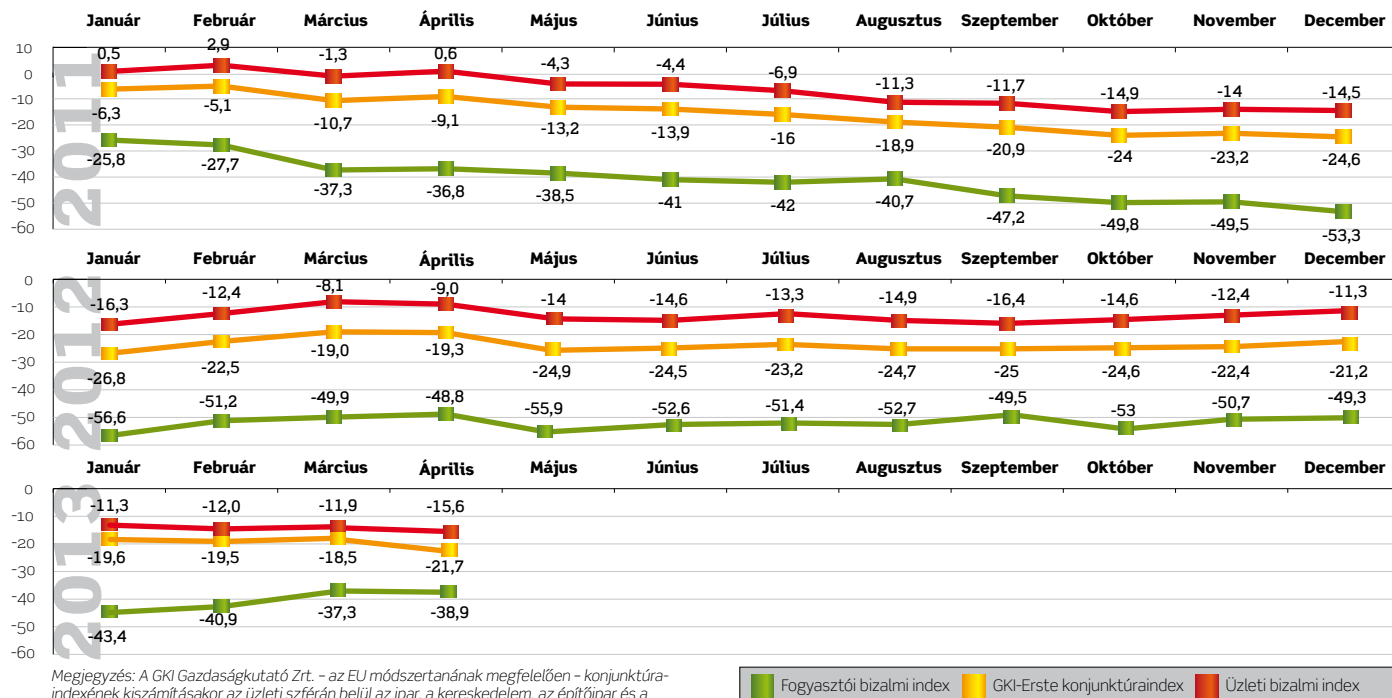


Udvardi Attila
kutatóvezető
GKI

Az üzleti szférán belül áprilisban csak az építőipari várakozások javultak, azok is csak kevésbé, s nagyon alacsony szinthez képest. A legnagyobb mértékben az ipari bizalmi index csökkent, utoljára 2009 őszén voltak ilyen pesszimisták az ipari cégek. Különösen a termelési kilátások és a rendelésállomány megtétele romlott, de ez utóbbin belül érdekes módon az exporté javult. Áprilisban megtört a GKI-Erste konjunktúraindex szezonális hatásoktól megtisztított értékének fél éve tartó emelkedése. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint most a fogyasztói és az üzleti várakozások is romlottak. Az eddigi

javulás hajtóereje a fogyasztói bizalmi index volt, s az áprilisi romlás sem jelentős. Az üzleti várakozások viszont az idei első negyedévi stagnálás után csaknem tavalyi mélypontjukra estek. Nem változott az elmúlt időszak termeléséről alkotott vélemény, a saját termelésű készletek minősítése pedig még kedvezőbb is lett. Az építőipari bizalmi index a márciusi jelentős csökkenés után áprilisban kissé emelkedett. A kereskedelmi bizalmi index értéke a márciusi enyhe emelkedést követően, annál kissé jelentősebben csökkent. Az eladási pozícióról és a rendelések várható alakulásáról alkotott vélemény romlott, a készletszinté javult. A szolgáltatói bizalmi index a márciusi jelentős javulás után kissé korrigált. Az üzletmenet és a forgalom megtétele is negatívabb lett. A foglalkoztatási szándék az iparban látványosan zuhant, minden második cég létszámcökkentésre készül.

A kereskedelmi és a szolgáltató cégek foglalkoztatási hajlandósága is romlott, de ezekben az ágazatokban a csökkentést tervezők aránya alig haladja meg a növelést tervezőket. Erősödött a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az iparban az áremelési törekvések köre nőtt, mértéke gyengült. A kereskedelembe az áremelést tervezők aránya is jelentősen csökkent. A magyar gazdaság kilátásainak megtétele az iparban látványosan rosszabb lett, a válaszolók kétharmada romlástól tart. A GKI fogyasztói bizalmi index áprilisban öthavi emelkedést követően kissé csökkent. A lakosság a saját várható pénzügyi helyzetét rosszabbnak, várható megtakarítási képességét viszont kissé jobbnak érzi, mint márciusban. A nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségét is valamivel nehezebbnek érezték a válaszolók.



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. - az EU módszertanának megfelelően - konjunktúra-indexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI-Erste konjunktúra-index a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Every second firm plan layoffs

In April the GKI-Erste economic sentiment index fell back to the level of the end of 2012. Expectations in the business sphere only bettered a little in the building and construction sector. Industrial expectations plunged back to the level of autumn 2009. Consumers also became more pessimistic, but not as much as the industry. After the modest growth in March, the general sentiment in retail worsened. The willingness to employ drastically fell in the industry, every second firm plan layoffs. Retail and service providing firms also plan to make staff redundant, but

the number of these is hardly bigger than of those who plan to recruit new staff. People are more afraid of losing their jobs, in the industry more actors want to increase prices but to a lesser extent. In retail significantly less actors plan to increase prices, but more service providers consider increasing prices than before. The GKI Consumer Confidence Index was down a little after five months of upward movement. Consumers were more pessimistic about their financial situation but had a more optimistic view of their chances to save money than in March.

A digitális csatornák irányába tolódik a direkt marketing is

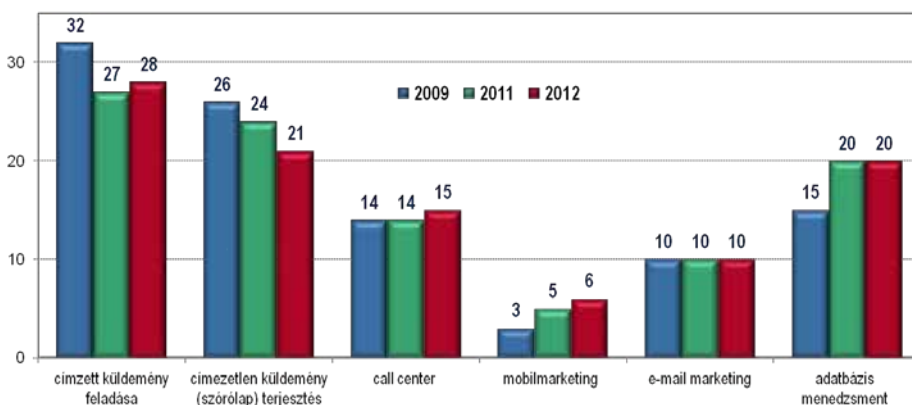
Idén is lezajlott a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség DM Szenzor elnevezésű ágazati kutatása, mely 2006 óta méri fel a direktmarketing-szektor méretét, az egyes direktmarketing-eszközök jelentőségét. A direktmarketing-piac mérete 2012-ben 30,8 milliárd forint volt, vagyis lényegében nem változott az előző évben mért 30,9 milliárd forinthez képest. A szektor több éve tartó, évi átlag 8 százalékos forgalomcsökkenése 2012-ben nem folytatódott. A címzett küldemények piaca nem változott (8,5 milliárd Ft), és az adatbázis-marketing területe is állandósulni látszik (6,2 milliárd Ft), noha ez utóbbi szektor esetén a piaci szereplők az idei évtől már növekedést várnak. A címezetlen küldemények piaca tovább csökken, a csökkenés üteme ugyanakkor lassulni látszik, a csatorna forgalma 7,4 milliárdról 6,6 milliárd forintra változott. A call-centerek esetében kismértékű növekedés látszik, míg önmagához képest a mobilmarketing-szektor mérete nőtt meg a legjobban: a 2011. évi 1,5 milliárd

forintról 1,9 milliárd forintra. A kommunikáció tehát főként a digitális csatornák irányába tolódik el.

Az idei adatszolgáltatásban részt vevő cégek 2012. évi direktmarketing-bevételeinek háromnegyede származott közvetlenül hirdetőtől, míg egynegyedük klasszikus ügynökségeken keresztül jött. Ez az arány 2011-hez képest nem változott, mint ahogy az sem, hogy a bevételek

jelentős többsége (89 százaléka) hazai megbízótól érkezik. Az egyes direktmarketing-tevékenységek esetén az e-mail marketing, a mobilmarketing és az adatbázis-menedzsment esetén számítnak egyértelmű növekedésre a hirdetők, a call-centereknél stagnálásra, míg a címzett és címezetlen küldeményeket tekintve további csökkenést várnak a 2013-as évtől.

Egyes csatornák piaci részesedése a direkt marketingből, forgalom alapján



Direct marketing goes digital, too

The Direct and Interactive Marketing Association conducted its DM Sensor research this year too. It revealed that the size of the domestic direct marketing market was HUF 30.8 billion in 2012 (2011: HUF 30.9 billion). The 8-percent average annual sales decrease of recent years didn't continue in the sector last year. Addressed direct mails represented a value of HUF 8.5 billion and database marketing valued at HUF 6.2 billion. The market of unaddressed direct

mails kept shrinking, from HUF 7.4 billion to HUF 6.6 billion. Call centres grew moderately, while mobile marketing was growing the fastest, from HUF 1.5 billion to HUF 1.9 billion, indicating that communication is going in the direction of digital channels. Advertisers expect growth from e-mail marketing, mobile marketing and database management, they forecast stagnation for call centres and further decline with direct mails in 2013. ■

Februárban mérséklődött az ipari termelői árak növekedése

2013. februárban a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,4 százalékkal emelkedtek az előző havihoz képest. Az árak majdnem minden nemzetgazdasági ágban növekedtek, alapvetően a feldolgozóipari ágazatokban regisztrált árváltozások voltak hatással a termelői-árindex alakulására. Árcsökkenést az élelmiszeriparban és a számítógép, elektronikai, optikai termékek gyártásánál mértünk.

Februárban az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest 1,1 százalékkal emelkedtek, amit elsősorban a jelentős súlyú villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás (1,1%), és kocszgyártás, kőolajfeldolgozás (4,6%) árai okoztak. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 1,2 százalékkal nőttek, a legnagyobb mértékben a kocszgyártás, kőolajfeldolgozás (4,6%) árai változtak a jegyzésár emelkedése miatt. Magasabb árakat

regisztráltunk a járműgyártás (2,5%), valamint a vegyi anyag, termék gyártása (1,5%) területén is. Nagyobb árcsökkenés a számítógép, elektronikai, optikai termékek gyártása (1,2%) ágazatban történt. Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2013 februárjában az előző havihoz képest 0,1 százalékkal csökkentek. A forint mindkét devizanemmel szemben kismértékben erősödött; az euróhoz mérten 0,3, az amerikai dollárhoz képest 0,9 százalék volt a változás. A legnagyobb mértékű áremelkedések a gyógyszeriparban (1,8%), a fa-, papír- és nyomdaiparban (1,4%), és a gép, gépi berendezés gyártásában (1,3%) voltak. Jelősebben csökkentek a villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás (1,5%) és a számítógép, elektronikai, optikai termékek gyártásának (1,3%) árai. Az előző év azonos időszakához viszonyítva az ipar forintban mért exportárai 0,8, a feldolgozóipari ágazatok árai 0,9 százalékkal emelkedtek. ■

February brought slower industrial production price increase

In February 2013 industrial production prices elevated by 0.4 percent from the previous month. Domestic sales prices in the industry became 1.1 percent higher than they had been in January. Sales prices in the processing industries augmented by 1.2 percent on average. Measured in forint, industrial export prices dropped 0.1 percent from the previous month. The forint strengthened against both the euro (by 0.3 percent) and the dollar (by 0.9 percent). Compared with February 2012, industrial export prices (measured in forint) rose by 0.8 percent, while prices in the processing sectors grew by 0.9 percent. ■

Februárban 1,4 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalom

2013. februárban 1,4 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalom volumene az előző év azonos időszakához képest, amit alapvetően az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem (2,6%), illetve az üzemanyag-kiskereskedelem (4,0%) csökkenése befolyásolt.

Naptárhatástól megtisztított volumenindex, előző év azonos időszaka = 100,0

	Időszak	Élelmiszer- kiskereskedelem	Nemélelmiszer- kiskereskedelem	Üzemanyag- kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen
2012.	február	101,9	97,1	97,6	98,6
	március	102,6	102,1	96,0	101,5
	április	98,4	96,1	95,2	97,0
	május	100,1	95,2	97,3	97,8
	június	101,1	96,8	97,4	98,8
	július	96,9	97,9	98,8	97,4
	augusztus	99,3	96,3	98,5	98,0
	szeptember	96,7	96,4	97,8	97,0
	Október*	98,8	94,7	95,0	96,3
	november*	98,0	92,3	98,9	95,9
	december*	97,3	97,7	98,6	97,9
2013.	január*	97,2	97,0	98,7	97,4
	február*	97,4	99,7	96,0	98,6

* Előzetes adat

🇬🇧 Retail sales were down 1.4 percent in February

In February 2013 retail sales dropped 1.4 percent in terms of volume from the base period of February 2012. This decline was basically the result of contraction in food and food-type retail sales (2.6 percent) and a motor fuel sales decrease (4 percent). ■

Leaflet Monitor 2012

termékanalízis | leaflet analízis | beszállító analízis



A GfK Leaflet Monitor olyan eszköz, amely a kereskedelmi láncok által kiadott akciós újságok piacának hatékonyabb vizsgálatát segíti. A naponta frissülő leaflet adatok nemcsak a napi fogyasztási cikk kategóriára, de tartós fogyasztási cikkekre vonatkozóan is elérhetők. A szoftver offline verziója mellett hozzáférést biztosítunk a Leaflet Monitor Online nézőkéhez is. További extra szolgáltatásként egyedi igényekre szabott összefoglaló kimutatások elkészítésére is lehetőség van.

További információ: Michaela Andrea | +36 30 991 1593 | andrea.michaela@gfk.com | www.gfk.hu



Agrár-külkereskedelmünk víg napjai



Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Az évkezdet általában mindig lanyhább kereskedelmi aktivitást mutat, mint az év vége. Átlagos körülmények között meg sem kérdőjelezhető ez a törvényszerűség. A 2013. januári folyamatok azonban nem tisztelik az ilyen jellegű konvenciókat.

Jóllehet messzemenő következtetéseket egy hónap, ráadásul az első hónap exportteljesítményéből nem ildomos levonni, mégsem hagyható szó nélkül a KSH április közepén közölt, januárról szóló külkereskedelmi jelentése. Ha ugyanis az érték, és nem a volumen indexeit nézzük, akkor a magyar nemzetgazdasági export mintegy 7, ezen belül az agrárgazdasági kivitel pedig 11,3 százalékos bővülést mutatott. Pozitívumként értékelhető mindemellett, hogy az agrár-külkereskedelmi mérleg-többlet 81,4 százalékból részesedett, tehát a túlnyomó hányadát adta a nemzetgazdasági külkereskedelmi mérlegtöbbletnek, és mindezt az exportban egy alig 10 százalékot képviselő agrár- és élelmiszer-ipari termékkör produkálta.

A nemzetgazdasági export jelzett növekedése is meglepetésszámba mehetne, hiszen 2012-ben stagnált a nemzetgazdasági kivitel, de az agrárgazdasági export ez év eleji, 10 százalékot meghaladó bővülése, másrészt az eddig soha el nem ért havi kiviteli nagyságrend, a 841 millió eurós export arra utal, hogy az agrárgazdaság megőrizte a 2012-ben tapasztalt növekedési erélyét. Termékeink piaci elfogadottsága és keresettségére 2013 januárjában is töretlen. A talán túlzónak ható kijelentést azzal érdemes alátámasztani, hogy agrárkivitelünk szerkezetében rendkívül jelentős pozitív változás következett be, hiszen a rekordnagyságrendű havi kiviteli érték kétharmadát jelentős mértékben bővülő termékek, elsősorban feldolgozott termékek adták.

Két áruosztály exportja lódult meg

A 2013. januári agrárgazdasági kivitel fő szerkezeti elemei közül kiváltképp a magasan feldolgozott élelmiszertermékeket reprezentáló élelmiszer-készítmények, italok, dohánytermékek (IV-es) áruosztálya bővült a legdinamikusabban, mintegy 29,2 százalékkal. A kivitelszerkezet javulásának másik fontos eleme az élő állat és

állati termékek (I-es áruosztály) kivitelének meglódulása, a maga 26,2 százalékos exportnövekményével. E két áruosztályba sorolt termékek adták a kivitelünk 56 százalékát. Az exportbővülés harmadik elemeként említhető, az átlagos bővülési ütemhez közeli eredményt felmutató, exportunkban 5 százalékos részarányt képviselő növényi olajtermék kivitele 10,9 százalékkal bővült.

Visszaesés, mintegy 10 százalék körüli exportcsökkenés mellett idén januárban egyedül a tavaly prosperáló növényi termékek körét, benne a termékcsoport meghatározó elemeként a gabona és gabona-termékek kivitelét jellemezte, ami a tavalyi súlyos terméskiesést okozó aszály következtében megcsappanó export árualapok fényében nem is tekinthető váratlan változásnak.

A szerkezetjavulást, amellyel, hogy jelentős exportárbevétel-bővülés is meghúzódik a háttérben, a főbb áruosztályok szintjén az alábbi viszonyszámok tükrözik:

A exportszerkezet elmozdulása (százalékban)

Áruosztályok	Export 2012. január	Export 2013. január	Változás
Élő állat, állati termékek	19,5	22,1	+ 2,6
Növényi termékek	41,7	33,7	- 8,0
Olaj, zsír	5,1	5,0	- 0,1
Élelmiszer-készítmények	33,7	39,2	+ 5,5

Forrás: KSH

Ilyen pozitív áttrendeződés a feldolgozott és magas feldolgozottságú, magas hozzáadott értékű termékek kiviteli szerkezeten belüli térnyerésére eddig nem volt példa. Újdonság továbbá a januári agrárgazdasági export nagyságrendje is, hiszen a rekordmértetű, 8,1 milliárd eurós exportárbevételhez 2012-es agrártermék-kivitel egyetlen hónapjában sem sikerült ilyen nagy exportot teljesíteni.

Nagyot javult a szaldó

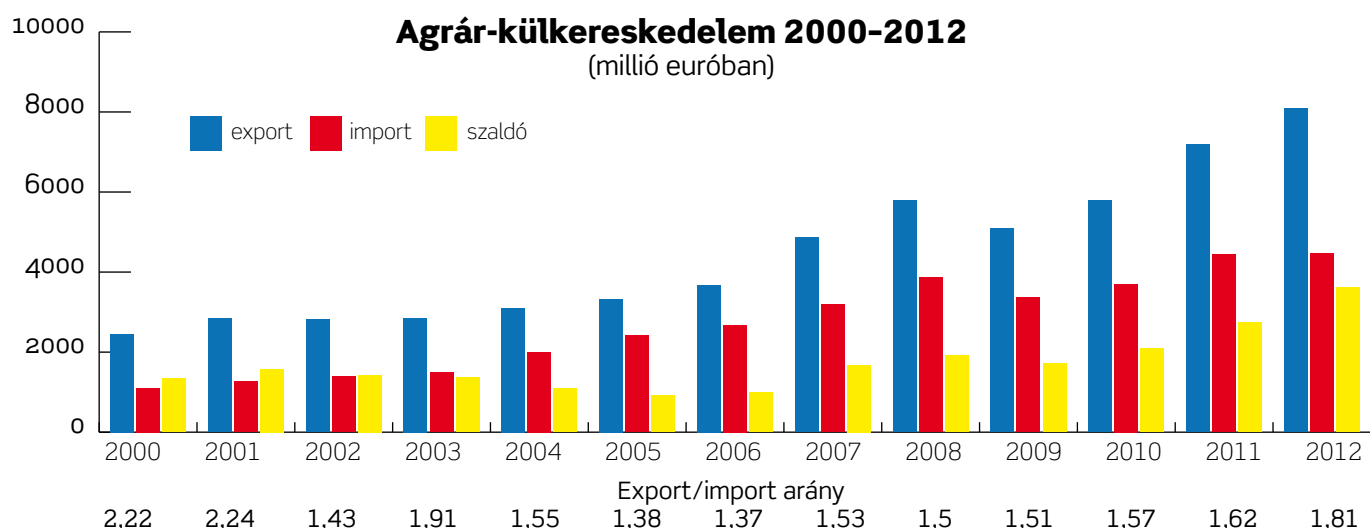
Visszatérve néhány gondolat erejéig a 2012-es agrár-külkereskedelmi folyamatokra, röviden a következő megállapításokat tehetjük. Annak ellenére, hogy súlyos aszály tizedelte a termést, kiváltképp az őszi betakarítású növényi kultúrákat, jelentős exportnövekményt értünk el. Mivel az ország összesített kivitele stagnált, így az agrárgazdasági kivitel 12,4 százalékos bővülése üde színfoltnak számított, annál is inkább, mivel az elmúlt két és fél évtizedben 8,1 milliárd eurót megközelítő agrár- és élelmiszer-ipari exportra példa nem volt. A kiugróan magas exporthoz stagnáló, 4,5 milliárd eurós élelmiszerimport társult, így a szaldó rendkívül dinamikus, mintegy 31 százalékkal bővült, és meghaladta az eddig soha meg sem közelített 3,6 milliárd eurós szintet. Ezzel a külkereskedelmi mérlegtöbblettel az élelmiszer-gazdaság 2012-ben a nemzetgazdaság külkereskedelmi mérlegének az 52,9 százalékát adta.

Az exportbővülés háttérében a gabona, főként a kukorica világpiaci árának meredek, évközi emelkedése is meghúzódik. A Föld több régióját, kiemelten fontos termőterületét is a mi mezőgazdaságunkhoz hasonló, drasztikus terméskiesésekkel járó aszály sújtotta.

Mindemellett a jó árak jelentős többletexport bonyolítására is késztették az árutulajdonosokat, így az előző évről áthúzódó jelentős készletek is útra keltek. Összességében javuló értékesítési árak és exportmennyiségben is tetten érhető többletek is meghúzódtak tehát a kivitel szárnyalása mögött. Hozzáteve azt a közgazdasági evidenciát is, mely szerint a gyenge, vagy sokkal inkább gyengülő nemzeti valuta exportösztönző és importfékező hatása is erősödött a tavalyi agrár-külkereskedelmi folyamatokban.

Triplázás az ezredforduló óta

Az élelmiszer-gazdasági kivitel bővülése nem novum! Ha visszatérünk a bő egy évtized agrár-külkereskedelmi teljesítményére, megállapíthatjuk, hogy 2000-hez képest megtriplázódott, pontosabban 3,3-szorosára nőtt az euróban mért kivitelünk. Az Európai Unióhoz történt, 2004-es csatlakozás óta pedig 2,6-szoros a kiviteli érték növekedése.



Exportpiacaink bővülése a 2004-es, uniós csatlakozás után válik egyre inkább plasztikussá, jóllehet az import növekedése is ettől az időponttól számítható. A behozatal 2000-hez képest megkétszereződött, 2004-hez képest pedig megduplázódott, pontosabban 2,5-szeresére nőtt. A külkereskedelmi szaldó ugyanakkor a csatlakozási időponthoz képest 3,3-szorosára bővült.

Agrárkivitelünk továbbra is Európa-centrikus

A magyar gazdaságot is integráló Európai Unió a magyar agrárexportból 84, az importból pedig 91 százalékkal részesedett 2012-ben.

Exportunk alakulása (millió euróban)

	2011	2012	Index: 2012/2011 (%)
Összes ország	7193,1	8082,3	112,4
EU-27	5994,5	6793,1	113,3
EU-15	3276,2	3946,4	120,5
EU-12	2718,4	2846,7	104,7
EU-n kívüli európai ország	909,5	952,5	104,7
Amerika	42,1	49,0	116,4
Ázsia	229,6	261,6	113,9
Afrika	11,7	19,2	164,1

Forrás: KSH

Agrárexportunkat nézve EU-n belüli pozíciónk mind arányában, mind a kiviteli érték tekintetében erősödött 2012-ben, ugyanis az EU belső piacán átlag feletti, 13,3 százalékos növekedést értünk el. A régi tagállamok piacaira a 2012-es, uniós kivitelnek az 58, az új belépőkhöz pedig 42 százaléka került. Ha a belső arányok a régi és új tagállamok tekintetében, az előző

évihez képest nem is változtak túlzottan, a kiviteli érték növekedése tekintetében a régi tagállamok piacain lényegesen nagyobb exportárbevételre tettünk szert. Az EU belső piacán elért exportnövekmény 84 százaléka az EU-15-ök piacán talált vetőre. Adódik ez abból, hogy míg a régi tagállamok piacán 20 százalékos kiviteli növekmény jellemezte a magyar exportot, addig az új tagállamok szintjén alig 4,7 százalékkal tudtuk a kivitel növelni. Az EU-n kívüli országokba, 7,6 százalékos növekmény mellett 1289,2 millió euró értékben szállítottunk agrár- és élelmiszeripari termékeket, jóllehet ennek a kiviteli értéknek a 74 százaléka EU-n kívüli európai országokba került.

Agrárkivitelünk tehát 2012-ben is az európai piacokra koncentrált, azon belül is

kiváltképp az EU belső piacára. Afrika, Ázsia, Amerika és Ausztrália együttesen sem haladta meg túlzottan a teljes magyar agrárkivitel 4 százalékát.

A legjelentősebb agrárpiacaink közül egyedül a szlovák piac esetében csökkent a kivitel, ezzel szemben az első ötből négy esetben átlag feletti, vagy a közeli exportnövekményeket találunk.

Európa EU-n kívüli területein egyébként 4,7 százalékkal bővült a kivitelünk, az Európán kívüli piacokon pedig 16,4 százalékos piacbővülés zajlott. Ez utóbbin belül a 3,2 százalékos piaci részarányú ázsiai piacok vezetnek, ahol közel 14 százalékkal nőtt a kivitelünk. Növekedési erőly tekintetében tehát az Európán kívüli piacok ugyan jól teljesítettek, de relatív súlyuk az élelmiszerexportban meghatározza a helyi értéküket. ■

🇬🇧 The happy days of our agricultural foreign trade

The beginning of the year is traditionally rather slow in international trade if compared with the end of the year. However, the processes in January 2013 didn't follow this trend. KSH (Central Statistical Office) published a foreign trade report on January in the middle of April, according to which Hungary's total export was up 7 percent in terms of value, with agricultural export increasing by 11.3 percent. In addition to this, from our foreign trade surplus agricultural products had an 81.4-percent share – not bad from a sector that has a mere 10 percent share in our export. In January 2013 Hungary's agricultural export amounted to a record EUR 841 million, indicating that there is demand for Hungarian agricultural products abroad. What is more, two thirds of this record breaking monthly export was from processed products: our food product, beverage and tobacco product export grew by 29.2 percent. We also exported 26.2 percent more livestock and products of animal origin. These two product groups made up for 56 percent of our export. As for the agricultural foreign trade processes of 2012, we can say that despite the terrible drought Hungary managed to increase its export. In a period when the country's total export was in stagnation, agriculture's 12.4-percent export growth was a real success, even more so because last year's EUR 8.1-billion agri-food export performance was by far the best in the least 25 years. At the same time our food import represented a value of EUR 4.5 billion, which means that our trade balance in agricultural products was in the positive by 31 percent and surpassed the never before reached surplus of EUR 3.6 billion. In 2012 the food industry realised 52.9 percent of the national economy's trade surplus. One of the reasons behind our export growth was the soaring of grain (especially corn) prices on the international market. If we look back on our food export performance in the last thirteen years, we can see that our agricultural export has become 3.3 times bigger since the year 2000 (measured in EUR) and since Hungary's accession to the European Union in 2004 the value of our export has become 2.6 times bigger. Our import has quadrupled since 2000 and has become 2.5 times bigger since 2004. In 2012 84 percent of Hungary's agricultural export went to the European Union and 91 percent of our import came from EU member states. In terms of agricultural export, our position in the EU strengthened in 2012 because our growth on the internal market was above the average at 13.3 percent. 58 percent of our export ended up in 'old' member states and 42 percent went to new ones. 84 percent of the export growth achieved in the EU was realised on the markets of the EU-15. Taking a look at our most important agricultural markets, we can see that we only exported less to Slovakia, while in 4 from the top 5 target countries our export growth was above the average. We exported 4.7 percent more to non-EU countries in Europe and on the markets outside Europe we realised a 16.4-percent export growth. ■

Átalakul az élelmiszerlánc-biztonsági hatóság

A közelmúlt botrányai is bizonyítják, hogy egy-egy országban szükség van a hatékonyan működő élelmiszer-biztonsági hatóságra. A közvélemény-kutatások szerint a vállalati ellenőrzés mellett a legtöbben az államtól várják, hogy olyan környezetet teremtsen, hogy a piacokon, üzletekben a vásárló egészséges és jó minőségű élelmiszert találhasson.

Négyszáz milliárd forintos költségvetéssel működik majd az elkövetkező tíz évben az új élelmiszerlánc-biztonsági felügyeleti rendszer – jelentették be egy budapesti szakmai konferencián. Bognár Lajos, a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős helyettes államtitkára elmondta azt is, hogy a tervek szerint még az első félévben a kormány elkerülhet a stratégia végleges szövege. Kiderült az is, hogy az élelmiszer-termelésben jelentősnek, átlagosan mintegy harminc százalékosnak tartott feketegazdaság elleni harcban csak részleges sikereket hozhat az új módszer, hiszen a magas, 27 százalékos élelmiszerárával csalog nemcsak az adóhatóságot kerülük el, de nem tartják be az elemi élelmiszer-biztonsági szabályokat sem. Józviak Ákos, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal igazgató-helyettese a részletekről szólva kiemelte, az új rendszer akkor működhet jól, ha a tervezhető és a váratlan kockázatokat is képes kezelni. Ehhez viszont szükség van a fogyasztók, termelők, kereskedők jelenleginél jobb informálására, a különböző szervezetek egységes elveken működő kockázatelemzésére és egységes kommunikációjára. Fontos a hatósági laboratóriumi hálózat fejlesztése, de a magáncégek rendszerbe kapcsolása is. Mindez szükséges ahhoz, hogy az olyan esetekben, mint évekkel ezelőtt a baromfiinfluenza,

vagy a közelmúlt tej-aflatoxin- és lóhúsbotránya miatt a gazdasági károkat is okozó hisztériát elkerüljék.

Kasza Gyula, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusa ismertette felmérésének eredményét a vásárlók élelmiszer-biztonsági elvárásairól. Megállapítható, hogy a biztonság garantálását továbbra is a hatóságtól várják, de emellett az élelmiszerlánc résztvevőinek felelősségét is fontosnak tartják. Új elemként megjelent a fogyasztók saját felelősségének felismerése.

A kereskedők felelősségéről szólva Kovács Gergely, a Lidl Magyarország beszerzési ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a közelmúlt élelmiszerbotrányai után átalakították és továbbfejlesztették élelmiszer-biztonsági rendszerüket, például az év eleji lóhúsbotrány nyomán bevezették a hústermékek DNS-vizsgálatát.

A jövőben a civil szféra is nagyobb szerepet kap az ellenőrzésben. Dömölki Livia, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület képviselőjében fontosnak tartotta a helyes kommunikációt, amelyben a mérvadó és hiteles „civil” jó szolgálatot tehetnek.

Tötös Zoltán, a Debreceni Csoport ügyvezetője hozzászólásában kifejtette, hogy az érdekeltségükbe tartozó hússos cégeket a lóhúsbotránnal nem hozták hírbe. Felvetette azt is, hogy a tisztességes, adót fizető, könyvelést vezető,

vagyis a termelést drágító előírásokat betartó gyártók versenyhátrányba kerülnek.

Murányi László, a CO-OP Hungary vezérigazgatójának állítása szerint az élelmiszerbotrányok a vétlen kereskedőknek is kárt okoznak, hiszen a veszélyes termékeket vissza kell vonni, a polcokról le kell venni. Ezért támogatnak minden olyan kezdeményezést, ami gyorsabb, jobb kommunikációt szolgál.

A feketegazdaság mielőbbi felszámolására hívta fel a figyelmet Saltzer Kornél, a Spar Magyarország vezérigazgatója. Elmondta azt is, hogy információi szerint Magyarországon minden harmadik sertést nem ellenőrzött körülmények között, feketén vágnak le, vagyis a hentesek világában bármikor kirobbanhat egy újabb élelmiszerbotrány.

Mindezek ellenére soha nem voltak ennyire biztonságosak az élelmiszerek – állította Éder Tamás ÉFOSZ elnök. Véleménye szerint a gyakori, nemzetközi élelmiszerbotrányokért a gyártók versenye okolható. A fórum résztvevői támogatták a kormányzati elképzeléseket, azt azonban szeretnék, ha az új hatósági rendszer nem növelné terheiket. Emlékeztet, hogy az ágazat szereplőinek 2012 januárjától élelmiszerlánc-felügyeleti díjat kell fizetniük, mégpedig az érintett tevékenységből származó előző évi nettó árbevétel egy ezrelékét.

Czauner Péter

🇬🇧 The food chain safety authority is about to be restructured

In the next 10 years the budget of the new food chain safety authority is going to be HUF 400 billion – announced Lajos Bognár, deputy secretary of state in the Ministry of Rural Development at a conference in Budapest. Ákos Józviak, deputy director of the National Food Chain Safety Office (NEBIH) told that the new system can only work well if it is able to manage both planned and unexpected risks. For this consumers, farmers and retailers have to be informed better, risk analysis has to be performed and communication has to be standardised. It is also important to develop the state network of laboratories. Gyula Kasza of the Corvinus University of Budapest told that surveys have proved: consumers still expect state authorities to guarantee the safety of food products. Gergely Kovács, purchasing director of Lidl Hungary informed participants that the recent food scandals made the company improve its food safety system. Livia Dömölki from the National Association for Consumer Protection spoke of the importance of good communication, while Zoltán Tötös managing director of the Debreceni Group said that companies with a fair business conduct have a competitive disadvantage. CO-OP Hungary CEO László Murányi told that food scandals caused harm to those retailers too who were innocent. Spar Hungary CEO Kornél Saltzer called attention to the importance of fighting the black economy. ÉFOSZ president Tamás Éder was of the opinion that the reason behind frequent international food scandals was the fierce competition between manufacturers.

MÁRKAÉPÍTÉS 2013

IDŐPONT: 2013. MÁJUS 29.

HELYSZÍN: LARUS RENDEZVÉNYKÖZPONT,
BUDAPEST, CSÖRSZ UTCA 18/B

Ez már nem a válság, ez a valóság – mondjuk a napjainkban is tartó recessziós időszak ötödik évében. A vállalatok egymás után ismerik fel, hogy a promóciókkal, akciókkal, árengedményekkel csak túlélni lehet, vagy talán azt sem. Hosszú távon az lesz sikeres, aki stratégiában gondolkodik, és erős márkát épít. Egnapos rendezvényünkön a márkaépítőknek kínálunk gyakorlati ismereteket és esettanulmányokat.

A délelőtt a márkaérték és a megtérülés jegyében telik. Délután két szekcióban folytatjuk a munkát: a NAGYPÁLYA a nemzetközi márkákról és az ügynökségekről, a HAZAI LÉPTÉK a sikeres magyar márkákról és márkaépítőkről szól.

**VIVE LE ROI! – MONDJÁK A FRANCIÁK.
NAGYON SZABAD FORDÍTÁSBAN: ÉLJEN A ROI!**

Részletes program és jelentkezés: <http://www.mediapiac.com/konferencia/Markaepites-2013/21/>

RÉSZVÉTELI DÍJ: 39 000 FT + ÁFA.

EARLY BIRD FEE MÁJUS 17-IG: 29 000 FT + ÁFA.

EGG FEE MÁJUS 10-IG: 19 000 FT + ÁFA.

A részvételi díj a konferenciaprogram mellett az étkezések és a frissítők költségeit tartalmazza.

Hipercom: Leaflet-piaci jelentés 2012 VS. 2011



Ludányi Bernadett
projektmenedzser
Hipercom

A Hipercom Monitoring rendszerünk segítségével elkészítettük a 2012-es év promóciós piaci elemzését, amelyben az élelmiszerláncok országos terjesztési körű leafletjeit vizsgáltuk meg több szempontból, és összehasonlítottuk a 2011-es helyzettel. Általában véve elmondhatjuk, hogy kevesebb akciós újságban több terméket reklámoztak.

Összességében nézve, mivel több kereskedelmi láncnál is szerkezeti változások történtek, 2012-ben az akciós újságok száma 6,4 százalékkal csökkent 2011-hez képest. Ehhez az eredményhez hozzájárult az is, hogy több kereskedő is csökkentette a leaflet-jei számát, például a TESCO Szupermarket 2012-ben már nem jelentette meg Különleges ajánlatok című rendszeres kiadványát. Bár számos kereskedelmi akciós újság száma nőtt, mivel több tematikus kiadvánnyal jelentek meg 2012-ben, összességében nem tudták pozitív irányba billenteni a mérleget.

Csak a SPAR-kiadványok híztak

Átlag oldalszámok tekintetében is enyhe mértékű csökkenés figyelhető meg 2011-hez képest, csupán a SPAR-csoport képezett kivételt: mind a SPAR, mind az INTERSPAR oldalszámai jelentősen nőttek 2011-hez viszonyítva. A leghosszabb kiadványai a METRO-nak voltak 2012-ben, átlagosan 29 oldal, de az előző évvel összehasonlítva ez átlagban több mint két oldallal rövidebb. A CBA országos kiadványa a második leghosszabb, és 2011-hez hasonlóan tavaly is minden hónapban 24 oldalas kiadványt jelentettek meg. A Lidl oldalszámai csökkentek a legdrasztikusabban, átlagosan majdnem 3 oldallal rövidebbek a kiadványaik, mint 2011-ben.

Nőtt a zsúfoltság, kevesebb a PL

A leafletekben megjelenő termékek átlagos száma ezzel ellentétben nőtt, amely azt mutatja, hogy az akciós újságok zsúfoltabbá váltak. A CBA leafletekben 2011-hez képest tavaly közel másfélszer annyi termék szerepelt. A legnagyobb változás a TESCO Szupermarket akciós újságánál figyelhető meg, ahol több mint 60 százalékkal nőtt a promóciók száma.

Az akciós újságokban megjelenő termékek összetételét elemezve azt láthatjuk, hogy minden élelmiszerláncot figyelembe véve

az országos leafletekben átlagosan a termékek 12,19 százaléka saját márkás, és ez 2011-hez képest visszaesést jelent. Leginkább a diszkontokra jellemző a magas sajátmárka-arány. A Lidl akciós újságaiban megjelenő termékek több mint 40 százaléka volt saját márkás. Második helyen a Profi áll 25,15 százalékkal, de jelentős csökkenést figyelhetünk meg 2011-hez képest. A METRO-nál is hasonlóan erős csökkenés figyelhető meg, de még így is magas a saját márkák aránya (17,39%).

Kevesebb non-food, több friss árú

Az újságok termékcsoport szerinti összetételét vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy 2012-ben kevesebb non-food termék jelent meg az élelmiszerláncok országos leafletjeiben. Ezzel a tendenciával ellentétben áll a METRO és a PENNY MARKET, ahol 6,7 százalékponttal, valamint 2,2 százalékponttal nőtt a non-food termékek aránya. A food termékek közül is a friss áruk megjelenésszáma nőtt a leginkább 2011-hez képest.

A leafletpiacon megvizsgáltuk a különböző kereskedők promóciós befolyását úgy, hogy a promótált termékek számát súlyoztuk a promócióban résztvevő üzletek alapterületével, és ezt összehasonlítottuk a 2011-es adatokkal. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a CBA Cent és a CBA

PRÍMA növelte leginkább a promóciós piaci befolyását, míg a METRO és a diszkontláncok promóciós nyomása csökkent.

Erősödött a hűségkártya és a bomba ár

2011-hez képest nőtt a termékekhez kapcsolódó kedvezmények aránya (3,79 pt). A promóciók majdnem 40 százaléka kapcsolódott valamilyen promóciós mechanizmus, bár ennek nagy része egyszerű árkedvezmény. A második leggyakrabban használt mechanizmus a virtuális kedvezmény (pl: 2-t fizet, 3-t kap), viszont 2011-hez képest csökkent az ilyen típusú promóciók száma. 2012-ben a hűségkártyaprogramok erősödtek, valamint gyakoribbá váltak a „bomba ár” jellegű megjelölések.

A negatív promóciós indexnek köszönhetően jól ellenőrizhető a leaflet hatékonysága, mivel láthatjuk azon termékek listáját, amelyek legalább egy napos egyezéssel akcióban voltak más láncnál is, de olcsóbban.

Ha csak az egyező termékeket nézzük, akkor a legjobb eredményt a TESCO Szupermarket leafletjei érték el, ahol csupán a promóciók 18,7 százaléka volt negatív promóció. Az utolsó három helyen a PROFI (32,3%), a COOP (37,5%) és a CBA (47,1%) kiadványai állnak. ■

🇬🇧 Hipercom: Leaflet market report – 2012 vs. 2011

Due to the structural changes which took place at some retail chains, in 2012 the number of promotional leaflets fell by 6.4 percent in comparison with 2011. This trend also had to do with the fact that many retailers published fewer leaflets, for instance TESCO Supermarket's regular Special Offers leaflet was deleted completely in 2012. As for the average number of pages, there was a small decline in this regard too, with the exception of the SPAR group which published much longer leaflets than in 2011. METRO came out with the longest publications in 2012, which had 29 pages on average – still they were more than 2 pages shorter than in 2011. Much more products were advertised in the leaflets than in the previous year, for instance in TESCO Supermarket promotional leaflets there was more than 60 percent increase. On average 12.19 percent of the goods in leaflets were private label products – this proportion is lower than in 2011 (Lidl leaflets had the highest PL ratio with 40 percent). In 2012 fewer non-food products were featured in leaflets. However, METRO and PENNY MARKET went against this trend and increased the proportion of non-food items in leaflets, by 6.7 and 2.2 percentage points, respectively. The proportion of product-related advantages increased by 3.79 percentage points if compared with 2011. Almost 40 percent of promotions in leaflets offered some kind of advantage: the majority of these were simple price discounts, followed by '3 for the price of 2' type promotions (the latter occurred in smaller numbers than in 2011). In 2012 loyalty card programmes' presence strengthened and 'hot price' markings were also more frequent. ■

A Nielsen által mért 70 háztartásivegyiáru- és kozmetikumkategória közül a legnagyobb forgalmú néhány kategóriában a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak alakulása az elmúlt időszakban

/ Volume weighted average consumer price trends in the highest-turnover categories from the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen.

Kategória vagy szegmens	2011. január-február	2012. január-február	2013. január-február
Mosószer (Ft/kg)	503	541	596
Toalett papír (Ft/csomag)	486	514	535
Öblítő (Ft/liter)	398	420	434
Mosogatószer (Ft/liter)	476	517	552
Papír zsebkendő (Ft/csomag)	152	157	159
Fogkrém (Ft/liter)	4 717	5 026	5 177
Dezodor (Ft/db)	604	631	648
Tusfürdő (Ft/liter)	1 320	1 386	1 399
Tisztító- és súrolószer (Ft/kiszárlási egység)	329	349	367

Forrás: nielsen



Hat hipermarketlánc a cseh piacon



Baráth Zita

ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Európában lassult az élelmiszer-kiskereskedelem tavaly, és ez a trend Csehországot sem kerülte el. A tíz és félmillió lakosú országban érték szempontjából 1 százalékkal nőtt az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti forgalma, 2011-hez viszonyítva.

Az árak 5 százalékkal emelkedtek, egyik évről a másikra. Így az üzletek mennyiségben 4 százalékkal kevesebbet adtak el, mint tavalyelőtt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Growthreporter című,

negyedévenkénti elemzése.

Viszonylag széles a hipermarketek mezőnye a cseh piacon: A német Kaufland, Globus, a Metróhoz tartozó Makro, Tesco, holland Albert és az ausztriai Sparhoz tartozó Interspar hatosfogata jelzi a koncentráció magas fokát.

Szupermarketet működtet az Albert és a Tesco mellett a német Rewe-csoport: a Billa láncot. Érdekelt a Rewe a diszkontoknál is, a Penny Market révén. A Lidl pedig ugyanahhoz a Schwarz-csoporthoz tartozik, mint az említett Kaufland.

Beletartozik a top tízbe két cseh tulajdonban lévő lánc is: az ot-tani Coop, valamint az Olomouc városában székelő Hruska.

A vásárlási kedvet jelentősen befolyásolja a fogyasztók bizalma, ami Csehországban a negyedik negyedévben csökkent. Az első három negyedévben a fogyasztói bizalmi index 69, 71, majd 70 ponttal még az európai átlag közelében mozgott. Aztán a csehországi mutató 62-re csökkent az év utolsó negyedében. (Nálunk éppen ellentétes a trend, mivel felfelé mozog; 32, 30, majd kétszer 37 pontot regisztrált a Nielsen tavaly).



Az index három pillére közül a cseh fogyasztók legnagyobb arányban a következő tizenkét hónap során személyes pénzügyi helyzetüket ítélik meg legkedvezőbben; a válaszadók 35 százaléka szerint jó vagy nagyon jó lesz, a legutóbbi felmérés adatai alapján. Saját országában gazdasági recesszió van, véli a cseh válaszadók 75 százaléka. Közülük minden tizedik azt mondja, hogy tizenkét hónap alatt kilábalnak belőle. „Nem” – vélekedik 68 százaléka, míg a többiek nem tudják.

A megkérdezett csehek 59, magyarok 84 százaléka változtatott háztartása költségvetési szokásain, az egy évvel korábbiakhoz képest, hogy spóroljon. ■

Min spórolnak a csehek? (A legtöbbször említett hat lehetőség, a költési szokásaikon változtatott válaszadók százalékában)

Amin spórolnak	Huszonkilenc európai ország átlaga	Csehek	Magyarok
Igyekszik takarékoskodni a gázzal és az árammal	51	63	62
Kevesebb új ruházati cikket vett	58	54	54
Csökkentette kiadásait otthon kívüli szórakozásra	53	52	47
Csökkentette telefonköltségeit	35	46	44
Olcsóbb élelmiszerekre váltott	52	43	68
Elhalasztotta elektronikai cikkek, például számítógép, mobiltelefon vásárlását	35	40	43

Forrás: Nielsen

There are six hypermarket chains on the Czech market

According to the Nielsen Growth Reporter, in the Czech Republic food, household chemical and cosmetics value sales grew by 1 percent in 2012. Prices elevated by 5 percent from one year to another and volume sales were down 4 percent. Kaufland, Globus, Makro (a member of the Metro group), Tesco, Albert (a Dutch company) and Interspar are the six hypermarket chains present on the Czech market. Albert, Tesco and the Rewe group operate supermarkets, plus there are the Czech Coop chain and the Olomouc-based Hruska. In the first three quarters the consumer confidence index was 69, 71 and 70 points, respectively, but in the 4th quarter the index plunged to 62 points. 75 percent of Czech consumers are of the opinion that their country is in recession and 59 percent changed their spending habits (in Hungary the latter ratio is 84 percent) in order to save money. ■

Berlini Zöld Hét (3. rész)

Spekulálnak a nyersanyagok árával



Bajai Ernő

Többször annyi élelmiszer-ipari nyersanyaggal üzletelnek a befektetők és közvetítők a világpiacon, mint amennyi megterem, és rendelkezésre áll. Ezt sokan tartják spekulációnak, ami a nyersanyagokat megdrágítja, és növeli a feldolgozók költségeit, a kiskereskedelemben pedig a fogyasztói árakat. Helyszíni riportunk Berlinből.



Részletesen megvizsgáltuk a kérdést, és nem találtunk bizonyítékot arra, hogy az élelmiszer-ipari nyersanyagokkal folytatott spekuláció felelős volna az árak emelkedéséért – jeleníti be a berlini Zöld Hét élelmiszervásár (Grüne Woche) egyik rendezvényén Jürgen Fitschen, a legnagyobb német pénzintézet, a Deutsche Bank társelnöke.

Szelet vet a bankelnök

Becslések szerint az élelmiszer-ipari nyersanyagok világpiacán a valóságos árumennyiség többszörösére kötnek üzletet befektetők és közvetítők. Amikor a Zöld Hét Berlinben a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-ellátás rangos, fontos politikai rendezvényei miatt a közérdeklődés fókuszába kerül, a Deutsche Bank társelnöke tájékoztat az elnökség döntéséről: a bank újra értékesít tőzsdén bejegyzett, mezőgazdasági alapanyagokkal foglalkozó befektetési alapokat, tekintettel

a banki ügyfelek igényeire. Tavaly ugyanis, tiltakozások hatására a Deutsche Bank felfüggesztette az ilyen alapok tevékenységét, hogy megvizsgálja a körülményeket.



Jürgen Fitschen
társelnök
Deutsche Bank

– Az árak ingadoznak akkor is, ha nincsenek a piacon nyersanyagokkal foglalkozó befektetési alapok – mondja Jürgen Fitschen vizsgálatuk eredményeivel kapcsolatban.

Ezzel szelet vet, és vihart arat.

„Aki nincs tekintettel...”

Szavai nemcsak kritikát váltanak ki, hanem felháborodást is. Például a német szövetségi mezőgazdasági miniszter, Ilse Aigner azonnal nyilatkozik a sajtónak:

– A legnagyobb német banknál nyilvánvalóan nem ismerték fel az idők változásait.



Ilse Aigner
mezőgazdasági
miniszter
Németország

Elvárom, hogy világosan különbséget tegyenek az éhség leküzdését támogató felelős beruházások és olyan pénzügyi tranzakciók között, amelyek világszerte erősítik az árak ingadozását.

Hangsúlyozza, hogy az ilyen pénzügyi befektetéseknek semmi

keresnivalójuk nincs az élelmiszeri nyersanyagok piacán:

– Aki nincs tekintettel a világon éhező csaknem 900 millió emberre, abból hiányzik minden érzék és felelőtlenség cselekszik.

Hozzáteszi, hogy a nyersanyagok ára azért is emelkedik néhány éve, mert növekszik a Föld népessége, de természeti katasztrófák mellett az is közrejátszik, hogy kevés

Csúcsra a tejtermék ára idén márciusban

Lapzártakor tette közzé a FAO, az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete öt fontos élelmiszer világpiaci árának trendjeit,

már a 2013. márciusi adatokkal. Hús, tejtermék, gabona, olajok és zsírok, valamint cukor indexeit tartalmazza a táblázat, 2000-től

kezdve. Évenkénti átlagot 2012-ig, majd 2012-től havi átlagokat Bázist, azaz 100 százalékat a 2002–2004 közötti időszak jelent. ■

Melyik terméknek mikor mérték a legmagasabb indexet a világpiacon 2000. és 2013. március között?

Termék	Index (%)	Időszak
Öt termék átlaga	228	2011
Hús	180	2012. december
Tejtermék	225	2013. március
Gabona	263	2012. szeptember
Olajok és zsírok	245	2012. március
Cukor	369	2011

Forrás: FAO, az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete

Öt élelmiszer világpiaci árindexe változásainak néhány adata a 2000. és 2013. március közötti időszakból

Időszak	Öt termék átlaga	Hús	Tejtermék	Gabona	Olajok és zsírok	Cukor
2000	90	96	95	85	68	116
2006	127	119	128	122	113	210
2007	159	125	212	167	170	143
2008	200	153	220	238	227	182
2012. március	216	178	197	228	245	342
2013. március	212	176	225	244	201	262

Forrás: FAO, az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete

🇬🇧 Dairy product prices peaked this March

FAO recently published the price trends of five important food products, including data from March 2013. The table contains meat, dairy product, grain, oil/fat and sugar indexes from the year 2000. Base period (100 percent): 2002–2004. ■

a befektetés a mezőgazdasági termelésbe. Megemlíti még az okok között, hogy a tőzsdék nem eléggé átláthatóak:

– Az is gerjeszti az élelmiszerekkel való spekulációt, és előidézhetheti, hogy ingadoznak az árak.

Hat éve vált hektikussá a világpiac

Ötezer újságíró tudósít a Zöld Hétről, amelynek sajtóközpontjában hozzáférhető Ilse Aigner minisztériumának egyik elemzése „Áringadozás és spekuláció az agrárnyersanyagok piacain” címmel.

Ebben a FAO, az ENSZ Élelmizésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének grafikonja mutatja be a nyersanyagok világpiacán trendjeit. A 2002–2004 között mért árakat tekintik 100 százaléknak. 2000-től 2007-ig nagyjából egyenletesen alakulnak az árak, és 90–130 százalék között ingadoznak. Utána válik hektikussá a piac, és 110, valamint 170 százalék közötti kilengéseket mutat a FAO grafikonja.

„Ágazatunk az árak nyomása alatt áll”

Több mint ötven agrárpolitikai rendezvény, köztük nyolcvankét(!) ország mezőgazdasági miniszterének csúcstalálkozóját tartalmazza az idei Zöld Hét programja.



Jürgen Abraham, a Német Élelmiszer-ipari Szövetségi Egyesülés elnöke nyilatkozik a Zöld Hét megnyitó sajtótájékoztatója után



A nemzetközi élelmiszerforum sajtókonferenciájának résztvevői, balról jobbra: Peter Brabeck-Letmathe, a Nestlé igazgatási elnöke, José Condungua Pacheco, Mozambik mezőgazdasági minisztere, Ilse Aigner, német mezőgazdasági miniszter, Shenggen Fan, a Nemzetközi Élelmiszerpolitikai Kutató Intézet (IFPRI) vezérigazgatója, Bärbel Dieckmann, az Éhezés Elleni Világszervezet németországi elnöke, Jürgen Fitschen, a Deutsche Bank elnökségének és végrehajtó bizottságának társelnöke, Jin-Yong Cai, a Nemzetközi Pénzügyi Tanács elnöke

„Élelmiszer-ágazati Davos” néven is emlegetik.

Már a megnyitó előtti sajtótájékoztatón előhozza a spekuláció témáját Jürgen Abraham (73 éves), a Német Élelmiszer-ipari Szövetségi Egyesülés elnöke. Nyolc éve töl-

ti be ezt a posztot, mivel azóta két-évenként újraválasztják.

Nagyon érti a szakmát, hiszen beleszületett. Szülei ugyanis élelmiszerboltot működtettek, de ő fivérével már 1964-ben önállósítja magát, hogy sonkával és sajttal kereskedjenek. Rá hét évre megvesznek egy sonkakészítő üzemet, és cégük

az évtizedek során a nemzetközi sonka-piac tekintélyes „játékosává” fejlődik. Abraham-sonkát Magyarországon is árusítanak.

Jürgen Abraham csaknem száz újságíró jelenlétében kijelenti:

– Ágazatunk az emelkedő és erősen ingadozó nyersanyagárak nyomása alatt áll. Ennek következtében az élelmiszerárak Németországban idén három-négy százalékkal nőnek, a tavalyi 2,8 százalékos drágulás után.

Hozzáteszi, hogy az élelmiszeripar számára legfontosabb tizenhárom nyersanyag, amelybe beletartozik például a búza és a cukor, átlag 2,4 százalékkal drágult a világpiacon tavaly, az előző évhez viszonyítva. Lényeges tényező ez, hiszen a termelési költségek mintegy 40 százalékát az agrárium nyersanyagai teszik ki. Ezt a növekedést a gyártók évekig nehezen tudták elfogadtatni az élelmiszer-kiskereskedelemmel Németországban. De az utóbbi időben valamelyest javult a helyzet, jegyzi meg az egyesülés elnöke. ■

Grüne Woche in Berlin (part 3): speculation in raw materials prices

Jürgen Fitschen, co-CEO of Deutsche Bank told at Grüne Woche that after a thorough examination they came to the conclusion that the increase in food prices wasn't the result of speculation in raw materials. Estimation is that on the world market of food raw materials investors and brokers make deals on many times more products than the volume of goods that actually exists. Last year Deutsche Bank stopped selling agricultural investment products, because the prevailing public opinion was that they might be the cause of rising prices for farm commodities. The bank studied the circumstances and found that prices remained volatile even when there were no agricultural investment products on the financial market. Germany's Federal Minister of Food and Agriculture Ilse Aigner didn't agree with Mr Fitschen and emphasised that such financial investments had no place on the food raw materials market. In her view those who don't take into consideration the fact that goo

million people are starving worldwide lack compassion and act irresponsibly. FAO data indicates that if the prices measured between 2002 and 2004 are considered 100 percent, prices in the 2000-2007 period were moving in the 90-130 percent range, but after 2007 prices were oscillating between 110 and 170 percent. Jürgen Abraham, president of the Federation of German Food and Drink Industries also talked about speculation at a press conference and stated that the food sector is under strong pressure from growing and at the same time volatile raw materials prices. Because of this he forecasted a 3-4 percent increase in the price of groceries in Germany this year (after the 2.8-percent food inflation of 2012). He added that the 13 most important food raw materials became 2.4 percent more expensive on average last year – and this is an important factor as 40 percent of food production costs are generated by agricultural raw materials. ■

Befagyva, behavazva – akkor is 20 éves a GKI!



Dr. Köves András

Március 26-án ünnepelte 20 éves fennállását a GKI Gazdaságkutató Zrt. Ebből a jeles alkalmából remek makrogazdasági konferenciát szervezett „Gazdasági kormányzás a csendesülő (?) viharban”. Utólag megállapíthatjuk, hogy a zárójelbe rejtett kérdőjel bölcs előrejelzésnek bizonyult.

Március vége ide vagy oda, rügfakadásról (növekedés beindulása) szó sincs, csendesülésnek legfeljebb a gazdaság lefagyását tekintetnénk, amit az aznapi hótörlesztők kerülgetése igen plasztikussá tesz. A vihar távoli hangjai pedig Ciprus felől morajlanak. Unortodoxiában, amikor az ember bankbetétek befagyasztásáról hall (már megint az a fagy!), akkor a fagyban is izzadni kezd (minimum) a tenyere.



Dr. Vértés András
elnök
GKI

Dr. Vértés András, a GKI elnöke kezdi az előadások sorát. Visszatekint a GKI 20. évére, ami szakszerűségben, szakmai hitelességben sikeres történet. Ez a független közgazdász szemével igaz is, legalább a s(S)zázdvégig. Vértés olvasatában: néha tévedtünk, de nekünk volt miből!

Erősödik a fiskális szigor



Elena Flores
politikastratégiai és
koordinációs igazgató
Európai Bizottság

Letudjuk a külföldi nagyságukat, így is illik, meg megy a délutáni gép Brüsszelbe, Londonba. Elena Flores, az Európai Bizottság Gazdasági és Pénzügyi Főigazgatóság politikastratégiai és koordinációs igazgatója motyog, és hosszú általános körmondatokat mond. Pedig a lényeg fontos: a közös európai bankfelügyelet és a fiskális unió, amely igen szigorúan fog működni. Az éves nemzeti költségvetéseket be kell nyújtani, és nem

csak az EB, hanem az országok is megtekinthetik. Vagyis bőven elég szakértő fogja látni ahhoz, hogy a „nem találják el a hiányt, nem találnak el semmilyen számot” típusú érvelések okafogyottak legyenek. Közben csendesen elhangzott a beismerés, hogy az egyre jobban integrálódó gazdaságban az integráltan működő felügyeleti és pénzügyi védelmi rendszerek bizony csak loholnak az események után. A konferencia nem is olyan csendes háttérrel adó ciprusi válság ennek látványos bizonyítéka. Reméljük, hogy a túlzottdeficit-eljárás alól kikerülve is marad elég uniós kontroll, mormogom csendben egykori bajszom alá.

Alex Lehmann közgazdász az EBRD-től jött. Az általuk finanszírozott beruházások kifejezett stratégiai célja, hogy a még nem eléggé piacozódott gazdaságok olyan befektetéseket hajtsanak végre, melyek a valós piaci szereplők súlyát erősítik.



Alex Lehmann
közgazdász
EBRD

Lehmann hazánkat sajnos mint kirívó esetet állítja be, mert a külföldi működő tőke állománya most a 2000-es év szintjére esett vissza. Lehmann főleg a munkát terhelő adók csökkentését és az állami intézmények hatékonyságának (nem pedig méretének, súlyának, szerepének) javítását nevezi meg prioritásként. Következik Andor László, a hazánkat képviselő uniós biztos, aki a munkaügyi és a szociális helyzetet áttekintve a fiatal munkanélküliség ügyére fókuszál. A biztos szerint évi 20-21 milliárd euró kellene a rendszerint magasabb képzettségű pályakezdő fiatalok munkahelyteremtésére:



Andor László
uniós biztos
Európai Bizottság

ez évi 150 millió euróval javítaná az EU-28 (számoljuk hozzá már a horvátokat) összes GDP-jét. A szerző megjegyzése, hogy GDP valószínűleg lesz, ennek a bizonyítása most elmaradt, de a munkahelyteremtés szószólói a piac, mint tényező felett gyakran nagyvonalúan átsiklanak.

Fél tüdővel maratont futni

A következő blokkban a hazai üzleti élet nagyjai ülnek a panelbe. A bevezetőt Molnár László, a GKI vezérigazgatója tartja. Mondandójából két kritikus elemet kell vastagon aláhúznunk:



Molnár László
vezérigazgató
GKI

Ma a nemzetgazdasági beruházási (felhalmozási) arány az ugyanezen szerkezetben mért értékcsökkenés alatt van. Vagyis nem lesz mi-ből növekedni.

Gazdaságunk egyértelműen az EU-ba integrálódott, ezért a regionális diverzifikáció üdvözlendő kiegészítés, de nem megoldás az exportnövekedésre. Arra változatlanul a befektetőbarát, kiszámítható szabályozási környezet a legjobb megoldás.



Wáberer György
elnök-vezérigazgató
Wáberer's

Wáberer György az üzleti szféra és a kormány együttműködését ecseteli egy rövid „holtankoljak.hu” előadás keretében. Az e-útdíjnál már nem teljesen őszinte a mosolya.

„Fél tüdővel maratont futni” – ehhez az embert és tüdőt próbáló helyzethez hasonlítja a magyar bankrendszer állapotát Jelasity Radován, az Erste Bank nagy tekintélyű elnök-vezérigazgatója. Neki nyilván van rálátása az „összképre”, hiszen a



Jelasity Radován
elnök-vezérigazgató
Erste Bank

szerb bankrendszer ő hozta rendbe. Úgy tűnik, ez szimpla újjágyakorlat volt a magyarországi feladatokhoz képest. Idézem a kulcsmondatot: normál esetben a bankok bevételének 71 százaléka kamatbevétel – ki ne akarna hitelezni? A fél tudó elment a bankadóra, az árfolyamgátra, a végtörlesztés is biztos kamatforgalmat emelt ki a rendszerből. Ma sokkal komolyabb a bankok önrészigénye, és sokkal mélyebb az üzleti terv vizsgálata. Ebből következik, hogy az alapkamat csökkentése önmagában nem old meg semmit.

Az állam ne legyen trampli

Dr. Madár Istvánnak, a Corvinus Egyetem Gazdaságpolitika Tanszék adjunktusának vezetésével egy asztalhoz ül Barcza György (Századvég), dr. Bod Péter Ákos, a Corvinus tanszékvezető egyetemi tanára, dr. Vértés András, dr. Kákósy Csaba volt GKM-miniszter (2007–2008) és Felcsuti Péter, a Raiffeisen Bank volt vezérigazgatója, a Bankszövetség volt elnöke.

Barcza György diszkrétén védi a mündér becsületét: „a kormány oda nyúl, ahol van”, „fél százalék növekedés”. Ha a szak-



Barcza György
vezető elemző
Századvég
Gazdaságkutató

emberek hozzászólásait egy sakkmérkőzésnek fogjuk fel, rögtön adhatunk is a konzervatív (kormány)oldalnak fél pontot.

Jön Bod Péter Ákos, és a nap poénja: az állam ne legyen trampli! A trampli olyan ügyetlen fel-

mosó asszony, aki, miközben a kövezetről felmossa a magángazdaság piszkos lábnyomait (rossz hitelek), ő is maga mögött hagy egy nagy adag koszos lábnyomot (szükségtelen vagy rossz állami beavatkozások a piacba). Bod szerint még a 2009-es időszakban is aránytalan volt a bank-szektor nyeresége. Az más kérdés, hogy azóta a spanyol szintre jutottunk – sajnos, nem a napsütés vagy a labdarúgás terén, hanem a tőkekiáramlásban. Bod kimondja: a gazdaságpolitika hitelességi hiányát nem lehet likviditáshitel-bővítéssel elfedni, és, hogy hazánkban rossz egyensúly alakult ki, ami elvitte a növekedés lehetőségeit. Bod Péter Ákosé az első vastaps

(megérdemelten)! Egy egész pont a kormány gazdaságpolitikáját bíráló oldalnak, a sakkmérkőzés állása: 0,5/1,5.

Innentől fogva lefutott a parti, hiszen tudni lehet, hogy sem Kákósy Csaba, sem Felcsuti Péter nem fog elmélyülni az unortodox gazdaságpolitika apológiájában.

Felcsuti Péter a hitelességi deficit és a hitelezés problémáit összekapcsolva diagnózist állít fel arról, hogy a konferencia címében kérdőjellel jelzett csendesülés miért nem következik be. Felcsuti nevén nevezte az unortodoxia nemkívánatos elemeit: – túlzott állami beavatkozás a piaci szereplők kárára;

– a válságkezelés terhei a növekedésre képes ágazatokra vannak terhelve;

– jogbizonytalanság.

Az unortodoxia lehet sikeres is, jegyzi meg. Példaként a roosevelti New Deal-t és a Bokros nevével fémjelzett 1995-ös válságkezelést említi (nota bene mindkettő piacbarát és kiszámítható, az állami beavatkozás pedig rendkívül körültekintő volt – a szerző megjegyzése). A bankár nem optimista: egy magyar új kiegyezés (new deal) esetén a kivéreztetett szektorok lassan és nehezen tudnak majd a növekedés szolgálatába állni. A meccs állása 0,5/2,5.

Kákósy Csaba ezt a gondolatsort azzal tette teljessé, hogy 2014-ben a kiegyezésen kell, hogy legyen a hangsúly, és nem a politikai bosszún. Mondjuk, hogy a végeredmény 1:3...

Alul, felül, középen

Bajnai Gordon költségvetési és társadalompolitikai nézőpontból tett összegzése zárja a rendezvényt. A jelenlegi növekedéshiányos állapot és munkanélküliség „befagyása” mintegy 300



Bajnai Gordon
ex-miniszterelnök

milliárdos megszorítási ciklusokat indukál, mondja, tehát növekedni kell, aminek a forrása csak beruházás, export, és ezután a fogyasztás lehet. Ehhez adóalkotmány, sárgalapos hatósági ellen-

őrző rendszer kell, ahol nem a bírságolás, hanem a megfelelő adózási és megfelelési kultúra kialakítása a fő cél. A vállalkozók a növekedést serkentő beruházásaikat fokozottabban leírhatnák az adóalapjukból. Az államigazgatásban a Max Weber-i szakértői ethosz visszaállítása a cél. Bajnai szerint a jó társadalompolitika felül liberális, hagyja a teljesítményt kibontakozni, középen konzervatív, vagyis védi a középosztályt a lecsúszástól, alul pedig szociáldemokrata, esélyteremtő, támogató. Szerinte ehhez az kell, hogy jobb – és balközép kiegyezzen végre az európai alapértékek mentén.

A tapsból úgy érzem, a teremben csak ilyen emberek foglalnak helyet: amint viszont kilépek a konferenciának otthont adó szállodából, hideg van, NER és latyak a Lenin (bocsánat, Teréz) körúton. ■

Never mind the ice or the snow – GKI is 20 years old!

On 26 March GKI Economic Research Zrt. celebrated its 20th birthday by organising a superb conference on macroeconomic issues. The first speaker was GKI president Dr András Vértés, who looked back on the last 20 years – a real success story. He gave the floor to Elena Flores, Director for Policy Strategy and Coordination in DG ECFIN. She spoke about joint banking supervision and Europe's fiscal union and member states' obligation to present their annual budget: not only to the European Commission because other member states will also have access to them. Economist Alex Lehmann came from the EBRD and in his presentation he shed light on the fact that Hungary's foreign working capital level plunged to the level of 2000. In his view this situation can be improved by lower taxes on work and higher level of efficiency in state institutions. László Andor, EU Commissioner for Employment, Social Affairs and Inclusion told that an annual EUR 20-21 billion would be needed to create jobs for young professional who are starting their career; according to him this would improve the EU-28's total GDP by EUR 150 million a year. In the next section GKI CEO László Molnár gave the keynote speech. He told that the level of investment in Hungary is currently lower than the level of value depreciation. He also stated that Hungary's economy is integrated into the European Union, therefore regional diversification cannot solve the problem of our low export level – for that an investor friendly and stable regulatory background is the best solution. György Wáberer introduced the cooperation between the business sector and the government. Radován Jelasity, president-CEO of Erste Bank noted that normally 71 percent of banks' revenue comes from interest rates, consequently lending is essential for them. Today banks in Hungary have a lower interest rate turnover than the optimum and the central bank's base rate cut doesn't solve this problem. After the coffee break a roundtable discussion started with Dr István Madár (assistant professor – Corvinus University) as chair and the participation of György Barcza (Századvég), Dr Péter Ákos Bod (university professor and head of department – Corvinus University), Dr András Vértés (former Minister of Economy and Transport – 2007-2008) Dr Csaba Kákósy and Péter Felcsuti (ex-CEO of Raiffeisen Bank and former president of the Banking Association). The conference ended with Gordon Bajnai's presentation, who spoke about the current problems: no economic growth and no improvement in the level of unemployment induce cyclical HUF 300-billion austerity measure. The only way out is growth that can only come from investment, export and consumption, respectively. Mr Bajnai opined that good social policy is liberal on the upper level (facilitating good performance), conservative in the middle level (protecting the middle class from falling) and social democratic on the lower level (creating opportunities). All these goals can only be realised with a compromise between the centre-right and the centre-left in Hungarian politics. ■



**MAGYARBRANDS,
A MÁRKAÉRTÉK**

A MagyarBrands sikere egy ország érdeke

Koccintás előtt és után

Ünnepélyes díjkiosztón adták át a legsikeresebb hazai márkáknak járó MagyarBrands elismeréseket április 17-én a Budapesti Operettszínházban. A díjazó szervezet 2013-tól dr. Serényi Jánost, a MagyarBrands eddigi szakmai igazgatóját kérte fel a program elnöki tisztjére, akivel a díjátadót követő koktélpartin beszélgettünk.

Trade – Egyértelmű volt Önnek, hogy vállalja a felkérést a MagyarBrands elnöki posztjára?

– A kérdésről az a mondat jut az eszembe, amit vagy 300 éve mondott egy francia politikus: „Követnem kell őket, mert én vagyok a vezetőjük.” Amennyiben az e témában illetékesek – számomra megtisztelő módon – úgy gondolják, hogy én ebben a feladatkörben segíthetem e kiváló ügy további sikerét, akkor nekem erre csakis „Köszönöm, igen” válaszom lehet. A McCann Erickson Budapest Reklámügynökség korábbi vezetőjeként eltöltött 20 év alatt számos sikeres márkaépítési munkának lehettem résztvevője, illetve szemlélője. Ebben eleinte több, később egyre kevesebb volt a hazai háttérű vállalat, termék, szolgáltatás. Meggyőződésem, hogy Magyarországnak – a kiváló külföldi szereplők mellett – sok szempontból is szüksége van életképes saját márkákra. Ez jól tesz a közérzetünknek, a nemzetközi reputációnknak, az innovatív készségek kibontakozásának és még sorolhatnám.

Trade – Miért volt egyáltalán szükség egy újabb magyar márkadíjazásra akkor, amikor léteznek már hasonló elismerések, például a Magyar Termék Nagydíj, a Kiváló Áruk Fóruma stb.?

– Mindenkinek jó, hogy léteznek az említett egyéb rangos díjazások is. Az értékeket megbecsülő, motiváló, szakmailag megalapozott elismerésből ugyanis soha sem lehet elég. A MagyarBrands program jó néhány jellemzőjében egyedülálló.



dr. Serényi János, elnök, MagyarBrands

A három éve indult kezdeményezés elsődleges célja az, hogy a díjazással a magyar márkákra, azok fontosságára, a siker tanulságos tényezőire irányítsa a figyelmet. Minden egyéb hasonlóknak tűnő díjazástól alapjaiban tér el a kitüntetett címre jogosultak kiválasztási módszere. A programban részt vevő márkák számszerűsíthető kritériumok, valamint a független szakértőkből álló bizottság értékelése alapján kapták meg az elismerést. A MagyarBrands címet elnyerő márkák a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának védjegyadatbázisából és a címre pályázó magyar márkákból kerülnek ki. A MagyarBrands program szakértői egy komplex mutatószámot hoznak létre hét különböző szempont súlyozott figyelembevételével. Az első fázisban – az abszolút objektív, számokkal egyértelműsíthető rangsoroláshoz – a következő kérdések

Dr. Serényi Jánost választották meg a MagyarBrands elnöki tisztjére

Végzettségei: közgazdász-mérnök, gazdasági újságíró, nemzetközi szakközgazdász, közgazdasági doktori cím. 1998-ban a régióban elsőként kapja meg az Európai Reklámügynökségek Szövetségének legrangosabb elismerését. 2004-től, a hazai Superbrands megalakulása óta részt vesz a szervezet munkájában elnöki és igazgatói pozíciókban.

2008-ban, 20 év után távozik a magyarországi McCann Erickson éléről.

2008 óta vezeti saját cégét, az Érték-trend Kft.-t, amely tanácsadással, vezetői coachinggal és tréningekkel foglalkozik.

Kutatási területei: professzionális prezentáció, személyes márkáépítés, márkáépítés a digitális világban. ■

Dr János Serényi was elected president of MagyarBrands

Mr Serényi is an economist-engineer, economic journalist, international economic specialist and he has earned a doctorate degree in economy. He has been working in the Hungarian Superbrands programme as president or director since its launch in 2004. He left McCann Erickson's directorial seat after 20 years in 2008 to start Érték-trend Kft., his own consultancy, coaching and training company. His areas of research include: professional presentations, personal brand building and brand building in the digital world. ■

megválaszolása szükséges: „Hány éves a márka?”, „A tulajdonosok, a menedzsment, a foglalkoztatottak hány százaléka magyar?” A második körben a szakmai zsűri munkája viszont a szubjektív tényezőkre fókuszál. Azt ítélik meg, hogy milyen az adott márká reputációja, identitása, ismertsége.

 – **Ön mit gondol, mennyire fontos a hazai vásárlóknak az, hogy magyar termékek mellett döntsenek, amikor az üzletek polcain található termékek közül válogatnak?**

– Kétségtelen, hogy hazánkban a vásárlói döntések jelentős részét „a pénztárcák és a bankkártyák” hozzák meg. Ugyanakkor az is érzékelhető, hogy mind többen átérzik a vásárlási választásuk egyéb hatásait is. Ez egyébként csak nálunk tűnik újdonságnak. Az Egyesült Államoktól Nagy-Britannián át Kínáig (!) mind több reklámkampány szól arról, hogy „Válaszd a hazait!”. Ennek munkahelyteremtő, vállalkozásra ösztönző és egyéb jelentőségéről nem lehet eleget beszélni, sőt – tovább menve – nem lehet eleget tenni.

 – **A mai este a 2012-ben MagyarBrands-titulust elnyert 200 fogyasztói és 100 üzleti márka ünnepe. A győztesek listáját elemezve Ön mit emelne ki?**

– Jó látni, hogy egyre több kategóriában zajlik a megmérettetés. Így elkerülhető sok díjazás egyik legnagyobb problémája, amikor is az almát a körtével kell összehasonlítani. Örömteli, hogy sok az új győztes. Példamutató, motiváló jelentősége van annak is,

hogy a kiemelkedő hagyományokkal rendelkező „régik nagyk” mellett számos közepes nagyságú, sőt nem kevés kisebb cég is megtalálható a dicsőségtáblán.

 – **Ön szerint mi a közös ebben a 300 márkában?**

– Ma szinte nincs olyan márka, amelyet ne érintenének meg a gazdaság nehézségei. Ugyanakkor a legjobbak mindegyike nem a kesergésben, hanem a „Próbáljunk meg mindent a sikerért!” hozzáállásban látja a megoldás kulcsát.

 – **A díjátadón három különdíjat is kiosztottak, miért pont ezek a szervezetek kapták ezeket a különdíjakat?**

– A program egyik kiemelkedő fontosságú célja a példamutatás. Ezért is tartják fontosnak a szervezők, hogy néhány speciális kategóriában bemutassák a követendőnek tartott márkákat. Így kapott különdíjat a kulturális területen a Budapesti Operettszínház, az innováció témakörében a Metapay hazai fejlesztésű fizetési rendszer.

A gazdasági válság egyik legnagyobb vesztese a társadalomilag oly fontos ügyeket támogató alapítványok, szervezetek köre. A trendet megfordítani mi sem tudjuk. Azonban, ha csak egy kicsit is befolyásolhatjuk pozitívan e folyamatot, akkor ezt kötelességünk megtenni. Ezért hoztuk létre a Gyermekekért Különdíjat, amelyet ebben az évben a Csofalampa Alapítvány érdemelt ki hihetetlenül kitartó, ötletdús, eredményes munkájával.



MB | MAGYAR
BRANDS
2013

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország a 2013-as évben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot.

Az értékelés szempontjai:

1. Tradíció
2. Tulajdonosi összetétel
3. Menedzsment
4. Ismertség
5. Foglalkoztatás
6. Reputáció
7. Identitás

**A PÁLYÁZAT
LEADÁSI
HATÁRIDEJE:
2013. JÚNIUS 30.**

A pályázati űrlap elérhető a
www.magyarbrands.hu
oldalon.

További információ
a 06 1 887-4848-as
telefonszámon vagy a
magyarbrands@magyarbrands.hu
e-mail címen kapható.



Trade – A díjkiosztó után nem sokkal indul a 2013-as MagyarBrands program. Mikor lehet pályázni a címekre?

– A pályázatok leadási határideje: 2013. június 30.

A világbajnokságot nyert spanyol labdarúgó-válogatott a kupa átvételét követő napon edzést tartott. A legjobbak ugyanis tudják, hogy a ma sikere ön-magában még nem garantálja a holnap

eredményességét. Az óra az ünnepi kocsintásokat, gratulációkat követően újra indul a jelen és a jövő legjobb magyar márkái számára. Egy ország érdeke, hogy közülük minél többen érjenek célba. ■

🇬🇧 The whole country can profit from the success of MagyarBrands

On 17 April the most successful Hungarian brands received their MagyarBrands award in the Budapest Operetta Theatre. At the cocktail party after the award ceremony our magazine interviewed Dr. János Serényi, the new president of the MagyarBrands programme. He told us that during the 20 years he had spent as head of the McCann Erickson Budapest Advertising Agency he had observed and taken part in many brand building processes. He is convinced that Hungary needs strong Hungarian brands because of many reasons, e.g. international reputation, innovative skills, etc. Despite the fact that other programmes such as the Hungarian Product Grand Prize and Excellent Hungarian Product already exist, the president thinks that there is room for MagyarBrands. The programme, which started three years ago, is unique and its selection procedure is completely different than the others'. Experts of the programme take seven aspects – with different weight – into consideration when creating a complex index number. Mr Serényi knows that in Hungary

the majority of shopping decisions is still made 'by wallets and debit cards', but he also senses a trend that a growing number of consumers understand how their choices influence other fields of life. For instance by buying Hungarian products they can save jobs. In 2012 200 consumer and 100 business brands were awarded and the president was glad to see many new winners, and among them several medium-sized and small companies. His opinion is that what unites these 300 brands is their attitude: instead of complaining about economic hardships they simply concentrate on giving their best to be successful. The MagyarBrands programme also awarded three special prizes: in the field of culture to the Hungarian Operetta Theatre, in the domain of innovation to the Metapay system and in the area of working for the society to the Magic Lamp Foundation. All three of them were rewarded for their exemplary work. MagyarBrands 2013 is about to commence soon, the deadline for applications is 31 June 2013. ■

Két kategóriában is MagyarBrands díjat nyert a COOP



Dr. László Géza, a MagyarBrands franchise-tulajdonosa (bal oldalt) és Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary igazgatóságának elnöke

Fogyasztói márkák és üzleti márkák kategóriában is díjazták a COOP üzletláncot a MagyarBrands ünnepélyes díjátadóján, április 17-én, a Budapesti Operettszínházban.

Az este folyamán a fogyasztói kategóriában kapott elismerés mellett az üzletlánc 7 éves hagyománnyal rendelkező szakmai programját, a COOP Rallyt üzleti kategóriában is díjazták. A COOP felelősen működő üzletláncként felvállalja, hogy polcain több mint 80 százalékban Magyarországon előállított termékeket forgalmaz. Az üzletlánc a magyar termelés elkötelezett támogatójaként, minden évben a Vidékfejlesztési Minisztérium fővédnökségével szervezi meg a Coop Rallyt, a hazai termeléssel kapcsolatos kérdéseket a figyelem középpontjába állítva, és a minőségi termékeket előállító feldolgozócégeket a Rally állomásaiként bemutatva.

A magyar márkák ünnepén dr. Serényi János, a MagyarBrands program szakmai vezetője az üzletlánc által elnyert díj kapcsán elmondta, hogy ezzel egy különleges dobogó legfelső fokára állhatott fel a COOP, az ország egyik legnagyobb lefedettséggel rendelkező, hazai élelmiszerlánc. „A magyar kereskedelmi kultúra színvonalának fejlesztése mellett hagyományosan elkötelezett üzletlánc dolgozói valóban „jó szomszédként” végzik munkájukat. A segítőkészség, a partnerek megbecsülése nem csupán a cégfilozófiának, hanem a mindennapi gyakorlatnak is jól érzékelhető alkotóeleme. Öröndetes módon egyre több hazai vállalkozás tüzi ki célul önmaga számára, hogy sikeres magyar márkaként szerepeljen a hazai és a külföldi „küzdőtereken”. Nem kevésbé jó hír az, hogy növekszik azon szereplők száma is, akik saját eredményességük mellett más magyar cégek termékeinek népszerűsítéséért is sokat fáradoznak” – mondta el dr. Serényi János. ■



Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója dr. Serényi Jánostól vette át a díjat

🇬🇧 COOP wins MagyarBrands award in two categories

The COOP retail chain won an award in both the consumer brands and in the business category at the MagyarBrands award ceremony, held on 17 April in the Budapest Operetta Theatre. In the business category COOP Rally was rewarded, a 7-year-old programme for representatives of the trade to raise awareness of domestic food production. More than 80 percent of the products sold in COOP stores are made in Hungary. dr. János Serényi, the president of the MagyarBrands programme told that with the two awards COOP finished the first among the best. He added that the retail chain is committed to improving the quality of retail in Hungary. ■

MagyarBrands díjak a legsikeresebb magyar márkáknak

Harmadik alkalommal adták át a MagyarBrands elismeréseket. A díjátadón a különdíjasok mellett kategóriagyőzteseket is hirdettek. A gála után indul a MagyarBrands 2013 program, a címre pályázni is lehet.

A Budapesti Operettszínházban megrendezett több száz fős eseményen azok a márkák vehették át a MagyarBrands díjakat, amelyeket a szakértői bizottság 2012-ben a MagyarBrands Top 200-as fogyasztói márkarangsorra, illetve a MagyarBrands Top 100-as üzleti márkarangsorra listázott. A 2012-es rangsorok először

összel, a MagyarBrands hivatalos honlapján, valamint a Figyelő gazdasági hetilapban jelentek meg.

Külön elismerés illette a márkarangsorok kategóriagyőzteseit: Herendi, Pick, Szentkirályi, Balaton Sound, Videoton, Egis, Kürt, Dunavox. Ezek a márkák szerezték meg kategóriájukban a legtöbb pontot.

A MagyarBrands díjak ünnepi átadását a színház művészeinek flash mobjával színesített kockétfogadás, majd díszelőadás zárta. A díjazottakról bővebben olvashat a: www.magyarbrands.hu oldalon. ■

MagyarBrands award for the most successful Hungarian brands

At the gala ceremony those brands received their MagyarBrands award which the council of experts ranked in the MagyarBrands Top 200 consumer brands list and in the MagyarBrands Top 100 business brands list in 2012. Category

winners of the brand rankings earned special recognition: Herendi, Pick, Szentkirályi, Balaton Sound, Videoton, Egis, Kürt, Dunavox. You can read more about the winners at www.magyarbrands.hu. ■



Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99



Blázsik Viktor
junior vezető
Sikér



Szántó Gabriella
kommunikációs
vezető
Hungexpo



Molnár Ferenc
tulajdonos,
ügyvezető igazgató
Ilcsi Szépitő Füvek

Sütés szívvvel, lélekkel, sikérrel



Malomipari Zrt.
Alapítva 1992



Az Év Terméke Díj: a világ legrangosabb innovációs termékdíjazási rendszere

A 26 évvel ezelőtt alapított Év Terméke Díjat (Product of the Year) ma már a világ több mint 30 országában adják át és közel hárommillió vásárlóhoz ér el. A legnépszerűbb magyarországi termékeket a fogyasztók döntését elemző GfK Hungária által végzett reprezentatív, 2000 fős kutatás alapján választják. Az innovatív termékeket egy szakmai zsűri pontozza, majd a fogyasztók értékelik őket kategóriánként.



Fekete Zoltán, az Év Terméke Díj zsűrijének elnöke szerint a jelenlegi gazdasági helyzetben kulcskérdés a márkatulajdonosak számára a fogyasztói bizalom megőrzése és növelése:



Fekete Zoltán
elnök
POY zsűri

– A gazdasági válságban egyszerűen nem működik a korábbi márkavezetési koncepció, a „jó termék plusz minél több reklám” modellje, így az egyoldalú, monológyszerű márkakommunikáció sem. Ma már nem az a fontos, hogy mit mond magáról egy márká, hanem az, hogy mit mondanak róla az emberek. Ezért is tartom jó kezdeményezésnek az Év Terméke programot, melyben közvetlenül a fogyasztók mondanak véleményt az új és valóban innovatív termékekről.

– Akár egy kisebb innováció is komoly versenyelőnyt jelenthet – mutatott rá Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója. – A márkaismertség mindig segíti az új termékek kipróbálását, mert kevesebb a gát a fogyasztóban. Magyarországon jellemzően kisebb léptékű innovációkkal találkozunk, számolt be a tapasztalatokról Dörnyei Otília. Mint mondja, kis piac vagyunk, ezért jellemzően a hazai cégek azok, amelyek „nagyobbat tudnak dobni”, egy-egy komolyabb innovációval tudnak megjelenni.



Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

A multinacionális vállalkozások jellemzően a nagy piacaiakon fejlesztenek.

Persze az apróbb innovációk is mindig előrelépést jeleznek, amelyeket értékelnek többek között a Product of the Year (POY – Az év terméke) kezdeményezésben is. Egy kisebb előny is sokat számíthat a piacon, ha új ízvariánst, új palackot, új szolgáltatási módszert alakított ki egy vállalkozás, mondta el Dörnyei Otília. A GfK a POY kapcsán egy kétezer fős mintán vizsgálta, hogy a fogyasztók mit gondolnak az innovatív termékekről, milyen szempontok alapján és hogyan értékelik azokat.

– A kutatás alapján jól látszik, hogy a márkaépítés rendkívül fontos abból a szempontból, hogy milyen termékeket próbálnak ki a vásárlók. Minél ismertebb egy anyamárka, annál kevesebb gátat kell áttörnie az újdonságnak a fogyasztóban. A nagyon új, innovatív termékekkel sokkal nehezebb dolguk van a gyártóknak, több marketing és PR kell az ismertséghez – alapította meg a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója.

A napi cikk kategóriában például el kell magyarázni, hogy mire jó. De élelmiszer, vagy FMCG-termékek esetén is nagyon fontos a bizalom, hiszen olyan dolgokról

van szó, amelyekkel a családot táplálják a fogyasztók, vagy amelyeket saját magukra kennek.

– Az innovációs fejlesztésnél több szempontot érdemes végigvenni, és azok alapján eldönteni, hogy belevágjon-e a vállalat az újításba. Az első, hogy adott-e azok a „hajtóerők”, amelyek lehetővé teszik a fejlesztést: az egészség, a szabadság (választás, idő), az elismertség és a biztonságra való törekvés. Élelmiszerek esetében például az egészség nagyon fontos, mobilkommunikációban a szabadság. A biztonság a pénzügyi, biztosítói szolgáltatásoknál játszik kiemelkedő szerepet. Meg kell vizsgálni azt is, hogy ezzel a négy hajtóerővel egyenként mennyire elégedettek a fogyasztók. Ezt követően fel kell mérni, hogy a versenytársak hol tartanak ezen tényezőknél – választa a folyamatot a szakember.

A fogyasztók a következő termékeket választották a 2013-as év újtítoinak: Batz Betty női klumpa, Bonduelle Prémium üveges gombakonzervcsalád, Duracell Turbo Max Powercheck elem négyes ki szerelésben, HIMG S.H.E. módszerrel és S.H.E. tűvel történő hajbeültetési szolgáltatás, Márka szénsavas üdítőcsalád, Mizse 1 literes szénsavmentes ásványvíz, NESTEA zöld tea szitíviával, Oops! 3 rétegű 100 db-os papírzsebkendő-család, Peridot ásványvíz, SELFISH konyhakész haltermékcsalád, Trinát Decor fémfesték és Wellnut diópótló keverék termékcsalád. ■

Product of the Year Award: the world's most prestigious system for recognising innovative products

The Product of the Year Award was established 26 years ago and is currently distributed in 30 countries, reaching nearly 3 million consumers. Hungary's most popular products are selected as part of a survey conducted by GfK Hungária, personally questioning 2,000 consumers. A jury of experts give points to innovative products and the consumers evaluate them in different categories. Zoltán Fekete, president of the Product of the Year jury is of the opinion that this award system is good because consumers can directly have their say about new and innovative products. Otília Dörnyei, the client service director of GfK Hungária pointed out that even small innovations can constitute big market advantage. Since the Hungarian market is small, multinational companies usually bring smaller-scale innovations, but domestic companies can come out with

major innovations. GfK's 2,000-person survey for POY revealed that the more well-known a brand is, the easier it is for its new product to reach consumers. In the case of FMCG products trust is of key importance but the benefits of the innovation also have to be explained to consumers. In 2013 consumers voted the following products to be the most innovative: Batz Betty women's clogs, Bonduelle Prémium mushroom in jars product line, Duracell Turbo Max Powercheck battery in packs of four, hair implant service with the HIMG S.H.E. method and the S.H.E. needle, Márka carbonated soft drink line, Mizse 1-litre still mineral water, NESTEA green tea with stevia, Oops! 3-layer, 100-piece facial tissue line, Peridot mineral water, SELFISH kitchen ready fish product line, Trinát Decor metal paint and Wellnut walnut substitute product line. ■

MIZSE

természetes ásványvíz

1 literes különkiadás –
Ideális társ
minden pillanatban



otthon



utazásnál



sportolásnál



irodában



Ásványvíz kategóriában a GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján



A 40 éves Márka üdítőital rangos elismerése



– Az elmúlt két évben a Márka Üdítőital Kft. sikeresen újrapozicionálta a megfiatalított termékcsaládot. Az új márkaimázs nemcsak a modern, esztétikus csomagolásban, hanem tartalmi elemekben is megnyilvánul – tudtuk meg Pécskövi Tibortól, a cég ügyvezető igazgatójától. – Sikeresen váltottunk mesterséges aromáról természetes aromákra. Bevezettük a modern fogyasztói igényeknek megfelelő, cukormentes termékeinket. Csomagolásunkon megőriztük a tradicionális Márka arculati elemeket, kiegészítve Hazai Termék felirattal és nemzeti trikolorral – sorolja. – Mindezek mellett a 0,275 l-es csomagolásunk is megújult, és dinamikus növekedésnek indult a gasztropiacon.

Mindezek eredményeképpen ma már nemcsak az idősebbek nosztalgikus érzéseire alapozhatnak: a célszoportjuk megfiatalodott, a Márka-fogyasztók leginkább a 10–40 éves korosztályból kerülnek ki. Jelenleg a márkacsalád szélesítése folyik: bevezetik a 2,5 literes kiszerelet, bővítik a 0,275 literes üve-

ges termékeik ízválasztékát. Megjelennek a jegesteák, gyümölcszörpök és 25%-os gyümölcslevek is.

A kommunikációt idén két esemény határozza meg. Az egyik, hogy a Márka szénsavas üdítőital elnyerte az Év Terméke 2013 díjat. A másik pedig, hogy a Márka az idei évben ünnepli születésének 40. évfordulóját. Új fejezetet nyitnak marketingstratégiájukban is, amelyek középpontjában az eladásösztönző promóciók állnak. Ezek olyan országos vagy vevőspecifikus promóciók lesznek, amelyekben fiatal fogyasztóikat célozzák meg modern, online marketingüzenetekkel.

– Rendkívül dinamikus áruházlánci promóciós stratégiánk a domináns másodlagos kihelyezésekkel kiváló kommunikációs felületet nyújthat a tervezett marketingpromóciókhoz – egészíti ki a képet Pécskövi Tibor ügyvezető igazgató. – Emellett évek óta támogatjuk azokat a fesztiválokat, amelyek a tradicionális magyar termékekkel összefüggnek. Elkészültek a régi Márka-reklámfilmek digitális felújításai, amelyek akár ezeken a fesztiválokon, de akár a tévében is bemutathatók – teszi hozzá. – Mindezek mellett lassan befejeződik az internetes kommunikációnk átalakítása is.



SPAR – elsőők között az online marketing területén

Az internet kommunikációban betöltött szerepe az elmúlt években jelentősen felértékelődött. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kihasználva az ebben rejlő lehetőségeket, valamint alkalmazva a különféle platformok által nyújtott eszközök széles tárházát, 2011 óta aktívan és sikeresen jelen van az online marketing területén.

Az előző évhez képest 2012-ben 34 százalékkal több, közel 3 millió vásárló keresett információkat, termékajánlatokat a www.spar.hu honlapon. Összesen több mint 13 millió példányban mentek ki a SPAR hírlevelei, és a nyáron indult www.ajanlatok.spar.hu weboldalon év végére havi 130 ezer felhasználó tájékozódott a cégcsoport heti akciós ajánlatairól. Mindezekon felül a vállalat egész évben futó árkommunikációs bannerjeivel 5,1 millió embert ért el, továbbá az interneten közel 137 ezren kerestek és kattintottak rá a SPAR-csoportra a Google rendszerén keresztül. A közösségi médiamenedzsment-aktivitások kiterjedtsége egyedülálló a cégcsoport esetében. A vállalat jelen van a Facebookon, a YouTube-on, a Twitteren, a



LinkedIn-en, az Instagramon és a Pinteresten. A Facebook SPAR felhasználóinak száma 2013. március végén közel 160 ezer fő volt. Ezen felhasználók pedig 2,1 millió magyar vásárló elérését biztosítják a platform nyújtotta széles körű és költséghatékony lehetőségek által.

A SPAR a közösség érdeklődését folyamatosan fenntartja: különféle nyereményjátékokat, kreatív versenyeket, karitatív célú akciókat szervez a felhasználók számára.

2011-ben a cégcsoport egy vitamintáska-tervező versenyt hirdetett, amely minden várakozást felülmúló aktivitást generált az internetezők körében. A nyertes grafika természetesen megjelent a SPAR szalagfüles bevásárlótáskáin. A játék népszerűsége okán 2012-ben a felhasználók a SPAR ESL 2,8%-os

tej dobozának új designjára küldhettek ötleteket, amelyek közül a kiválasztott győztes alkotás alapján készültek el a SPAR tejesdobozai. Az utóbbi versenyre több mint 18 ezer terv érkezett, a szavazatok száma pedig meghaladta az 1,1 milliót!

A vállalat a vásárlói által kedvelt húségaícióit is különböző online aktivitásokkal teszi még izgalmasabbá. Ilyen volt többek között a 2011 végén kezdődött WMF promócióhoz kapcsolódó főzőverseny a www.sparchef.hu oldalon, valamint ilyen a jelenleg futó Óceánmánia matricagyűjtő-akciót kísérő, ingyenesen letelethető háromdimenziós

KÖZÖSSÉGI MALACHIZLALÁSSAL SEGÍTETT A SPAR

Rendhagyó közösségi kampánnyal segített húst gyűjteni decemberben a SPAR a Magyar Máltai Szeretetszolgálat számára. A SPAR Magyarország Facebook oldalán futó Malacetető alkalmazáson keresztül az élelmiszerlánc a közösségi malachizálás játékával mintegy 1000 kg hússal bővítette a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Kelta utcai és pátyi szociális konyháinak húsállományát.



okostelefon-alkalmazás, melynek segítségével bárki saját környezetében is alámerülhet a csodálatos vízi világokba.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. felelősen működő vállalként 2012 decemberében online felületeire is kiterjesztette karitatív tevékenységét. A célcsoport közösségi kampánya során a Facebook felhasználói egy különleges játékban, virtuális malacettel való adakozhattak a Máltai Szeretetszolgálat Kelta utcai és pátyi szociális konyháinak. A „malachizálás” során 1000 kilogramm hús gyűlt össze, amelyet a SPAR húszéme adományozott a két intézménynek. A játékkal 1,2 millió fő találkozott, amely a SPAR közösségimédia-történetének eddigi legkiemelkedőbb eredménye.

2013 márciusában egy újabb SPAR CSR-aktivitással találkozhattak az internetezők. Az ünnep előtt a célcsoport a húsvéti nyuszi védelmét tűzte zászlajára, mikor elindította az Én a nyulakkal vagyok

mozgalmat. A kampánnyal a SPAR az abszurd humor és az internetes trash tartalmak világába merészkedett, hogy a felelős nyúltartásra rendhagyó módon hívja fel a figyelmet. A kampány weboldalán 10 megdöbbentő tény játékosan világított rá a megszívlelendő üzenetre: a nyulak, bármilyen aranyosak is, nem szórakoztató játékok, és ha meggondolatlanul magunkhoz vesszünk egyet, nekik és magunknak is bajt okozunk. Az oldalon továbbá egy érdekes játékkal, az ún. nyúl-teleporttal a felhasználók vicces és egymástól merőben különböző világokba repíthették a nyuszt. Az üzenet – mely szerint a nyuszt mindenképp jobb, mint otthon – így a játékelményen keresztül kapott hangsúlyt. A kampánnyal közel 700 ezer fő elérése valósult meg.

A SPAR online területen elért eredményeit 2012 decemberében harmadik helyen jutalmazták a Kreatív Csoport Social Media Best Practice (SMBP) versenyén. ■

SPAR – among the leaders in online marketing

SPAR Hungary has been active in the field of online marketing since 2011, utilising the opportunities created by the internet and relying on the wide range of tools offered by different platforms. In 2012 nearly 3 million people, 34 percent more than in the previous year, were looking for information and product promotions at www.spar.hu. More than 13 million SPAR newsletters were sent and on the www.ajanlatok.spar.hu website, launched last summer, 130,000 users a month were inquiring about the week's promotions by the end of the year. In addition to this, the company reached 5.1 million users with its price communication banners throughout the year. SPAR Hungary is present on Facebook (with 160,000 likes in March 2013), YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram and Pinterest. SPAR keeps its online community interested with various prize games, creative

competitions and charity actions. For instance last year more than 18,000 ideas were sent in for the SPAR ESL 2.8% milk carton design and 1.1 million votes were cast (the winning design appeared on the cartons). SPAR Hungary is a responsible company and in December 2012 it appeared with its charity work online too: Facebook users could help the Kelta Street and Páty soup kitchens of the Hungarian Maltese Charity Service by virtual pig feeding, and more than 1.2 million users collected 1,000kg of meat this way. Another SPAR CSR activity called 'I am with the rabbits' was launched in March 2013, to raise awareness of responsible rabbit keeping in a funny way; the campaign reached nearly 700,000 people. In December 2012 SPAR's online achievements were rewarded with a 3rd place in the Kreatív Csoport's Social Media Best Practice (SMBP) competition. ■

Csatlakozzon

webshopjával Magyarország
piacvezető többpartneres
hűségprogramjához!

SuperShop

- ✓ 2 400 000 kártyabirtokos
- ✓ 13 év tapasztalat
- ✓ Minőségi márkanev
- ✓ Országos marketing akciók és promóciós kampányok
- ✓ Egyszerű, költséghatékony mechanizmus

A 2000-ben indult SuperShop program a GfK piackutató 2012-es felmérése alapján Magyarország legismertebb, legkedveltebb és a legtöbb kártyabirtokost felmutató hűségprogramja.

Élvezze Ön is az előnyeit!

Amennyiben webáruházzal rendelkezik, csatlakozzon Ön is, nyerjen meg új vásárlókat és jutalmazza törzsvásárlóit SuperShop pontokkal!

Várjuk jelentkezését a marketing@supershop.hu email címen!



Partnereink:

SPAR INTERSPAR

OMV

OBI



UNION
BIZTOSITO
VIENNA INSURANCE GROUP

ERSTE
BANK

Médiapiac 2013: összefogás, új piacok, FMCG-fókusz

Több mint 400 szakmabeli látogatott el a Médiapiac 2013 konferenciára és második alkalommal megtartott kísérőrendezvényére, a Kutatás Konferenciára. Ezúttal az eseményt szervező Média-piac.com külön szekciót szentelt az FMCG-szektor marketingkommunikációjának.

Miközben a tavalyi év a nadrágszűj összehúzásáról, a piac egészségesre zsugorodásáról szólt, az idei Médiapiac Konferencián az új utak keresése, a „pénzekért való lehajolás”, sőt, az összefogás igénye jellemezte az első napi megszólalásokat.

Több szegmens megújulna

Csökkenett tavalyhoz képest a hazai reklámköltés, ami sajnos nem meglepő. Ám a csökkenés mellett fontos kiemelni az átrendeződést, és az izgalmas, helyenként előremutató trendeket is, mondta el Urban Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke a konferencia első napján. Az MRSZ immár második alkalommal mutatta be a net-net reklámpiaci adatokat a Médiapiac konferenciáján. A reklámköltés-kutatást Hivatal Péter, a Metropol vezérigazgatója, egyben az MRSZ elnökségi tagja fogja össze projektvezetőként.

tévé – a szegmens bevételeinek szűkülése ellenére – ugyanakkor még mindig őrzi első helyét. Csökkent a sajtó és a közterület bevétele is, utóbbi szektor azonban komoly megújulást tervez szakmai és érdekképviseleti vonalon, ez utóbíról a közterületi (pontosabban: out-of-home) szövetség új elnöke, Szalai Szilárd beszélt. Szintén új pályára rakná magát a rádiós piac, amely nemrégiben rendezte a hallgatottságmérés korábban oly kusza s emiatt presztízs- (és költség-) romboló ügyét – ez már Turi Árpád, a sok év hezitálás után tavaly megalkult rádiós szervezet elnökének szavaiól derült ki.



Az idei Médiapiac Konferenciát új utak keresése, a „pénzekért való lehajolás”, sőt, az összefogás igénye jellemezte

Reklámpiaci költségek Magyarországon (millió forint)

	2011	2012	Változás
Televízió	54 901	48 723	-11,3 %
Sajtó	41 663	37 320	-10,4%
Internet*	28 500	33 630	+18%
Dm*	30 900	30 800	-0,3%
Közterület	15 220	14 272	-6,2%
Ambient	2 763	2 498	-9,6%
Rádió**	4 618	6 817	+47,6%
Mozi	1 018	1 079	+6%
Összesen	179 583	174 335	-2,92%

Forrás: Magyar Reklámszövetség

*Az összesített adatok 0,8 millió Ft átfedést tartalmaznak (e-mail marketing)

**A nagyarányú emelkedést a mérés kiszélesítése okozta

Az MRSZ becsléseken és önbevalláson alapuló összesítése szerint közel 3 százalékos visszaesést produkált a reklámpiac, melynek mérete tavaly kicsivel meghaladta a net-net 174 milliárd forintot. Az internet a kétszámjegyű bővülésnek köszönhetően immár a harmadik legerősebb médium, miközben a stagnáló direktmarketing-szegmens a negyedik helyre futott be. A

Nehéz helyzet, óvatos innovációk

Az első nap délutánjának szekciói a lapterjesztés, a televíziós szegmens, a reklámpiac és a piackutatási szektor aktualitásaival foglalkoztak. A szerdai nap délelőttjén folytatódott a piackutatási témák, amelyek mellett a prémiumtartalmak és az FMCG-szektor marketingkommunikációja kerültek fókuszba.

Az FMCG-szektorról mindig mint nagy masszáról gondolkodunk, pedig az egyes termékcsoportok teljesen másképp viselkednek a fogyasztó fejében – vetette fel Müller Pál, az FMCG-szekció házigazdája. Feltette bevezetőjében azt a kérdést is, van-e valamiféle specialitása az FMCG-kampányoknak más aktivitásokhoz képest.

PhD Kozák Ákos, a GfK Hungaria ügyvezető igazgatója elmondta: az FMCG-piac jelenleg mintegy 2500-3000 milliárd forintot tesz ki, ami kicsivel kevesebb, mint a teljes kereskedelmi forgalom harmada. 2012 utolsó negyedéve stagnáló, az idei év első negyedéve látványosan emelkedő bizalmi indexeket hozott, miközben a kiskereskedelmi forgalom csökken, ami arra utalhat, hogy a számok „elfedik a valóságot”. A bizalom növekedése mögött valószínűleg a rezsicsökkentés ígérete húzódik meg. A magyar élelmiszer-kiskereskedelmet jelenleg a 6 százalék körüli élelmiszer-infláció hajtja – mondta el. A fogyasztók eközben változnak: eleinte igyekeztek tartani a fogyasztásukat, majd a kategóriák olcsóbb termékei felé mozdultak el, végül bizonyos kategóriákról lemondtak. Egyre többen vannak, akik „unják a vásárlást”, ami jelentős trendváltás a „shopping is fun” elmúlt tizenöt évéhez

képest. Ez kényszeruralom, ami kényszertudatossághoz vezet, ami ki-hathat a következő 3-5 év fogyasztására.

Karády Mariann, a Kantar Media ügyvezető igazgatója az FMCG-piac listáras médiaköltését mutatta be. A teljes reklámköltés 30 százalékát FMCG-cégek adják, és az látható, hogy e szegmens nagyrészt együtt mozog a reklámpiac egészével. Az FMCG-cégek hagyományos televízió-használók, míg a kereskedelmi láncok kísérletezőbbek, de ők is egyre több (kábel)tvét használnak médiamixükben. A tévéközpontúság ellenére a reklámpiac egésze számára fontosak az FMCG-cégek, hangzott el. Fontos azt is látni, hogy igyekeznek innoválni: a print és tévés termék helyezésre az első között csaptak le, és a neten is erősödik a displayen túli eszközhasználat.

Török Judit, az OMD digitális vezetője a digitális csatornák relevanciájáról beszélt az FMCG-szektorban. Mint elmondta: az internetet szokás férfias közegnek tekinteni, miközben a férfiak vélhetően egyre inkább a mobilra „költöznek”, a nők pedig egyre jobban elérhetők a neten. Az látható, hogy a nők körében is lassanként az elsőszámú információforrássá válik az internet, persze az olyan „tipikus” témák végéig az élen, mint a főzés, a szépség és az ezotéria. Miközben a teljes piac online költsége nő, az FMCG ebben még lemaradást mutat, különösen a globális arányhoz képest: utóbbi esetében a szektor a költségek 25 százalékát adja – a fel-törekvő piacok miatt. Zárásul egy esettanulmányt mutatott be: az Eucerin, a Házipatika és az OMD hosszú távú együtt-működése jócskán túlmutat a klasszikus displaymegoldásokon.



Huber Kornél (Origo) az FMCG-márkák tulajdonosainak mobilhoz való viszonyáról tartott előadást. Mint elmondta: mostanra milliók kezében vannak okostelefonok és egyre többeknek van táblagépük, de nem mindenki használja „jól” az eszközöket, ami sok esetben a hirdetőkre is igaz. Ezt követően hazai és nemzetközi esettanulmányokkal illusztrálta, hogyan (lenne) érdemes a mobil közegben FMCG-ként jelen lenni.

Tanulságos esettanulmányok

A szekció további részében egyéb tanulságos esettanulmányokat hallgathattak meg a résztvevők. Nagy Réka (Zewa) és Sulyok Anna (Carat) a márka válság miatt megnőtt érzékenységre adott választ mutatta be. Mivel a konkurensék úgy tudták az árakat csökkenteni, hogy egyre rövidebbek lettek a WC-papír tekercsek, így azt kellett a háziasszonyok felé hatékonyan kommunikálni, hogy a Zewa tekercse hosszú. Az edukáció 2011-ben kezdődött, és tavaly folytatódott a gazdaságossági üzenetekkel.

Stefanek László (PHD) és Rusvai Richárd (Sanoma) a Lioton Nők Lapja Cafén futott kampányát mutatta be. Érdeklenség, hogy a márkát tulajdonló Berlin Chemie sokáig óvatos és bizalmatlan volt az online piaccal szemben, így az ügynökségnek edukációs

szerpe is volt. További kihívásként a fogyasztók részéről azt tapasztalták, hogy nem tekintik a visszérgondokat valódi betegségeknek, a tüneteket elhanyagolják. Mivel a fogyasztók edukációja volt a cél, így hosszú távú szponzorációhoz nyúltak, melyben az NLC volt a partner. A tanulság: a megfelelő tartalomhoz való kapcsolódás jelentősen növeli a hatékonyságot.

Ritter Ádám (PanMedia) a Provident kihívásairól és megoldásairól beszélt. A márkatulajdonos azért illesztette a szekcióba, mert a szolgáltatását „fast moving consumer service”-ként értelmezi. A Provident alapvető kihívása, hogy az ügyfelei szívesen veszik igénybe újra a szolgáltatását, ugyanakkor azok, akiknek nincsenek még tapasztalatai a cégről, előítéletekkel viseltetnek iránta. Ezért első körben imázst kellett építeni, melyet a „ha csak egy kicsi hiányzik” szlogen alapozott meg, majd a következő lépésben ezt felváltotta az „így mindjárt más” koncepció. Az építkezés során a televízió mellett a citylight kapott kiemelt szerepet.

Tóth István (Mediacom) a Procter&Gamble olimpiai kampányát mutatta be. A P&G vállalati márkájának felépítése volt az első lépés, mivel az FMCG-óriás korábban csak márkáival volt jelen a médiában. Kihívás volt az olimpiai reklámzaj áttörése, és az imázscélok mellett az értékesítés-ösztönzést sem hanyagolhatták el, azaz holisztikusan kellett gondolkodni. A célok eléréséhez egy komplex programot indítottak, melyet erős pr és social media láb támogatott. Az aktivitás az édesanyák köré épült, és jelentős mértékben épített a nem hagyományos megoldásokra. Mivel a P&G együttműködést kötött a NOB-bal, a kampány a jövőben is folytatódik.

Török Dia

UK Médiapiac 2013: cooperation, new markets and FMCG focus

There were more than 400 participants at the Médiapiac (Media Market) 2013 conference and its accompanying event (held for the second time), Research Conference. This time the organiser Mediapiac.com created a special section the marketing communication of the FMCG sector. Zsolt Urbán, the president of the Hungarian Advertising Association (MRSZ) told on the first day of the conference that advertising spending decreased last year in Hungary. MRSZ presidency member and Metropolis CEO Péter Hivatal presented net-net advertising spending data from the association's research. He told that the market, which represented a net-net value of HUF 174 billion, contracted by nearly 3 percent last year. Internet is now the third strongest medium, while television is still the No.1, despite its contracting revenue. Print media and the out-of-home segment also generated lower sales, but the latter plans to restructure itself completely – about which we heard more from the new president of the out-of-home association, Szilárd Szelei. Árpád Turi, the president of the radio segment's organisation, which formed last year, also plans to remodel itself. On the second day the conference focused on the FMCG sector. The host of this section was Pál Müller, who after his introduction

gave the floor to GfK Hungária managing director Ákos Kozák. He told that the FMCG market currently values at HUF 2,500-3,000, the level of inflation is 6 percent. He named a new trend: many consumers are bored with shopping. Kanter Media managing director Mariann Karády told that in terms of rate card prices the FMCG market realised 30 percent of total media spending. Judit Török, the head of OMD's digital division spoke about the relevance of digital channels in the FMCG sector; she told that women prefer the internet, while men like to use their mobile. Origo's Kornél Huber gave a presentation on how brand owners relate to mobile technology. Réka Nagy (Zewa) and Anna Sulyok (Carat) brought case studies to introduce how the brand reacted to increased consumer price sensitivity. László Stefanek (PHD) and Richárd Rusvai (Sanoma) presented Lioton's campaign on the Nők Lapja Café website. Ádám Ritter (PanMedia) spoke about the challenges and solutions of Provident: for the company the basic challenge is to fight the prejudice of consumers who haven't used the service yet. István Tóth (Mediacom) brought a Procter&Gamble campaign that was made for the Olympic Games. It was a complex programme built around mothers, with strong PR and social media backing. ■

Pelenkagyár épül Gyöngyösön

A zöldmezős beruházás nemzetközi és hazai háttéréről, a következő lépésekről és a gazdasági vonatkozásokról kérdeztük Dancsó Andrást, az újonnan épülő Pampers gyár igazgatóját. A gyöngyösi gyár a nemzetközi rendszerbe kapcsolódik be Közép- és Kelet-Európa, Észak-Afrika és a Közel-Kelet pelenkaellátását célozva.

A Procter & Gamble a 2011/2012-es pénzügyi évben 83,7 milliárd dollár forgalmat bonyolított le.



Dancsó András
gyárigazgató
P&G

Igazi globális vállalat, hiszen 75 országban van jelen, termékeit naponta 4,6 milliárd ember használja világszerte. Összesen 5 termékkategóriában több száz terméket kínál. Portfóliójába

olyan vezető márkák tartoznak, mint a Pampers®, Ariel®, Always®, Gillette® és Head&Shoulders®. A P&G globális márkái közül 23 elérhető a magyar piacon, melyek közül az Always és Naturella termékeket a csömöri gyár gyártja. Eddig a Pampers pelenkák nagy részét Lengyelországból szállították hazánkba, 2013 végétől azonban már a gyöngyösi gyárból érkező csomagok kerülhetnek a boltok polcaira.

Az Év zöldmezős beruházása

Kiemelkedő jelentőségű a gyöngyösi térség számára ez a 85 millió USD értékű, 240 000 négyzetméter területű zöldmezős beruházás, amely 150 új munkahelyet teremt, és jelentős magyar alvállalkozói, beszállítói körnek nyújt üzleti lehetőséget. A folyamatban levő építkezéstől elkezdve az üzemeltetéshez kapcsolódó szolgáltatásokon át a szállítmányozásig vagy az alapanyag-beszállításig számos helyi vállalatra számítanak. A kiválasztás azonban szigorú követelményekhez kötött. Aki megfelel a P&G nemzetközi sztenderdjeinek, az akár a nemzetközi P&G véráramába is bekeverülhet, amit több csömöri példa bizonyít.

Az építési tervek a P&G szttenderdek és a magyar szabványok szerint, a helyi adottságok figyelembevételével készültek.

„Az év legnagyobb volumenű zöldmezős beruházása” díjat a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) éves galaestjén vette át Marek Kapuściński, a Procter & Gamble közép-európai vezérigazgatója.



Zökkenőmentes ellátás

Dancsó András 1994 óta dolgozik a Procter & Gamble-nél. Termelési, műszaki területen és különböző projektekben tevékenykedett. Németországban is dolgozott 3 évig.

– A több mint 20 éve üzemelő csömöri gyárunk a P&G második legnagyobb női higiéniai termékeket előállító egysége a világon, ez méltán tölti el büszkeséggel a vállalat összes magyar dolgozóját. Az itt tapasztalt magas színvonalú termelési kultúra, eredményesség, szaktudás, minőségi üzemeltetési rendszer is hozzájárult, hogy a számos helyszín közül Gyöngyösre esett a választás – hangsúlyozza Dancsó András.

A gyárigazgató máris nagyon elfoglalt, hiszen figyelemmel kíséri az építkezést, egyeztet a helyi hatóságokkal, részt vesz a munkaerő-felvételben és az új kollégák betanítási programjában is.

– Már majdnem 100 kollégát, főként műszakiakat vettünk fel. Ők először a munkavédelmi elvárásokkal és előírásokkal ismerkednek meg, majd a minőségbiztosítás és a technológia elméletét sajátítják el, végül a gyakorlatban tanulják meg a részleteket Csömörön és Lengyelországban

– sorolja a program néhány elemét Dancsó András.

A gyárigazgató szerint a sikeres indulás ismérve az lesz, ha az átállást a piacok észre sem veszik, az ellátás zökkenőmentesen folytatódik tovább.

Fenntartható fejlődés

A Procter & Gamble nagy hangsúlyt helyez a környezetvédelemre, a fenntarthatóságra. A világon az első olyan P&G gyár Csömörön volt, ahol a teljes újrahasznosítást megoldották. A gyöngyösi gyár ugyanezen alapelvek mentén épül az energiatakarékosság és a környezetvédelmi kritériumok maximális figyelembevételével, amit a világszinten elismert LEED (Leadership in Energy&Environmental Design) minősítő szervezet tanúsítványa is igazol.

– Komplex rendszer ez, amely magába foglalja az építési anyagok kiválasztásától a víz, energiaellátás, szennyvíz- és hulladékkezelés irányelveit is. Szerencsére hazánkban biztosított az infrastruktúra, hogy mindezt a legmodernebb elvárások szerint, a hosszú távú fenntarthatóság szellemében valósítsuk meg – zárja a beszélgetést Dancsó András. ■

Diaper factory to be built in Gyöngyös

András Dancsó, the director of the new Pampers production plant to be built in Gyöngyös told our magazine that in the 2011-2012 business year Procter&Gamble's worldwide turnover was USD 83.7 billion. The company is present in 75 countries and 4.6 billion people use its products every day, including leading brands such as Pampers®, Ariel®, Always®, Gillette® and Head&Shoulders®. P&G sells 23 of its global brands in Hungary and up until now the majority of Pampers diapers came here from Poland. From the end of 2013 the new Gyöngyös production facility will supply Hungarian stores with Pampers diapers. USD 85 billion is spent in the greenfield investment, establishing a 240,000m² factory and creating 150 new jobs. P&G also counts

on regional businesses in supplying them with goods and services. Suppliers have to meet strict criteria, but those who manage to do so can even become international P&G suppliers. The high level of production in P&G's Csömör factory, which has been up and running for more than 20 years and is the second biggest feminine hygiene product manufacturer of the company, contributed to choosing Gyöngyös to be the new production site. Sustainability and environmental protection are very important to Procter & Gamble and the new factory will have the LEED (Leadership in Energy&Environmental Design) certification, attesting that it meets the highest efficiency and sustainability standards. ■

SZINTÉZIS TRAFIK RENDSZER

a nemzeti dohányboltok számára

TRAFIK HAZAI

Elektronikus naplóval rendelkező hazai összeszerelésű PC alapú kasszamegoldás a szoftver futtatásához és a teljes rendszer működéséhez szükséges kiépítésben, opcionálisan érintőkijelzővel vagy hagyományos billentyűzet-egér kombinációval vezérelten.



TRAFIK SENOR

Elektronikus naplóval rendelkező Senor „all-in-one” PC alapú kasszamegoldás, érintőkijelzős technológiával a szoftver futtatásához és a teljes rendszer működéséhez szükséges kiépítésben.



TRAFIK PRO

Elektronikus naplóval rendelkező IBM, Fujitsu, HP alapú kasszamegoldás a szoftver futtatásához és a teljes rendszer működéséhez szükséges kiépítésben, opcionálisan érintőkijelzővel vagy hagyományos billentyűzet-egér kombinációval vezérelten.



- » Szintézis Trafik Kiskereskedelmi Rendszer a jogszabályoknak megfelelő funkcionalitással és opcionálisan választható extrákkal.
- » Saját fejlesztésű teljes megoldás a megnyíló nemzeti dohányboltok számára.
- » A megoldás tartalmazza a szükséges eszközöket, üzemeltetési szoftvert, trafikok számára fejlesztett jövedéki kiskereskedelmi szoftver csomagot, igény esetén bolthálózatos verzióban is, valamint a rendszer bevezetési szolgáltatást.
- » Teljes körű támogatás országos lefedettségű szakszervizzel.
Megoldási javaslat minden lehetséges ügyféligényre az egyszerűbb, hagyományos pénztárgép alapú rendszertől a kiforrott, éles üzemben régóta futó elektronikus naplós kassa megoldásig.
- » Saját fejlesztésű kiskereskedelmi jövedéki rendszer, mely felkészített különböző hálózatos működésre az egyszerű 1 boltos megoldástól a közös cikk és partnertörzset használó bolthálózattig.
- » **A RENDSZER ELŐKÉSZÍTETT AZ AEE EGYSÉG FOGADÁSÁRA ÉS A NAV FELÉ TÖRTÉNŐ BEKÖTÉSRE IS.**



Szintézis Informatikai Zrt.

Tel.: +36-96/502-211

E-mail: retail@szintezis.hu

www.szintezis.hu

Szintézis Csoport - közel 300 szakember
és 25 éves kiskereskedelmi tapasztalat

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Április 25-én az Unilever vendéglátásában került megrendezésre a sora következő POPAI-találkozó, amelynek témája a chicagói GlobalShop szakkiallítás volt. A POPAI Magyarország Egyesület vezetői, Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó sok fotóval tarkított élménybeszámolót tartottak az egybegyűlteknél.

A GlobalShop kiállításon hirdették ki a POPAI Global Awards díjazottjait is. A szoros versenyben 12 ausztrál és új-zélandi, 3 észak-amerikai, 3 angol, és 2 olasz győztes vehette át a nemzetközi elismertséget jelentő trófeát. ■

Insider

On 25 April Unilever was the host of the POPAI meeting that dealt with the GlobalShop trade fair, held in Chicago. POPAI Hungary Association heads Ágnes Csiby, Zsuzsanna Hermann and Ildikó Kátai used lost of photos to share their experiences with participants. They also told that the POPAI Global Awards winners had been announced at GlobalShop: they are from the USA, the UK, France, Italy and Belgium. ■

Wi-fi az üzletben

Azok a kereskedők, akik Wi-fi-elérést biztosítanak boltjaikban és mobil technológiát is alkalmaznak, a versenytársaik elé törnek a piacon, főként a luxuscikkeket árusító üzletek esetén. Ezek a megoldások ugyanis a kereskedőt is segítik. Például a boltban épp nem található darabokat, színvariációkat, méreteket is meg tudják nézni a vásárlók. A nagyobb áruházak tulajdonosai pedig nyomon tudják követni a vásárlók útvonalát. Az internet a vevőkkel való kapcsolattartásban is segít. Az Infinea Tab moduláris rendszer pedig az iPadokat vonalkód-leolvasóvá alakítja át, így a vevő bármelyik eladónál fizetni tud. ■

Wi-fi in-store

Those retailers that provide Wi-fi access in-store and use mobile technology too get a competitive advantage, especially among luxury goods retailers. These solutions help retailers as well, for instance they can show customers the items that at the moment cannot be found in-store. The Infinea Tab modular system turns iPads into barcode scanners, so customers can pay at any shop assistant. ■

Jelöld be anyát

A MarketingDaily (USA) tudósítása szerint az amerikai anyák nem tudják meggyőzni gyermekeiket, hogy jelöljék be őket ismerősnek a Facebookon. A problémára reagálva indított új kampányt a Zales dallasi ékszerkereskedő lánc „Friend Your Mom” applikációjával. Kedves és feledhetetlen anyás pillanatok megosztásával ajándékkártyát vagy 3 karátos gyémánt nyakláncot nyerhetnek a résztvevők. 15 és 30 perces videókban arra is emlékeztetnek, hogy Anya még azokban a furcsa éveidben is szeretett téged, amikor borzasztó volt a frizurád, fogszabályzót viseltél stb. A kampányhoz anyáknak szánt ajándékottelek, blog és digitális banner is kapcsolódik. Az időzítés nem véletlen, hiszen az USA-ban az Anyák Napja a második legnagyobb ajándékozási ünnep. ■

Friend your mom

According to a report by MarketingDaily (USA), mothers cannot convince their children to become friends on Facebook. Dallas jewellery retailer Zales reacted to this by launching its 'Friend Your Mom' application: by sharing nice and unforgettable mom moments participants can win gift cards or 3-carat diamond necklace. Gift ideas for mom, a blog and a digital banner are also part of the campaign. ■

A Walmart csökkenti az üzemanyagárakat

A világ legnagyobb kiskereskedője újraéleszti benzinköltség-megtakarítási programját. Minden vásárló valamilyen kedvezményt kap kupon vagy százalékos visszatérítés formájában egészen július 7-ig. 1 cent benzináremelés 1 milliárd dollárral kevesebb elkölthető jövedelmet jelent a Walmart számításai szerint. Így ezt, és a nyári vakáció autókázós élményét is vissza kívánják adni vásárlóiknak. ■

Walmart cuts fuel prices

The world's biggest retailer revives its fuel cost cutting programme: every customer gets some kind of discount in the form of a coupon or percentage rebate until 7 July. Walmart's calculation is that a 1-cent increase in the price of motor fuels results in US shoppers spending USD 1 billion less. ■

Vásárlói stációk

A Harvard Business Review cikke a vásárlói viselkedést elemzi. A fogyasztó nem szerzési szándékkal ébred, hanem először felismeri, hogy valami hiányzik otthonról, majd információt keres hozzá, tájékozódik a termékekről és szolgáltatásokról, amelyek a szükségletét bekielégítik. Mindezeket megfontolás tárgyává teszik, mérlegetnek, majd vásárlásra szánják el magukat. Ezeket az alapokat a hiperglobalizáció sodrásában több kereskedő elfelejti. Pedig akik realizálják például, hogy az élelmiszer és a benzin azok az alapszükségletek, amik az áruházakba hajtják a vevőket, jobban meg tudják érteni és őrizni törzsvásárlóikat. ■

Stages of the shopping process

An article in the Harvard Business Review analyses shopper behaviour. It stresses that consumers don't just wake up and make a purchase. The purchase process is staged - this is something that retailers have known for years, but in the age of hyper-globalisation many of them seem to have forgotten about. For instance those who realise that food and petrol are the basic needs that drive people to the store can keep their customers. ■

A mobilfizetés jövője még bizonytalan

A Forrester új jelentése szerint még kiszámíthatatlan a mobilfizetések mikéntjének jövője. Több lehetséges variáció látott már napvilágot, a különböző mobilra szerelhető kiegészítőktől kezdve a mobilpénztárca koncepciójáig. Hogy melyik lesz a győztes, azt ma még nehéz lenne eldönteni. Míg a MasterCard épp változtatja a mobiltárca kondícióit, addig reményteljes technikai megoldásokkal lépnek elő kisebb cégek, például a LevelUp, vagy a Dwolla.

A digitális pénztárca el fog mozdulni a kupontár funkcióból, hiszen sokkal többre hivatott - vélik a szakemberek. A PayPal például arra ösztönzi használatát, hogy a boltba indulás előtt rendeljenek az áruházból, fizeszenek és döntsék el, hogy hol akarják felvenni a csomagot, így megszabadulnak a várakozás terhetől. ■

Mobile payment: the future is still uncertain

From the latest Forrester report we learn that the future of mobile payment is incalculable at the moment. There are several possible scenarios but it cannot be told which solution will be the winner. While MasterCard is currently changing its mobile wallet conditions, smaller firms such as LevelUp and Dwolla are coming out with promising technological solutions. Experts agree that the digital wallet will become more than just a coupon storing tool as it has such great potential. ■

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2013

**Ki képviselje hazánkat a következő
POPAI Global Awards világversenyen
Düsseldorfban?**

**Kire szavaznak legtöbben Tapolcán
a hazai FMCG-szakma vezetői?**

**Kik lesznek a negyedik magyar POPAI Awards
POP-verseny kategóriagyőztesei?**



A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2014. február 16-20-án Düsseldorfban rendezett EuroShop keretében szervezik meg. Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon!

**Most alkalma nyílik
minden POP-tervezőnek,
POP-gyártónak a
megmérettetésre!**

**Nevezzen a Magyar POPAI Awards
POP-versenyre, és máris
láthatóságot, ismertséget,
kapcsolatokat szerezhet!
Iparágtól függetlenül várjuk
a legjobb ötletek, megoldások
bemutatását.**

**A kis méretű eszközök idén
is külön kategóriában
versenyeznek!**

**Figyelem! Várjuk mobil,
online, digitális kampányok
jelentkezését is.**

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.

A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai@popai.hu , honlap: www.popai.hu

Szervező:



Támogató:



Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2013. augusztus 31.

A fény, az ötlet és az interaktivitás

2013. április 16-18-án rendezték meg Chicagóban a 21. GlobalShop kiállítást. Közel 15 000 négyzetméter területen 6 tematikus csoportba rendezve 650 kiállító mutatta be portékáját, szolgáltatásait. A rendezvényt a sajtó a világ legnagyobb, évente megrendezésre kerülő POP, üzletberendezés, vizuális merchandising és kereskedelmi marketing témájú szakvásárának definiálja.



Chicagóban, a tengernek is beillő Michigan-tó partján magasodik a McCormick kiállítási komplexum, amelynek nyugati szárnyában kapott helyet idén a GlobalShop kiállítás számos elő- és kísérőrendezvényével együtt. Az amerikai sztenderdek alapján kialakított széles folyosók, bőr pihenőgarnitúrák, a hatalmas belső terekben pedig a felülről belógatott, feszített molinók segítették a tájékozódást. A falak mentén interaktív digitális totemek, érintőképernyős térképek mutatták a keresett kiállítót.

Utánunk a fényözön

A kiállítás első szekcióját, a boltberendezési koncepciókat felvonultató Store Fixturing Show standjait egyértelműen a világítástechnikai megoldást gyártók és szállítók uralták. Ma már elképzelhetetlen az imidzs kialakításakor a hatékony termék-megjelenítés és a hangulat érdekében a fények dizájneri, mérnöki és szerelési terveinek alapos, legfrissebb műszaki lehetőségeket figyelembe vevő, lehetőleg energiatakarékos, környezetbarát, ugyanakkor rendkívül karakteres, megragadó előkészítése, megvalósítása.

A Visual Merchandising Show standjaiban a tűhegynyi fénypontoktól az élfényeken át a világítótáblákig, 3D megoldásokig

számtalan ötlet vonult fel. Közös lényegük, hogy a statikus, mozdulatlan eladóterbe valami mozgást, valami szokatlant, a vásárlók figyelmét megragadó megoldást csempésszenek. Általában ezek nagyobb koncepciókba illeszkedve, kiegészítőként, meglevenítő részletként funkcionáltak, de önálló látványelemként is felhasználták őket.



A Visual Merchandising Show standjain a tűhegynyi fénypontoktól az élfényeken át a világítótáblákig, 3D megoldásokig számtalan ötlet vonult fel

Ismét feltűnőek voltak a korábbi vásárokon már ismert, tükkel rögzített színes körökből vagy négyzetekből kialakított falak, amelyek a legkisebb szelőre megmozdulnak, vibrálnak, suhog-
nak.

Továbbra is népszerűek a forgó vagy felle mozgó, sokszor fényekkel kombinált displaymegoldások, amik leginkább a GlobalShopen az italo márkák kínáló-állványait tették még kreatívabbakká.

Mestermunka

A polcok, bútorzat, pultok és dekorelemek kiállítói többen a kézimunka minőségi egyediségét hangsúlyozták, szétszedett, rétegeire bontott tárgyak és kézi szerszámok, valamint munkaműveletek bemutatásával. A mesterek mellett egy-egy fo-



A polcok, bútorzat, pultok és dekorelemek kiállítói többen a kézimunka minőségi egyediségét hangsúlyozták, szétszedett, rétegeire bontott tárgyak és kézi szerszámok, valamint munkaműveletek bemutatásával

gás kipróbálása, személyes élményszerzés biztosította az üzletbelső és működtetés szekciójában, a Store Design and Operation részlegben az érdeklődők bevonását. Közkedvelt volt a hatalmas cipőtisztító szék, amelyen helyet foglalva 20 perc alatt ingyenesen, professzionálisan kifényezett cipőt és közben részletes standbemutatót kapott a vállalkozó szellemű és a megfáradt érdeklődő.

Rémes ötletek

Az alapanyagok bemutatásától a digitális üzleti megoldásokig mindenhol jellemző a bevonás, a kipróbálás, a játékoság, egy szóval az interaktivitás.

Egy különböző vastagságú és színű plexilapokat kiállító társaság például plexi ping-pong asztalt állított fel és plexi ping-



A csúnya, taszító dolgok is lehetnek ötletesek és interaktívak, ez derült ki a különböző rémlények, szellemek, pókok, farkasok mozgásérzékelős változataiból, amelyek előugrottak, felültek, a vendékekre dőltek, nem kis riadalmat okozva

pong ütőt nyomott a standhoz közelítők kezébe, és már indulhatott is a meccs. Öltönyös urak, túsarkú cipős hölgyek álltak be, először szabadkozva, majd egyre

lelkesebben szerválni, lecsapni a labdát. A kiállító cég dolgozói pedig, a meccs után, egy ital mellett, már egészen más nexusban mutathatták be kínálatuk különlegességeit. Már a gyermekek is számos interaktív játékkal játszanak, de kiemelkedett a kiállított Barbie, akinek a ruhájába kamerát építettek, a szemben álló lefotózására. A fotó ezután Barbie pólját díszítette, így egyszerre vált személyessé, kreatívra és interaktívra ez az örökösen megújulni képes, 50 évesnél idősebb játékszer.

A csúnya, taszító dolgok is lehetnek ötletesek és interaktívak, ez derült ki a különböző rélmények, szellemek, pókok, farkasok mozgásérzékelős változataiból, amelyek előugrottak, felültek, a vevőkre dőltek, nem kis riadalmat okozva. Többnél csak a gombra rálépve indult be a rémisztés, mások azonban mozgásérzékelővel rendelkeztek, így közvetlenül az elhaladókra fejtették ki hatásukat. Másodlagos interakcióként az éppen ott tartózkodó ismeretlenek párbeszéde, etikai fenntartásaik ütköztetése, mindenesetre ismerkedő diskurzus alakult ki.

Jövőt idéző technikák

A Digital Store és a Retail Marketing Services részlegben élethű virtuális hosztesz hölgy ismertette a borújdonságokat, majd egy valódi hölgy fogadta a standon érdeklődőket. Több szolgáltató is kínálta ezt a digitális megoldást.

Az üvegfelületek, legyen az ajtó, kirakat, ablak, hűtőajtó, árubemutató doboz vagy bármilyen átlátszó felület, szépen vetíthető, akár úgy is, hogy a mögöttes termék is időről időre láthatóvá váljon. Használati tanácsok, reklámok, celebek, kapcsolódó információk – például órák bemutatásánál a különböző városokban a pontos idő – gyakorlatilag bármi, jól láthatóan, akár napsugárzásban is kivetíthető.

A fektetett és álló képernyők a kicsi, polcra vagy a próbababa arcára rögzíthető változattól a fal méretűig vonultak fel. Termékkeresés, reklám, receptek, ajánlatok, kuponok, tájékoztatók, gyakorlatilag már bármi megjeleníthető rajtuk szép képminőségben. Az egyik polcra szerelhető miniscreen összeköttetésben állt a polcokra szerelt ledes élfénnyel, amik kigyulladtak, amikor a kis monitoron azt a terméket nézegette a vásárló, így a monitorról a polcra kihelyezett termékre vezette a vevő tekintetét.

A digitális próbafülkében a próbált ruhához illő környezetet, fény-, szín-, hangulatvilágot varázsolhat a vásárló, míg a tükrökben virtuálisan magára próbálhatja a kiválasztott darabokat.

POPAI Global Awards

A Global Awards-fal, az 500 négyzetméteres POPAI stand közepén, a pihenő- és tárgyalófotelek, asztalok mellett kapott helyet. Ugyanitt helyezték ki az 50 nemzetiségi indiánt, a verseny jelképét, a POPAI orszá-



A Global Awards-fal mellett helyezték ki az 50 nemzetiségi indiánt, a verseny jelképét a POPAI országokat megjelenítve

gokat megjelenítve. A magyar indián az ír és a portugál kolléga között kapott helyet. A POPAI gondozásában az At-Retail Marketplace szekcióban sok nézőt vonzott az OMA verseny nevezettjeinek kiállítása is. Az észak-amerikai nemzeti POPAI versenybe 26 kategóriában összesen 100 cégtől 500 pályamunka érkezett. Több mint 200 arany, ezüst és bronz indián talált gazdára a POP-szakma Oscar-díj-átadójának is nevezett ünnepségen, ahol a műsort a Second City társulat, többek között John Belushi szolgáltatta.

A Global Awards díjátadó ünnepsége a GlobalShop International Lounge termében került megrendezésre. Richard Winter, a POPAI Global elnöke köszöntötte az egybegyűlteket, majd Mike Haneghan, a POPAI North-America elnöke méltatta a Global Awardsra érkezett nevezések magas színvonalát. Tom Harris, a verseny felelős szervezője köszönetet mondott a közreműködőknek. A nemzetközi zsűrit egyenként, fényképpel mutatta be, köztük is elsőként Békefi Lászlót, a Magyar Coca-Cola trade marketing managerét. Minden nevezést 5 főből álló nemzetközi zsűri bírálta online, 3 márkagyártó, 1 kereskedő és 1 dizájnér, egyikük sem lehetett azonos országból a nevezővel. Idén összesen 13 ország Év displaye és kategóriagyőzteseinek mérettelhetők meg magukat ezen a rangos viadalon.

Az ausztrál, amerikai, angol és olasz nyertesek közül sokan személyesen vették át a díjat.

Jövőre a szakma háromévenként megrendezett kiállítása, a GlobalShopnál méretben, látogatószámában is körülbelül tízszer nagyobb düsseldorfi EuroShop várja a marketing at retail és shopper marketing különböző területei iránt érdeklődőket. 2014-ben a GlobalShop március 18–20. között Las Vegasban kerül megrendezésre. ■

Kátai Ildikó

🇬🇧 Lights, ideas and interactivity

The 21st GlobalShop, the world's biggest POP, store furnishing, visual merchandising and retail marketing trade show was held between 16 and 18 April 2013 in Chicago. On nearly 15,000m² 650 exhibitors presented their goods and services in the McCormick convention centre. In the first section, called Store Fixturing Show, most of the stands belonged to lighting technology manufacturers and suppliers. At the Visual Merchandising Show's stands we found solutions that can bring some kind of movement into the static stores, something unusual that can grab the attention of shoppers. These solutions usually form part of some bigger concept but can also be used independently. Rotating and up-and-down-moving display solutions are still popular, they are often combined with lights. In the Store Design and Operation section there were shelf and other furnishing manufacturers' stands, where visitors had the opportunity to try themselves in making things with the help of craftsmen. The involvement of visitors, playfulness and interactivity were characteristic of other sections' stands too. For instance a fibreglass manufacturer set up a fibreglass ping pong table and visitors were given fibreglass table tennis rackets to play with. In the Digital Store and Retail Marketing Services section a virtual hostess introduced wines to visitors before a 'real' woman talked to the stand's guests. We learned that glass surfaces can be used to project on, even in a way that the products displayed behind them also become visible from time to time. Monitors and displays were exhibited in various different positions and all sizes imaginable. One of the shelf-mounted mini-screens was connected to the LED lights on the shelves which lit up when shoppers were studying the given product on the screen, leading the gaze of shopper from the monitor to the product on the shelf. In the digital fitting room shoppers had the opportunity to conjure up an environment or a mood that perfectly suited the clothes they were trying on virtually. The Global Awards wall was placed in the middle of the 500m² POPAI stand; this was also the place where the 50 Indians ('Native Americans'), decorated with the colours or symbols of the 50 POPAI member states, were standing. In the At-Retail Marketplace section the exhibition of the OMA competition's participants – 500 works from 100 companies in 26 categories – attracted many people. The Global Awards ceremony was held in the GlobalShop International Lounge. Hungary's representative in the international jury was László Békefi (trade marketing manager with Coca-Cola Hungary). Each entry was evaluated online by a 5-member international jury, consisting of 3 brand manufacturers, 1 retailer and 1 designer. This year 'Display of the Year' and 'Category' winners of 13 countries competed in this prestigious contest. ■

TESCO

Újabb egyedi kampányok a Tesco áruházakban

TESCO

Az első negyedéves újdonságok mellett tovább bővül az egyedi megjelenések száma a Tesco áruházakban. Idén bevezetésre került a Facing Dekor, valamint a LED-gommbal kombinált kuponadagoló, április hónapban pedig újabb, a szokványostól igencsak eltérő megjelenésekkel is találkozhatott a vásárló a Tesco legnagyobb hipermarketjeiben.

Az egyik, példa nélküli megjelenés a HEINEKEN Hungária Zrt. nevéhez fűződik. A POS Services Kft. (a Tesco Global Áruházak Zrt. médiaértékesítője) és a HEINEKEN Hungária Zrt. közösen ötletelve alakított ki egy egyedi raklapdekorációs megoldást a termékek exkluzív dekorálására. Az egyedi megjelenés három különböző elemből állt. Az egyik egy focipálya formájú óriás padlómatrica, a másik egy raklaptakaró fólia, a harmadik, és egyben leggyedibb eleme a dekorációnak egy 40 colos LED-tévé, melyen a Heineken reklámspotja volt látható és hallható. A tévés megoldást egy egyedi, méretre szabott állványon rögzítették, amit a raklapokhoz erősített a POS Services Kft. – mondta el Neff Nikolett, a POS Services Kft. instore értékesítési vezetője. A tévé elhelyezésénél feltevés volt, hogy a kereszt-fősorán haladva már jól látható legyen a vásárlók számára, illetve szintén fontos szempont volt, hogy szemmagasságban kerüljön installálásra.

A másik, szintén áprilisi innováció a gondolatavég egyedi dekorálása. A Tesco Global Áruházak Zrt. a FrieslandCampina Hungária Zrt. kommunikációs elképzelését a POS megvalósította



tervei alapján engedélyezte. Itt is több elemről beszélhetünk, hiszen a hűtő üvegfelületein megjelenést kapott a FrieslandCampina Hungária Zrt. nyeménnyjátékának kreatív anyaga, de emellett a hűtők alsó és felső elemeire is pöttyös dekorációk kerültek, valamint a termékeket tartó polcok széleihez, az árjelzők alá polccsíkakat is elhelyezett a POS Services.

A Tesco Globál Áruházak Zrt. és a POS Services hosszú távú együttműködésének köszönhetően újabb és újabb innovatív ötletek valósulnak meg idén is az áruházakban, és a beszállítók öröme az innováció ezzel nem áll meg!



More extraordinary campaigns in Tesco stores

April brought further extraordinary campaign in the biggest Tesco hypermarkets. One of them was by HEINEKEN Hungária Zrt.: in cooperation with Tesco partner POS Media Services Kft. they created a unique pallet decoration, which consist of three elements: a giant floor sticker in the shape of a football pitch, a pallet-covering foil and a 40-inch LED television mounted eye height on a stand, on which Heineken commercials were shown. FrieslandCampina Hungária Zrt., with the help of POS Media Services, placed its creative material for a prize game on the glass surface of refrigerators, while on the lower and upper parts received a spotty design, plus they also used shelf strips under the price tags. Thanks to the long-term cooperation of Tesco Hungary and POS Services, many more innovative ideas will be realised this year in stores!

2012 – szám

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Szilvavágás Termékben rendezték a Trade Marketing Klub idei első eseményét, az immár hagyományos „Piackutatók első kézből” klubdélutánt. A teltházas rendezvényen Hermann Zsuzsanna, a Klub egyik alapítója köszöntötte az egybegyűlteket és az előadókat.

Berobbant és szárnyal

Őri Gergely, a Tesco e-kereskedelmi üzletágának vezetője a Tesco webáruház első tapasztalatait osztotta meg a közönséggel. Már az első napon nagyobb érdeklődést realizáltak, mint amire számítottak, s ez azóta csak egyre emelkedik, így folyamatosan bővítik a kiszolgálási kapacitást. A nagy érdeklődés miatt célszerű a virtuális vásárlást a kiszállítási időablak kiválasztásával kezdeni, mert most még ez a szűk keresztmetszet. Egyelőre Budapestet és környékét szolgálják ki 3 áruházból 20 autóval. Tervezik a Click&Collect szolgáltatás bevezetését is, amikor a megrendelő az áruháznál „drive through” módszerrel veheti át az összekészített csomagot.



Őri Gergely
e-kereskedelmi vezető
Tesco

– Reggel 6-kor, a legfrissebb áruból, a legjobban feltöltött polcokról gyűjtik össze a bevásárlóasszisztensek az online rendeléseket. Útvonalukat egy algoritmus optimalizálja. 6 rekeszes kocsi-ba gyűjtik külön szortírozva a fagyasztott, hűtött és hűtetlen termékeket – magyarázza a folyamatot Őri Gergely. A kiszállító autókban is külön rekeszekben találhatók a különböző hőmérsékletigényű termékek. Készlethiány esetén mindig visznek, külön csomagban, helyettesítő terméket, amiről a vásárló a kiszállításkor eldöntheti, hogy kéri-e.

A rendszert a 14 éves angol és a másfél éves lengyel tapasztalatok alapján alakították ki. A már vásárolt termékeket a program felajánlja, illetve betehetők a kedvezmények közé. Az akciós termékeket külön ki lehet listázni. Minden akció, minden ár a hipermarketekben

ok, tények, trendek

Áprilisban, a Trade Marketing Klub hagyományaihoz híven, a meghívott előadók bemutatják a tendenciákat, legfrissebb adatokat, amelyek 2012-ben jellemezték a hazai FMCG-piacot, a kereskedőket, a kategóriákat, a márkákat, és a fogyasztói elvárásokat illetően. Idén a Nielsen és a GfK átfogó körképe mellett a Tesco online és a SuperShop összefoglalóit is meghallgathatták a résztvevők.



levőkkel megegyező. A már említett tapasztalatok alapján a Tesco online vásárlói leginkább a tehetősebb, családos rétegekből kerülnek ki, legkevésbé jellemző a nyugdíjas, idősebb vásárlókör. Azt is megállapították, hogy az online vásárlók 30 százalékkal lojálisabbak az áruházi vevőknél. 70 százalékból új, eddig nem a Tesco-t választó vásárló rendel az online áruházból. Szinte minden nap van forintban hatszámjegyű rendelés, eddig a csúcskosárért 130 000 Ft-nál többet fizettek. Elsődleges szempont a kiszolgálás minőségének biztosítása, a bizalom felépítése, ami csak profi stábbal lehetséges, ezért a bővítés konzervatív, nem mehet a képzés rovására.

Kérdésekre válaszolva Őri Gergely elmondta, hogy eddig a legnépszerűbb termék az ásványvíz, ami szinte minden online kosárba kerül. Magyar specialitás, hogy lédig, csemegepultos termékeket is nagy számban rendelnek honfitársaink, míg más országokban inkább az előrecsomagolt árut részesítik előnyben.

– A jövő útja az innováció, a termék bemutatás, a technológia, a szolgáltatások vonatkozásában egyaránt – szögezte le zárszavában Őri Gergely.

Kitörési pontok

Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója a tavalyi évet tágabb relációban vizsgálta. 2007 óta kereskedőink nyitottak 62 hipermarketet, 141 szupermarketet, 43 diszkontot. A Nielsen minden évben nagyjából 30 000 új cikkelem megjelenését regisztrálja. Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy hosszú távon mind kereskedői, mind gyártói oldalról jelentős beruházások történtek a magyar piacba. Ugyanakkor a forgalmi számokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy sajnos ezek az investíciók az utóbbi 5-6 évben nem tudtak trendszerű fogyasztásnövekedést generálni.

Az FMCG-piac mennyiséget tekintve a 2007-es volumen 93 százalékat hozta 2012-ben.

A fogyasztókat a további racionalizáció jellemzi, már 31 százalékból állítja, hogy a jobb akciók kedvéért boltot is vált. 84 százalék tesz valamit annak érdekében, hogy megtakarítson háztartási költségein, 68 pedig olcsóbb élelmiszerre vált.

Sokan reménykedtek a 2012 utolsó negyedéves felfutásban, de sajnos élelmiszer stagnálás, vegyiben több mint 7 százalékos mennyiségi csökkenés történt.

A szupermarketek 6 százalékat nőni tudtak, a diszkontláncok átlagban két számjegyű növekedést hoztak, így a teljes diszkont csatorna már a magyar kiskereskedelem egyötödét jeleníti meg. Vannak azonban kategóriák, amik valós növekedést tudnak felmutatni. Élelmiszerben a top 10 kategóriából 6-ban nem volt csökkenés vagy épp növekedés történt. Vegyiben viszont a top 10 kategóriából egy sem tudott nőni.

A bemutatott példák alapján elmondható, hogy a növekedés meghatározó tényezője lehet az egyediség, a fogyasztó számára valós többletértéket hordozó innováció; vonzó érték esetén akár magasabb árszinten is.

Visszatekintés a jövőbe

PhD Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója, a frissen elkészült és ingyenesen elérhető új tanulmányukból, a Magyar Fogyasztói Riportból mutatott be jellemző trendeket. Kiemelte, hogy a valós innovációk javarészt a nagy, nemzetközi vállalatok laboratóriumaiból, kutató-fejlesztő központjaiból kerülnek ki, így a kisvállalkozásokat támogató étosz nem nevezhető innovációbarát környezetnek.

A fogyasztók konzervatív pénzügyi magatartása szorosan összefügg a fogyasztási adatokkal, hosszú távú trendekkel.



Szalókyiné Tóth Judit
Ügyvezető igazgató
Nielsen

A külföldön tartózkodó magyarok fogyasztása is hiányzik a tortából, és a saját termelés is eléri a 10 százalékot. Év végén stagnáltak a fogyasztói bizalmat mutató számok, amik azt vetítik előre, hogy a lakosság se jobbra, se rosszabbra nem számít a következő hónapokban.

– A rezsiszűkítés bejelentésére megugrott a fogyasztói

bizalom, ha ez 3 perióduson keresztül így marad, már reménykedhetünk némi fogyasztásnövekedésben, a vásárlási kedv élénkülésében. Legyen így! – kívánta Kozák Ákos.



A háztartások bevételeik 27-27 százalékát költik élelmiszerre és lakásfenntartásra, amiben a rezsi és a lakásfelújítás is benne van.

Az inflációnak egyértelműen fogyasztáscsökkentő hatása van, hiszen kevesebbet ér a jövedelem. Ugyanakkor a vásárlási gyakoriság is csökken. A lakosság 61 százaléka csökkentette a napi cikkekre fordított kiadásait, ugyanakkor 39 százalék az infláció mértékével vagy azt meghaladóan növelte a napi cikk keretét. A társadalmi polarizáció erősödik. Összességében elmondható, hogy kevesebbet vásárolt olcsóbban kevesebb magyar fogyasztó 2012-ben.

Vevőink és a többiek

Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója a rendelkezésükre álló több országos hálózattal összeadódó adataiból – többek között a SPAR-csoport, az OMV, az OBI és a Burger King – vont le következtetéseket a vevők szokásainak, költségeinek változásáról.

A 2012-es évre vonatkozóan egyértelműen kijelenthető, hogy a szupermarketekben nőtt a vásárlások aránya és az alkalmankénti költségek értéke is, míg a hipermarket stagnált. Immáron nem csak Budapest a fejlődés záloga, „A vidék életre kelt”, jelentette ki Hovanyecz Norbert. Azt is kiemelte, hogy a vásárlók költségi piramisában a top 1 százaléknyi vevő generálja megközelítőleg a forgalom 10 százalékát, ugyanakkor



PhD Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

a piramis talapzatát képező alacsony költségű vevők száma nőtt leginkább. A top vevők lojalitását folyamatosan kell építeni, megőrizni, eközben pedig az alattuk lévőket motiválni, költségeiket koncentrálni, a leszakadásukat megakadályozni. Jellemző, hogy az általuk generált forgalom alapján „top vevő” kategóriába tartozók kevesebbszer vásárolnak, mint az előző években, ám lényegesen

többet költenek. Az „átlagvásárlók” szokásai is változtak, ők többször mennek bevásárolni és kevesebbet költenek egy-egy alkalommal, mint az előző években. A korosztályok közti trendforduló már évekkel ezelőtt megtörtént, a 2008-as években még a forgalmi növekedés egyik zálogaként aposztrofált ezüst generáció költségi szokásai is változtak, a 60 éves kortól pedig az emberek elkezdtek kevesebbet költeni. Biztató jel ugyanakkor a 20-40 éves korosztály folyamatos erősödése költségek terén. Érdekes, hogy az évek során a top 100 legnépszerűbb, leggyakrabban vásárolt terméklistája alig változik, inkább márkapreferenciabeli és rangsorbeli változások tapasztalhatók.

A SuperShop adatai szerint a nők költése közel háromszorosa a férfiakénak – ami nem csoda, hiszen kétszer anynyi nő vásárol, mint férfi. A hipermarketekben a férfiak részesedése folyamatosan növekszik, így ebben a csatornában a nemek aránya a kiegyenlítődés felé mozdul el.



Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop



Hovanyecz Norbert az adatok ismeretében a célzott, személyre szabott, a fogyasztási szokásokon alapuló ajánlatok hatékonyságára hívta fel a figyelmet. Marketingtevékenységük alapját kell, hogy képezze a vásárlók megismerése, az adatok elemzése. Ezzel biztosítható a márkák célcsoportjának leghatékonyabb elérése.

Példának az új direktmarketing-megoldásnak, az Extra SuperShop Kupon sikerét említtette, amelynek során az egyedi, innovatív marketingeszközzel hirdetett termékek forgalma akár 700 százalékkal növekedhet.

A klubülés formális részét Hermann Zsuzsanna zárta le, felhívva a figyelmet a kapcsolódó további rendezvényekre, így a június 6-án tartandó grillpartival egybekötött Trade Marketing Klub rendezvényre is. Az informális beszélgetések során, kisebb csoportokban tovább taglalták a résztvevők a 2012-es év tanulságait és latolgatták a következő évek kilátásait. ■

Kátai Ildikó

2012 - numbers, facts and trends

In April Trade Marketing Club members gathered in the Szilvámag Room of the BKIK building for the 'Market research - first-hand' meeting. Gergely Őri, the head of e-commerce at Tesco shared their first experiences of their recently opened online store: interest was already bigger than expected on the first day. At the moment the service can be used in Budapest and its surroundings (3 stores and 20 cars serve shoppers). Tesco's plan is to introduce a Click&Collect service too. The system was launched using 14 years of experience in the UK and the conclusions drawn after 1.5 half year in Poland. All the promotions available to offline shoppers in hypermarkets are available in the online store too. Tesco found that online shoppers are 30 percent more loyal than offline customers; 70 percent of offline customers are 'new arrivals' – they didn't do their shopping in Tesco stores before. The most popular item is mineral water, which is bought by practically everyone. Nielsen managing director Judit Szalókyiné Tóth told that since 2007 retailers opened 62 hypermarkets, 141 supermarkets and 43 discount stores. Each year Nielsen registers about 30,000 new items. Unfortunately all these investments were unable to generate a consumption growth trend in the past 5-6 years. In 2012 the volume of the FMCG market was 93 percent of the 2007 level. Currently 31 percent of customers say that they would go to another store for a good promotion. The last quarter of 2012 brought stagnation in grocery sales and a 7-percent decline in household chemical and cosmetics sales. Supermarkets grew by 6 percent and discount stores realised a two-digit growth. GfK managing director Ákos Kozák introduced trends from their new and freely available Hungarian Consumer Report study. He stressed that the majority of real innovations came from the laboratories of multinational companies. He told that the market misses the consumption of those who left the country and that the 10-percent level of own food production is also an important factor. The government's announcement of cutting overhead expenses entailed a growth in consumer confidence. Households spend 27-27 percent of their income on groceries and on living expenses. Inflation makes people consume less but shopping frequency is growing. 61 percent of Hungary's population cut their FMCG spending, but at the same time 39 percent increased their FMCG budget with the level of the inflation or more. SuperShop managing director Norbert Hovanyecz used SPAR Group, OMV, OBI and Burger King data to speak about changes in consumption habits. In 2012 more people went to supermarkets and spent more per occasion, while hypermarkets were in stagnation. Not only Budapest drives consumption any more, 'the country has come to life' – told Mr Hovanyecz. The top 1 percent of shoppers generates about 10 percent of turnover – the loyalty of this group has to be preserved. It is interesting that the list of the top 100 most popular products hardly changes. According to SuperShop data women spend three times more, but it is also true that twice as many women go shopping as men. At the end of the meeting Zsuzsanna Hermann told that the Trade Marketing Club's next meeting will be the traditional grill party on 6 June. ■



Eseménynaptár 2013

KONFERENCIA

Támogató:

MARIN'S CENTRAL EUROPE
Magyarországi Gyártói Képviselet



Időpont: 2013. február 14. csütörtök 09 – 18 óráig
(„Az év trade marketingese 2012” verseny díjátadójával és
„Az év LAMá displaye: 2012” verseny eredményhirdetésével egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
Okos kapcsolatok – Ha van ilyen, mi megtaláljuk!

KLUBÜLÉSEK

Téma: Üzlet-e a sport a trade marketingben? Neves sportolók és trade marketing szakemberek véleménye és ellenvéleménye

Időpont: 2013. június 6. csütörtök 15 órától

Helyszín: Budai Sport Hotel (1121 Bp., Jánoshegyi út 10503/9 hrsz., a Jánoshegyi kilátó alatt, a Normafától 1 km-re)

Téma: Hogyan csinálják nagyok és kicsik a tengerentúlon? Izgalmas marketing és trade marketing kitekintés a nagyvilágba meghívott előadókkal

Időpont: 2013. szeptember 26. 17 órától
(A Trade magazin Business Days konferenciájának másnapján)

Helyszín: Business Days 2013 konferencia, Hotel Pelion
(8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: Az intellektuális trade marketinges – Mit és miért olvassunk, ha még jobb trade marketinges akarunk lenni? Megfontolandó szakmai tanácsok és rendhagyó tapasztalatok

Időpont: 2013. november 7. 15 órától

Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/tő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft + áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves tagdíjából
- Az MMSZ 2013. évi konferenciáján a TMK tagok az MMSZ tagoknak járó kedvezményben részesülnek.

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

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2013

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

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

- ☐ **Igen**, részt kívánok venni az június 6-i ülésen.
Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.
- ☐ **Igen**, részt kívánok venni az június 6-i ülésen, az egy alkalomra szóló, **12 000 Ft+áfaról** szóló számlát kérem, küldjék el részemre.
- ☐ **Igen**, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban.
A **36 000 Ft+áfaról**, a 2013. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Aki a 2013. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

NÉV:

BEOSZTÁS:

CÉG / INTÉZMÉNY:

LEVELEZÉSI CÍM:

SZÁMLÁZÁSI CÍM:

ADÓSZÁM:

TELEFON:

FAX:

E-MAIL:

DÁTUM:

ALÁÍRÁS, PECSÉT:

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

Stratégiai megoldások 3.

– Árrugalmasság és fogyasztói értékrend



Házy Gaszton
modellezési és elemzési
tanácsadó
Nielsen

Ha emelik egy termék árát, akkor az, hogy milyen mértékben csökken a forgalom, nagyban függ az érintett kategória árrugalmasságától. Kicsi árrugalmasságú árucikkeknel ugyanis csak kis mértékben esik vissza az eladás, jelentős drágulás esetében is. Nagyobb árrugalmasságnál viszont jobban hullámszik az értékesítés.

Ahhoz, hogy a piaci szereplők optimálisan határozhassák meg egy termék tervezett árváltozásának mértékét, a Nielsen kidolgozott egy módszert, amellyel előre tudja jelezni a drágulás (vagy alacsonyabb ár) hatását a bolti eladásra.

Mivel számoljunk, ha árat emelünk?

Először feltárjuk, mekkora mértékben befolyásolja egy árváltozás az adott termék forgalmát. Ez az árrugalmasság-vizsgálat. Ezáltal megállapítjuk, hogy átlagosan milyen mennyiségi következményekkel kell számolnunk árváltoztatás esetén.

Amikor az árrugalmasságot elemezzük, akkor a racionális fogyasztói viselkedésből indulunk ki. Kimutatjuk, hogy 1, 2, 3 vagy több százalékos árváltozásra a fogyasztók milyen módon reagálnak. Azaz, várhatóan mennyivel csökken az eladás. Ezt nevezzük átlagos hatásnak.

De ettől az átlagtól eltérően reagál sok kategória. Nagy árrugalmasság jellemzi például a sört, kávé, tejfölt vagy égetett szeszes italt. Ha egy termék árát a nagy árrugalmasságú kategóriákban emelik, akkor ott arra lehet számítani, hogy a bolti eladás az átlagot meghaladó mértékben esik vissza.

Stabilabb az erős márkák forgalma

Vizsgont drágulás hatására a szokásosnál kevésbé csökken más kategóriák mellett a személyes higiéniai termék, babaétel, jeges tea, cereáliák kiskereskedelmi forgalma. Árrugalmasságuk ugyanis kicsi. Ezzel kapcsolatban érdemes figyelembe venni, hogy az árrugalmasság nemcsak különböző kategóriák között különbözik,

hanem kategóriákon belül is. Az erős márkák forgalma áremelkedés vagy -csökkenés esetén kisebb mértékben változik, mint a gyengébbeké.

Például ásványvíznél, ha a kereskedelmi márkák drágulnak, akkor nagyobb mértékben csökken eladásuk, mint gyártói márkák esetében. Oka, hogy a gyártói márkák a vásárlók szemében általában jelentős többletértéket képviselnek.

Ha előnyös az ár-érték viszony

Sokat számít, hogy akik megállapítják az árakat, mennyire ismerik a fogyasztókat; értékrendjüket, ami befolyásolja döntéseiket, magatartásukat. Mostanra első számú szemponttá lépett elő, amikor egy háztartás fő bevásárlója boltot választ, hogy jó értéket kapjon a pénzéért. Ez az a tényező, amit nemcsak mondanak a válaszadók, de a szerint is viselkednek. Többek között ezt tárta fel a Nielsen legfrissebb ShopperTrends tanulmánya a vásárlási szokásokról. S ahol a vevő a polcokon olyan választékot lát, amely előnyös ár-érték viszonyt fejez ki, ott kedvező képet alakít ki az egész üzletről is.

„A kedvező ár-érték arány azért válhatott a boltválasztás legfontosabb kritériumává, mert a válság tudatosabbá tette a vásárlókat, és arra ösztönzi őket, hogy minél hatékonyabban szerezzék be, amire szükségük van” – állapítja meg a ShopperTrends tanulmány.

Eltérések kategóriák, csatornák között

Modellünk alapján a következő lépcsőben feltérképezzük az árazás során felmerülő speciális helyzeteket, amelyek befolyásolják egy-egy termék értékesítési stratégiáját, és benne az árazást.

S ahogyan nemcsak kategóriánként más és más az árrugalmasság, hanem kategórián belül is, úgy a fogyasztók az egyes üzlettípusokhoz is különböző elvárásokat társítanak. Így például a bolttípusok közül a magyar fogyasztók leginkább a hipermarketet tartják olyannak, ahol jó értéket kapnak a pénzükért, a ShopperTrends szerint.

Az árrugalmasság mértéke 100-199 forint között nagyjából egyforma. Ugyanígy például 201 és 299 forint között is.

Vizsgont a 199 és 201 forint közötti vagy a 299 és 301 forint közötti árkülönbségre a fogyasztók a szokásostól eltérően reagálnak. Az említett összegek között minősége két forint a különbség. Ennek ellenére a forgalom nagyobb mértékben változhat, mint amekkora a szokásos árrugalmasság alapján várható lenne. A 299 forintot ugyanis a vásárlók egy része kedvezőbbnek érzékeli, mint a 301-et. ■

Strategic solutions, part 3 – Price flexibility and consumer value scales

Nielsen developed a method for defining how various price thresholds influence volume sales. First we do a price flexibility examination to find out how price change would affect volume sales. Our starting point is rationalistic consumer behaviour and we specify how consumers would react to a 1-, 2-, 3 or more-percent change in price (this is what we call average effect). But we mustn't forget that the reaction in many categories is different from the average, e.g. sour cream, coffee, spirits. Increasing prices in high-flexibility categories is likely to result in a sales drop above the average. On the contrary, in low-flexibility categories such as personal hygiene, baby food, ice tea or breakfast cereals a price increase entails a smaller sales decline. It is also worth noting that within the same category strong brands tend to change their sales less after a price change than weak ones. It is really important for those who set the prices to know their consumers well. These days it is value for money that the main shoppers of households focus on when deciding where to do their shopping; if a shop offers many products with a good price/value ratio, shoppers will have generally positive opinion of that store – reveals the ShopperTrends study. The next step in our model is mapping the special situations that may occur when setting product prices, situations (promotion of competitors, seasonality, changes in distribution, etc.) which influence the sales strategy of certain products. The level of price flexibility is practically the same between HUF 100 and 199 or HUF 201 and 299, but consumer reaction is different from than the usual to price changes between 199 and 201 or 299 and 301. ■

Ha in-store, akkor Win-Store!



Csatlakozva a májusi különleges számhoz, melyben a kiskereskedelmi láncok rangsora megjelenik, a Win-Store Media is egy TOPlistához illő anyaggal jelentkezik.

Ezúton mondunk köszönetet és kívánunk további sikereket a TOPlistán rangos helyezést elért kiskereskedelmi partnereinknek, a CBA Kereskedelmi Kft.-nek, a COOP-Csoportnak, a Metro Kereskedelmi Kft.-nek, a Reál Hungária Élelmiszer Kft.-nek és a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-nek, és bízunk abban, hogy a jövőben is minél több kampány, promóció és egyedi projekt kapcsán tudunk együttműködni. E speciális számban összegyűjtöttük az elmúlt év legsikeresebb és legkülönlegesebb promóciót és POS eszközeit partner hálózatainkból.

SPAR hálózat – A pékáru tasak reklámeszközként történő használata újdonságként jelent meg a tavalyi év végén és nagy sikert aratott, hiszen alkalmazásával a keresztértékesítés jelentősen fellendült. A receptnyomtató kiosk készülék egyediségével és egyszerű, ingyenes használatával már a kihelyezést követő első napokban elnyerte a vásárlók tetszését, amely számtalan hirdetési felületet kínál a hirdető számára.

CBA, COOP, Reál hálózatok – A Kraft Foods Gyűjtsd a fényeket speciális ajándékátadás fogyasztói promóciója országosan nagy sikert ért el, melynek keretében bizonyos értékű vásárlás felett a pénztárosok adták át a vásárlóknak az ajándékokat. A folyamatos monitoring, tréningezés, próbavásárlások, és az üzletek közötti incentive promóció is szervezésünkben zajlott.

CBA Prima hálózat – A Vodafone SIM Only bevezető kampány alkalmával nem csupán hirdetési felületekkel támogattuk a termék bevezetését, hanem a termék kiszállításában, kihelyezésében is aktív szerepet játszottunk.

METRO hálózat – Back-to-School időszakban partnereink lehetőséget kaptak, hogy hirdetésükkel felkerüljenek a saját márkás füzet borítójára, amely megjelenéshez az áruházban raklapos kihelyezés és akciós újságos termék megjelenítés is párosult. A Peugeot kampányban a METRO áruházak bejáratánál elhelyezett világító totemoszlopokban elhelyezett bluetooth egység segítségével az aktuális Peugeot haszongépjármű ajánlatokat jutattuk el az érdeklődő vásárlóknak.



If it's in-store, it has to be Win-Store!

On the occasion of Trade magazin's publishing the ranking of retail chains in its special May edition, Win-Store Media collected the most successful and most special promotions and POS tools of 2012.

SPAR retail chain – Using bakery product bags for advertising purposes was a novelty at the end of last year and an instant success. The recipe printing kiosk also offered many surfaces for advertising.

CBA, COOP, Reál retail chains – 'Collect the lights' by Kraft Foods was a really successful nationwide promotion: shoppers spending above a certain sum received gifts from cashiers.

CBA Prima network – We supported the Vodafone SIM Only launching campaign not only with advertising surfaces, but also took part in transporting and displaying the products.

METRO retail chain – In the Back-to-School period our partners had the opportunity to advertise on the cover of private label exercise books. In the Peugeot Bluetooth campaign lighted totem poles at the entrance had a Bluetooth unit inside, sending text messages to shoppers about the latest Peugeot offers.



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

Tic Tac Strawberry Mix

Frissítse fel Tic Tac portfólióját és tegye még gyümölcsösebbé eladásait! A jól ismert mentolos és narancsos ízek mellett bevezetésre kerül harmadik, állandó ízként a kirobbanóan gyümölcsös, kétféle eperíz kombinációjából álló Strawberry Mix. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtóhirdetés, online kampány, eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Ferrero Magyarország Kft., 1133 Budapest, Váci út 76. T.: (1) 238-9100; F.: (1) 238-9109; E-mail: info.hungary@ferrero.com; WEB: www.ferrero.hu

In addition to the well-known mint and orange flavours a third constantly available flavour, Strawberry Mix is now introduced.



Apenta VitaMixx

Fogyasztói kiszerelés: 1,5 l PET

Kereskedelmi kiszerelés: 6 db/karton, 21 karton/réteg, 4 réteg/raklap, 84 karton/raklap

Szénsavmentes ásványvíz C-, B6-, B12-vitaminokkal! Három frissítő gyümölcskombinációban lesz kapható: lime-narancs-grapefruit, citrom-bodza és alma-mangó. A termékcsalád kifejezetten olyan családok számára készül, akik sokat tesznek szervezetük védelmében. Bevezetés hónapja: 2013. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, eladáshelyi aktivitás és kóstoltatás. Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.



Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; WEB: www.apenta.hu

Still mineral water with vitamin C, B6 and B12!

PreVital

A cicák és tulajdonosaik legnagyobb öröme új, 85 g-os kiszereléssel bővül a PreVital termékcsalád. A nagy gondossággal előállított, ínycsiklandó recept alapján készült pástétom elérhető marhás, csirkés és különleges, tengeri halas ízesítésben. Az új 85 g-os pástétomok egy innovatív, megújuló, az aktuális piaci igények messzemenő figyelembevételével kialakított portfólió legújabb alkotóelemei. A termékcsalád már száraz, konzerv és alutasakos formában is kapható az üzletekben. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, másodlagos kihelyezések, akciók. Kapcsolatfelvétel: Partner in Pet Food Hungária Kft.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 801-0203; F.: (1) 801-0201; E-mail: brand@ppfeurope.com; WEB: www.prevital.eu

To the delight of both cats and their owners the PreVital product family welcomes its new, 85g member.



Joya Crèmesse

Hűtött termék, 200 ml, környezetbarát kartonsomagolásban

Tatata-tam! Igazi top innovációval rukkoltunk elő: az első, tisztán növényi (és vegán) tejfőlt-alternatíva. Használd a JOYA Crèmesse-t mint a hagyományos tejfőlt levesek, mártások és édességek ízesítésére. Nem árt tudni, hogy a különösen szorgalmas vegán tejfőltkultúrák tevékenysége folytán előfordulhat, hogy a poharat lefedő fólia enyhén behorpad. A termék ez esetben is kifogástalan, a jelenség nem természetellenes vagy nemkívánatos változást jelez, egyszerűen arról van szó, hogy a mi vegán tejfőltkultúráink valamivel több CO₂-ot bocsátanak ki, mint a hasonló feladatot betöltő baktériumkultúrák. Bevezetés hónapja: 2013. április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

After JOYA Finesse the thicker Joya Crèmesse has finally arrived.



Silan Pure & Natural

Rohanó világunkban egyre fontosabb, hogy magunkról és családunkról gondoskodjunk – hogy vigyázzunk az egészségünkre. A természetben lehetjük fel a legjobb alapanyagokat egészségünk megőrzéséhez, általuk felfrissülve új erőre kapunk. Az új Silan Pure & Natural most az Ön ruháit is a természet illatával frissíti fel. A gondosan válogatott, természetes kivonatokkal gazdagított, hosszan tartó, exkluzív illatokkal otthonában is érezheti a természet frissességét. A Silan Pure & Natural öblítő három különleges változata hosszan tartóan gondoskodik ruhái természetes illatáról. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás, eladáshelyi kommunikáció. Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 372-5555; F.: (1) 372-0200; E-mail: henkel.hungary@henkel.com; WEB: www.henkel.hu

New Silan Pure & Natural now refreshes your clothes with the scents of nature.



Márka Gyümölcsital 25% gyümölcsar-talommal, multivitamin, alma-körte ízekben

Egy új, friss gyümölcsös íz a Márka világában. PET 0,5/1,5 literes kiszerelésben, 25 százalék gyümölcsar-talommal, természetes színezékekkel, vitaminokkal, garantált Márka minőségben. Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi hirdetések, akciók, kóstoltatás, POS-anyagok. Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft., 2045 Törökbálint, Pf. 62., ügyfélszolgálat; T.: (1) 276-2589; www.markaudito.hu.

Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft., 2045 Törökbálint, Pf. 62., ügyfélszolgálat; T.: (1) 276-2589; www.markaudito.hu.

A new, fresh fruit flavour in the world of Márka.



Baba 2in1 sampon és balzsam száraz és töredezett hajra kókuszolajjal

Kiszerelés: 400 ml

A száraz és töredezett haj számára készült ápoló Baba sampon és balzsam 2 in 1 természetes eredetű kókuszolajat tartalmaz, amely csodálatos illatról ismert. Nem csak tisztítja, hanem táplálja is a haját és elvárásról használat közben, hogy Ön egy csodálatos kókuszliget pálmái között érezze magát! Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-eszközök, marketingtámogatás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu

 Baba shampoo and conditioner 2 in 1 is made for dry and damaged hair, and it contains natural coconut oil that is famous for its wonderful scent.



Rexona Maximum Protection női és férfi krémdezodorok, 45 ml

A Rexona megalkotta az új Rexona Maximum Protection izzadásgátló krémdezodort, amely a Rexona eddigi leghatékonyabb izzadás elleni védelmét nyújtja. A Maximum Protection az innovatív Tri-solid technológiának köszönhetően hármas hatást biztosít. Az áprilisi bevezetés integrált támogatást kap: tv, online, sajtókampány, eladáshelyi reklámanyagok. Bevezetés hónapja: 2013. április.

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

 Rexona created the new Rexona Maximum Protection anti-perspirant deodorant cream, with which Rexona guarantees its biggest ever protection against sweating.



Fonyódi Forrásvíz

PET 1,5 l, 6 palack/ zsugor; feltűnő, divatos és színes PET-palack, javasolt polchelyezés: ásványvíz és ízesített ásványvíz

Az 1964 óta sikeres márka az idei szezonban színes csomagolással, Fresh & Light termékcsaládjá pedig négy új ízzel jelentkezik. A friss termékek ismerős, „békebeli” emlékeket idéznek, hiszen a hosszú évek óta sikeres citromos mellett málna-, meggy-, jaffa- és körteízben is a polcokra kerülnek a forrásvíz alapú szénsavas üdítők. A FONYÓDI innovációja, hogy Magyarországon elsőként a különböző ízesítésű italok, illetve a natúr szénsavas és szénsavmentes vizek más és más, anyagában színezett palackokban jelennek meg. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, BTL, bevezető nyereményjáték-promóció, kereskedelmi láncok akciói.

Kapcsolatfelvétel: Fonyódi Ásványvíz Kft. T.: (23) 500-577; F.: (23) 430-740; E-mail: fonyodbp@fonyodi.hu

 The brand, which has been successful since 1964, welcomes the new season with colourful packaging, while its Fresh & Light product line comes out with four new flavours.



BEMUTATJA



**Innotrends
HUNGARY 2013**

**A teljes hazai KFI életet lefedő
nemzetközi innovációs
konferencia és szakkiallítás.**

Regisztráció: www.nih.gov.hu/innotrends



**Budapest
Millenáris - B, D csarnok**



**JÚNIUS
11-12.**



**Ingyenes
részvétel**



Regisztráció

**a vállalkozói szemlélet fejlesztése | a start-up ökoszisztéma erősítése | az
innováció regionális aspektusai | az új nemzeti KFI stratégia | a tudomány és a
technológia szerepe a társadalomban | a közeljövő forradalmi technológiái**

Zewa Softis Garden Party papír zsebkendő

Négyretegű, 10x9-es kiszíreklésű papír zsebkendő

Bemutatjuk a Zewa Softis 4 rétegű papír zsebkendő legújabb limitált kiadású termékét, a Zewa Softis Garden Partyt. Különleges, dizájnos csomagolása és kellemes virágillata egyedülállóvá teszi a kis csomagos papír zsebkendő piacán. A folyamatos választék megújításnak köszönhetően a termék limitált ideig lesz elérhető jelenlegi változatában. Az új limitált kiadás májustól már az üzletekben. Támogatás: weboldal, facebook.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; WEB: www.zewa.hu

Let us introduce the new limited edition of Zewa Softis 4-layer handkerchiefs, Zewa Softis Garden Party.



Perwoll Sport & Active

Az új Perwoll Sport & Active tökéletes megoldást nyújt a sport- és szabadidős ruhákhoz, különösen azok számára, akik mindig mozgásban vannak. Az új, szabadalmaztatott Malodour technológia minden mozdulattal aktiválódik, azonnal, ahogy az izzadság a textilhez ér – hatékonyan frissítve és semlegesítve a kellemetlen szagokat, hogy ruháidnak friss és hosszsan tartó illatot nyújtson, – mintha frissen lennének mosva. Speciális formulájával a Perwoll Sport & Active segít megővni a textil membrános funkcióit, mint a légáteresztő képesség, nedvességelvezető funkció, időjárásállóság, vagy a gyors száradás. Így biztos lehetsz, hogy ruháid megfelelő ápolást kapnak. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás, eladáshelyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 372-5555 F.: (1) 372-0200; E-mail: henkel.hungary@henkel.com; WEB: www.henkel.hu

New Perwoll Sport & Active is the perfect solution for sports and leisure clothes, especially for those who keep moving all the time.



FruFru Fresh szeder, málna, narancs-maracuja frissítő aludttej 200 g

Hűtött tejtermék. FruFru Fresh réteges aludttej 200 g-os poharakban, 10 db/karton; hűtve, +3 °C és +9 °C közötti hőmérsékleten tárolandó. Fogyasztható a tetőn (nap/hó) jelzett időpontig. A FruFru réteges gyümölcsös aludttej forgalomba hozatalával a magyar konyha régi kedvelt ízeit, fogyasztói szokásait hoztuk vissza az egészséges táplálkozás rendjébe, friss gyümölcsökkel ízesítve. Termékeink jelentős innováción mentek keresztül, FruFru Fresh termékeink igazán frissítők, nemcsak a rétegelt magas gyümölcsstartalmuk, hanem az aludttej alapon található citrusoknak köszönhetően is. Elkészítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel. Kiváló reggeli, vagy napközbeni kiegészítő táplálék, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Keverje fel, s élvezze! Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2013. április.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

FruFru has gone through an innovation too, now for the summer with the Fresh assortment, with lime in the sour milk base. Really enjoyable and fresh, just stir and spoon it!



Kubu Play MEGAFRUT

A Kubu új terméke a gyerektérmekek körében legnépszerűbb Play termékcsaládon belül kínál mega gyümölcsös újdonságot. A Kubu Play MEGAFRUT görögdinnye és ananász ízekben kapható – a termékcsalád többi tagjához hasonlóan – 0,4 l-es, sportkuppakkal ellátott műanyag palackban. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók és bolti kommunikációs anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; WEB: www.maspex.hu

The new product from Kubu offers a mega-fruity new delicacy in the Play product line, which is the most popular among children's products.



Fonte Libra Természetes Ásványvíz – Családi ásványvíz 3-99 éves korig

Kiegyensúlyozott ásványianyag-összetételének köszönhetően kicsik és nagyok egyaránt fogyaszthatják, mennyiségi korlátozás nélkül. Ellenállhatatlan reklámfigurák szólítják meg a család tagjait és teszik szerethetővé az új, selymes és frissítő somogyvári Fonte Libra ásványvizet. Segíti a fogyasztókat abban, hogy elegendő ásványvizet fogyasszanak, így felvállalva a kereskedelem számára is fontos piacméret-növekedés elősegítését. Az országos, integrált marketingtámogatás segíti a termékismertség gyors elérését és a Fonte Libra ásványvíz kipróbáltatását. Bevezetés hónapja: 2013. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány, fogyasztói promóciók és látványos bolti támogatások. Kapcsolatfelvétel: Fonte Viva Kft. Somogyvár, Vasút u. 1.; Sió-Eckes Kft. 8600 Siófok, Május 1. út 61.

Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; WEB: www.sioeckes.hu; www.fontelibra.hu

Thanks to its balanced mineral composition both children and adults can drink as much from it as they like.



Knorr Erdei Gombakrémleves, Knorr Sajtkrémleves Brokkolival

Knorr Erdei Gombakrémleves: Tudta, hogy a vargánya egyedi ízének és tápértékeinek köszönhetően fontos szerepet játszott már az ókori rómaiak gombafogyasztásában is? Különleges, markáns íze szárított formában is érvényesül, ezért használhatjuk – kisebb mennyiségben adagolva – fűszerként is.

Knorr Sajtkrémleves Brokkolival: Tudta, hogy a 4 különféle sajt egy ételben összevegyítve, azaz a Quattro formagig egy intenzív, különlegesen sajtos, mégis tökéletesen kiegyensúlyozott ízlésményt ad? A klasszikus kombináció tartalmaz kéksajtot, kemény olasz sajtfélét és krémesebb, lágyabb ízűeket. Bevezetés hónapja: 2013. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-támogatás április-májusban, digitális támogatás áprilisban.

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

Knorr Forest Mushroom Soup, Knorr Cheese Cream Soup with Broccoli



VIP ágazat:
Szeszípar

Business Days 2013

Látható és láthatatlan játszmák - tegnap, ma és holnap

2013. szeptember 25-27.

Tapolca, Hotel Pelion

Részvételi 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:

atmedia

bado

CITROËN

coop

FHB BANK

Good
WILL

GS1
Hungary

HIPERCROM

MBI MAGYAR
BRANDS

Mizo

nielsen

OSG
FORM

TERMEK
2012

pwc

randstad

SanomaMedia

SGS

Superbrands
MAGYARORSZÁG

Thibor

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.

Áruk optimális elérhetősége a polcon



Ungi Zsófia
kereskedelmi
kapcsolatok
mb. osztályvezetője
Nielsen

„Mindig elérhető legyen a polcon az áru, amit meg akarok venni”. Ez a kritérium nagyon fontos lett a magyar fogyasztók számára, amikor boltot választanak. Legutóbb októberben mérte fel a Nielsen azokat a tényezőket, amelyek alapján az emberek kiválasztják az üzletet, ahol beszerzik mindazt, amire szükségük van. Az általuk kívánt termék elérhetősége a második legfontosabb szempont! Míg két évvel korábbi ShopperTrends kutatásunk végén ez a kritérium még a rangsor tizenegyedik helyén szerepelt. Az elérhetőség a polcon, mint fogyasztói elvárás kapcsolódik a harmadik leglényegesebb tényezőhöz: „Mindent, amire szükségem van, megvehessek egy üzletben”. Ugyanakkor az áruk polci elérhetősége nehezen kezelhető problémát jelent jó néhány kereskedelmi vállalat számára. Támogatja törekvésüket a megoldásra a Nielsen OSA (On Shelf Availability=Elérhetőség a polcon) szolgáltatása. Egyrészt kidolgoztunk egy módszert, amellyel prognosztizáljuk egyes árucikkek polci elérhetőségét vagy el nem érhetőségét a polcon. Adataink alapján számolni tudunk azzal, hogy bizonyos időpontban egy cikkem nem lesz ott a polcon. Ilyen esetben képesek

vagyunk meghatározni a készlethiány okát. És azt is, hogy esetleges bekövetkezését milyen módon lehet megelőzni. Tapasztalataink szerint bármelyik kategóriánál előfordulhat, hogy nem érhető el egy-egy termék a polcon. Különösen a leggyorsabban forgó kategóriáknál szükséges, hogy a boltok vezetői képben legyenek a polci kihelyezésről. Különösen érdemes odafigyelni a polchely méretére, ha egy kategóriában viszonylag rövid idő alatt vezetnek be újdonságokat a piacra. Például sörnél, szájápolási termékeknél jelentek meg a magyar piacon olyan új termékek, amelyek sikert arattak a fogyasztók körében. Ha megelőzik a készlethiányt, érzékeny veszteségeket akadályoznak meg mind a kereskedelmi vállalatok, mind a beszállítóik. Számszerűsíteni is lehet a kárt. Egy brüsszeli székhelyű szervezet, a Hétékony Reagálás a Fogyasztókra (ECR Europe) felmérte, hogyan reagálnak Európában, köztük hazánkban is a vásárlók, ha nem találják a polcon az árut, amit meg akarnak venni. Átlagosan 32

százalék (minden harmadik válaszadó) elmegy másik üzletbe, és ott szerzi be, amit szeretne. További 20 százalék (minden ötödik) egy másik márka hasonló termékét teszi a kosarába. 11 százalék pedig (minden kilencedik) eláll a szándékolt vásárlástól, különböző okok miatt. Mindez egy kereskedelmi vállalat számára az érintett cikkelemmel kapcsolatban összesen átlag 43 százalék veszteséget okoz. Egy gyártó vállalatnak pedig 31 százalékot.

Ettől óvja meg partnereit a Nielsen. Ugyanis azonosítjuk a készlethiány okát. Előidézheti a problémát például hiba a logisztikában; hiányosság a készletgazdálkodás rendszerében; elmulasztanak időben rendelni; ott az áru a raktárban, de nem teszik ki a polcra; a szükségesnél kevesebb polchelyet kap a kérdéses termék. Azzal, hogy feltárjuk a készlethiány okát, intézkedhetnek a vállalatok érintett vezetői. Megelőzhetik a problémát, optimalizálhatják készleteiket, és a fogyasztók mindig elérik a polcon az árut, amit meg akarnak venni. ■

Optimal on-shelf availability of products

‘The product that I wish to buy should always be there on the shelves.’ This criterion has become very important to Hungarian consumers in deciding where to do their shopping. Last October Nielsen found that this was the second most important store choice factor, while two years earlier ShopperTrends ranked this only the 11th most important criterion. For many retailers on-shelf availability constitutes a problem. Nielsen OSA (On-Shelf Availability) is a service which helps them solve this problem: we developed a method for forecasting the on-shelf availability of products, which also helps us specify the reasons of why a store runs out of certain products, so that later the occurrence of such problems can be prevented. Brussels-seated organisation ECR Europe surveyed how European consumers react to not finding on the shelves the product they want to buy: 32 percent go to another shop and buy it there, 20 percent buy another brand instead and 11 percent don't buy anything. Retail companies' loss from this is 43 percent and manufacturers' loss is 31 percent, but the good news is that Nielsen can save partners from making this loss. ■

50 nm és kisebbek



Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Összesen 17 808 általános élelmiszerüzletben árusítanak háztartási vegyi árut és kozmetikumot is. Felénél is nagyobb részük, 54 százalékuk tartozik az 50 négyzetméteres és kisebb csatornába. Számuk a Nielsen legújabb cenzusa szerint 9580, az idei év első napján.

Öt százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban.

Ahogy koncentrálnak a kiskereskedelem, úgy csökken a kisboltok száma. Ugyanis a 2003. év elején még a jelenleginél egyharmaddal több olyan 50 négyzetméteres és kisebb egységet regisztráltunk, ahol háztartási vegyi árut és kozmetikumot is tartottak.

A Nielsen által mért 70 vegyi kategória mintegy 310 milliárd forintos forgalmából 3 százalék jut a legkisebb bolttípusra, a 2012. március–2013. februári adatok szerint, hasonlóan az egy évvel korábbihoz.

Az átlag mögött azonban jelentős különbségeket látunk. Jóval nagyobb, 5-6 százalékos piacrészt ért el a legutóbbi kumulált év során például az öblítő, papír zsebkendő, általános tisztítószer és egészségügyi betét. ■

50m² and smaller

Altogether 17,808 general food stores sell household chemicals and cosmetics too, and 54 percent of them (9,580 shops) have a floor space of 50m² or smaller – 5 percent less than a year ago. Nielsen audits 70 household chemical categories, the annual sales of which amount to HUF 310 billion and 3 percent of this is realised by this retail channel (March 2012–February 2013). ■

AZ ÖN VÁLLALKOZÁSA IS MEGÉRDEMLI A 4G MOBILINTERNET SEBESSÉGÉT!



4G

SAMSUNG GALAXY NOTE 10.1 LTE 4G-KÉPES TÁBLAGÉP

Business Net XXL díjcsomaggal

0 Ft

Új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, külön az előfizetésre és külön a díjcsomagra vállalt 2 éves hűségidővel, kisvállalkozói keretszerződéssel.

www.telekom.hu/4Guzleti

T...

Az előfizető által tapasztalt sebesség mértéke függ attól, hogy az adott ponton támogatja-e a hálózat azt a sebességet, továbbá a rádiós és forgalmi körülményektől is. A mindenkor 4G lefedettséggel kapcsolatos információk a www.telekom.hu/4Guzleti oldalon érhetők el.

Készülékakciónk 2013. április 2-ától visszavonásig vagy a készlet erejéig érvényes. A kedvezmény egy előfizetéshez legfeljebb egy alkalommal, és csak egy készülékre vehető igénybe. A készülékhez mobil előleg befizetése, illetve bizonyos alkalmazásaihoz mobilinternet-szolgáltatás igénybevétele szükséges lehet, amelynek használata adatforgalmat generál. A kedvező ajánlat elérésének további feltételei vannak, a teljes körű feltételekért, megrendelésért, kérjük, látogasson el a T-Pontokba, Partner üzleteinkbe, illetve a www.telekom.hu/4Guzleti weboldalra vagy hívja a 1435-ös üzleti ügyfélszolgálati számot! A készülék elérhetősége üzletenként eltérő lehet.

baba

Gyengéd ápolás, 1920 óta!



www.baba.hu

www.facebook.com/baba.pottyvilag