Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2007. aug.–szept. ■ II. évfolyam 8-9. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
A bor szeretetétől a fogyasztó ismeretéig

HoReCa-stratégiák
Rend a lelke az asztalnak

Trade magazin +
Háztartási vegyiáru és kozmetika

Megújult Magyarország legkedveltebb* hajfestéke!

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

PALETTE
Intenzív Krémhajfesték

HAJÁPOLÁS
+Narancsolaj

Még ragyogóbb szín
Még több ápolás

*MEMRB 2007. május/június piaci adatok alapján (Palette total 30,6%, ICC 14% értékben).

Új

Milli

Krémtúró vaníliás

XXL méretben is!

Marketing támogatás:	július	augusztus
Láncok újságjaiban való megjelenés	X	X
POS támogatás	X	X
Kereskedelmi sajtó	X	X

A nagyravágyóknak.

Forgalmazó: Friesland Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz! Kollegáink készséggel állnak rendelkezésére.
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

LIMITÁLT KIADÁS LIMITÁLT KIADÁS LIMITÁLT KIADÁS

JÖN JAPÁN. JÁRJON JÓL!

A VILÁG KEDVENC FANTA ÍZEI ÖNNEK DOLGOZNAK

A Fanta ezúttal egy igazi egzotikumot hoz el a felkelő nap földjéről Magyarországra, az Ön üzletébe – a hamisítatlan, Japán ihlette Fanta Dinnyét! A piacon egyedülálló, új íz a fogyasztók körében végzett kutatások során már nagy sikert aratott... Készüljön Ön is a vásárlók rohamára!

VILÁGRASZÓLÓ TÁMOGATÁS SZEPTEMBERTŐL

Országos közterületi kampány: óriásplakát és city light poszter
Eladótéri kommunikáció, másodlagos kihelyezések
Rádiókampány
Fogyasztói aktiváció

FOGYASZTÓI VONAL: 06-24-500-222 **WWW.COCA-COLA.HU**

Termékkategória	Termék neve	Kiszerelés	Szavatosság	Egyedi EAN kód	Gyűjtő EAN kód	Db palack/gyűjtő	Db gyűjtő/raklap
Szénsavas üdítő	Fanta Dinnye	500 ml PET	6 hó	90370489	5449000145277	12	108
Szénsavas üdítő	Fanta Dinnye	2000 ml PET	6 hó	5449000145284	5449000145291	8	48
Szénsavas üdítő	Fanta Dinnye	2000 ml REFPET	6 hó	5449000145307	5449000145314	8	32

LIMITÁLT KIADÁS LIMITÁLT KIADÁS LIMITÁLT KIADÁS

Kedves Olvasó!

Mire e sorokat olvassa, már erőteljesen megyünk ki a nyárból, reméljük, hogy egy kellemes, hangulatos őszbe. Egy olyan évszakba, amely mindig felélénkíti az FMCG piac hangulatát is. Rendezvények sorjáznak, piacra kerülnek a legújabb innovációk, és beindul a készülődés az egyik legélénkebb szezonra, a karácsonyra.

A nyári szünet után mi is csatlakozunk az általános megélénküléshez. Összevont számunk kiemelt témája az idei Borfesztiválra hangolja partnereinket. Igyekeztünk a termékhez kapcsolódó legfontosabb aktualitásokról, borpiaci trendekről egy rövid összegzést adni.

A sort szeptember végi, három napos konferenciánkkal folytatjuk. Kérem, hogy tekintse meg programunkat a 10-11. oldalon, és ha a feltüntetett témák és előadók kíváncsivá tették, augusztus 30-ig küldje el jelentkezését is.

Októberben a szakma legrangosabb nemzetközi kiállítására, a kölni Anugára jelentetjük meg lapunk történetének első külföldi különszámát, a Trade magazin Global – Anuga 2007 kiadványt. A különszám mellé pedig az érdeklődőket boltlátogatásokra hívjuk Kölnbe. Erről bővebben a 12-13. oldalon adunk tájékoztatást.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

By the time you get to read these lines, it will be the last days of summer and we will be looking forward to seeing a hopefully pleasant autumn. This is a season that always brings renewed vitality to the FMCG market. Event follows event, the latest innovations appear and preparations begin for one of the peak periods of the year, Christmas. After our summer break, we will join in the general upsurge of activity. The special topic of our double edition brings focus to this year's Wine Festival. Our intention was to provide a brief review of current events and trends in the wine market. Our three day conference will be held at the end of September. Please, take a look at our program on pages 10-11. and register by 30. August, if you find the topics and presenters listed interesting. Our first special international edition, Trade magazin Global - Anuga 2007 will be published in October for the Anuga exhibition. We are also inviting everybody interested to store visits in Cologne. More detailed info is available on pages 12-13.

Zsuzsanna Hermann, Editor-in-Chief

2 Mozgalmas ősz

2 Megbízhatóság, minőség

4 Cinkos vevő

6 Lapunk sztárjai

7 Híreink

Kiemelt témánk júniusban

20 A bor szeretetétől a fogyasztó ismeretéig

A nemzetközi és a hazai borpiacok rohamléptekkel alakulnak át. Az csupán az egyik ok, hogy elosztási csatornái és maguk a fogyasztók is átalakulnak. A másik, egyébként elengedhetetlen előzmény, hogy maguk a borok és a termékek is változnak. Vagy inkább használjuk azt a kifejezést, hogy fejlődnek. Még pontosabban pedig azt mondhatnánk, hogy új fejlesztésű termékek kerülnek a borpiacra.

24 Késeiek új hulláma

26 A rozék világa

30 Újjászületett borvidékek

32 Buborékok felszálló ágban

36 Párbeszéd

Polctükör

39 Kényszerű fejlődésben a készítménypiac

44 Energiát mindenkinek!

48 Magukra találtak a szeletes csokik

52 Kiváló egészség a joghurtok között

Trade magazin+: Háztartási vegyiáru és kozmetika

56 Csatorna-, sőt láncspecifikus hazai trade marketing

Az árcsökkentés önmagában általában kevés a bolti eladás ösztönzéséhez. Gyakran komolyan megnöveli a promóció hatékonyságát, ha az árengedményre szórólapban, az eladótérben pedig másodlagos kihelyezés révén hívják fel a figyelmet.

59 Mindem, mi szem-szájnak ingere

62 Dekorkozmetikumok jó tanácsokkal

64 Specializálódó hajápolók – több marketingkihívás

66 Ápolt test, ápolt márkákkal

68 Egymást keresztezik a tisztítószerek

71 Folyamatosan újratöltve

72 Összemenő méretek, összenövő állagok

LÁNCHÍD klub vélemény

Megbízhatóság, minőség

Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Beverages Magyarország Kft.

Nem lehet elégszer hangsúlyozni a kiváló minőség és a megbízhatóság jelentőségét. Az élelmiszeriparban hosszú távra tervező vállalatok Magyarországon a siker érdekében erre a két tényezőre kell, hogy alapozzák jövőjüket.

Ezen a piacon a fogyasztó nap, mint nap megvásárolja termékeinket, újra és újra bizalmat szavazva ezzel annak a minőségnek, amelyet márkáink képviselnek. A legfontosabb pedig a fogyasztó bizalma, az ő igényei – a kereslet. Az határozza meg a jövőnket, hogy mennyire jól és milyen gyorsan tudunk ezekhez az igényekhez alkalmazkodni, illetve sikerül-e megnyerni és megtartani a belénk vetett bizalmat.

Ezek záloga a stratégiai tervezés, a folyamatos innováció és fejlesztés, valamint az alapelv, hogy semmilyen kompromisszumot ne kössünk a jogszabályi megfelelést és élelmiszerbiztonságot érintő kérdésekben.

Komoly felelősség ez a fogyasztó felé, akinek a megbízható, állandó minőség értéket jelent, különösen akkor, amikor meg kell fontolnia, mire költi jövedelmének egy jelentős részét – és felelősség az egész iparág hírneve iránt, amelynek öregbítése minden piaci szereplő feladata és érdeke. ■

73 Kényeztetnek az öblítők az eladótérben is

74 Diszkrét szisszenés, diszkrét illat

HoReCa-stratégiák

76 Olajozott fejlődés a gasztronómiában is

78 Rend a lelke az asztalnak

80 Dráma a hotelben

Nagyon kellemetlen tud lenni, ha a vendég jobban ért a borhoz, mint az, aki felszolgálja. Az egyre hozzáértőbbé váló ügyfelek egyeseket az alkalmazottak képzésére ösztönöznek – mások megpróbálnak pénzt csinálni a tudásvágyból.

Piaci analízisek

82 KSH, AKI, GKI, GfK, Nielsen

Pénzügyek és szabályozások

88 Kereskedők drága problémái

Store-check

90 London, te drága!

92 Boltról boltra Sanghajban (1. rész) – Metro

Shoptour Sanghajban. Útvonalunk a Metro, a Lianhua (kínai tulajdonban lévő szupermarketlánc) és a Tesco egy-egy üzlete. Első állomás a Metro, amely itt nemcsak a fogyasztás paradicsoma, hanem egyben iskolája is.

Innovációk

94 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promóció

97 ATL-kampányok

98 A Master Good kakasának első kukurikúja

100 Üzenet az üvegben

102 Egy cég, sok márka: a Pepsi hazai márkái

Horizont

104 Változó korban a magyar fogyasztó

106 A meleg vodka és az izzadt nők

109 „Tésztagyártó filozófus" az innovációkról

111 Sanghaj: belépőjegy lett az alacsony ár

Reliability, quality

The significance of excellent quality and reliability cannot be over-emphasised. The long term prospects of enterprises in the food business depend on these factors. Our ability to adapt to changing consumer needs and to keep consumers' trust placed in our products determine our future. Strategic planning, continuous innovation, the absence of any compromise in the field of food safety and perfect compliance with legislation are all essential to ensuring that we have a future. ■

Hirdetőink ■ *Advisors:*

Balaton Húsipari 40. ■ Biopont 87. ■ Bock 29. ■ Bonbonetti 37., 109. ■ Boratlasz 33. ■ Borsodi 81. ■ Büki Üdítő 47. ■ Candy Globe 45. ■ Coca-Cola 1., B4 ■ Cold Systems 77. ■ Coty 62., 63. ■ Efef 39. ■ EVM 65. ■ Fackelmann 26. ■ FÁÜ Pepsi Cola 104., 105. ■ Forest Trend 78. ■ Friesland B2, B3 ■ FVM AMC 34., 35. ■ Grabowski 5., 41., 10., 11. ■ Gyermely 43. ■ Henkel B1, 61. ■ Interfruct 25., 31. ■ Köln Messe 13. ■ Kraft Foods 51., 53. ■ Magyar Szőlő- és Borkultúra 17. ■ Mark-Nagisz 53. ■ Mona 85. ■ Nielsen 87. ■ Ostoros-Novaj Bor 27. ■ PwC 90., 91. ■ Reckitt Benckiser 69. ■ Sara Lee 75., 97. ■ Spar 18., 19. ■ Szívbarát 76. ■ Zwack 23.

Trade magazin

Általános menedzser-főszerkesztő:

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

Főszerkesztő-helyettes:

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

További állandó munkatársak:

Bajai Ernő
újságíró
bajai.erno@trademagazin.hu
Telefon: (30) 338-3899

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

Erős-Hajdu Szilvia
újságíró
eroshajduszilvia@gmail.com
Telefon: (30) 416-6538

Lakatos Mária
újságíró
lakatos.maria@trademagazin.hu
Telefon: (20) 954-0489

Nagy Ottó
újságíró
nagy.otto@trademagazin.hu
Telefon: (20) 324-2445

Értékesítés:

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

Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922

Szerkesztőségi referens:

Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Telefon: (1) 441-9000/2424 m.

Fotó és képszerkesztés:

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

Tördelőszerkesztő és webdesign:

Bajai Károly
bajaik@t-online.hu
Telefon: (30) 560-2371

Grabowski Kiadó Kft.:
1016 Budapest, Naphegy tér 8. ■ Telefon: (1) 441-9000/2424 m. ■ Fax: (1) 201-9490 ■ E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu

Felelős kiadó:

Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

Utcai terjesztésre nem kerül. ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 7200 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó
Felelős vezető: Halász Iván

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 20 200, ebből auditáltan terjesztett 20 076. (2006. II. fv. audit)

MATESZ print-audit
Kiadványunk példányszámát a Matesz hitelesíti

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

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

Cinkos vevő

Aki mostanában vásárolt Olaszországban a feketepiacon valamilyen márkás divatcuccot, tudja, micsoda kockázatot vállal egy cuki, 20 eurós, teljesen valódinak tűnő olyan Gucci retikülért, amelyet a boltban ennek tízszereséért sem kap meg. Régebben nyugodtan lehetett seftelni, most ha jön a csendőr, akkor bizony futni kell, mert nem csak az olcsó portékát árusítót igazoltatják. A hatósági emberek a szétrebbenő vevőket igyekeznek elkapni, mert az olasz törvények szerint nemcsak a profi feketéző rövidíti meg az államot az adóval, hanem cinkosa a vásárló is. Ha elkapják, s be is bizonyosodik, hogy fekete forgalomban vásárolt, fizetheti a tekintélyes büntetést.

Elképzelhető, hogy jövőre ládákról zöldséget, gyümölcsöt, édességet, mosószert, kölnit – hogy csak néhány termékkört említsünk – vásárlónak is menekülnie kell az olcsósággal megpakolt szatyrával az adóellenőr elől. A jövőben ugyanis – egy napvilágra került tervezet szerint – a magánszemélyeknek a vásárlások után meg kellene őrizniük az igazoló számlát, mert a boltból kilépve elkérheti és ellenőrizheti az APEH. Azt még nem tudni, hogy mi történik akkor, ha nincs meg a számla, eldobta a vevő, vagy nem adott a kereskedő.

A gazdaság kifehérítését célzó intézkedéssorozat egyik elemeként vizsgálták meg az úgynevezett számlatartási kötelezettség bevezetését. A Pénzügyminisztériumnak az ellenőrzés szabályozására a részleteket ki kell dolgoznia. De el kell dönteni azt is, hogy milyen termékkörök vásárlása esetén lenne kötelessége a vevőnek megőrizni a nyugtát, milyen értékhatár felett mennyi ideig; ennek elmulasztása milyen szankciókkal járhat, illetve milyen törvényeket kellene ehhez módosítani. A drágább, valamilyen garanciaszolgáltatással érintett áruféleség számlagyűjtetésével bizonyára nem lesz gond, mert ezt automatikusan elteszik. A hús-, baromfi- és a boripar prominensei szerint a kereskedelmi forgalomba kerülő áru 20-30 százaléka fekete csatornákon jut a vevőhöz. Az áfa megfizetését elkerülő különböző trükkök sokaságát ismerik a zavarosban gazdagodók. Évekkel ezelőtt, amikor két számjegyű volt az infláció, akkor bocsánatos bűnnek is számított egy kis áfacsalás, ha ez a fogyasztás több mint harmadát jelentő napi fogyasztásicikk-üzletágban negatív árspirált indított. A legális kereskedőnek ugyanis csökkenteni kell az árait, ha versenyben akar maradni azzal, aki nem rója le a húszszázalékos adót.

Kérdés, a vevők mekkora toleranciával viselik majd el a zaklatásnak is minősíthető akciót. Mert egészen más a dinnyeföld felett helikopterrel körözve keresni a román feketemunkásokat és a tábla szélén álló járőrkocsiból igazoltatni a gazdát, mint a Louis Vuiton-üzlet előtt – a gazdagabbak miért lennének kivételes helyzetben – elkérni a 250 000 forintos számlát. Ráadásul a vásárlókban joggal merül föl: nem a boltost, hanem őket akarják igazoltatni, honnét is volt pénzük egy-két ilyen csekélységre.

Ugyancsak nehezen modellezhető a kép mondjuk a helybéli hentes előtt, az APEH néhány látogatása után valószínűleg lehúzhatja a redőnyt, fél kiló karaj mellé senki sem akar majd APEH-ellenőrzést ajándékként kapni.

Egyébként hasonló, rajtaütéses akciókkal már a bor jövedéki törvényének változásakor kísérleteztek a magyar adóhatóságok, akkor a világörökség részét képező Hajós pincefalu adócsalónak vélt gazdáin ütöttek rajta, és egyetlen üveg félig nyitott, ám nem könyvelt bor elegendő volt az ötvenezer forintos büntetéshez. Hajós bezárta a kapuit a korábban bőven ömlő turisták előtt, nincs az a német csoport, amelynek árából „ki lehetne termelni” a jövedéki bírság árát.

Vagyis az ellenőrzés még oly jogos indokkal végezve is megölheti magát az üzleti tevékenységet, és akárhogy is vesszük, bevétel nincs forgalom nélkül, de akkor adó sem kerül az államkasszába.

Azt biztosan tudni, hogy a legálisan működő vállalkozások nyerhetnek a változástól, s végső soron a fogyasztó sem jár rosszul, mert nem árthat az élelmiszerláncnak, ha kiiktatják azokat, akik a gyümölcsös szélén vásárolt, kilónként 40 forintos szilvára a városi zöldséges standon 320 forintos árcédulát helyeznek. ■

Customers as accomplices

If you have purchased a branded piece of clothing in the Italian black market lately, you are probably aware of the risk you have taken. Nowadays, it is not only the seller of illegal merchandise who gets prosecuted but the buyer as well. Buyers are easier to catch and liable to pay a heavy fine. It is conceivable that clients of illegal merchants selling fruits, sweets, or cosmetics on Hungarian streets will soon also have to run from tax inspectors. According to proposed draft legislation, customers will be required to keep invoices of their purchases, because tax inspectors will be entitled to check these invoices even after customers have left the place of purchase. It is not clear yet, what sanctions will result from the absence of an invoice. Details, like the value limit where such measures shall be applicable also need to be worked out. Experts of the food trade say 20-30 per cent of meat, poultry and wine is marketed through illegal channels. The real question is whether customers are likely to tolerate such harassment, or not. Hunting down illegal labourers in farms is not the same as stopping customers leaving the Louis Vuiton store and demanding an invoice from them. Similar raids have already been carried out by tax people in Hajós, the village famous for its wine cellars. Hajós has learned its lesson, tourists are no longer welcome to drop in for a glass of wine, because the threat of an astronomical fine is simply too big for the wine makers. Inspection – even if justified – can kill some legitimate businesses and thus eliminate sources of tax revenue. On the other hand, legal enterprises and even customers may benefit from such a change. Nobody needs the entrepreneurs who sell plums bought for HUF 40 in the fields for 320 in the marketplace. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

Egy FMCG B2B szaklap

Téma – a napi fogyasztási termékek piacának aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar–angol nyelvű cikkek

Célcsoport – az FMCG-piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornának üzleti döntéshozói

Példányszám – lapszámonként 20 200 nyomott példány (MATESz által auditálva 2006. II. félév), évente 10 lapszám

Terjesztés – folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis felhasználásával, zártkörűen, névre szólóan, postai úton

An FMCG magazine for professionals

Topic – *current developments in the FMCG market in Hungary and world-wide, Hungarian and English language articles*

Target group – *decision makers from FMCG manufacturers, wholesalers, retailers and the HoReCa business*

Circulation – *20 200 printed copies (audited by MATESz for II. half of 2006.), 10 editions per year*

Distribution – *by direct mail, using constantly up-dated nation-wide data base*

Egy FMCG-hírportál: www.trademagazin.hu

Virtuális magazin – lapozható formátum, cikkek, illusztrációk, hirdetések, a magazinra vonatkozó aktuális médiaajánlat és on-line előfizetési lehetőség

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piackutatás, piaci trendek), többfunkciós keresési lehetőség

Rendezvények – saját és együttműködésben szervezett rendezvények részletes információi, on-line jelentkezési lehetőség

An FMCG news site: www.trademagazin.hu

Virtual issue of magazine – *in hyper linked format, articles, illustrations, advertisements, current media offer, on-line subscription*

Archive – *searchable, previous virtual editions*

Daily news – *grouped (corporate news, events, innovations, HoReCa Nielsen market research, market trends), multifunction search*

Events – *detailed info about own events and ones organised with our partners, on-line registration*

Egy FMCG-rendezvénysorozat

Business Dinners – a Lánchíd Klubbal együttműködésben, negyedévente, vállalatvezetők, tulajdonosok számára

Business Days – háromnapos konferencia, a Lánchíd Klubbal együttműködésben, cégvezetők, különböző területen (értékesítés, marketing, trade marketing, kommunikáció, logisztika...) dolgozó menedzserek számára

Trade Marketing Klub – médiapartnere, évi egy konferencia és négy klubülés társszervezője, értékesítő, marketinges és trade marketinges kollégák számára

A series of FMCG events

Business Dinners – *organised jointly with Lánchíd Klub each quarter of the year, for top management and company owners*

Business Days – *three day conference organised jointly with Lánchíd Klub for top management and executives from various fields (sales, marketing, trade marketing, communications, logistics...)*

Trade Marketing Klub – *we are media partners for the conference held annually and the four club meetings for sales, marketing and trade marketing professionals*

Szerkesztőség és értékesítés:
Grabowski Kiadó Kft. | 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Telefon: (1) 441-9000/2424 | Fax: (1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Editorial office and sales:
Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.
Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Elnök Szolnokról

Csepeli Lajos
elnök
Co-op Hungary Zrt.

Nagy változásokat hozott a Co-op Hungary Zrt. élén a társaság legutóbbi, május 24-i közgyűlése: Bartus Pál elnök-vezérigazgató visszavonult posztjától, amely egyúttal ketté is vált. A cég új elnöke az 51 éves Csepeli Lajos, a Coop Szolnok Zrt. vezérigazgatója lett.

– A diplomák megszerzése után a felsőoktatásban dolgoztam, a Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Főiskola szolnoki tagozatán. 1989-től csatlakoztam a szövetkezeti rendszerhez, és több mint 10 éve vagyok első számú vezető – idézi visszasza pályafutásának fontos állomásait Csepeli Lajos. – Mind a Szolnok és Vidéke ÁFÉSZ-nél, mind a Coop Szolnok Zrt.-nél a rendszerváltás kihívásaival kellett megküzdenem. Az általam vezetett cégcsoport dinamikusan fejlődött, piaci pozíciója meghatározó, múlt évi árbevételünk meghaladta a 16 milliárd forintot.

Csepeli Lajos a szolnoki cég vezetésén túl kezdettől fogva aktív szerepet vállalt mind a – regionális disztribúciós központ – Tisza-Coop Zrt., mind pedig az országos üzletlánc, a Co-op Hungary Zrt. tevékenységében. A szakmai munka mellett aktív szerepet játszik Szolnok város közéletében is.

– Ez a munka új kihívást jelent nekem, de legalább ennyire vezető munkatársaimnak Szolnokon. Nyilván ahhoz, hogy egy országos pozíciót vállalni mertem, kell a háttérben egy nagyon jó csapat, amellyel a Coop Szolnok Zrt. rendelkezik – jelzi az új elnök. – Számomra a kihívást az jelenti, hogy a Coop-csoport ezekkel a változásokkal egy korszakot lezárt, és egy újat indított, jó alapokkal, továbbra is kemény piaci versenyfeltételek mellett. Legfontosabb teendőnek azt tartom, hogy tisztázzuk le önmagunkban, melyek azok az értékeink, amiket meg akarunk tartani, s melyek azok, amelyeken változtatni kívánunk. Minderről részletesebben jelen pillanatban nem kívánok többet mondani, hiszen ezt az új testületek fogják legitimizálni. ■

President from Szolnok

The recent shareholders' meeting of Co-op Hungary Zrt. held on 24. May brought major changes. Pál Bartus president and CEO retired and 51 year old Lajos Csepeli, CEO of Coop Szolnok Zrt. became the new president. After graduation, he had worked in higher education and joined the co-operative system in 1989. He has been CEO for ten years. His group of companies have developed dynamically and achieved revenues exceeding HUF 16 billion last year. He has also been active in the management of the regional distribution centre, Tisza-Coop Zrt., and of the retail chain, Co-op Hungary Zrt. He sees the recent change as the end of an era and the beginning of a new period, when they will need to decide which of their values should be retained and which ones need to be modified. ■

A folytonosságot képviselve

Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary Zrt.

Bartus Pál visszavonulása után Murányi László, korábbi általános vezérigazgató-helyettes lett a Co-op Hungary Zrt. új vezérigazgatója.

Murányi László már 30 éve dolgozik a szövetkezeti kereskedelemben. 1977-től 1995-ig a Mezőkövesd és Vidéke ÁFÉSZ-nél a kereskedelem számos szintjén dolgozva tett szert széles körű tapasztalatokra.

1995-ben az Áfészek Országos Szövetségének alelnökévé választották. Ebben a minőségében a magyarországi szövetkezeti élelmiszer kis- és nagykereskedelem újjászervezése vált fő feladatává.

E munka során egyesítenie kellett közel 300 tagszervezet anyagi erejét, kiépíteni a szükséges szervezeti rendszert, és működtetni az irányítási és döntési mechanizmusokat.

– Mindezen feladatok megvalósítását követően került sor 1998-ban a Co-op Hungary Zrt. létrehozására, amely részvénytársasági formában biztosította a Coop franchise rendszer teljes körű kiépítését és működtetését – idézi vissza Murányi László. – A részvénytársaság általános vezérigazgató-helyetteseként feladataim közé tartozott többek között a Coop-csoport, ezen belül a Coop-üzletlánc közös beszerzési hátterének működtetése, üzleti stratégiájának és napi üzletpolitikájának kidolgozása és gyakorlati megvalósítása. Így, mondhatni, új pozíciómban a folyamatosságot képviselem. A kihívások főként a piac oldaláról jelentkeznek, várhatóan egyre növekvő mértékben.

A konkrét feladatokról szólva Murányi László első helyen említi a korábban kialakított csoportszintű, középtávú stratégia megvalósítását az újonnan megválasztott testületekkel együttműködve. A stratégia három kiemelt területe: az informatika, a logisztikai rendszer fejlesztése, valamint a Coop-üzletek külső-belső megjelenésének, üzletpolitikájának további fejlesztése. ■

Representing continuity

Following the retirement of Pál Bartus, László Murányi former general deputy of the CEO has become the new CEO of Co-op Hungary Zrt. He has been working in co-operative trade for 30 years. In 1995, he was elected vice chairman of the National Association of Purchase and Sales Co-operatives, in which position his main duty was to reorganise co-operative retail and wholesale trade. Co-op Hungary Zrt. was established in 1998 to operate the Coop franchise system. In the new company László Murányi was responsible for the business strategy of the retail chain and purchasing, which means he represents continuity in his new position. The three areas of special importance in the framework of the new group strategy to be implemented by him are IT, the improvement of the logistics system and of the external and internal appearance of Coop stores. ■

Osztrák szakember a Wewalka élén

Christian Koban
ügyvezető
Wewalka Kft.

Christian Koban lett a Wewalka Kft. új ügyvezetője. Christian Koban 17 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik az élelmiszeriparban, amelynek nagy részét Ausztriában szerezte, de 3 évet a magyar élelmiszeriparban is eltöltött, mielőtt átvette a celldömölki székhelyű leányvállalat irányítását. Termékfejlesztési vezető volt sütőipari alapanyagok profillal, majd termékmenedzser, termelésvezető, üzemvezető és ügyvezető.

– A fő feladat számomra, hogy folytassam egy feltörekvő osztrák vállalat kiépítését egy új magyar telephelyen, és egyben fejlesszem a magyar piaci pozícióinkat – mondta el. – A legszigorúbb minőségi és higiéniai kritériumok betartásával (például az IFS-minősítést is felmutatva) szeretnénk a legfontosabb magyar kereskedelmi láncokat kiszolgálni, és így a magyar lakosságot termékeink minőségéről meggyőzni. A tervezett fejlesztéssel a már meglévő majdnem 300 munkahely mellett további munkahelyeket kívánunk teremteni. ■

Austrian pro to lead Wewalka

Christian Koban has become the new managing director of a Wewalka Kft. He has experience of 17 years in the food business of which 3 years have been accumulated in Hungary. He had worked as head of product development, brand manager, head of production and plant director before being appointed to his present position. He now intends to enhance their market position in Hungary and create new jobs in addition to the existing 300. ■

Maradva a szépségápolásnál

Ireghy Attila
kereskedelmi igazgató
Helia-D Kft.

Ireghy Attila lett a Helia-D Kft. új kereskedelmi igazgatója. Első benyomásai pozitívak: egy összehangolt, lelkes csapat élére került.

A szakember korábban 13 éven keresztül dolgozott a a L'Oréal Magyrország Kft-nél, ahol részt vett a magyar disztribúció teljes átalakulásában.

– Új feladatköröm ennél összetettebb – mondja Ireghy Attila. – A kereskedelmi stratégiák kialakításáért valamint a kereskedelmi csapat vezetéséért felelek, és hozzám tartozik az operatív megoldások optimalizálása is. Legfontosabb célom a Helia-D ismertségének visszaállítása és a piaci pozíciójának a növelése. ■

Sticking to beauty care

Attila Ireghy has become the new sales director of Helia-D Kft. He had worked for L'Oréal Magyrország Kft for 13 years where he had participated in the complete restructuring of distribution activities. ■

Boltnyitások

Stores opening

Spar, Kiskunfélegyháza

Nyitás ▪ *Open*
2007. június 28 ▪ *28 June 2007*

Eladótér ▪ *Store space*
1211 m²

Lánc ▪ *Chain*
Spar

SKU ▪ *SKU*
-

Tesco, Karcag

Nyitás ▪ *Open*
2007. július 4 ▪ *4 July 2007*

Eladótér ▪ *Store space*
3000 m²

Lánc ▪ *Chain*
Tesco

SKU ▪ *SKU*
30 000

Coop, Kóka

Nyitás ▪ *Open*
2007. július 12 ▪ *12July 2007*

Eladótér ▪ *Store space*
350 m²

Lánc ▪ *Chain*
Coop

SKU ▪ *SKU*
6 000

Spar, Szántód

Nyitás ▪ *Open*
2007. aug. 2 ▪ *2 August 2007*

Eladótér ▪ *Store space*
902 m²

Lánc ▪ *Chain*
Spar

SKU ▪ *SKU*
-

Interfruct, Győr

Nyitás ▪ *Open*
2007. aug. 8 ▪ *8 August 2007*

Eladótér ▪ *Store space*
-

Lánc ▪ *Chain*
Interfruct

SKU ▪ *SKU*
-

Spar, Heves

Nyitás ▪ *Open*
2007. aug. 9 ▪ *9 August 2007*

Eladótér ▪ *Store space*
968 m²

Lánc ▪ *Chain*
Spar

SKU ▪ *SKU*
-

A patrióta baromfivásárlásért

Együttműködési megállapodást kötött a Baromfi Terméktanács (BTT) és a Spar Magyarország Kft. Ennek szellemében a kereskedelmi lánc júliustól közzéteheti eladási helyein, akciós újságjában azt a döntését, hogy friss és előkészített baromfihúsokat csak olyan magyar feldolgozóktól vásárol, amelyek jogosultak a Magyar Baromfi védjegy használatára.

A megállapodás célja együttesen ösztönözni, hogy élelmiszereink közül elsőként a baromfihúshoz rögzüljön a „bevásárlás patriotizmusa". Vagyis az a vásárlói magatartás, amely magától értetődően választja a magyar terméket, hiszen nem lehet kétsége annak frissessége, biztonságos, minőségi volta felől.

A BTT a magyar baromfibrand további erősödésében bízhat, hiszen a védjegy és üzenete megsokszorozott felületen tűnik majd fel a vásárlók előtt, miközben a Spar egy jelképes védjegyhasználati díjat is vállal, amelyet a BTT a kommunikáció támogatására fordít. ■

For patriotic poultry buying

An agreement about co-operation has been signed by The Poultry Product Council (BTT) and SPAR Magyarország Kft.. This will allow the retail chain to publicise its decision to buy poultry exclusively from processing enterprises entitled to use the Hungarian Poultry trademark. It is also an objective to promote the notion of "patriotic buying" of poultry, which is of guaranteed quality. ■

Ötmillióval segített a Tesco

Több mint ötmillió forintot gyűjtöttek össze a Tesco vásárlói és alkalmazottai 2006. július 1. és 2007. június 30. között az értelmi és halmozottan fogyatékos gyermekeken segítő Kézenfogva Alapítvány számára, „Az év támogatottja" program keretében. A legnagyobb összeget, több mint háromszázezer forintot a nyíregyházi hipermarket vásárlói és dolgozói dobták az urnába, ám kiemelkedő volt a budaörsi, az esztergomi, a pesterzsébeti és a szombathelyi vásárlók és dolgozók részvétele is. ■

Help worth 5 million from Tesco

Over HUF 5 million has been collected by customers and employees of Tesco between 1. July 2006 and 30. June 2007 for Kézenfogva Alapítvány to help retarded children. The biggest amount was collected in the Nyíregyháza hyper market. ■

25 éves a cukormentes kóla

Negyedszázados lett a Coca-Cola light, amely 1982-ben mint a világ első számú cukormentes üdítője lépett színre. Az akkor forradalmi újításnak számító italból naponta 119 millió pohárral fogyasztanak a világ 173 országában. A cukormentes üdítők világpiacán, akárcsak itthon is, kategóriavezető a márka.

– Majdnem 100 évig, a Coca-Cola light bemutatásáig, a Coca-Cola nevet kizárólag a klasszikus üdítőnek tartottuk fenn – mondta az évforduló kapcsán Philip Mooney, a The Coca-Cola Company Archívum vezetője. – A Coca-Cola light megjelenése volt az előfutára számos korszakalkotó újításnak az üdítőiparban, valamint segített a vállalatot gyors sikerpályára állítani. ■

Sugar free Coke turning 25

Coca-Cola light was the first sugar free soft drink to appear in 1982. Today, 119 million glasses are consumed daily in 173 countries. Coca Cola light is the market leader among sugar free soft drinks world-wide and in Hungary as well. ■

Vezérváltás a Metro élén

José Maria Cervera a Metro Cash & Carry Hungary vezérigazgatója

José Maria Cervera (42) lett 2007 augusztus 1-étől a Metro Cash & Carry Hungary új vezérigazgatója. Az új vezérigazgató 1991-ben csatlakozott a spanyol Makrohoz, ahol különböző pozíciókat töltött be az értékesítési és beszerzési területén. 1998-tól food beszerzési igazgató Spanyolországban, majd az elmúlt 2 évben Hollandiában. Elődje, Harald Fraszczak, a Metro Group keretein belül folytatja karrierjét.

A Metro Cash & Carry Hungary nagykereskedelmi üzleti stratégiája az elmúlt 2 évben sikeresen megerősödött, mint azt a cég 2006-os forgalomnövekedése is mutatja. Ez a növekedés többnyire a professzionális vevőszegmens növekedésének köszönhető, amely összhangban van a cég hosszútávú stratégiai céljaival. ■

New leader for Metro

José Maria Cervera (42) will become the new CEO of Metro Cash & Carry Hungary on 1. August. The new CEO had worked in various positions for the Spanish Makro chain, becoming Food Purchase Director in Spain in 1998. Metro Cash & Carry Hungary achieved a growth in sales in 2006. ■

Dallamok szárnyán

Hazánkban is egyre több helyen tudatosan alkalmazzák a dallamok jótékony hatásait az ügyfél-elégedettség fokozására – adta hírül a Mood Media Group, a világ egyik vezető háttérzenei szolgáltatója.

A cég nemzetközileg több új megbízást kapott, így például a Starwood Hotelstől, valamint megállapodott a HolmesPlace wellness- és fitneszklubokkal Kelet-Európában. Magyarországon pedig nemrég a Raiffeisen Bankkal szerződött: a branded-rádiót a fiókokban várakozó ügyfelek szórakoztatására és a privát légkör megteremtésére rendelte meg a pénzintézet. ■

On the wings of melodies

According to Mood Media Group, a leading provider of background music, the positive effects of melodies are beginning to be used in Hungary as well to enhance customer satisfaction. MMG has recently been contracted by Raiffeisen Bank to operate a branded radio station. ■

Növekszik a fizetésképtelenség

A Coface Hungary legfrissebb felmérése szerint az idei év első félévében (2006 hasonló időszakához képest) 29 százalékkal nőtt a cégek fizetésképtelenségi mutatója. Eddig nem tapasztalt mértékben, 64 százalékkal ugrottak meg az első félévben az újonnan indított végelszámolások. Ugyanakkor rendkívül alacsony az „igazi csődeljárások" száma, amelyek a vállalkozások fizetőképességének helyreállítására, azaz azok megmentésére irányulnak. 2007 első hat hónapjában csak 14 ilyen eljárás indult Magyarországon, néggyel több, mint 2006 első félévében. ■

More companies insolvent

According to a recent survey by Coface Hungary, 29 per cent more companies became insolvent in the first half of this year than a year earlier. The number of liquidations grew by an unprecedented 64 per cent. True bankruptcy procedures where the objective is to restore solvency remain rare. ■

Még egészségesebb bébiételek

Komoly fejlesztőmunka után, a magyar piacon egyedülálló módon az Univer Product Zrt. teljes bébiételcsaládja mentessé vált a hozzáadott cukortól, valamint a glutén-, a tejfehérje- és tejcukorallergénektől – jelentette be Molitórisz Károly vezérigazgató sajtótájékoztató keretében, július 3-án.

Ez a portfólió minden egyes termékét – ez ma 29-féle bébiételt jelent – érinti, amely megnyugtató megoldás a kismamák számára, ha kerülni szeretnék gyermeküknek táplálása során ezeket az anyagokat.

A fejlesztés költsége mintegy 30 millió forint volt. A fejlesztés során az elemzés tanulságainak, valamint a kitűzött célnak megfelelően 20 terméket teljesen átalakítottak, 6 megszűnt, s helyettük másik 6 került a termékpalettára.

Az Univer jelenleg 13-15 százalékos részesedéssel rendelkezik a bébiételek piacán. Terveik szerint a fejlesztés eredményeként ez 18-20 százalékra nő majd. ■

Healthier baby food

Following a long process of development which had cost HUF 30 million, the baby food product line of Univer Product Zrt. has become the first in the Hungarian market to be made entirely without added sugar, gluten and milk protein an sugar allergens. At present, Univer holds a 13-15 per cent share in the market of baby food, which they intend to increase to 18-20 per cent. ■

Bővít a Gramex

Hazánk egyik legnagyobb saját márkás üdítőital-gyártója, a Gramex 2000 Kft, veresegyházi telephelyét közel a duplájára, közel 2 hektárra bővíti. A készáruraktár bővítése mellett újabb 2500 négyzetméteres gyártócsarnok épül, új gépsorral. A beruházás összértéke meghaladja a 900 millió forintot. A Gramex 2000 Kft. a saját üzem 2003-as indulása óta forgalmát megtízszerezte, mely idén várhatóan eléri a 2 milliárd forintot.

Gréczi János ügyvezető igazgató szerint a jelentős kapacitásbővítéssel a hazai mellett a nemzetközi piacokon is lehetősége nyílik majd a cégnek. ■

Gramex expanding

Gramex 2000 Kft, one of the biggest domestic manufacturers of private label soft drinks is practically doubling the size of its Veresegyháza facility. Both a new warehouse and a new 2500 square meter manufacturing plant with a new production line are to be built. Total value of the investment is HUF 900 million. ■

Új sütemények a Szamos Marcipántól

Új torták és sütemények kerültek ki a Szamos Marcipán kézműves-műhelyéből, amelyek májustól kaphatók a cég cukrászdáiban és édességboltjaiban.

A hagyományokhoz híven a torták kifejlesztésén és finomításán nagy műgonddal dolgoztak a Szamos Marcipán cukrászmesterei, amíg a 10 új ínycsiklandó sütemény végleges változata kialakult. A termékek között vannak torták, csemegék, desszertek. Inkább a könnyű, gyümölcsös, finom ízek dominálnak, közöttük több klasszikus recept is szerepel. ■

New cakes from Szamos Marcipán

Szamos Marcipán has new tortes and cakes to offer, available in its shops and confectioneries since May. Light and fruity flavours dominate among the ten new products. ■

Dupla annyi Pöttyös gyermeknapra

Idén több mint 40 ezer ajándék Pöttyös Túró Rudi jutott el 5 fővárosi és 19 vidéki kórházba, a Pöttyös Gyereknap-program keretében. Ez éppen a duplája a 2006-os mennyiségnek.

A program részeként országszerte ajándék Pöttyös Túró Rudikhoz jutottak a kórházak gyermekosztályain fekvő gyerekek a gyermeknapon. Ennek érdekében ismét családok, lakóközösségek, baráti és munkahelyi társaságok fogtak össze.

A szervező Friesland Hungária célja az volt, hogy közös összefogással idén is örömteli perceket szerezzenek a kis betegeknek. ■

Twice as much Pöttyös for Children's day

This year over 40 thousand units of Pöttyös Túró Rudi have been delivered to hospitals all over the country as gifts for Pöttyös Children's Day. This is double the quantity which was delivered last year. ■

Business Days 2007

Jóslatok és tények: Európai trendek és a bővítés hatása az FMCG piacon

I. Trade magazin és IV. Lánchíd Klub közös konferencia

Tapolca, Hotel Pelion • 2007. szeptember 26-28.

Program

1. nap – September 26., szerda

13,00-15,00 Nyitóülés (1. rész)
Élelmiszergazdaságunk versenyképessége 2007.
Dr. Karsai Gábor, a GKI vezérigazgató-helyettese
Kozák Ákos, a GfK igazgatója
Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója
Nagy Péter, a PricewaterhouseCoopers vezető menedzsere

15,00-15,30 Kávészünet

15,30-18,30 Nyitóülés (2. rész)
Élelmiszergazdaságunk versenyképessége 2007.
Vitafórum, a beszélgetést moderálja **Krizsó Szilvia**
A beszélgetésben részt vesz:
Boródi Attila, az ÉFOSz ügyvezető elnöke
Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára
Dr. Nagy Márta, a Gazdasági Versenyhivatal elnök-helyettese
Dr. Süth Miklós, az FVM főosztályvezetője
Dr. Udovecz Gábor, az AKII főigazgatója
Csajági Éva, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség főosztályvezető-helyettese
Feiner Péter, az OKSz elnöke

Az egész napos beszélgetésen és a konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (METSPA) • **Baja Sándor** (Eckes granini) • **Benedek László** (Heineken) • **dr. Andics Jenő** (TGI) • **dr. Csirszka Gábor** • **dr. Köves András** (Bunge) • **dr. Miklósvári Géza** (FÁÚ Pepsi Cola) • **Fazekas Endre** (Sió-Eckes) • **Fischer Béla** (Magyar Cukor) • **Földesi György** (Sole-MiZo) • **Házi Zoltán** (Nagybani Piac) • **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin) • **Justin István** (Magyar Posta) • **Kedves Ferenc** (PET-Hungária) • **Kovács László** (PICK Szeged) • **Krizsó Szilvia** (MTV) • **Kujbus Tibor** (Reál) • **Kuti Ferenc** (Globus) • **László Attila** (Consat) • **Magyar Péter** • **Matus István** (Unilever) • **Molitórisz Károly** (Univer Products) • **Murányi László** (Coop) • **Plutzer Tamás** (Aquarius-Aqua) • **Poór Zoltán** (Globus) • **Rácz József** (Mórakert) • **Saltzer Kornél** (Spar) • **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor) • **Szalóky Tóth Judit** (Nielsen) • **Székács Tibor** • **Szilágyi László** (Rauch) • **Tarsoly József** (Coca-Cola) • **Tímár Imre** (Sole-MiZo) •
Tóth Zoltán (Grow Sales)

20,00- Vacsora

2. nap – September 27., csütörtök

7,00-9,30 Reggeli

9,30-12,30 I. Plenáris ülés
A kereskedelem napja
A vitaindító exkluzív előadást tart:
Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója
Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés, a beszélgetést vezeti:
Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója
A beszélgetésben részt vesz:
Bránát István, az Interfruct ügyvezető igazgatója
Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója
Kujbus Tibor, a Reál cégvezetője
Murányi László, a Co-op vezérigazgatója
Saltzer Kornél, a SPAR ügyvezető igazgatója
Szendrő Tamás, a Csemege-Match kereskedelmi igazgatója
Zsombor Tibor, a METRO kereskedelmi igazgatója

12,30-14,00 Ebéd

14,00-15,30 II. Plenáris ülés
A márkák napja (1. rész)

- **Minden héten háború - Benedek László,** a Heineken kereskedelmi igazgatója
- **Multibrand promóciók az eladásösztönzésben - Matus István,** az Unilever kereskedelmi- és trade marketing-igazgatója
- **Innováció határok nélkül - Marosfi Györgyné,** az Univer Product értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese

15,30-16,00 Kávészünet

16,00-17,30 III. Plenáris ülés
A márkák napja (2. rész)

- **A brieftől a polcig - Szabó Károly,** a Kaméleon Reklám ügyvezetője
- **Alapanyagok meglepő kombinációja sikeres innovációkhoz vezet - Sipos Judit,** a Friesland Hungária Pöttyös Üzletág igazgatója és **Pesti Borbála,** a Milli senior márkamenedzsere
- **A Linom projekt - Föglein András,** a Biogreen International ügyvezető igazgatója

17,30-17,45 Kávészünet

17,45-19,00 Trade Marketing Klub klubülés
Trade marketing tervezés - Még nem késő jó trade marketing tervet készíteni 2008-ra!
Beszélgetőpartnereink:
Novák Zoltán, a Kraft Foods ügyvezető igazgatója
Baja Sándor, az Eckes granini exportüzletág-igazgatója

20,00- Gálavacsora, „Életmű-díj 2007" díjátadó, szórakoztató program

3. nap – September 28., péntek

7,00-9,30 Reggeli

10,00-13,00 Záró ülés

A kommunikáció napja
Moderátor: **dr. Csík Klára,** az In-Deed ügyvezető igazgatója

- **A médiafogyasztási szokások változása és a médiadigitalizáció - Gábos Zsuzsa,** a Szonda Ipsos médiakutatási igazgatója
- **Az FMCG hirdetési piac tényei és trendjei a klasszikus médiumokban - Dancs Éva,** a TNS Média Intelligence kutatási vezetője
- **Hatékony célcsoport-elérés életmód-adatbázissal - Bognár Bertalan,** a Magyar Posta Levél Üzletágának marketingvezetője
- **Professzionális zenei és multimédiás rendszerek tudatos alkalmazása a retailben - Pálóczi Tamás,** a MOOD MEDIA Hungary ügyvezető igazgatója
- **Instore jövő: mire lesz képes egy pillanat - Pesti Tímea,** a HL Display ügyvezetője és regionális igazgatója, a POPAI magyarországi elnöke
- **Rajzfilmhősök adják el a terméket - avagy licenc ügyletek a trademarketing területén - Csányi Judit,** a Kidz Entertainment Hungary ügyvezető igazgatója

Részvételi díj a teljes konferenciára **159 000 Ft + ÁFA,** amely a szállás és ellátás költségeit is tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. Napijegy ára: **79 000 Ft + ÁFA.**
A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezési határidő: 2007. augusztus 30.
Jelentkezni a jelentkezési lap visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ: Szabó Andrea,
telefon: (1) 441-9000 /2423 mellék, (20) 359-6002,
fax: (1) 201-9490,
e-mail: szabo.andrea@trademagazin.hu vagy info@trademagazin.hu
Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is:
www.trademagazin.hu - az FMCG legújabb hírportáljén!

Támogatók/*Sponsors:*

3L Gift Reklám, Ajándék Szolgáltatás www.3lgift.hu
BioGreen
Bonbonetti
Caprice
Coca-Cola
GfK
grow sales
Heineken
HL
Kaméleon Reklám
Kidz Entertainment Hungary
MONA
nielsen
Nissan
Posta direkt
PricewaterhouseCoopers
SIÓ 1927 óta
SPAR
Testreszabott megoldások TV2 Brand Care
Zwack

Business Days 2007

Prophecies and facts: European trends and the effects of EU expansion on the FMCG market

I. Trade magazin and IV. Lánchíd Klub joint conference

Tapolca, Hotel Pelion • 26-28 September 2007

Program

Day 1. 26 September, Wednesday

13,00-15,00 Opening session (part 1.) Competitiveness of our food business 2007.
Dr. Gábor Karsai, *deputy general director of GKI*
Ákos Kozák, director of GfK
Judit Szalóky Tóth, *managing director of Nielsen*
Peter Nagy, *senior manager of PricewaterhouseCoopers*

15,00-15,30 Coffee break

15,30-18,30 Opening session (part 2.) Competitiveness of our food business 2007.
Forum for debate, discussion lead by ***Szilvia Krizsó***
Participants in the discussion:
Attila Boródi, *acting chairman of ÉFOSz*
Zoltán Fekete, *general secretary of Hungarian Brands Association*
Dr. Márta Nagy, *vice president of Hungarian Competition Authority*
Dr. Miklós Süth, *assistant under secretary of FVM*
Dr. Gábor Udovecz, *general director of AKII*
Éva Csajági, *deputy head of department of Consumer Protection Authority*
Péter Feiner, *chairman of OKSz*

Members of Lánchíd Klub will participate in the whole-day discussion and the conference:
László Hovánszky *chairman (METSPA)* • ***Sándor Baja*** *(Eckes granini)* • ***László Benedek*** *(Heineken)* • ***dr. Jenő Andics*** *(TGI)* • ***dr. Gábor Csirszka*** • ***dr. András Köves*** *(Bunge)* • ***dr. Géza Miklósvári*** *(FÁÜ Pepsi Cola)* • ***Endre Fazekas*** *(Sió-Eckes)* • ***Béla Fischer*** *(Magyar Cukor)* • ***György Földesi*** *(Sole-MiZo)* • ***Zoltán Házi*** *(Nagybani Piac)* • ***Zsuzsanna Hermann*** *(Trade magazin)* • ***István Justin*** *(Magyar Posta)* • ***Ferenc Kedves*** *(PET-Hungária)* • ***László Kovács*** *(PICK Szeged)* • ***Szilvia Krizsó*** *(MTV)* • ***Tibor Kujbus*** *(Reál)* • ***Ferenc Kuti*** *(Globus)* • ***Attila László*** *(Consat)* • ***Péter Magyar*** • ***István Matus*** *(Unilever)* • ***Károly Molitórisz*** *(Univer Products)* • ***László Murányi*** *(Coop)* • ***Tamás Plutzer*** *(Aquarius-Aqua)* • ***Zoltán Poór*** *(Globus)* • ***József Rácz*** *(Mórakert)* • ***Kornél Saltzer*** *(Spar)* • ***Gábor Soltész*** *(Ostoros-Novaj Bor)* • ***Judit Szalóky Tóth*** *(Nielsen)* • ***László Szilágyi*** *(Rauch)* • ***Tibor Székács*** • ***József Tarsoly*** *(Coca-Cola)* • ***Imre Tímár*** *(Sole-MiZo)* • ***Zoltán Tóth*** *(Grow Sales)*

20,00- Vacsora

Day 2. 27 September, Thursday

7,00-9,30 Breakfast

9,30-12,30 I. Plenary session
The day of commerce
Opening lectures held by:
Judit Szalóky Tóth, *managing director of Nielsen*
László Hovánszky, *managing director of METSPA*

Roundtable discussion, lead by:
Judit Szalóky Tóth, *managing director of Nielsen*
Participants in the discussion:
István Bránát, *managing director of Interfruct*
László Hovánszky, *managing director of METSPA*
Tibor Kujbus, *managing director of Reál*
László Murányi, *managing director of Co-op*
Kornél Saltzer, *managing director of SPAR*
Tamás Szendrő, *sales director of Csemege-Match*
Tibor Zsombor, *sales director of METRO*

12,30-14,00 Lunch

14,00-15,30 II. Plenary session

Day of the brands (part 1.)

- ***War every week - László Benedek,*** *sales director of Heineken*
- ***Multi-brand promotions in sales promotion - István Matus,*** *sales and trade marketing director of Unilever*
- ***Innovation without boundaries - Györgyné Marosfi,*** *deputy general director responsible for sales and marketing of Univer Product*

15,30-16,00 Coffee break

16,00-17,30 III. Plenary session
Day of the brands (part 2.)

- ***From briefs to shelves - Károly Szabó,*** *managing director of Kaméleon Reklám*
- ***Surprising combination of ingredients leading to unique innovations - Judit Sipos,*** *Pöttyös business unit director, and* ***Borbála Pesti,*** *Milli brand manager of Friesland Hungária*
- ***The Linom projekt - András Föglein,*** *managing director of Biogreen International*

17,30-17,45 Coffee break

17,45-19,00 Trade Marketing Klub club meeting
Trade marketing planning - It's not too late yet to make a good trade marketing plan for 2008!
Our partners in the discussion:
Zoltán Novák, *managing director of Kraft Foods*
Sándor Baja, *export division director of Eckes granini*

20,00- Gala dinner, „Lifetime achievement award 2007" ceremony, entertainment program

Day 3. 28 September, Friday

7,00-9,30 Breakfast

10,00-13,00 Closing session

The day of communication
Leading the discussion: ***dr. Klára Csík,*** *managing director of In-Deed*

- ***Changes in media consumption habits and the digitalisation of media - Zsuzsa Gábos,*** *media research director of Szonda Ipsos*
- ***Facts and trends of the FMCG advertising market in classic media - Éva Dancs,*** *head of research of TNS Média Intelligence*
- ***Reaching target groups efficiently using a lifestyle data base - Bertalan Bognár,*** *head of marketing, Mail Division of Magyar Posta*
- ***Purposeful application of professional music and multimedia systems in retail - Tamás Pálóczi,*** *managing director of MOOD MEDIA Hungary*
- ***In-store future: what a moment can do in the future - Tímea Pesti,*** *managing and regional director of HL Display, chairwoman of POPAI in Hungary*
- ***Characters to sell your goods - license deals in trade marketing - Judit Csányi,*** *managing director of Kidz Entertainment Hungary*

13,00-14,30 Lunch

Attendance fee in the whole conference
HUF 159 000 Ft + VAT, *including accommodation and catering.*
In case participation is shorter, we charge an individual rate.
Price of daily ticket: ***HUF 79 000 Ft + VAT.***
Throughout the conference, a simultaneous English language translation service will be povided for our foreign guests.

Registration deadline: 30 August 2007.
To register, please fill out and return the application form to us. A single application form may only be used for registering one person.

For further information, please contact: *Andrea Szabó, telephone: (1) 441-9000 /2423 (Ext.), (20) 359-6002, fax: (1) 201-9490, e-mail: szabo.andrea@trademagazin.hu or info@trademagazin.hu*
You can also find our planned program and the application form at our web site: ***www.trademagazin.hu*** *– the newest FMCG news site!*

Jelentkezési lap *Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján/ *Yes, I would like to participate on the conference:*

fax: +36 (1) 201-9490

Név: *Name:*	Beosztás: *Position:*	Cég: *Company:*	Adószám: *Tax no.:*
Levelezési cím: *Address:*	Számlázási cím: *Invoicing address:*		
Telefon: *Telephone:*	Fax: *Fax:*	E-mail: *E-mail:*	

☐ Egyágyas elhelyezést kérek (+10% felár) *I would like a single room for 10% surcharge.*

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

Érkezés: *Arrived:* ☐ 09. 26 *26/09* ☐ 09. 27. *27/09* ☐ 09. 28. *28/09*

Távozás: *Departure:* ☐ 09. 26 *26/09* ☐ 09. 27. *27/09* ☐ 09. 28. *28/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2007. szeptember 1-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.

Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2007. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

Új vizeken a Borsodi

A hajókeresztelőn Mészáros Zsolt, a Borsodi Sörgyár Zrt. marketingigazgatója mutatta be a Borsodi új arculatát

Rendhagyó nyári promócióval hívta fel a figyelmet névadó márkájának arculatfrissítésére a Borsodi Sörgyár Zrt. Június 28-án ünnepélyes keretek között vízre bocsátották a Borsodi névre keresztelt vitorlást, amelyen a 8 héten át tartó akció nyertesei tölthettek el barátaikkal 4-4 napot felváltva.

Az akció mechanizmusa nagyon egyszerű volt. Bármely Borsodi termék vásárlása után el kellett küldeni a vásárlóknak a BORSODI szót vagy SMS-ben, vagy interneten keresztül.

Az ország legnagyobb mennyiségben eladott sörének megújulásával a Borsodi Sörgyár Zrt. célja, hogy a Borsodi korábbi rajongóit megőrizve további fogyasztók válasszák, kedveljék meg a termékeket. ■

Borsodi sailing

Borsodi Sörgyár Zrt. has an unusual promotion for the summer. A sailing boat named Borsodi to be used by winners of the Borsodi prize game was launched on 28. June. Winners will be able to spend 4 days on the boat with their friends, during the campaign. ■

Wellness a Gyulaival

Július 1-jétől három hónapon át tartó akciót indított a Gyulai Húskombinát Zrt. A „Nemzedékek kedvence” címmel futó fogyasztói promóció során a páros vagy szeletelt Gyulai kolbász termékekről kivágott és beküldött felhívással házimozirendszert és kolbászcsomagot lehet nyerni. A fődíj pedig egy wellness hétvége Gyulán. ■

Wellness with Gyulai

Gyulai Húskombinát Zrt. begins a three month campaign on 1. July under the title “Favourite of generations”. The main prize to be won is a wellness weekend in Gyula. ■

Anuga: új helyszín, új szakkiállítás

Több mint 100 országból 6000 kiállító vesz részt az október 13-17. között zajló kölni Anuga szakkiállításon, hangzott el a rendezvény budapesti sajtótájékoztatóján, június 18-án.

Peter Grothues , a Kölni Vásár Kft. élelmiszerkiállítás-részlegvezetője kiemelte, hogy a kiállítók több mint 80 százaléka külföldről érkezik. Az Anuga helyigénye óriási, ezért a 298 ezer négyzetméteres alapterület a Kölni Vásár összes csarnokát elfoglalja, amely egyébként a világ negyedik legnagyobb vásárterülete.

– Az idei kiállítás lényegi újdonsága az lesz, hogy át kell költöznie az új létesítésű Kölni Vásár területére, amely első alkalommal rendelkezik négy bejárattal – mondta Peter Grothues. – Ez a változtatás nem csak a csarnokok rugalmas helykihasználását, elfoglalását teszi lehetővé a párhuzamos rendezvények számára, hanem a látogatói eligazítás szempontjából is sok új lehetőséget rejt magában

Az Anuga koncepciója változatlanul a „10 szakkiállítás egy fedél alatt”, amelyen belül azonban új szakvásárként jelenik meg az Anuga Organic. A bioáruk külön bemutatása súlyponti témából nőtt ki, és most lép először nemzetközi szinten porondra.

A szakvásárok mellett azonban vannak még fontos átívelő trendek is, amelyek az egész élelmiszergazdaságot érintik és természetesen szintén összefoglalásra kerülnek az Anugán. Ezek közé tartoznak az OTC termékek, az egészség és a funkcionális élelmiszerek. Magyarországról 82 vállalat vett részt a legutóbbi Anuga kiállításon. Összesen majdnem 40 százalékkal növekedett az elmúlt tíz évben a kiállítók száma.

Jegyelővétel a budapesti képviseleten

Az Anuga belépőjegyei egyben ingyenes utazásra jogosítanak minden tömegközlekedési eszközre, Kölnben és 50 km-es körzetében. Elővételben, a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviseleténél kedvezményes áron adják a jegyeket. Így pénzt és időt takarít meg, aki elővételben veszi meg jegyét az Anugára.

Kakuk Márta, a képviselet vezetője arról tájékoztat, hogy a papíralapú jegyértékesítés megszűnt. Az elővételi vásárlást Interneten lehet lebonyolítani, a következő honlapon keresztül: www.koelnmesse-monart.hu
A jegyek árát tetszés szerint, forintban vagy euróban egyenlíthetik ki az érdeklődők, átutalással. A képviselet számlát is ad. A jegy kiállítását nem terheli semmiféle kezelési költség.
Mivel a kiállítást csak szakemberek látogathatják, kötelező a regisztráció. Szükséges formaságait a képviseleten elintézik.
További információkkal Kakuk Márta áll az érdeklődők rendelkezésére: m.kakuk@monart.axelero.net. Budapesti telefon és fax: (1) 240-0810.

Különbusszal az Anugára

Külön autóbuszt indít Kölnbe az Anuga szakvásár iránt érdeklődő üzletembereknek a kölni vásár magyarországi képviselete.
Indulás Budapestről, október 12-én reggel. Érkezés aznap este Kölnbe. Visszafelé október 16-án reggel kezdődik az utazás, és este Budapest a cél.
Elhelyezés egy- vagy kétágyas szállodai szobában, reggelivel.
Részvételi díj személyenként 66 600 forint. Az összeg tartalmazza a vásári belépőjegyek árát is. (Az autóbusz legalább tizenöt személy jelentkezése esetén indul).

Szakmai látogatás kölni üzletekben

Modern német élelmiszerüzletek meglátogatására hívjuk olvasóinkat. A Trade magazin és a kölni vásár magyarországi képviselete három hiper- és szupermarketbe szervez látogatást Kölnben, az Anuga idején. Szakmai vezetést és tolmácsolást biztosítunk.
A részletes programról és a jelentkezési lehetőségekről augusztus 21-től a Trade magazin honlapján tájékoztatjuk a tisztelt érdeklődőket: www.trademagazin.hu
Következő számunkban közöljük a boltlátogatás pontos menetrendjét. ■

Anuga: new location, new exhibition

6000 exhibitors from over 100 countries will attend the Anuga exhibition to be held in Cologne between 13-17. October. More than 80 per cent of exhibitors will be foreign companies. All halls of the Cologne Fair complex - the fourth biggest in the world - will be occupied by Anuga. The concept of Anuga is still "10 exhibitions under the same roof", but Anuga Organic will be held as a new exhibition. Other international trends like those effecting OTC products, our health and functional food will also be represented at Anuga. The last Anuga exhibition was attended by 82 Hungarian companies, whereas the number of exhibitors has grown by nearly 40 per cent in the last ten years. Holders of Anuga tickets are entitled to use public transport in Cologne and within a 50 km radius of the city centre free of charge. ■

www.anuga.com

10 SZAKVÁSÁR EGY FEDÉL ALATT

KÖLN, 2007. OKTÓBER 13–17.

A világ legjelentősebb élelmiszeripari és italvására!

Csak egy olyan kereskedelmi vásár létezik, amely a teljes élelmiszer- és italpiacot együtt mutatja be: Az Anuga Kölnben a világ legjelentősebb élelmiszeripari, ital és catering vására. Az Anuga átfogó és globális kínálatával, összetéveszthetetlen karakterével a szakma páratlan bemutatója. Itt a világ legnevesebb gyártói, a legmeghatározóbb forgalmazói adnak egymásnak és a feltörekvő társaságok szakembereinek randevút. Ezt Ön se hagyja ki!

Újdonság: Akár 44%-kal olcsóbban juthat belépőhöz, ha vásárlását elővételben, interneten intézi: **www.anuga.com**

További információra van szüksége?
Olcsón, forintért vásárolna belépőt?
Keressen bennünket!

Tel/fax: + 36 1 240 0810
Mobil: +36 30 9 623 097
m.kakuk@monart.axelero.net

Márta Kakuk, Mon-Art Reklámiroda Kft.
AV-Ungarn, H-1034 Budapest, Beszterce u.6.III/8.
www.koelnmesse-monart.hu

koelnmesse
we energize your business

Új hűtőházat avatott a Mórakert

A kereskedelem jobb kiszolgálása érdekében 4550 négyzetméteres hűtőházat avattak Mórahalmon, a Mórakert májusi közgyűlésével egy időben.

– A Post Harvest Centrum lehetővé teszi a korszerű gyümölcs- és zöldségfeldolgozást – tájékoztatta lapunkat Rácz József, a Mórakert ügyvezető igazgatója. – Célunk az új létesítmény hűtőkamráinak segítségével a homokháti térségben megtermelt áruból közel 10 ezer tonna áru feldolgozása. Ezáltal a működés harmadik évében 2 milliárd forint árbevételt tervezünk.

Az első elismert termelői értékesítő szövetkezet (TÉSZ) fejlődéséről a közgyűlésen Rácz József elmondta, hogy tavaly 8,2 milliárd forintos forgalmat értek el, szemben az előző évi 5,8 milliárd forinttal. Idei céljuk 9,2 milliárd forint.

Az általuk értékesített áru mennyisége 50 ezerről 57 ezer tonnára emelkedett, egyik évről a másikra.

A fejlődés fontos állomásának tartja, hogy az Eurepgap minőségbiztosítási rendszerbe eddig bevont termelők számát 192-ről 300 főre szeretnék növelni. Azon kívül beindítanak egy termelői versenyképesség-növelő programot is. ■

New refrigerated warehouse for Mórakert

A 4550 square meter refrigerated warehouse was opened in Mórahalom, during the shareholders' meeting of Mórakert, held in May. The Post Harvest Centrum allows processing of vegetables and fruits using the most modern technology. The new facility will allow Mórakert to process 10, 000 tons annually, worth HUF 2 billion. Total sales amounted to HUF 8,2 billion last year and the target for this year is HUF 9,2 billion. ■

Növekszik az LLP

Tizenkét százalékkal, mintegy 7,7 millió euróra növekedett tavaly az LLP-csoport árbevétele. A vállalatirányítási és ügyfélkapcsolatkezelő szoftvermegoldások vezető kelet-közép-európai szállítója a legnagyobb mértékű növekedést a Microsoft Dynamics vállalatirányítási rendszer üzletágában érte el. A csoport fő üzletága azonban továbbra is az Infor FMS SunSystems, az Infor pénzügyi menedzsment megoldása, amely a teljes bevétel 56 százalékát teszi ki.

A budapesti iroda, az LLP Budapest Kft., a teljes bevétel több mint negyedét szolgáltatta. ■

LLP growing

Revenues of LLP group increased by 12 per cent to EUR 7,7 million last year. Infor FMS SunSystems remained the largest division within the group, accounting for 56 per cent of total revenues, but Microsoft Dynamics produced the most dynamic growth. ■

Tulajdonosok is lehetnek a termelők a Sió-Eckesnél

Az idei év első hat hónapjában a Sió-Eckes Kft. több mint 40 millió liter gyümölcslét, nektárt és gyümölcsitalt értékesített, hangzott el a szezon kezdete alkalmával tartott sajtóbeszélgetésen, július 18-án. Ez 4 százalékkal több, mint az előző év hasonló periódusa.

– Helyesnek bizonyult az a stratégiai döntésünk, hogy a jövőben két márkára, a Sióra és a Hohes C-re koncentrálunk – kommentálta az adatokat Fazekas Endre vezérigazgató. Ezzel párhuzamosan ugyancsak jó döntésnek értékelte a Suzy és Granini márkák kivezetését a piacról.

A Sió 16,4 százalékos részesedésével továbbra is a teljes gyümölcslépiac vezető márkája. Ugyanakkor a márka immár a prémium termékek szegmensén belül is a legnagyobb részesedést mondhatja magáénak, ami jól tükrözik a 30 éves évforduló kapcsán indított Sió Gold promóció sikerét és a termékbevezetések eredményességét, hangsúlyozta Fazekas Endre.

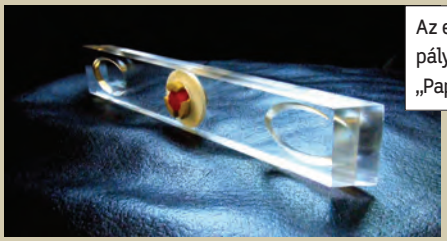
A Sió-Eckes siófoki üzemében nemrégiben megkezdődött az idei gyümölcsfeldolgozási szezon, amelynek során kajszi- és őszibarackot, meggyet, körtét, paradicsomot és almavelőt használnak fel.

Fazekas Endre ehhez kapcsolódóan azt a szándékukat is bejelentette, hogy a jövőben a magyar gyümölcstermelőket tulajdonosként is be kívánják vonni a feldolgozásba. Mint a vezérigazgató elmondta, egy ilyen típusú együttműködés középtávon megalapozhatja 16-20 ezer tonna magyar gyümölcsvelő gyártását és értékesítését a magyar és exportpiacokon. Ugyanakkor a termelők bevonásával csökkenteni lehetne az olyan piaci ingadozásokat, amelyeket az ideihez hasonló szélsőséges időjárás és terméskiesés okoz. ■

Farmers may become shareholders in Sio-Eckes

Sió-Eckes Kft. has sold over 40 million litres of fruit juice, nectar and fruit drink in the first six months of the year, which is 4 per cent more than a year earlier. - The decision to focus on Sió and Hohes C Sió – has turned out to be a good one – said Endre Fazekas, general director. Sió is still the leading brand in the fruit juice market with a share of 16,4 per cent. It now also holds the highest market share in the premium segment with Sió Gold. Endre Fazekas has also declared their intention to offer shares in the business to fruit producers, which would provide a less risky environment for co-operation. ■

A Henkel a formatervezésért



Az egyik továbbjutott pályázat: Erdélyi Tamás „Papírvágó olló"-ja

Az idén ipari formatervezés kategóriában írták ki a Henkel Művészeti Díjat, amelyre hazánkban 31 pályázati anyagot nyújtottak be. A szakmai zsűri öt művészt juttatott tovább a bécsi nemzetközi megmérettetésre, amelyre 30 országból érkeznek pályamunkák.

Kultsár Emília, a Henkel Magyarország kommunikációs vezetője szerint a Henkel Art.Award évről évre egyre rangosabb díj lesz. A díj magyar és nemzetközi elismertsége megerősíti a Henkelt abban, hogy szükség van a társadalmilag felelős multinacionális cégek művészettámogató tevékenységére, ezt bizonyítja, hogy tavaly és tavalyelőtt is nagyon sok jelentkező volt. ■

Henkel for design

This year's Henkel Art Award is to be given in recognition for excellence in industrial design. 31 competitors had entered works, of which 5 have qualified for the international final to be held in Vienna. ■

FachPack: csomagolás és szállítás együtt

FachPack, PrintPack és LogIntern. A csomagoláshoz kapcsolódó nürnbergi vásártriót idén szeptember 25-27. között rendezik. Csomagolási megoldások, csomagolásnyomtatás, csomagolóanyag-gyártás, valamint a belső logisztika színvonalas seregszemléje várja a szakembereket, jelentette be Petra Trommer sajtófőnök a nürnbergi vásár budapesti sajtótájékoztatóján, nyár elején.
A jelentkezések alapján idén összesen 1300 kiállítót, valamint 33 ezer szakmai látogatót várnak.
A három vásár együttes rendezését az indokolja, hogy egyre szorosabban összetartozik a csomagolás és a szállítás.
A nürnbergi rendezvény mellett szól, hogy Németországot ma már világszerte élenjárónak tekintik az újszerű belső logisztikai technológiák fejlesztésében és gyakorlati megvalósításában. ■

Fachpack: packaging and transport at the same time

FachPack, PrintPack and LogIntern are three exhibitions related to packaging and held in Nürnberg between 25-27 September. Packaging solutions, printing on packaging, manufacturing of packaging materials and internal logistics will be the topics. 1,300 exhibitors and 33,000 visitors are expected to attend the exhibition. ■

Bölényes belépő a magyar piacra

A Bols Hungary a Zubrowka magyar debütálása alkalmával örökbe fogadta a Vadaspark egyik bölényét

A minőségi szeszes italok importjával és forgalmazásával foglalkozó Bols Hungary Kft. júliustól kezdte meg az egyik legismertebb lengyel vodka, a Zubrowka forgalmazását.
A dinamikusan növekvő Zubrowka nemzetközileg elismert prémium vodka, világszerte több mint 30 országban kapható. Az elmúlt egy évben több mint 40 százalékkal növelte értékesítését az Egyesült Királyságban és Franciaországban is, ahol mára a második legnagyobb import vodkamárkává nőtte ki magát.
A Zubrowka specialitása, hogy minden üvegben található egy szál bölényfű, amely az európai bölény kedvenc csemegéje. Magyarországon mára kizárólag a Budakeszi Vadaspark ad otthont ennek az igen ritka fajnak, melyből két példány található itt. Így nem véletlen, hogy a Zubrowka magyarországi bemutatójához ezt a nem mindennapi helyszínt választotta a Bols Hungary. ■

With buffaloes into the Hungarian market

Bols Hungary Kft. began selling one of the best known Polish vodka brands, Zubrowka in June. This is a premium brand sold in over 30 countries, achieving growth of over 40 per cent last year in markets like the UK and France. Its speciality is a leaf of buffalo grass in each bottle. ■

Italgyártók nürnbergi randevúja

Az európai italgyártók találkozója lesz idén is a Brau Beviale szakvásár Nürnberben, november 14-16. között. Az új trendeket 1400 kiállító mutatja be a várhatóan 36 ezernél több érdeklődőnek, közölte Petra Trommer sajtófőnök a nürnbergi vásár budapesti sajtótájékoztatóján, nyár elején.
Sokszínű lesz az idei Brau Beviale, ahogyan a fogyasztási szokások is különböznek az európai országok között. Nyugat-Európában 1 százalékkal emelkedett tavaly a sörfogyasztás az előző évhez képest, viszont Kelet-Európában plusz 4 százalék a mutató. Oroszországban a növekedés 2 százalék, ami azt jelzi, hogy az ugrásszerű piacbővülés ideje ott is lejárt.
Jóval nagyobb eltérések jellemzik az alkoholmentes italok kereskedelmi forgalmát. Amíg ugyanis Nyugat-Európában (házi készítésű és forró italok nélkül) az egy főre jutó fogyasztás évenként 247 liter, addig Kelet-Európában csak 101 liter.
Ha az egyes szegmenseket nézzük, akkor ásványvízből nyugaton háromszor annyi az egy főre jutó fogyasztás, mint keleten. A szénsavas italoknál nincs ilyen nagy eltérés, amely még kisebb a gyümölcsleveknél. ■

Rendezvous for beverage manufacturers in Nürnberg

The BRAU Beviale exhibition to be held in Nürnberg, between 14-16 November will be the meeting place for the European beverage industry. 1,400 exhibitors and over 36,000 visitors are expected to attend. This year's BRAU Beviale will be a colourful event, as consumer habits are diverse in different countries. Beer consumption shows an increase of 1 per cent in Western Europe, 4 per cent in Eastern Europe and 2 per cent in Russia. The per capita consumption of mineral water in Western Europe is three times that of Eastern Europe. ■

Berlinben találkozik a takarítóipar

A gazdasági fellendülés a takarítóiparra is kiterjed Németországban. Így kedvező kilátásokat ígér a szakma berlini szakvására, a CMS (Celaning. Management. Services.) idén szeptember 18-21. között. A Messe Berlin májusban, Berlinben tartott nemzetközi sajtótájékoztatóján Matthias Steckmann igazgató közölte, hogy több mint 20 országból mintegy 350 kiállító jelentkezett eddig.
A magyar takarítóipar is fókuszba kerül a szeptember 18-ra tervezett „Közép- és Kelet-Európai Nap"-on. ■

Cleaning industry meeting in Berlin

CMS (Cleaning Management Services), the exhibition of the cleaning industry will be held between 18-21 September, in Berlin. So far, 350 exhibitors from 20 countries have registered. ■

Alimentaria Lisszabonban

Az európai piac és a portugál nyelvű országok közti üzleti kapcsolatok stratégiai találkozóhelyévé nőtte ki magát a lisszaboni Alimentaria – International Food Show.
A májusi rendezvényen 50 kereskedelmi cég beszerzője érdeklődött Brazíliából, Angolából, Mozambikból és a Zöld-foki Köztársaságból. Összesen 2000 élelmiszer-ipari márkatermékét állított ki az 1000-nél több kiállító. Egyharmaduk külföldről érkezett, és 40 országot képviselt. A legnagyobb területen török, algériai, lengyel és belga cégek állítottak ki. A szervezők 34 ezer szakmai látogatót regisztráltak. ■

Alimentaria in Lisboa

The Alimentaria – International Food Show has become a strategic meeting place for businessmen from Portuguese speaking countries and European markets. Over 1,000 exhibitors from 40 countries attended the exhibition with 2,000 products. 34000 visitors have been registered. ■

Whiskymárka a józanságért

A Johnnie Walker® Felelősségteljes Alkoholfogyasztás nemzetközi nagyköveteként Mika Häkkinen, kétszeres Forma 1-es világbajnok nyitotta meg a „Soha ne igyál, ha vezetsz" elnevezésű rendezvényt Budapesten, július 31-én.

A kampány a Diageo első számú whiskymárkája, a Johnnie Walker® globális akcióprogramjának keretében zajlik azzal a céllal, hogy a világon minél több embert buzdítson az ittas vezetés ellen, és a fogyasztók hozzáállását a felelősségteljes alkoholfogyasztás irányába változtassa. ■

Whisky brand for soberness

Mika Hakkinen, two time world chamion Formula One pilot opened an event called „Never drink, when you drive" on 31. July, in Budapest. This event is part of a world-wide campaign against drunk driving and for responsible drinking by the whisky brand Johnnie Walker. ■

Kategóriagyőztes Zwack pálinka Londonban

Kategóriagyőztes aranyérmes lett a Zwack Fekete Ribizke pálinkája a londoni International Wine & Spirit Competion-ben (IWSC). Nagy ezüstöt kapott még az Erdei Szeder és a Bodzapálinka, bronzzal pedig az Érlelt Cigánymeggy pálinkát jutalmazták.

Az 1969 óta megrendezésre kerülő nemzetközi bor- és párlatverseny alapvető célja, hogy a minőséget és a világ legjobb borait, párlatait, likőrjeit hirdesse. Az IWSC érmei a szakma által legelismertebb és elfogadottabb díjak, amelyekkel a világ legjobb borai és párlatai közül a legkiválóbbakat jutalmazzák. ■

Zwack pálinka category winner in London

The black currant palinka of Zwack has won a gold medal at the l International Wine & Spirit Competition held in London, while Forest Bramble and Elder palinkas have won silver medals. IWSC medals are the most respected honours in the trade, awarded to the finest products. ■

Szigetszentmiklóson lesz a második Bauhaus

Újabb, közel 20 000 négyzetméter alapterületű Bauhaus szakáruház építése vette kezdetét Szigetszentmiklós határában. Európa meghatározó „csináld magad" lánca összesen mintegy 8 milliárd forint beruházással építi két áruházát. 120 000 különféle terméket kínálnak majd.

A július 26-án tartott alapkőletételen Karcagi Róbert, a Bauhaus Kereskedelmi Kft. értékesítési vezetője hangsúlyozta: „Tíz év alatt 20 szakáruház nyitását tervezzük Magyarországon, különösen széles árukínálattal, amelyből a forgalmazott termékek négyötöde azonos lesz az európai szakáruházakban kapható termékekkel, a fennmaradó egyötöd rész pedig kifejezetten a magyar piaci igényekhez alakítottuk. A Bauhaus kínálatában az olcsó termékek mellett kiemelten foglalkozunk a minőségi eszközök forgalmazásával. ■

Second Bauhaus under construction in Szigetszentmiklós

Construction of a new, 20,000 square meter Bauhaus store has begun near Szigetszentmiklós. Europe's leading "do it yourself "chain is building two stores in Hungary with an investment of HUF 8 billion. An assortment of 120,000 items will be available in the stores. Bauhaus Kereskedelmi Kft. intends to open a total of 20 stores in the next ten years. ■

■ **A Danone SA 5,3 milliárd euróért eladta kekszüzletágát az amerikai Kraft Foods Inc.-nek.** Az új tulajdonos magyarországi tervei még nem ismertek.

Danone SA has sold its biscuit division to US based Kraft Foods Inc. for EUR 5.3 billion. The plans of the new owner regarding Hungary are unknown yet.

■ **Németországban is nőnek a kiskereskedelmi élelmiszertermékek árai.** A friss áruk, mint a tej, a kenyér átlagban három, a szárnyashús tíz százalékkal kerül többe a tavalyi év hasonló időszakához képest. A tej esetében 5-10 százalékos emelkedéssel számolnak literenként.

Retail food prices are rising in Germany as well. Fresh products like milk and bread cost three per cent more than a year ago on average, while poultry is ten per cent more expensive. A price rise of 5-10 per cent per litre is expected for milk.

■ **Augusztus elsejétől nálunk sem fagyaszthatják le a húst a kiskereskedők, illetve fagyasztott húsból húskészítményeket nem állíthatnak elő.** A hatályba lépő EU-rendelet ugyanakkor a húskészítmények darabolását, szeletelését, kimérését és előre csomagolását engedélyezi.

Retailers will be banned from freezing meat and producing meat products from frozen meat after 1. August. The EU decree becoming effective, will at the same time allow slicing, portioning and prepackaging of meat products.

■ **PET-palackban forgalmaz szeptembertől bort a brit Sainsbury szupermarketlánc.** A palackok megszólalásig hasonlítanak a tradicionális borosüvegekhez, de súlyuk 400 gramm helyett csupán 54 gramm.

The British supermarket chain Sainsbury s will begin selling wine in PET bottles in September. The bottles are almost indistinguishable from traditional bottles, but only weigh 54 grams, as opposed to 400 grams.

■ **Szakmai befektetővel támogatott külföldi terjeszkedésre készül a Food Express.** A társaság két irányban nyit, nyugaton Németország és Ausztria felé, keleten Oroszországot és Ukrajnát célozták meg.

Food Express is about to embark on foreign expansion with support from investor. Their targets are Germany and Austria in the West and Russia and the Ukraine in the East.

■ **Romániából Magyarországra.** Martfűi gyárába helyezi át étolajtermelése egy részét az amerikai Bunge.

From Romania to Hungary. The American company Bunge is moving part of its cooking oil production to its Martfű plant.

■ **Magyar innováció az italcsomagolásban.** A Samcap edényrendszer a többkomponensű keverékek kiszerelésénél hasznosítható.

Hungarian innovation in packaging for beverages. The Samcap utensil system can be used for the preparation of mixtures composed of several ingredients, which cannot be mixed prior to use.

■ **Kiadták 2007 egymilliomodik üdülési csekkjét.** Nyár közepéig a felhasználók 10 milliárd forint értékben vásároltak vendéglátóipari szolgáltatást ilyen módon.

One millionth holiday cheque issued in 2007. Customers have purchased HoReCa services using this method in the value of HUF 10 billion by the middle of the summer.

■ **Folytatódik a drogériák fejlődése.** A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru-kategória kiskereskedelmi forgalmából ma már 23 százalékos mértékben részesednek a drogériák.

Continuing development for drugstores. Drugstores hold a 23 per cent share in the market of the 60 household chemical products monitored by Nielsen.

■ **Várhatóan október végén nyílik az Arena Plaza.** A mega bevásárlóközpontban 65 ezer négyzetméter bérbe adható területen csaknem 200 kiskereskedelmi üzlet kap majd helyet.

Arena Plaza expected to open at the end of October. Almost 200 retail outlets occupying 65,000 square meters will be accommodated by the huge mall.

BORKIÁLLÍTÁS ÉS VÁSÁR A BUDAI VÁRBAN

15 ország • 220 borászat • 3300 féle bor

2007

szeptember 5–9.

Vendégország: Dél-Afrika

Újdonság: Az érmes borok háza

A fesztiválszínpadon:
Benkó Dixieland,
Orosz Zoltán és zenekara,
Ghymes, Kispál és a Borz,
magyar és Dél-afrikai táncegyüttesek

A fesztivál látogatói között jubileumi Törley pezsgőket sorsolunk ki.

A BORFESZTIVÁL Budai Vár

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

… SZOKÁSSÁ VÁLTUNK …

Főtámogató

SPAR

Média Főtámogató

DELUXE

Mecénások

BUDAPEST

nka Nemzeti Kulturális Alap

Kiemelt médiatámogatók:

PORT.hu mozi tv színház

Juventus rádió

Gálakoncert főtámogatója

UPC

Szakmai támogató

TÖRLEY

Együttműködő szakmai médiapartnerek

Decanter BOR és PIAC BORIGO

Médiatámogatók

mtv · Gazdasági Rádió FM 105.9 · hírTV · inforadio.hu a hírportál · radiocafé 98.6 · Théma · ESZENCIA · ELITE

a 16. Budapesti Nemzetközi Bor-

A 16 éves SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. minőségi kereskedelmet előtérbe állító üzletpolitikája a magyar borászat kultúrájának és tradícióinak képviseletét is jelenti. Kínálatunk folyamatos növekedését ezért mindhárom áruháztípusunkban elsősorban hazai termelőkre és magyar bo-

rokra alapozzuk. *Választékunkban több mint 95%-os részt képviselnek a magyar borok,* melyek között megtalálhatók az ország összes borvidéke reprezentánsai.
Célunk, hogy *a szakbolti színvonalú kínálaton* keresztül (az INTERSPAR hipermarketek polcain pl. több mint 500-féle bor található) folyamatosan biztosítsunk vevőink számára egyedi és különleges ajánlatokat, s ezáltal felkeltsük és fenntartsuk borok iránti érdeklődésüket.
Minden évben ősszel *borkatalógust* jelentetünk meg, melyben egy hónapon keresztül 200-250-féle bort kínálunk rendkívül kedvezményes áron. A kiadványban népszerűsítjük a borfogyasztás kultúráját, s a borversenyeken elnyert díjak feltüntetése mellett olyan információkkal is segítjük vásárlóinkat a választásban, mint a szaksajtóban megjelent teszt eredmények.
Külön örömünkre szolgál, hogy évről évre az ország legnevesebb borászai tisztelnek meg bennünket a SPAR *boresteken,* ahol borbemutatók tartásával segítik borértékesítési munkában közreműködő munkatársaink szakmai tudása elmélyítését.
A hazai pincészetek fejlődésére alapozva, a klasszikus borkereskedői hagyományokat felújítva, minőségi borválasztékunk bővítése céljából 2007. év elejétől *egyedi bormárkák* forgalmazásába kezdtünk. A borok a velünk

együttműködő borászatokkal közösen kialakított egyedi címkével és egyeztetett piaci pozícióval, *SPAR RE SERVE* megjelöléssel kerülnek áruházaink polcaira.

és Pezsgőfesztivál főtámogatója

2006 Egri Merlot Pinot Noir Rozé

A 2006-os évjáratban, egészséges és jól beérett szőlőből készült ez a rozé bor, mely 70%-ban Merlot, és 30%-ban Pinot Noir. Érdekessége, hogy már erjesztéskor összeházasításra kerültek a fajták, szinte jegyben jártak, és már ekkor érezni lehetett, hogy ez egy tartalmas, jó házasság lesz.

A bor 14 °C-on 14 napig erjedt, és pezsgőkészítéshez alkalmazott élesztővel oltották be, hogy teljesen szárazra erjedjen ki.

Mind a két szőlőfajta fűszeres, aromagazdag, és ezt az aromagazdagságot az erjesztés előtti 12 órás hidegen történt, héjon áztatás még tovább fokozza. Színében félbevágott érett szamóca, illatában pedig intenzív, fűszeres, a málna és a szeder keveredik az édeskés jelleggel. Ízében zamatos, vastag, ugyanakkor gyümölcsös, hosszú lecsengésű tartalmas bor.

A bor első megmérettetése a VIII. Országos Miklós Napi Rozé Versenyen volt, ahol aranyérmet nyert. A DECANTER Borászati Szaklap áprilisi számában közölt rozé teszten 58 rozé borból a legmagasabb pontszámot kapta, 4 csillagos minősítéssel.

Ezeken a sikereken felbuzdulva beneveztük a bort a Franciaországban megrendezett le *Mondial du Rozé 4. világversenyre*, ahol 800 bor között 36 aranyérmet osztottak ki a bírálók, és nagy örömünkre a mi borunk is aranyérmes lett.

SPAR KAISER'S INTERSPAR

A bor szeretetétől a fogyasztó ismeretéig

Dr. Botos Ernő Péter
igazgató
Szőlészeti és Borászati Kutató Intézet

A nemzetközi és a hazai borpiacok rohamléptekkel alakulnak át. Az csupán az egyik ok, hogy elosztási csatornái és maguk a fogyasztók is átalakulnak. A másik, egyébként elengedhetetlen előzmény, hogy maguk a borok és a termékek is változnak. Vagy inkább használjuk azt a kifejezést, hogy fejlődnek. Még pontosabban pedig azt mondhatnánk, hogy új fejlesztésű termékek kerülnek a borpiacra. Százával, vagy éppen ezrével.

A folyamat azért ennél bonyolultabb, mert meg kellene határozni, hogy mikor mi is az a termék. Korábban egyszerűen a bort tekintettük annak, ma már ennél kevesebb is, meg jóval több is tud termék lenni. Kevesebb, mert egy címke vagy éppen egy címketípus is megjeleníti a fogyasztó számára a bort, a kiválasztandó terméket. Az új sütetű dugók vagy csavarzárak is jól szimbolizálják azt a termékcsoportot, amire aztán vevő lesz a vevő. A mai borpiacon jelentős a márkafogyasztók száma, a borvidék vagy egy térség is kellően erősek lehetnek ahhoz (főleg ha fejlesztik őket), hogy a piacon önállóan megjelenő kategóriává váljanak. Így alakultak ki az egyes borkategóriák is. Nem csodálkozhatunk azon, ha valaki nem rozébort keres, hanem annak egy könnyebb vagy éppen egy mediterrán típusú, testesebb változatát.

Termékfejlesztések: túl az első generáción

Jól látható, hogy a piacon a kategóriák első látásra rendezetlen halmazával találja szemben magát a fogyasztó, és ha a fejlesztések nem a piachoz igazodnak, azaz nem rendezettek, bizony sokat lehet veszíteni. A magyar borászati fejlesztések igen jelentősek, de sok még bennük a spontán, alkalomadtán egymásnak ellentmondó elem. A borászatok legnagyobb része a privatizáció után az ezredfordulóval érkezett el ahhoz a dilemmához, miszerint földem és szőlőm van, a borászatom működik, termékeim is vannak már, de hová és kinek adjam el boraimat? Ez a kérdés indította el az első generációs termékfejlesztéseket, amelyeken talán most vagyunk túl. Ez a periódus nem volt túl piacorientált, sokkal inkább a termék szeretetéből indult ki, mintsem a fogyasztó ismeretéből. Ma már többen a második generációs termékfejlesztésüket kezdték el. A második generációs termékfejlesztés pedig összekapcsolódik az első generációs borvidéki fejlesztésekkel.

Az innováció és a minőséggarancia igénye eredményezte a csavaros palack kupakot

Borvidékek eltérő stratégiával

Vannak olyan borvidékek, amelyek kezükbe veszik a sorsukat, és a borvidék egészét vagy annak egy körzetét, vagy annak bizonyos termékeit fejlesztik, igyekeznek piacképesebbé tenni. Villány a borvidék egészére koncentrált, és megalkotta a villányi védett eredetű borok rendszerét, ami a 2006-os év szüretével debütált. Somló a borvidék történelmi magját, a Somló hegyet és annak borait szabályozta, belőlük is védett eredetű borok lettek. Egerben a bikavér és az egri leányka adja a fejlesztések tárgyát. Az Izsáki körzet az Izsáki Arany sárfehérfajtára alapozott eredetvédelmi rendszert dolgozta ki, amely természetesen kiterjedt az ott készült pezsgőkre is.

Dűlőre vitt márkaépítés

A legaktívabb, legkifizetődőbb tevékenység a borászatban jelenleg a márkafejlesztés. Mégis azt állítani, hogy mindegyik márkafejlesztés sikeres lesz, már a nagy számok törvénye alapján is erős túlzás lenne. Sokszor kicsire sikerül a márka, de az egyik feladata éppen a termék méretének növelése, a piaci koncentráció elérése lenne. Ma már találunk egy- és kétszintes márkákat, családi márkamegnevezéseket, de termékkategóriához kötött márkák is megjelentek. Változatlanul népszerű a termőhelynévből, a dűlőnévből eredeztethető márka is. A hazai borpiacon megjelenő márkák nagyrészt spontán fejlesztések eredményei, annak pozitívumaival és hátrányaival együtt.

Címkék, néha erőtlenül

A boroscímkék sokat javultak az utóbbi egy-két évben. Grafikailag és tartalmilag is előreléptek. Ahol nem, ott leginkább azért nem, mert a mögöttük lévő termék nem fejlődött eléggé. Márpedig a címke nagyon nem szakadhat el a terméktől. Hiába szép a címke, ha rossz márkát hirdet. Attól a pillanattól kezdve a címke megcsúnyul. A magyar borpiacon ugyanazok a címkestílusok és címkekategóriák léteznek, mint a nemzetközi piacon. Marketingtartalmuk és erejük azonban nem mindig ugyanaz. A minimál, a klasszikus, a hagyományos, az extrém, valamint az életérzéscímkék szépen kialakultak a magyar borok palackjain. A címke mögötti méret, a pozicionáltság, a marketingerő hiányzik néha mögülük.
A vezető borászatok mindegyike megújította a termék arculatát az elmúlt év-

tizedben. Ma már a második, a harmadik vonal is lassan túlesik ezen a nehéz és kockázatos perióduson. A nyakcímkék, a fadobozok arzenálja, a díszdobozok, gasztronómiai leírások a termelő marketingelgondolásának hatékony segéderőivé váltak.

Újdonságok és feltámadások

Borkategóriákat illetően szegmentálódik a választék, több, korábban ismeretlen vagy periferiális bortípus is ígéretesen fejlődik.

A kísérletezésre ideális terepet szolgáltatnak a küvé borok. Számtalan célú, filozófiájú küvé született az elmúlt időszakban, alaposan fellendítve ezt a kategóriát.

A rozé még mindig kísérleti stádiumban van, de a nagyobb testű, mediterrán jellegű borok mellett találhatunk északi, vékonyabb, frissebb, savasabb, tehát üdítőbb jellegű rozéborokat is.

A siller esetében egy régi bortípus feltámasztásának lehetünk tanúi, ma még kisebb mennyiségekben, de jelentős borászatok (például a Polgár pincészet) kezdeményezésére.

A kései szüretelésű borok is gyöngyszemei a magyar borhagyományoknak. Évtizedes visszaesést követően, nem kevés útkereséssel egybekötött reneszánszukat élik.

Végezetül megemlíthetjük az új fejlemények sorában a jégbort is. Rajta keresztül egy germán eredetű kategória hazai „honosítási" próbája zajlik. ■

From a love for wine to knowing consumers

There is no question about; the international wine sector has gone through the most revolutionary periods its history. The same has happened to the Hungarian wine sector for different reasons. Besides the main international trend having impact on the Hungarian wines too, the Hungarian wine producers have been also involved in the privatization process as well as EU integration. In consequences of all these factors the Hungarian wine sector has changed and developed a lot. Recently the wine states has reached the second phase on them way of developing their business. After buying vineyards and wineries, starting production, bottling labelled wines, working out their brands, now they intend introduce something different. More sophisticated brands, better designed labels, better positioned classified wines etc are. All these may prove the producers are rather market orientated, but many of these actions are done on spontaneous, instinctive basis. There is other remarkable and promising phenomenon. Quite a few wine regions have been putting their efforts together and work out a long term product and marketing strategy. They regulate their more important products with the aim of concentration products in terms of less but more characteristics, and better recognisable wines on the market. Some very attractive logos have been designed for these wine regions. It simply means the marketing action are raised up to wine region level from bran level. The leading wine regions are Villány, Somló, Tokaj, Eger and Izsák district from Kunság win region. ■

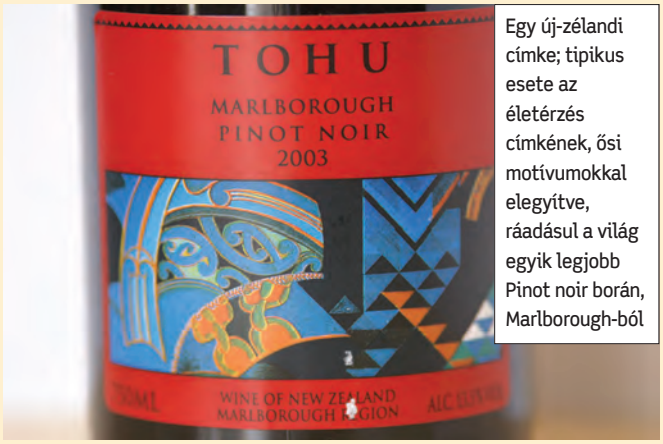
Világszintű változások

Ha a nemzetközi borpiac termékfejlesztéseit elemezzük, azt látjuk, hogy a magyar innovációk azok leképeződései. Minden kétséget kizáróan mi vagyunk a követők, és az is bizonyos, mi kevesebbet tudunk átvenni vagy pontosabban adaptálni, mint ami körülöttünk lezajlik. A piac is kisebb, de a fejlesztési forrásaink is kevesebbek.

Ha össze akarjuk foglalni, hogy a nemzetközi borpiac fejlődése miből fakad, mindenekelőtt azt kell konstatálnunk, hogy a bor megváltozott, több szempontból is.

Tradicionálisból innovatív

A mai szőlészetben és borászatban se szeri, se száma a technikai és technológiai fejlesztéseknek (fémoszlop a szőlőben, hűtött szüreti beszállítás, hűtött, hőmérséklet-szabályozott tartályok stb.), amelyeknek a felsorolása a magazin profilja miatt nem is lenne ildomos. Azokról a fejlesztésekről azonban, amit a borkereskedő és a fogyasztó is jól lát, már értelme lenne említést tenni. Ki gondolta volna húsz évvel ezelőtt, hogy műanyag dugós vagy éppen csavarzáras, esetleg üvegdugós borospalackokat vásárolunk majd? Ugye senki. Ki hitte volna, hogy a borpiacon teret nyernek a minimál borcímkék, vagy éppen egyes fogyasztói csoportokra az extrém kifejezésű címkék hatnak majd?



Egy új-zélandi címke; tipikus esete az életérzés címkének, ősi motívumokkal elegyítve, ráadásul a világ egyik legjobb Pinot noir borán, Marlborough-ból

A termékfejlesztések egyik szimbóluma; műanyag-dugó, átlátszó kapszulával, vagy éppen kapszula nélkül

Lokálisból globális

Ez persze nem azt jelenti, hogy a lokalitás, tehát a helyi sajátosság elmúlt. Azt azonban jelenti, hogy ennek megítélése a globális piac rendje szerint történik. Mindent egymáshoz mérnek, mindenki mindenkivel versenyez. Ezek mellett a borok nagyobb részét a világ min-

Címke nélküli bor Dél-Franciaországból a chardonnay lány fogyasztói csoportnak, színes és könnyű fogyasztani

Az új irányzatú címkefejlesztések sokadik generációja

den pontján meg lehet vásárolni, tehát a globalitás tényszerű, de amelyeket nem, azokat is ezekhez mérik. A mérce nem lokális, ilyen értelemben vesztette el helyi jellegét a bor. A termék, de az információ is globálissá vált. A legutolsó szüretről is mindent lehet tudni, a legkisebb hibáról is napokon belül értesülhet a világ.

Termőhelyből fajta- és márkatermék

Nem volt olyan régen, amikor a borokat csak a származási helyük alapján kategorizáltuk. Ma már vannak fanatikus fajtafogyasztók is. Egyes fajták kinőtték magukat, ők is globalizálódtak, prémium kategóriába kerültek. A szőlőfajták is pontosan leírható piaci eloszlást mutatnak. Ma már a borban is megjelentek a márkaimádók, a márkához hű fogyasztók, a márkasznobok, a márkatudorok. A márka talán a legnagyobb ívű fejlődést írta le a borszektoron belül, de tudjuk, ez sosem lesz olyan márkaméretű és márkaközpontú termék, mint az ásványvíz vagy az üdítőital, esetleg a sör, vagy a szeszes ital. Jelenleg azonban a jól felépített márka szerepe egyre nő.
A földrajzi eredet is persze fontos maradt, de már nem egyedül jellemzi a bort. Ott van a fajta és a márka is.

Hagyományosból üzleti termék

A piacon talán kevésbé érezhető változás, de nagyon mély gyökereket érint. A szőlőtermelők tudnának mesélni arról, hogy társadalmi kiváltságaik hogyan válnak piacfüggő kapcsolattá. De a borászok is biztos mesélhetnének, főleg a hagyományos szőlő- és bortermelő országokban, a változás mentális nehézségeiről. A fogyasztó sokat nyert. Kényeztetik, a kínálat fantasztikussá vált, csak győzzön eligazodni a borok között, mindenhez hozzá lehet jutni. Ennek az ára az volt, hogy a bor szociális termékből üzleti, piaci termékké vált.

Kulturálisból piaci termék

Kevés olyan terméke van az élelmiszerpiacnak, ahol annyi kulturális elemet hordozna a termék magában, mint ahogy ezt a bor teszi. A csábítás így túlságosan nagy, hogy azt higgyük, a borunk a múltbéli kulturális értékei miatt automatikusan eladható. Nos, nem eladható. A borkultúra része a bor piaci értékének, de csak akkor, ha azt valóban a termék részévé tesszük, ha az nem önmagában létezik, hanem a bor piaci értékévé válik. Másképpen szólva, ha a piacnak megfelel. A borkultúra nem örök, folyamatosan újra kell teremteni, és mindig a piac hozza létre. Ez az újabb nemzetközi borpiaci fejlesztések keserű tanulsága a szőlő- és bortermelők számára. ■

International wine developments

During the Hungarian privatization, the international wine sector and market have gone through its revolutionary period what has resulted in a change we have never experienced before. The Hungarian wine sector and wine market follow the international trends in many ways but in shifted phases and of course at different scale. Trying to describe the most important characteristics of the international developments there are some significant changes worth to highlight such as follows. The wine as a traditional product has been converted into innovative one. The wine as a local product has become a global one in terms of distribution and communication as well. The geographical origin one of the most important factor of wine in terms of ecological, technical and marketing value, but the grape-vine variety has also been strengthen from marketing points of view a lot. The brand a marketing tool for the producers and distributors has become also a valuable factor so as to concentrate their production, to simplify, to create better wine communication in the market. In the past century wine was regarded as a social product, but now it is rather a business good. The wine integrates so many cultural aspects and it still does, but at the same time it has definitely become a market product, produced and sold according to the markets. In Hungary the very exciting intermediate period when all these changes took place is still running creating daily difficulties for the producers, but also more possibilities to develop. ■

LISICZA / PÉCSI ÖT TORONY / 2005 *különleges, cseresznyepiros, gyümölcsöskert, tartalmas, nem robosztus, fiatalos, szép, kedves, jó inni*
GERE / VILLÁNYI ATHUS / 2004 *fiatalos, lendületes, büszke, életteli, élvezetes, üde, gyümölcsös, testes, önmagáért beszél, jó választás*
GRÓF BUTTLER / EGRI BIKAVÉR / 2004 *nem kérdés, csúcsbor, telt, komoly, természetes, tüzes, sokrétű, finoman árnyalt, figyelemreméltó*
DOBOGÓ TOKAJ / MYLITTA / 2004 *kései szüretelésű, gazdag, természetes, kerek, nagy testű, krémes, különleges, virágos, gyümölcsös, szép*
DISZNÓKŐ / 3 PUTTONYOS TOKAJI ASZÚ / 2003 *nemes, aranysárga, fűszeres, mentolos, érett narancs, grapefruit, kellemes, selymes, hosszú*

NAGY BOROK, *kis tételek*

BORAINKAT MEGTEKINTHETI ÉS MEGVÁSÁROLHATJA A ZWACK ITALSZAKÜZLETBEN
1095 Budapest, Soroksári út 26. / Nyitva tartás: Hétfő-péntek: 9-18 óra / Telefon: (061)456-5247
www.zwackunicum.hu / borvalogatas@zwackunicum.hu

ZWACK
IZABELLA
BORVÁLOGATÁS

Késeiek új hulláma

Nem tagadható, a kései szüretelésű boroknak létezik egy új hulláma, ami eluralja a hazai borpiacot, legalábbis annak ezt a jellegzetes szegmensét. Az új keletű kései szüretelésű bor a magyar borszektor fejlesztési eredményei közül az egyik legbiztatóbb.

A legújabb kori kései szüretelésű borok már nem hasonlítanak korábbi elődjeikre. Míg azok dominánsan édesek, alkalomadtán nehézkesen ragadósak voltak, és fáradt, lomha szerkezetük nehezen tette lehetővé élvezetüket, addig az új fejlesztések más borkaraktert eredményeztek. Cukortartalmuk ellenére frissek és gyümölcsösek, könnyebben ihatók, élvezhetők, mert illatuk és zamatuk van, frissek.

Erre predesztinálva

Ha ehhez a csoporthoz soroljuk azt a néhány jégborkísérletet, amelyek egyikemásika már több is, mint kísérlet, akkor ezt a csoportot igen ígéretesnek tarthatjuk. A piac oldaláról mindenképpen örvendetes, hogy egy üde, és nemzetközileg is versenyképes színfolttal több került a fogyasztói palettára. A termelő oldaláról pedig termőhelyi és gazdálkodási „kényszer" is a kései szüretelésű borok léte.

A gyakran beköszöntő hosszú ősz, a gyakorta meglévő nyári melegek, egyes fajták jelenléte, a szüretek elhúzódása, az évszakok, az éjjelek és a nappali melegek váltakozása elkerülhetetlenül ebbe a termékkategóriába torkollik. A kérdés csupán az volt, mikorra érik el a kései szüretelésű boraink a nemzetközi szintet, mikorra hozzák meg a fejlesztések a maguk gyümölcsét. Meghozták és elérték.

A szőlőültetvények állapota, a gondosabb szőlőművelés, a terhelések beállítása, a pontosabb és célzottabb szüret, a fajtaválasztások helyessége, új küvéösszetételek kísérleti eredményei, a korszerűbb borászati technika stb. eredményezték, hogy ma arról kell értekeznünk, hogy mennyire élvezhetőek is ezek a borok.

Sok borvidék sok borászata készít kései szüretelésű bort. Vannak olyan borvidékek, amelyek hagyományos gazdái az ilyen típusú nedűknek. A Tokaji borvidéken a borászatok az aszú- és szamorodni borok mellett az előbbi kategóriák kötöttségétől megszabadulva készítik egyre-másra az idesorolható boraikat. Szakmai sikerek mellett a pénzforgás sebessége is megnő. Ha volt egyáltalán űr a Tokaji borvidék fehérborskáláján, akkor az is betöltésre került az új fejlesztésű, későn szüretelt boraikkal.

Hajóson a jégbor (Sümegi és Fia borászat) hagyománnyá kezd válni az oda szervezett borversenyükkel együtt, a spätlese típusú bor pedig a sváb hagyományok tisztelete okán is kötelező termék arrafelé. Somlón a védett eredetű boraik között találhatóak az idesorolható kései szüretek, és hasonló a helyzet a Villányi borvidéken is.

Készülő eredetvédettség Tokajban

A Tokaji borvidék tele van izgalmasabbnál izgalmasabb kései szüretelésű borokkal. A stílus és a cukortartalom még tág határok között mozog, de ez rövid időn belül változhat. A borvidék most készül ennek a kategóriának a szabályozására, a kései szüretelésű borok is védett eredetű borokká válnak. Ez egy komoly lépés lehet a fejlődés útján. Ezzel a szamorodni és az aszúborok rangjára emelkedhet. Korábban több pincészet a tokaji borkülönlegességekre koncentrált, például a Royal-Tokaji, vagy a Dobogó pincészet, ők ma már a termékskálájukban a kései szüretelésű boroknak ugyanolyan jelentőséget tulajdonítanak, mint más termékeiknek.

Sok pincészet készítette el saját kései szüretelésű borát az elmúlt években. Dobogó pincészet Mylitta márkájú bora jelentett új színfoltot a piacon, de a Füleky, a Gróf Dégenfeld Szőlőbirtok kései szüretelésű borai mellett a kisebb pincék is kitesznek magukért. Ilyen pl. a Tokaj Kikelet, a Páll, a Szedmák, a TokajBor-Bene Pincészet és Szőlőbirtok, valamint a Gundel kései szüretelésű sárga muskotályai, a Tokaj Nobilis, Török, Tokaj-Classic, Úri borok, Vay, Götz, Vivamus, Evinor, Bodnár (Hárslevelű borával), Monyók pincészetek kései szüretelésű borai is ezt bizonyítják. A Pendits a furmint szelektált kései szüretelésű borát valósította meg, ahogy a Ráski pincészet is erre vállalkozott. A Béres (Tokaj cuvée) és a Patricius nagy lendülettel induló borászatok palettáin is szerepelnek ilyen borok. A Pannon Tokaj is készít kellemes, édes, töppedt szőlőből készült bort. A Sajgó Pincészet – Tolcsva Bor mindegyik fő fajtáját alapanyagául használja a kései szüretelésű boroknak.

Az Árvay-féle Édes Élet küvé az egyik legszebb remekmű ebben a kategóriában, az Oremus Late Harvest Tokaji cuvée pedig elég pontosan írja körbe, hogy melyik pincészet milyen borát kóstolhatjuk nagy élvezettel. Ha megtettük, újra és újra megtesszük majd. A Dereszla Furmint reserve néven hozza forgalomba saját portékáját. A műfaj egyik kimagasló remeke az Áts cuvée, amely szinte mindent visszaad abból, amit az ilyen boroktól remélhetünk, akár csak a mádi szomszédvár Szepsy borászat nemes édes kései szüretelésű cuvée bora. A Pajzos és Megyer pincészetek Furmint jégbort és kései szüretelésű borokat is készít a pincéiben, a második esetben szinte eszencia minőségben. Az utóbbi évek egyik legszebb későn szüretelt bora a Tokaj Kereskedőház Sárga muskotály kései szüretelésű bora, amelyben egyszerre találhatjuk meg a kései jelleget és a frissességet. ■

Dr. Botos Ernő Péter

A vágy titokzatos tárgya, a töppedt szőlő, a kései szüretelésű borok kiindulási pontja

New wave of late arrivals

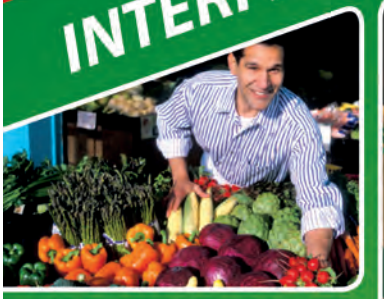
The late harvest wine in Hungary has launched a new period for its category. From technical points of view the wineries have introduced significant technical developments on these wines what resulted in fresh, fruity sweet wine easier to drink that before. On the other side these wine are still varied in terms of characteristics including their residue sugar content, aged conditions, etc., and the range can be confusing to the consumers. In Tokaj wine region the producers have decided regulate the late harvest category so as to achieve a rather homogenous group of wines, to achieve the consumers' demand by setting up its criteria. One of the most exciting developments in Tokaj has taken place at late harvest wines and most of the wineries are very keen on producing this sort of wine. The leading estates can offer volume as well trying to reposition the Hungarian late harvest wines both in domestic as well a sin export markets. ■

INTERFRUCT Cash&Carry

CÍMÜNK: GYŐR,
KIRÁLYSZÉK ÚT
M1-ES AUTÓPÁLYA
123-AS KIJÁRAT

MEGNYITOTTUNK GYŐRBEN!

INTERFRUCT – TÁRS AZ ÖN ÜZLETI SIKERÉBEN



Az Interfruct Cash & Carry élelmiszer kereskedelmi hálózat elsősorban a viszonteladók, éttermek, hotelek számára kínálja szolgáltatásait, már az ország 23 pontján.

Nálunk nagy tételben, kedvező áron megvásárolhat mindent, amire vállalkozásának szüksége van. Igény esetén kiszállítjuk.

www.interfruct.hu

A rozék világa

A rozéborok fogyasztása – bár piaci részesedésük nem túl jelentős, 1 százalék körüli – az elmúlt években növekvő tendenciát mutat a többi borhoz képest, a gyümölcsös és könnyebb borok iránti kereslet élénkülésével összefüggésben. Ezért is időszerű áttekinteni az ilyen borokkal kapcsolatos ismereteket.

A rozé bizonyos mértékig szezonális: könnyű, frissítő jellege miatt nyáron jobban fogy

Ez a kategória mind a termelők, mind a fogyasztók szempontjából számos nehézséget hordoz. Technológiai oldalról a jó rozé készítése talán az egyik legnehezebb feladat, sok odafigyelést és tapasztalatot igényel, nem beszélve az évjáratok és a fajták hatásáról. Talán ez az egyik oka, hogy nem is sokan vállalkoznak erre, illetve nem minden borvidéken vannak hagyományai ennek a bortípusnak.

Kétarcú karakter

A fogyasztók nehezebben igazodnak el a rozék között, mivel, bár a választék kisebb, de a borok mind színben, mind ízben nagyon sokféle karakterrel rendelkeznek. Gyakori tévhit – ami még nagy borhagyományokkal rendelkező országokban is több helyen tartja magát –, hogy a rozé egyszerűen vörös- és fehérbor keveréke.

Ugyancsak nehezíti a rozék helyzetét, hogy egyszerre hordozzák magukban a könnyű vörös- és a fehérborokra jellemző sajátosságokat. A szín és illat inkább „vörösboros” jegy, de a frissesség, az élénk savtartalom már inkább a fehérekre utal. Sokak számára azt is nehéz eldönteni, hogy milyen alkalommal és ételekkel ajánlott a fogyasztásuk. Ebből a szempontból a rozék „univerzálisnak” tekinthetők, mivel kétarcú karakterük alkalmassá teszi őket mind fehér-, mind könnyebb vörösborok helyettesítésére.

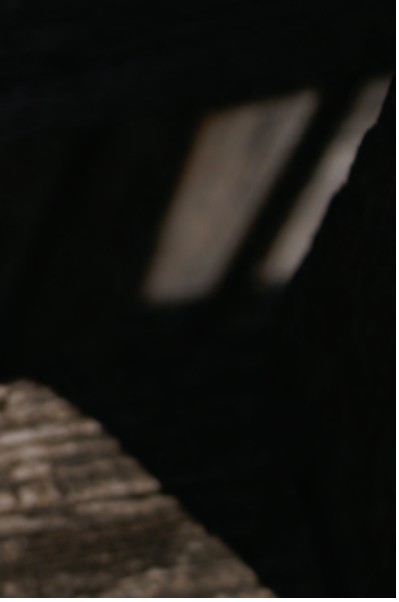
Frissen jók

A rozék fogyasztásának bizonyos szezonalitása figyelhető meg. Ennek egyik oka, hogy a bor viszonylag gyors fejlődésen megy keresztül, és nem őrzi meg olyan hosszú ideig elsődleges karakterét és frissességét. Ezért javasolt általában a rozékat viszonylag hamar, a szüretet követően akár friss borként, illetve a rákövetkező évben elfogyasztani. A másik ok, hogy a könnyű, savas és frissítő jellegű borok fogyasztása inkább a melegebb hónapokra (nyár, tavasz) tevődik, szemben a nehéz, testes vörösborokkal (ősz, tél). A frissesség biztosítása érdekében a töltésekor gyakran némi szén-dioxidot is adagolnak a borhoz. A rozé kerekségének javítására pedig 3-4 gramm/liter cukortartalom beállítása sem ritka. Ilyen például az Ostoros-Novaj-Bor Zrt. Egri kékfrankos, félszáraz rozéja. Az utóbbi időben több termelő hosszabb ideig eltartott, érlelt rozékat is forgalomba hoz. Ezek, amennyiben a szőlőalapanyag és a technológia is megfelelő volt, kellemesen kerek, gyümölcsösebb borokká érnek, de eltarthatóságuk ezeknek is korlátozott, gyorsabb öregedésük miatt.

Technológiai gyorstalpaló

A rozék csoportosítása leginkább talán a készítésmódjuk alapján lehetséges. A szín erre nemigen alkalmas, mert a fajtától, évjárattól és a technológiától függően a narancsos árnyalattól a hagymahéj színén keresztül a málnáig terjed a színskála.

A rozé alaptechnológiájának a lényege a vörös borszőlő nagyon rövid idejű feldolgozása, ami a színanyagok kioldódásának is rövid időt ad. A készítésmód alapvetően két utat jelent. Az egyik szerint a vörös borszőlőt préselik, és az így nyert mustot azonnal kierjesztik, míg – a Magyarországon is elterjedtebb eljárás alapján – a szőlőt rövidebb-hosszabb ideig héjon áztatják, és ezután erjesztik a mustot (néhány óráig, legfeljebb egy napig). Borvidéktől függően a készítésmódokat többféleképpen nevezik: „egyéjszakás bor”, clairet, saigné, blanc



de noir, blush stb. A szőlő rövid áztatását és préselését követően a fehérboroknál alkalmazott eljárásokat követik (erjesztés, borkezelés, érlelés stb.). Ennek a technológiának köszönhető a borok világos, de igen sokféle árnyalatú színe, valamint frissessége és gyümölcsös jellege. Az azonnali préselés eredménye egy könnyebb, világos színű (hagymahéj, tégla stb.) bor, míg a másik eljárás intenzívebb és sötétebb (piros ribiszke, málna stb.), aromagazdagabb borokat ad.

A rozék többsége – részben a technológia miatt is – száraz bor, de vannak félédes változatok is, amelyek egyes borvidékeken (pl. Anjou és Saumur) sikeresnek bizonyultak. A rozépiac igen kis szegmensét képezik a rozé pezsgők, amelyek alapbora rozé, de ezek alapvetően csak választékbővítő termékként találhatók meg.

Gyorsabb termelés, alacsonyabb bevétel

A rozék termelése kevés helyen meghatározó, mivel az ilyen bort termelő borvidékek többsége inkább vörösborairól ismert. Ennek ellenére több példa is közismert, ahol ez a bortípus a legfontosabb: Provence, Tavel (Côtes du Rhône). Különösen igaz ez Provence-ban, aminek emblematikus bora a rozé, és a francia rozépiac közel 50 százalékát uralja. Ugyancsak nagy hagyományok jellemzik Bordeaux-t és Aix en Provence-ot is.

Más országok esetében (pl. Olaszország, Spanyolország) a rozék kevésbé kötődnek olyan mértékig a termőhelyhez, mint Franciaországban, regionális szerepük kisebb. Az USA-ban elterjedtek még a – különösen a Zinfandel fajtából készített – blush típusú rozék (White Zinfandel) is.

Gazdasági szempontból a rozék termelése, elsősorban a termelési ciklus rövidsége miatt viszonylag előnyös (kevesebb pinceművelet, az ászkolás elmaradása miatt a készletek finanszírozása olcsóbb, viszonylag gyorsan piacra kerül stb.), de az elérhető bevétel a termék jellege miatt kisebb az érlelt vörösborokhoz képest. Ugyanakkor a frissesség megőrzése érdekében a rozék szinte kizárólag palackozott formában kerülnek értékesítésre.

A rozéborok piaca nagymértékben eltér a többi borétól, mivel fogyasztásuk jellegzetesen helyi, ami vagy az adott országot, vagy a termőhelyet (pl. Provence) jelenti. A borpiac globalizációja kevéssé érintette ezt a terméket. Ennek oka – az ismeretek hiányán kívül – az is, hogy a termék rövid időn belüli fogyasztásra ajánlott, ami nehezíti a külpiacokra való eljutást.

A rozé szinte kizárólag európai bortípus. A fő termelők és fogyasztók Franciaország, Olaszország, Spanyolország, ahol piaci részesedésük meghaladja a 10 százalékot (valamint, érdekes kivételként, Belgium). Az import Németország, Nagy-Britannia és az USA esetében jelentősebb, de piaci arányuk általában 5 százalék alatt marad.

Fiatalok, nők, újdonságkeresők

Mivel a rozé a „nemzeti” piacok itala, elsősorban a hazai fogyasztói célcsoportoknak szóló promóció lehet a termelők legfontosabb eszköze a fogyasztás növelésére ebben a borpiaci szegmensben. A fogyasztásban – például Fran-

KARAKTERES EGRI BOROK OSTOROSRÓL

Az **Ostoros-Novaj Bor Zrt.** az elmúlt évek dinamikus fejlődése eredményeként az Egri borvidék meghatározó szereplőjévé vált. Évente a borvidék összes termésének közel 10 %-át dolgozzuk fel, a borvidékre jellemzően nagyrészt vörös fajtákból. A településen a szőlővel borral való foglalkozás évszázadok óta a legfontosabb megélhetési forrás volt, így jellemző az itt élő emberekre a nemzedékeken átívelő szaktudás. Írásos emlékek szerint Gárdonyi Géza is Ostorosra járt, ha egy pohár jó bort akart inni. Ültetvényeink a borvidék legjobb fekvésű szőlőtermő területein találhatóak az Eged-hegy lábánál, ahol a magas minőségű szőlőtermés egyediségét a **dűlőszelektált borainkon** keresztül kívánjuk bemutatni. E célt szolgálja tradicionális pincészetünk a **Kutyahegyi Pincészet.**

E termékeinket Ostoros és Novaj községek legjobb dűlőiben termett, terméskorlátozott szőlőültetvényekről szüretelt alapanyagból készítjük. A vörösborainkat hagyományos hosszan tartó héjon erjesztéssel készítjük, és tradícionálisan riolit tufába vájt ideális klímájú pincékben nagy tölgyfahordóban érleljük, így boraink megőrzik a szőlőből származó elsődleges gyümölcsösséget, kiegészülve az érlelés adta bársonyossággal. Ezzel megőrizhető a fajta és a termőterület sajátossága, amely biztosítja az egri borkarakter bemutatását.

Ilyen karakteres borunk a **Kutyahegyi Zweigelt,** mely már 10 éve igazolja, hogy e fajta bársonyossága és gyümölcsössége a dűlő kötött talajának sajátosságával és a riolit tufa ásványosságával kiegészülve igazi ritkaság az egri borok világában.

A **Szélhegyi Cabernet Sauvignon** borunk egyedisége a fűszerességében, és ásványosságában rejlik, mely a dűlő adottságainak eredménye. Igazi meleg illattal rendelkező, túlérett szőlőből készült házasítás a 2003-as évjáratú **Cabernet Sauvignon Merlot Cuvée** borunk, amelynek bársonyos, koncentrált ízvilága két éves tölgyfahordós érlelés eredménye és aszalt piros húsú gyümölcsök ízét ajánlja.

Ostoros-Novaj Bor Zrt.
3326 Ostoros, Nagyvölgy út 2.
Telefon/fax:(+36-36) 556-040,
(+36-36) 556-042,
E-mail: ostorosbor@ostorosbor.hu

www.ostorosbor.com

ciaországban és Nagy-Britanniában – növekvő érdeklődés figyelhető meg a rozék iránt, ami együtt jár a szezonális jelleg csökkenésével, valamint a borízlés változásával, de a fogyasztási módok miatt inkább az alkalomszerű fogyasztás jellemzi. Ez azt mutatja, hogy egyre többen keresnek új termékeket a „hagyományos" fehér- és vörösborok mellett vagy helyett, mégpedig elsősorban a fehérborokat helyettesítendő. A rozé fogyasztása egyre népszerűbb a fiatalok, a nők, az újdonságkeresők és a társasági összejövetelek résztvevői körében, ami a borok könnyű érthetőségével, könnyedségével és a „fast-food" életmód ételeihez (pizza stb.) való egyszerűbb társításával magyarázható. Ez ugyanakkor felhívja a figyelmet a borízlés gyors változásaira is, amire a rozé termelőinek is fel kell készülniük.

A mai rozécímkék tervezésükben már vetekszenek fehér és vörös társaikkal, célzottak és elegánsan kínálják a boraikat

Nálunk is lehetőség

A magyar rozépiac fejlettsége jelentősen elmaradt a többi borral szemben. Ugyanakkor a nemzetközi tendenciák hatása erősítheti a lehetőségeket. A hazai borfogyasztásban a rozé emelkedő tendenciát mutat. Biztató előjel, hogy a fiatalok körében kedvelt ez a kategória éppen az üdesége, frissessége, gyümölcsössége miatt. A rozéborra jellemző könnyedség révén kedvelt fröccsalapot is jelent a borivók táborában.

A magyar rozépiac fő fajtái mindenekelőtt a Kékfrankos, Cabernet sauvignon és franc, Kadarka, Merlot, Pinot noir, Portugieser, Zweigelt és ezek házasításai. Tendencia – a vörösborokhoz hasonlóan – a rozé küvék növekvő száma a piacon. Rozét lényegében minden vörösbort termelő borvidéken készítenek (Balatonboglári, Bükkaljai, Csongrádi, Egri, Hajós–Bajai, Kunsági, Mátrai, Soproni, Villányi). A borversenyen elért eredmények alapján elsősorban a Soproni, Villányi, Kunsági, Szekszárdi, Egri és Balatonboglári borvidékek borai szerepelnek évről évre legeredményesebben. Ma már Magyarországon alig található olyan pincészet, amely ezt a termékkategóriát ne készítené.

A rozéborokkal kapcsolatban egyelőre egységes program nincs – az évente megrendezett Miklós-napi rozéborversenyen kívül –, és általában a borászatok saját politikája határozza meg a borok helyzetét. A rozébor emelkedő presztízsét mutatja a Miklós-napi borverseny tételeinek egyre növekvő száma is. A magyar rozék nemzetközi megmérettetésének egyik legújabb példája az Ostoros-Novaj-Bor Zrt. 2006-os Egri Merlot–Pinot noir rozéja, ami a IV. Le Mondial du Rosé borverseny (Cannes, 2007) hét magyar aranyérmesének egyike. Ugyanez a bor a 2006. évi rozéborversenyen szintén aranyérmet nyert.

A borszaküzletekben is keresett termékké vált, a hiper- és szupermarketek polcain szinten elég sok rozé kerül forgalomba aránylag megfizethető áron (500–1500 Ft). Az ár főleg borászat, borvidék, illetve borász függvénye, de 500–800 Ft körüli áron már kiváló rozéborok vásárolhatók.

A hazai borfogyasztás termékpalettájára évről évre kiválóbb rozéborok kerülnek. A fogyasztók körében kezd mindennapivá válni, amely a meleg nyári napok hűsítő nedűjeként, a könnyed nyári ételek, nyári partik, grillezések kísérőjeként kiváló italt ad fogyasztójának. ■

BEP

The world of rose wines

This category carries certain difficulties either for the producers or for the consumers. To produce a good rosé is one among the more difficult technical challenge for the oenologists. The consumer expectation is rather varied, difficult to follow. The product range and volume is reduced, but more complex and rosé supply is very diverse in terms of their color and taste. The rosé wine carries at the same time the characteristics of the white and light red wines, provides a certain combination of them. These wines are "universal" because they can replace the white and light reds wines ass by reason of its "double" characters. The rosé consumption is rather seasonal, what is due to the summer period because of warm days counting on the refreshing characteristics of rosé. The rosé market is different from the other wines - the consumption is remarkable local (countryside, wine routes, traditional restaurants, etc.). The wine market globalization have not had significant impact on these wines for its deeper local roots. The lack of knowledge on rosé in general, and on rosé producing area might cause difficulties bot h for the producers to promote their product in external markets and for the consumers to select their choice. The rosé is rather sort of European wine (France, Italy, Spain), where the market share can exceeds up to 10 %. The larger importers, these are Germany, Great Britain and the United States. More intensive promotions take place for the internal wine markets because of the "national" drink characteristics. We can note an increase in the consumers' interest towards the rosé with a reduction seasonality and the change of taste, but the occassionality still remains important. The rosé consumption moreover increases among the young people, the women, the neophytes and the festival consumers. This evolution can be to explain by its easy to understand and to drink characteristics and the new food practices (e.g. "fast-food"). But it is very important for the producers to prepare themselves well to the rapid changes in wines taste and in style - mainly on the markets of the consumer countries. The Hungarian rosé market is underdeveloped compared to the other wines, but its consumption is constantly but slowly increases. The rosé production was in all the wine areas of red wines. The principal varieties are the Kékfrankos, the Cabernet sauvignon and franc, Kadarka, Merlot, Pinot noir, Portugieser and Zweigelt. According to recent rosé production the more important producing areas are as follows: Sopron, Villány, Kunság, Szekszárd, Eger and Balatonboglár. The price the rosé is between the range of 500 and 1500 HUF per bottle, which makes it competitive and gives a better market positioning to rosé against the reds. ■

Engedj a csábításnak!

Bock Cuvée Barrique
2000

BOCK

Bock Pince Panzió Étterem

Bock Wine Cellar, Pension and Restaurant

7773 Villány, Batthyány u. 15.

Tel.: +36 72 492 919, Fax: +36 72 592 010

wwww.bock.hu

Újjászületett borvidékek

Néhány borvidékünk újjászületett, vagy legalábbis jó úton halad az újjászületés felé. Már nem egy-egy borászat egy-egy termékével igyekszik piacot hódítani, hanem egy termelői közösség jeleníti meg termőhelyi sajátosságait, borainak egyediségét. A cél természetesen az, hogy ezek a borvidékek minél jobban megkülönböztessék magukat másoktól, ugyanakkor pedig saját kínálatukat egységesebbé tegyék.

Tudvalevő, hogy Tokaj az elsők között volt a 90-es években, ahol új technológiákat, új borászatokat vezettek be. A sok beruházó, a külföldi tőke jótékony hatása látványos, szemmel is könnyen észrevehető fejlődést eredményezett.

Eger esetében az egyik leghíresebb magyar bort, az Egri bikavért kívánják megújítani, piacképessé, versenyképessé tenni. E mellett az Egri leányka is a fejlesztések listáján szerepel. A befektetett munka jelentős, a feladat meglehetősen összetett.

Új jelenségnek könyvelhetjük el három borvidék fejlesztési munkáját, ami a mai nappal már inkább a mindennapok gyakorlatának, mint elméleti elképzelésnek számít. Az erre vonatkozó jogi háttér, a miniszteri rendeletek már tavaly óta lehetővé teszik, hogy Villány, Somló és az izsáki körzet önmagát szabályozva, magasabb értéket, a fogyasztók számára érthetőbb, de izgalmasabb borokat kínáljon. A kezdeményesekben az az új, hogy egy egész borvidéket vagy annak egy teljes körzetét felöleli a program. A Villányi borvidék egyetlen hektárja nem marad ki a szabályozásból. Somló esetében a történelmi mag, Somló hegye adja a fejlesztések földrajzi egységét, míg Izsák esetében a Kunsági borvidék Izsáki körzete, az Arany sárfehér őshazája, az ebből készült fehérbor és a pezsgő. A Villányi borvidéken és a Somló hegyen minden dűlőt és annak határait számba vették, ezek után feltételezhető, hogy a dűlőmegnevezésű borokkal gyakrabban találkozhatunk a jövőben.

Villány borai

Villányt mindenki vörösborvidéknek ismeri. Ez rendjén is való, hiszen valóban a legmelegebb borvidéke Magyarországnak, és tudjuk, hogy több hő kell a vörösborokhoz. Ugyanakkor azt is érdemes tudni, hogy nemcsak vörösborok teremnek errefelé, hanem különleges fehérborok, valamint rozé-, sőt sillerborok is készülnek szép számmal. A borvidéken a teljes borsort előállítják, aperitifnek való, könnyű fehérbor, testes érett fehérborok, kései szüretelésű édes borok, valamint könnyű és komoly, mediterrán jellegű vörösbor is készül, de a friss és üde rozé- és sillerborokról se feledkezzünk meg. Azokból a pincékből több is található, akik a borvidék teljes termékskáláját kínálják a piacnak. A Vylyan, a Csányi, a Gere Attila, a Tiffán, a Polgár pincészetek mind ilyenek, hogy csak a nagyobbakat említsük. Az egyik legtipikusabb példája az ilyen termék- és piaci stratégiának a Bock pincészet, amely a többiekkel együtt kétségkívül az egyik vezetője volt az elmúlt években lezajlott fejlesztési munkáknak. Az eredmény nemcsak a Bock pincészetet és többi első vonalbelit segíti majd a jövőben, hanem a kicsiket és a második vonalat is kedvezőbb piaci helyzetbe hozza.

A fehérborok között a Chardonnay és a Sauvignon blanc tekinthető a világ minden borvidékén jól ismert fajtának, a többi jelentős helyi hagyományokkal rendelkezik. A Hárslevelűt nagy testű borai, a Traminit és az Ottonel muskotályt illatuk miatt is szeretjük, az Olaszrizling a hazai olaszrizlingek között a legjobbakat mutató fajta.

A Portugieser (korábban Kékoportó), a Kékfrankos és a Kadarka alkotja a hagyományos villányi borok csoportját. A Cabernet sauvignon, a Merlot és mostanában a Syrah fajtáktól nagy testű borokat várnak el, amelyek Villány összes melegét visszaadják a borban, míg a Cabernet franc és főleg a Pinot noir fajtákkal szemben a gyümölcsösség az első rendű elvárás. A borbarangolóknak azonban tudni kell, mindegyiknek sok arca van, és a pincészet borászától sok függ, melyik arcát mutatja a szőlőfajta és annak bora.

A villányi eredetvédelmi rendszer a kicsiket, a közepeseket és a nagyokat egyaránt szolgálja

A Somlói borvidék fejlesztésének termőhelyi célpontja a Somlói hegy

Izsák: hagyományos vidék, hagyományos fajta, hagyományos borok, hagyományos szőlőkből

Somló borai

Somló borai nemcsak Somlói, hanem Nászéjszaka és Somlói Arany elnevezéssel is forgalomba kerülnek. Ezzel egy egyedi küvé és a kései szüretelésű nagy testű, tartalmas borok is külön nevet kaptak. Fajták tekintetében pedig változatlan a termőhelyet eddig is a legjobban jellemző Juhfark, Furmint, Hárslevelű, Olaszrizling, valamint a kövér szőlő: Pinot blanc, Rajnai rizling, Sárga muskotály, Tramini és a Chardonnay.

Izsáki Arany sárfehér

A fajta és a térség a magyar bortörténelem egyik meghatározó eleme. A jellemzően, karakteresen savas, friss, üde fajta a bor mellett kiválóan alkalmas pezsgőalapbornak is. Nem véletlen, hogy hazánkban Budafok és a Dél-Balaton mellett itt alakult ki, igaz, kisebb méretben, de jelentős pezsgőcentrum. Az itteni fejlődés motorja kétségtelenül a mára tulajdonosi formájában is megújult Helibor pezsgőüzem. ■

BEP

Wine producing regions reborn

There are some wine regions in Hungary having worked out their regulatory system and marketing plan at regional level. Besides Eger and Tokaj the best and most recent exapmles are Villány, Somló and Izsák. Villány reregulated their products including whites, rosé, shiller and reds, selecting a story telling wonderful logo of colhicum hungariam (maygar kikerics) on Szársomlyó hillsides, just above the vineyard sites. This national protected plant flowreing in late January under the first sunshine indicates the warmest wine region in Hungary as an excellent place for bodied white and every sort of reds including fruity pinot type, loocal heritage kadarka and Bourdeaux great red style as well. Somló is focused on its beautifully shaped Somló hill as the key factor for their quality, and on their special white wines, with full body, sometimes late harvested. Izsák is famous for its sparkling wine originated in a variety called Izsáki Arany sárfehér, provides enjoyeable acid fresh white wine either to drink as a varietal or tase as sparkling wine. The most probably these wine regions will be followed by some others in the close future. ■

INTERFRUCT Cash&Carry

BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINKHOZ IGAZODÓ VÁLASZTÉK.

Az Interfruct figyelemmel kíséri a magyar borfogyasztás kultúrájának változásait, és választékát ennek megfelelően alakítja. Így 23 áruházunkban több mint 350-féle magyar, és közel 50-féle külföldi borral találkozhatnak. Kínálatunkban valamennyi jelentős hazai, valamint nemzetközi hírű borvidékek borai is szerepet kapnak. A külföldiek közül nem hiányozhat természetesen a francia, de olasz, spanyol, német, ausztrál, chilei és argentin borok is megtalálhatóak. A jó minőségű, színes választékhoz rendkívül kedvező ár társul.

Áruházaink kínálatát a független boltok és bolthálózatok igényei mellett a szállodák és szálláshelyek, valamint a különböző kategóriájú éttermek elvárásainak megfelelően állítottuk össze. Igyekszünk megkönnyíteni partnereink napi munkáját, hiszen rugalmasan, akár egyedileg is belistázzuk a számukra fontos termékeket. Ez alól a bor sem lehet kivétel.
Tudjuk, hogy minden vállalkozás számára fontos a folyamatos készletutánpótlás. Ebben segítség az Interfruct disztribúciós szolgáltatása, mely az ország 23 áruházában kivétel nélkül elérhető, a megrendelt árut akár ingyen is kiszállítjuk.

Ízelítő választékunkból:

Trapiche Broquel Malbec
0,75 l
Az Interfruct Kft. kizárólagos saját importjában kapható intenzív, mélyvörös színnel rendelkező, testes argentin Malbec bor az erdei gyümölcs lekvár, a csokoládé és a vanília aromájának csodálatos kombinációját nyújtja fogyasztója számára. Fogyasztását gombás tésztákhoz, sajtokhoz és sültekhez.

Dúzsi Kékfrankos- Zweigelt Rosé 2006 Szekszárd
0,75 l
A Sióagárd határában található Leányvár dűlő fiatal és üde borát halvány szín és finom, tiszta, leginkább eperre, banánra emlékeztető illat jellemzi. Friss, szomjoltó, száraz bor gyümölcsös savakkal. Fogyasztását 12-14 °C-ra hűtve, elsősorban szárnyas ételekhez ajánljuk.

Nyakas Budai Sauvignon Blanc
0,75 l
A Nyakas Pincészet kitűnő Sauvignon Blanc-jának harsány illatában és zamatában egyaránt megtalálható a zöldpaprikás fűszer jelleg, amely a palackérleléssel finomodik. Erősen fűszeres előételekhez, sült és főtt halakhoz, pácolt sültekhez ajánljuk.

A fröccs készítés hagyományos eszközei: demizson és szódásüveg

Buborékok felszálló ágban?

A hűsítő italok piacán is egyre népszerűbbek a kevert italok, koktélok, az égetett szeszesitalokat a nyári hőséghez szelídítő longdrinkek. A hosszú italok mezőnyében a legmagyarabb magyar versenyző, a fröccs is egyre inkább itatja magát. Művelt boros körökben újra beszédtéma, de beférkőzik az internetes csevegőszobák, blogok világába is.

A fröccs az egyik legalkalmazkodóbb ital, amelyet a két összetevő, a bor és a szódavíz keverési arányának beállításával ki-ki szomjúsága mértékében, ízlése szerint alakíthat. A fogyasztó „kreativitásának" legfeljebb a rendelkezésre álló pohár űrmérete szab határt.
Az első fröccs a 19. század derekán Fáy András fóti pincéjében, Jedlik új találmányának felhasználásával, Vörösmarty keresztapasága mellett készült és fogyott el. Hamar elterjedt és a közép-európai gasztronómiai kultúra máig is élő, szerves részévé vált. Az elmúlt évtizedekben épp a szülőhelyén esett csorba hírnevén: kétes kiskocsmák gyenge minőségű borokból készített, olcsó italává vált. Innen hozta elő a rendszerváltás keltette nosztalgia hullám.

Palackba zárt kísérletek

S ha már felbukkant, természetesen nem kerülhette el a frissen kialakult fogyasztói társadalom termék-formáló erőit sem. Az elmúlt évtizedben többen próbálkoztak e szabadnak született szomjoltót palackba zárni. Pár éve a Sziget közönsége találkozhatott Fröccs címke alatt a termék egy prototípusával, idén pedig Kapolcson tesztelték a Spriccer (Vörösmarty forog a sírjában) fogadtatását. Az út rögös: technológiai és jogi, szabályozási buktatók egyaránt keserítik a gyártók életét. Még költségesen kialakított technológia, a bortermelő és a szikvízgyártó harmonikus együttműködése esetén is kétséges, hogy a palackba zárt termék képes-e, és ha igen, meddig, minőségét megőrizni? Az eladhatóságot az sem javítja, hogy a fröccs a jövedéki besorolás szerint a magas tarifájú, köztes alkoholtermékek kategóriájába tartozik. Eszerint egy nagyfröccs jövedéki adótartalma több mint 60 Ft.

Ajánlani kellene

Fröccs azonban akkor is létezik, ha készre palackozva nem kapható. Megfelelő, kellőképpen behűtött bor és szódavíz kérdése. Általában száraz, markáns savakkal rendelkező, fiatal, üde, gyümölcsös fehérborok „mutatnak jól" szódával elegyítve a pohárban, azonban hasonló adottságokkal rendelkező rozé- vagy vörös társaik is színesíthetik a palettát. A 2006-os évjáratban szinte minden borvidékünk kínál tökéletes alapanyagot. A szupermarketek kínálatában 450 és 1200 Ft között – a Hungarovintől Frittmannon keresztül Légliig – a legigényesebb borbarát is találhat kedvére valót. A borbarát igen, de hogy tájékozódjon a kezdő borkedvelő? Megkönnyítené a helyzetét, ha a hátcímke ajánlásai között a felsorolt ételek (levesek, szárnyasok, halak, stb.) mellett az ilyen jellegű fogyaszthatóságra is felhívnák a figyelmét. Több üzlet kínálatát végignézve sem sikerült ilyet találni. Kevés termelő utal a honlapján a bor fröccs-alkalmasságára (például a Frittmann a Soltvadkerti Ezerjó esetében igen), a többségnél az is nagy szó, ha türelemmel viseltet az újságíró iránt, aki „lefröccsborozza" termékét.

Ilyen egyszerűen készül a fröccs, egy adag bor és vastag sugárban a szóda. Végeredménye pedig a klasszikus és frissítő ital

Fesztiválja már van

A fröccs a vendéglátás kínálatában többnyire szintén kénytelen beérni a „vice" pozícióval: nyomdafestéket még nemigen tűr (elvétve jelenik meg az itallapokon), de azért rendelni lehet. Legfeljebb jófajta szóda helyett ásványvíz „nevetteti" meg a bort.
Fesztiválla, sőt fesztiválokkal viszont már büszkélkedhet: a Jedlik okán a születési előjogokat magának vindikáló Győr mellett a nyári melegben Miskolc is évről évre megünnepli a gyöngyöző italt. ■

BEP

Spitzer wine boom in Hungary, bubbles go up again

A typical Hungarian, or in broader sense, a Central-European drink is getting in fashion again, as a refreshing drink in summer time. There is a steadily increasing consuming group tends to drink more and more spitzer wine, and quite a lot wine producers, from small scale Légli to large scale Hungarovin, are well prepared to offer some of their wines as a proper ones for spitzer wine with the price range of 450-1200 Ft (250 Ft = 1 EURO). The progress in spitzer wine market is significant in spite of the traditional way of serving and consuming has changed a lot. The old times wine pubs and restaurants, stands alongside rivers and lakes, summers resorts buffets offering spitzer wines have disappeared and. Glass made, traditional shaped soda siphon, and shoots covered demijohn, a sort of wine container created special feeling for spitzer wine making and tasting, are no longer in practice. This is why quite a few producers is supposed to develop a special bottle serving „sparkling water" and wine together in order to let the consumers discover the adventure of mixing them, and taste it. Our expectation in the close future is replacing not only the products but many elements of it, e.g. its „instruments" and way of consumption as well. ■

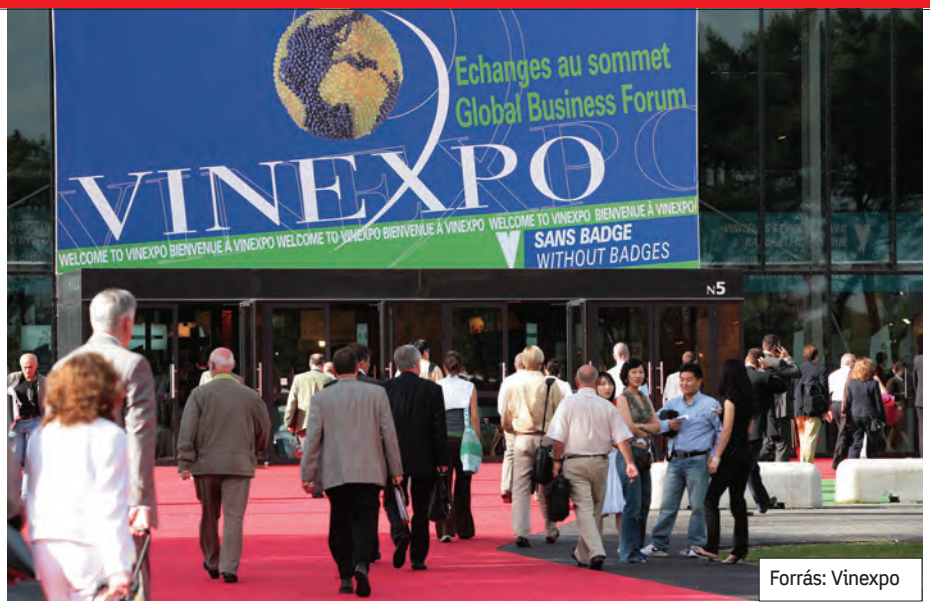
borvidékek • dűlők • borok • pincék • pincesorok • birtokok

Tokaj boratlasz

Villány boratlasz

megrendelhető magyar és angol nyelven

e-mail: botosep@t-online.hu • tel.: 06-30 587 5894



Forrás: Vinexpo

Közösségi megjelenés a 14. Vinexpo Nemzetközi Borászati és Szeszes Ital Szakkiállításon az FVM AMC Kht. szervezésében

Idén tizennegyedik alkalommal került megrendezésre a bordeaux-i Kereskedelmi és Iparkamara által 1981-ben létrehozott, kétéves terminusú Vinexpo szakkiállítás. A bordeaux-i rendezvény a borászati és szeszesital-szakma egyik legfontosabbnak tartott presztízseseménye.

A kiállítási terület az 1981-es kezdet óta közel hatszorosára növekedett, a kiállítók száma pedig megnégyszereződött, így az idei rendezvényen már 2400 kiállító jelent meg. A nemzetközi borászati szakkiállítások „zászlóshajójaként" számon tartott rendezvényt ez alkalommal mintegy 50 000 szakmai látogató kereste fel. A vásárigazgatóság az elmúlt évek során megpróbált fokozott hangsúlyt helyezni a nem szakmai nézőközönség kiszűrésére, a Vinexpót így kizárólag szakmai körökben, a szaklátogatók részére hirdetik meg. A látogatók köre felöleli a legjelentősebb importőrök, nagy- és kiskereskedők, éttermek képviselőit, a szuper- és hipermarketek, valamint vámmentes üzletek beszerzőit, továbbá sommelier-ket. A nemzetközi szakmai eseményről közel 1300 külföldi újságíró tudósított.

A vásárlátogatók mintegy harmada külföldről, azaz Franciaországon kívülről érkezett. Az európai látogatók száma hagyományosan igen magas, a legnagyobb számban Nagy-Britannia, Németország, Belgium, Hollandia és Írország szakemberei keresték fel a rendezvényt. A vásárlátogatók 2/3-át jelentő francia szakemberek legnagyobb része a hazai nagykereskedők és vendéglátó-ipari szakemberek köréből került ki. Több mint kétezer fővel idén is jelentős részarányt képviseltek a látogatók között az ázsiai vendégek: a kínai látogatók száma a 2005-ös rendezvényhez képest megháromszorozódott (400 fő), Koreából és Japánból 350-350, Hongkongból pedig 150 vendéget regisztráltak a szervezők. Észak-Amerikából összesen 1500 szakember utazott el Bordeaux-ba, 2/3-uk az Amerikai Egyesült Államokból, 1/3-uk pedig Kanadából érkezett. A dél-amerikai kontinensről a brazil vásárlók 100 fős csoporttal képviseltették magukat. Érezhetően megnőtt a skandináv országok szakembereinek jelenléte a Vinexpón, közülük is legtöbben Svédországból érkeztek, számuk meghaladta a 400 főt.

A vásárigazgatóság 1998 óta „exportálta" a Vinexpo szakkiállítást az ázsiai-óceániai és az amerikai térségbe is: a bordeaux-i helyszínt a páros években hongkongi, tokiói, illetve chicagói szakkiállítások követték. A soron következő Vinexpo rendezvényre 2008 májusában Hongkongban kerül majd sor.

Forrás: Vinexpo

Magyar nemzeti részvétel a Vinexpo 2007 szakkiállításon

A magyar nemzeti stand összesen 190 négyzetméteres területén 12 hazai borászat és szeszesital-gyártó vállalat mutatkozott be. A kiállító magyar vállalatok 10 hazai borvidék borkülönlegességeinek széles kínálatával várták a szakmai érdeklődőket. A látogatók a magyar standon legnagyobb számban a tokaji borvidék termelőit, továbbá a badacsonyi, a balatonboglári, a villányi, a pannonhalmi, a tol-

Tokaji borbemutató a magyar kóstolózónában

Magyar nemzeti stand

nai, az ászár-neszmélyi, az etyek-budai, az egri és a mátrai termelők választékát találhatták meg.

A részt vevő vállalatoknak az Agrármarketing Centrum (AMC) közösségi megjelenési formát kínált, a stand- és installációs költségeket teljes mértékben a közösségi marketingszervezet finanszírozta. A vásárlátogatók tájékoztatását az AMC által a magyar kiállítókról készített angol és francia nyelvű katalógus segítette.

Állandó magyar kóstolózóna

A magyar kiállítási területen egy állandó kóstolózónát is üzemeltetett az Agrármarketing Centrum, ahol a regisztrált látogatóknak – angolul és franciául beszélő magyar sommelier szakmai vezetésével – a kiállított 40 bor-, illetve pezsgőfajta szabad kóstolására volt lehetősége. A magyar kóstolózónát igen nagy látogatói érdeklődés kísérte, az összes regisztrált látogató száma meghaladta a 700 főt.

VINEXPO 2007 Bordeaux, Franciaország

Magyar nemzeti stand résztvevői

1. Andrássy Kúria Kft., Tarcal
2. Bock Borászat Kft., Villány
3. Egri Borvidékért Alapítvány, Eger
4. Első Magyar Borház Kft., Badacsonytomaj
5. Hilltop Neszmély Zrt., Budapest
6. Montrade Kft., Budapest
7. Pannonhalmi Borház Kft., Pannonhalma
8. Pannon Tokaj Kft., Budapest
9. Royal Tokaji Borászati Zrt., Mád
10. Szigetvin Kft., Szigetcsép
11. Tokaj Classic Kft., Mád
12. Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest

A Tokaj Renaissance Egyesület kiállítói

1. Gróf Degenfeld Szőlőbirtok
2. Disznókő Kft.
3. Pajzos & Megyer (Tokaj Chateaux)
4. Patricius Borház
5. Tokaj Hétszőlő
6. Tokaj Oremus

A díjazott magyar borok listája

Trophée Citadelles (2)	
Vörösbor	
Takler Pince, Szekszárd	Takler Regnum Proprietor's Reserve 2003
Fehérbor	
Château Pajzos, Sárospatak	Château Pajzos Esszencia, 1993
Trophée Excellence (5)	
Pezsgő	
Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest	Hungaria – Extra Dry
Száraz fehérbor	
Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest	Chapel Hill – Chardonnay, 2006
Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest	Chapel Hill – Sauvignon blanc, 2006
Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest	Chapel Hill Sparkling Chardonnay – Pinot Noir
Vörösbor	
Dúzsi Tamás, Szekszárd	Görögszó, 2006
Trophée Prestige (7)	
Pezsgő	
Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest	Törley – Chardonnay, 2004
Törley Pezsgőpincészet Kft., Budapest	Törley – Grand Cuvée
Vörösbor	
Bock Pince Kft., Villány	Bock Cuvée – Barrique, 2003
Vincellér Ház, Sopron	Vincellér Ház – Cabernet sauvignon, 2002
Weninger Kft., Balf	Weninger – Merlot/Cabernet, 2004
Wunderlich Borászati Kft., Villány	Wunderlich – Merlot, 2004
Fehérbor	
Tokaj Kereskedőház, Tolcsva	Tokaji hárslevelű – Late Harvest, 2006

Ezen kóstolózóna megvalósításában az Agrármarketing Centrum együttműködött a magyar nemzeti standon kívül, egy önálló standon bemutatkozó Tokaj Renaissance Egyesülettel is. Az egyesület tagjai naponta egy alkalommal, egy óra időtartamban tokaji borbemutatót tartottak.

Citadelles du Vin 2007

A világ egyik legrangosabb nemzetközi borversenyén, az 1992-ben alapított „Citadelles du Vin"-en hagyományosan nagyon eredményesen szerepelnek a magyar termelők által benevezett hazai borkülönlegességek. A verseny eredményhirdetésére és a díjátadóra ünnepélyes keretek között mindig a Vinexpo rendezvényen kerül sor. Idén 9 hazai borászat összesen 14 éremmel, köztük kettő, az aranyéremnek megfelelő „Trophée Citadelles", öt „Trophée Excellence" (ezüst) és 7 úgynevezett „Trophée Prestige", azaz bronzéremmel büszkélkedhet. A megmérettetésen 24 ország 75 szakértője összesen 401 kiosztott éremmel értékelte a 31 országból benevezett 1466 bormintát. ■

Collective attendance at the 14th Vinexpo

The Vinexpo wine and alcoholic beverage exhibition – one of the most prestigious events in the wine trade – was held for the fourteenth time by the Chamber of Commerce and Industry of Bordeaux this year. Over 2400 exhibitors attended the event, where 50,000 visitors were registered. Visitors included representatives of major importers, wholesalers, retailers, restaurants and retail chains, as well as sommeliers. One third of the visitors came from outside France, the majority of them from the UK, Germany, Belgium, the Netherlands and Ireland. More than 2,000 visitors arrived from Asia, including 400 Chineese, whose number had tripled since 2005, while 1,500 visitors were registered from North America. Since 1998, Vinexpo is also held in overseas locations like Hong Kong, Tokyo and Chicago every second year. 12 Hungarian enterprises from the wine and alcoholic beverage industry appeared at the 190 square metre Hungarian national stand, representing the assortments of 10 wine regions. All costs related to the stand and installations were borne by Agricultural Marketing Centre, which also published a bilingual (English and French) catalogue of Hungarian exhibitors. A sampling zone was also operated by AMC, where registered visitors were able to taste 40 wines and champagnes under the supervision of a sommelier. The number of guests taking advantage of this opportunity was over 700. Wines from Hungarian producers were very successful at one of the most prestigious competitions, at the „Citadelles du Vin". Final results and prizes were announced at Vinexpo. 9 Hungarian wineries collected a total of 14 medals including two „Trophée Citadelles" (gold), five „Trophée Excellence" (silver) and seven „Trophée Prestige" (bronze) medals. ■

Aki kérdez:

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Hogyan látja Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója: 2010-ben is ugyanazok a szereplők lesznek jelen a magyar élelmiszer-kereskedelmi piacon, mint 2007-ben? Esetleg az Aldi belépésén túlmenően számít újabb szereplők megjelenésére, illetve kivonulókra a piacról? Azaz hogyan áll a konszolidáció a magyar élelmiszer-kereskedelmi ágazatban?

Ha a konszolidáció szempontjából tekintjük át a magyar élelmiszer-kereskedelmi ágazatot, az elmúlt évek tendenciáit mindenképpen érdemes figyelembe venni.
Ezek azt mutatják, hogy a piac folyó áron folyamatosan fejlődött, a 2000. évi 1445 milliárd forintról 2006-ban közel 2400 milliárd forintra. A növekedés eltérő ütemű volt az egyes évek viszonylatában. Eltérő mértékben fejlődtek az egyes kereskedelmi csatornák is.

Láncok: közel a 70 százalékhoz

2000. és 2006. között a leglátványosabban a hipermarket-csatorna piaci részesedése nőtt, elsősorban az extenzív terjeszkedés okán.
Szintén dinamikusan fejlődött a magyar szereplőket tömörítő kisbolt-láncok részesedése is, ez azonban együtt járt a független kis boltok piaci részének csökkenésével.

Aki válaszol:

Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary Zrt.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Murányi László, a Co-op Hungary vezérigazgatója teszi fel kérdését.

Őrizték pozíciójukat a szupermarketek és a diszkontok, míg a Cash & Carry csatorna és az egyéb csatornák csökkentek.
A folyamatokat alapvetően koncentrációs, illetve láncosodási folyamatként lehet jellemezni, egyre kevesebb számú szereplő bonyolítja le a forgalom egyre nagyobb hányadát, és a különféle láncokhoz tartozó szereplők piaci részesedése megközelítette a 70 százalékot.
Ha az egyes kereskedelmi csatornákon belüli piaci szereplőket értékeljük, úgy látható, hogy 2000. és 2003. között néhány szereplő dinamikusan bővült, de 2003. és 2006. között a piac jelentősen nem változott, a kialakult piaci arányok nem rendeződtek át az egyes szereplők között. 2005-től csupán a Lidl megjelenése hozott némi változást a piacon.

Átrendeződés inkább felvásárlásokkal

A jövő szempontjából néhány trend megfogalmazható, ezek véleményem szerint a következők:
– bár ütemében lassul, de folytatódik a hipermarket-csatorna részarányának bővülése,
– a szupermarketek várhatóan megőrzik piaci pozíciójukat,
– a diszkontcsatorna piaci részesedése látványosan bővülhet, tekintettel a Lidl további gyors terjeszkedésére, illetve az Aldi várható belépésére,
– a Cash & Carry csatornánál további csökkenéssel számolok,
– a láncba szervezett magyar piaci szereplők várhatóan megőrzik jelenlegi piacrészüket, ugyanakkor a független kis boltok részesedése tovább csökken,
– enyhén nőhet a drogériák piaci része, és tovább csökken az egyéb kategóriák részaránya.
2010-ig előretekintve csak az Aldi belépése látszik egyértelműen biztosnak, ugyanakkor a magyar piacon jelen levő multinacionális cégek globális stratégiát folytatnak, tehát nem zárható ki, hogy alapvetően a hipermarket-, illetve a diszkontcsatornákon belül lesznek átrendeződések, koncentráció, illetve felvásárlás révén.
Tekintettel a magyar piac nagyságára, a piaci szereplők számára és jellegére, 2010-ig inkább a felvásárlások, integrációk révén számítok átrendeződésre. Zöld mezős beruházásokkal véleményem szerint az Aldin kívül más új szereplő nem lép be a piacra. ■

Question:

Does László Murányi, CEO of Co-op Hungary Zrt. see the same players operating in the Hungarian food trade in 2010 which are present in 2007? Does he expect new companies to enter or leave the market apart from Aldi?

Answer:

Trends of recent years show a constantly developing market. Total turnover has grown from HUF 1445 billion in the year 2000 to nearly 2400 billion in 2006. Hyper markets produced the most spectacular development in the above period, primarily as a result of extensive growth. Retail chains composed of small Hungarian stores also achieved dynamic growth, which also lead to a decrease in the number of small, independent stores. Supermarkets and discount stores maintained their positions, while Cash&Carry and other channels lost some market share. The combined market share of various market players belonging to chains has approached 70 per cent. The market showed no radical changes between 2003 and 2006, though some chains had achieved dynamic expansion. I believe we will see the following trends in the future:
– hyper markets will continue to increase their market share, though at a slower rate ,
– supermarkets will maintain their positions, discount stores might achieve spectacular growth with Lidl and Aldi in the market,
– the market share of Cash&Carry will continue to shrink,
– Hungarian chains will probably maintain their positions, with the number of independent stores declining
– drugstores might achieve some growth, with other channels shrinking
Rearrangement might take place in the market among hyper markets and discount chains by fusion or merger. Apart from Aldi, I do not expect to see absolute newcomers in the market till 2010.

Megújult csomagolás, megújuló bevételek!

Most új csomagolásban kínálhatja vásárlóinak az alkoholos pralinék között már eddig is **piacvezető Cherry Queen termékcsalád** minden tagját! A látványos, korszerűen elegáns **új csomagolás** a közkedvelt ízeket még vonzóbbá teszi vásárlói számára.
Használjuk ki együtt a **piacnövekedés** által nyújtott lehetőségeket!

Marketing támogatás	Október	November	December
Kóstoltatás		xxx	xxx
POS támogatás	xxx	xxx	xxx
TV kampány	xxx	xxx	xxx
Sajtó és outdoor megjelenés	xxx	xxx	xxx

Cherry Queen

Bonbonetti Kft. 1097 Budapest, Vágóhíd u. 20.
Tel.: 1/456-3100, Fax: 1/215-2669

nielsen | **TRENDEK** | HÚSKÉSZÍTMÉNYEK

Beelőzött az önkiszolgáló kiszerelés

Németh Krisztián
ügyfélszolgálati csoportvezető, Nielsen

Növekszik a húskészítmények kiskereskedelmi forgalma: értékben plusz 8, mennyiségben plusz 1 százalékot regisztrált a Nielsen piackutató vállalat 2006. május–2007. áprilisban, az előző időszakhoz képest. Most először jut az eladásokból nagyobb rész az önkiszolgálásra, mint a kimért árura. Mégpedig mennyiségben 51, értékben pedig 57 százalék a legújabb adatok szerint.

A húskészítmény a legnagyobb forgalmú élelmiszer kategória, amelynek éves forgalma szinte eléri a 190 milliárd forintot. Az értékesített mennyiség pedig közeledik a 170 ezer tonnához.

Az önkiszolgálás fölényét az magyarázza, hogy tovább nőtt a modern bolttípusok piaci részesedése. Hiper- és szupermarketben, valamint diszkontban adják el a húskészítmények több mint felét. A 400 négyzetméternél kisebb üzletek piaci részesedése ebből a kategóriából tovább csökkent.

Mennyiségben a legnagyobb forgalmat változatlanul a párizsit és virslit magában foglaló vörösáru-termékcsoport éri el, egyharmados részaránnyal. Értékben a kolbász szegmens közeledik a vörösáruhoz. Számottevő mértékben, 10 százalékkal nőttek a vörösáruk, sonkák és füstölt húsok eladásai az értéküket tekintve.

Az olcsóbb, baromfiból előállított készítmények átlagos fogyasztói ára a kimért szegmensben kilónként 859 forintra emelkedett idén március–áprilisra, ami 17 százalékkal haladja meg a tavalyi hasonló periódusét. Ennél kisebb mértékben, csak 10 százalékkal drágultak a sertéshúskészítmények.

A kimért szegmensben egy kiló párizsi átlagosan 804 forintba került idén március–áprilisban, ami 17 százalékkal haladja meg a tavalyi harmadik–negyedik hónapét.

Az önkiszolgáló szegmensben a legnagyobb forgalmú vörösáruk fogyasztói átlagára 8, a kolbászoké 21, a főtt sonkáké 23, a felvágottaké pedig 15 százalékkal lett magasabb egyik évről a másikra. Itt majdnem mindegyik termékcsoport átlagára emelkedett.

Az önkiszolgálásban értékesített, sertésből készült húskészítményekre jut a bolti értékesítés 80 százalék körüli része. A baromfi részesedése megközelíti a 20 százalékot, míg a marháé 1–2 százalék között mozog.

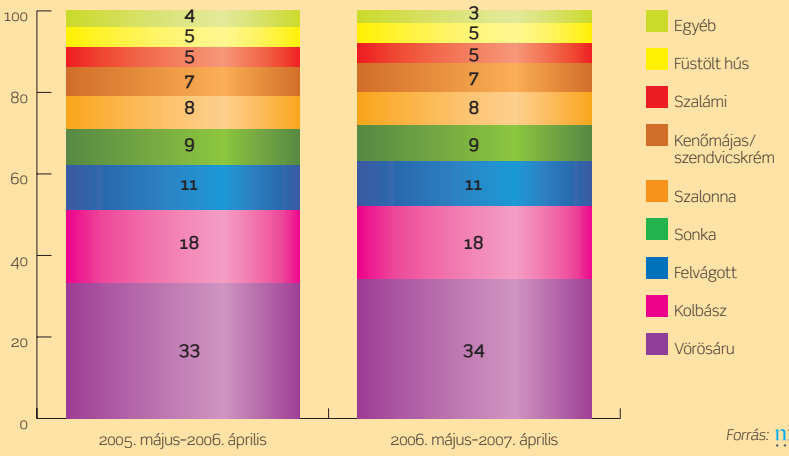
A húskészítmények bolti eladásában mennyiségi szempontból a kereskedelmi márkák részaránya 25 százalékot ért el idén március–áprilisban, szemben a tavalyi hasonló időszak 20, és a még egy évvel korábbi 16 százalékkal. ■ ▶▶▶

A húskészítmények átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban. Forint/kilogramm

Termékcsoport	2006. március-április	2007. március-április	Növekedés mértéke, százalékban
Húskészítmény összesen	1021	1145	12
Kimért húskészítmény összesen	898	1000	11
Önkiszolgáló húskészítmény összesen	1148	1288	12
Kimért vörösáru	668	778	16
Önkiszolgáló vörösáru	861	932	8
Kimért kolbász	912	995	9
Önkiszolgáló kolbász	1479	1787	21
Kimért sonka	1227	1346	10
Önkiszolgáló sonka	1206	1485	23

Forrás: Nielsen

A húskészítmények mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából az egyes termékcsoportok részesedése, százalékban



Pre-packaged meat dominant

Retail sales of meat products are growing. Nielsen market research has registered a growth of 8 per cent in terms of value, in compared to a year ago. For the first time, sales of pre-packaged products have exceeded sales by the kilo, achieving a share of 57 per cent, in terms of value. Meat products are the largest food category with annual sales of nearly HUF 190 billion. The dominance of pre-packaged products is the result of the increasing market share of modern store types. Over a half of all meat products are sold in hyper markets and discount stores. Red meat products remain the largest segment, whereas the sausage segment is not far behind. Among products sold by the kilo, the average price of poultry products was HUF 858 in March-April, showing an increase of 17 per cent compared to the same period a year earlier. The price of pork products has only grown by 10 per cent in the same period. The market share of private labels has grown to 25 per cent, from 20 per cent measured a year ago. ■

Kényszerű fejlődésben a készítménypiac

Minőség, hozzáadott érték, márkázás: unos-untalan ismételgetett fogalmak. A húskészítmények piacán azonban igazából az elmúlt években váltak mindennél fontosabbá, amikor is az ágazat alacsony jövedelmezősége mellé megkapta az olcsó árú importtermékek beáramlását és az átcímkézős híradórészleteket.

Érezhetően átalakul az egyes készítménykategóriák szerepe, súlya. Újak tűnnek fel, mások szinte teljesen eltűntek. A cikkünk kapcsán megkérdezett cégek egyöntetűen nagy potenciált látnak a jövőre nézve a grillszegmensben és a magas minőségű sonkákban. Vagyis olyan kategóriákat említettek első helyen, amelyeknél a minőség az elsődleges, árszínvonaluk magasabb a készítménypiac átlagánál. És olyanokat „írtak le" (példának okáért a húspépből készült panírozott termékeket), ahol az éles árverseny következtében annyira leromlott a termékek élvezhetősége, hogy a fogyasztók elfordultak tőle. Vagyis nem csupán a fogyasztói ízlésvilág változik lassan meg, hanem a cégek gondolkozásmódja is. A mindenáron (sőt: minden áron) minél

Természetesen
az egészséges táplálkozás jegyében!

Termékeinket elsősorban csirke és pulykahúsból készítjük, de természetesen a kacsa- és liba termékek is megtalálhatóak cégünk kínálatában. Termékeink széles választékával a tudatos és minőségi táplálkozásra törekvő fogyasztók igényeit szeretnénk kielégíteni. Ennek alapját a válogatott gyártóktól beszerzett legjobb minőségű alapanyagok és természetes fűszerek képzik.

Jól megalapozott szakmai tudásunkkal, valamint a legmodernebb technológiák alkalmazásával, magas fokú higiéniával és állandó ellenőrzésekkel biztosítjuk a „természetes és biztonságos" élelmiszert.

eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Pécs, Edison u. 13. • Tel.: (72) 550-400 • Fax: (72) 550-404 • e-mail: efef@efef.hu

A termékcsaládok fejlesztésénél egyre gyakoribb a célcsoportokban való gondolkozás

többet eladni vezérelv helyett a marketingszemlélet mozgatja a piaci stratégiákat, már a termékötlettől elkezdve. Azt keresik, hogy tudnák értékesebbé tenni a termékeiket. Már közel sem annyit jelent a márkázás, hogy a termékféleség fölé írjuk a cég nevét, lehetőleg cizelláltan, mert mégis csak márka. Most már nemcsak márkák, hanem almárkák is vannak, megfelelő összetevőkkel és marketingmixszel.

Célcsoportokban gondolkozva

Márkaépítés szempontjából talán a legkedvezőbb helyzetben a PICK Szeged Zrt. van. Nem csupán azért, mert kiindulópontul két közismert márkanév (PICK, Délhús) szolgálhat. A Délhús beolvasztásával ereje, pozíciója is kiemeli a többiek közül. Ráadásul minden jelentős kategóriában jelen van, most már optimalizált portfólióval.

Érdemes tehát részletesebben megvizsgálni, milyen irányba navigál a készítménypiac vezérhajója. Ami első ránézésre feltűnő, hogy nem termékkategóriákban, hanem célcsoportokban gondolkozik.

A Délhús Könnyű ízek termékcsalád az egészségtudatos táplálkozás híveit szólítja meg. A 4–12 éves korosztályt célozza meg az idén áprilisban piacra dobott PICK Scooby Doo család. A cég itt sem bízta a sikert a véletlenre: átfogó piackutatás után döntött az imázst meghatározó, világszerte ismert rajzfilmfigura, Scooby Doo kutya mellett. Párizsi, sonka, virsli mellett a gyerekek étkezési szokásaiba illeszkedő termékek is találhatók: májas, hot-dog virsli és snackkolbász két ízben. A termékek minimum 70 százalék húst tartalmaznak, és a hozzáadott anyagok nagy része a gyermekek fejlődéséhez elengedhetetlen vitamin és nyomelem.

A mögé állított marketingmunka is gyerekszemléletű: tévékampány a rajzfilmcsatornákon, matricagyűjtő promóció, iskolai plakátok, internetes oldal játékokkal.

A PICK Szeged harmadik fontos innovációs iránya a kényelmi termékek választékának növelése. Az idetartozó szalámik, kolbászok egységes megjelenésű, aromazáró, kézzel feltéphető flow-pack csomagolásba kerülnek.

Bár a készítménypiacon igen erősek az íztradíciók, a cég nem mond le a modernebb ízlésvilágú fogyasztókról sem, két legújabb ilyen egyedi terméke a PICK Chilis virsli és Délhús Chilis szalámi.

A modern táplálkozási követelményeknek felel meg a PICK Mangalica márkacsalád is. Júliusban három új termékkel bővült: csemegepultos rúd- és önkiszolgáló szeletelt párizsival, valamint vákuumfóliás virslivel.

Hamarosan a Délhús Gála termék család is megújul, és néhány új ízesítéssel bővül.

Figyelve a gazdaságosságra

Minden meghatározó cégre igaz a piacon a márkacentrikus gondolkozás erősödése, azonban eltérő profiljukból, stratégiájukból adódóan más-más úton járnak.

A Pápai Hús Zrt. például attól van egyedi helyzetben, hogy 2006. december 14. óta felszámolás alatt áll. Ez részben nehezíti, bizonyos korlátok közé szorítja a közép- és hosszú távú tervezést, részben pedig sokkal átláthatóbbá és kiszámíthatóbbá teszi működését. A jövőt illetően komoly célkitűzései vannak: mind a kül-, mind a belpiaci részesedését szeretné jelentős mértékben növelni. E cél eléréséhez átalakította kereskedelmi szervezetét, fokozta marketingtevékenységét, intenzív termékfejlesztésbe kezdett, mozgósította belső tartalékait.

– Vevőcentrikusan gondolkodva vizsgáljuk felül termékpaletánkat, vagyis igyekszünk a vevői igényeknek minél inkább megfelelő termékeket forgalmazni – szögezi le a vezérelvet Bánátfy Rudolf marketingigazgató. – A pápai hagyományokra építkezünk. Sonkafélékben vagyunk erősek, ezért ezt a kategóriát kiemelten kezeljük. A

mai fogyasztói szokásokhoz alkalmazkodva természetesen gondolkodunk új alapanyagok felhasználásában és új ötletek megvalósításában is, ennek megfelelően új termékcsaládok kifejlesztésébe kezdtünk. A gazdaságosság elve alapján időről időre felülvizsgáljuk meglévő termékpalettánkat, és a nem megfelelő forgalmú termékeinket kivonjuk a piacról.

A cég továbbra is a Pápai ernyőmárkát kívánja használni, annál is inkább, mivel a piackutatási eredmények szerint a név a fogyasztókban pozitív asszociációt kelt. Az egyes készítményfajtákon belül pedig olyan almárkákat építenek, mint például az Esterházy márkacsalád.

Ernyőmárka, almárka: ugyanígy gondolkozik a Kométa '99 Zrt. Annyi különbséggel, hogy az almárkákat elsősorban árkategóriák szerint alakítja ki. – Cégünk legfőbb törekvése a kiemelkedő minőség és ár-érték arány biztosítása fogyasztóinak egy olyan piaci környezetben is, ahol sok esetben az olcsóság dominál – mondja Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója. – Egyelőre az alacsony árú szegmens erősödik, de ez a trend reményeink szerint hamarosan megfordul. Táplálkozási szempontból ugyanis nagyon lényeges, hogy az általunk elfogyasztott termék milyen alapanyagokból, összetevőkből készült, így bízunk benne, hogy a fogyasztók közül is egyre többen felismerik a minőség fontosságát.

A prémium felé mozdulva

A baromfialapú készítmények piaca is igen fejlett már, és szegmentált. Sőt, amióta alapvetően sertést feldolgozó cégek is megjelennek baromfitermékekkel és fordítva, egyre kevésbé van értelme külön kezelni a két piacot. Így az sem meglepő, ha a baromfiprofilú cégek között is központi kérdés a hozzáadott érték, a márkásítás.

A Master Good például, aki új szereplő a tovább feldolgozott baromfik között, eleve több márkacsaládban gondolkozik. – Három nagy kategóriát különböztetünk meg: Mester termékcsalád, Felvidéki ízek, illetve Tanyasi termékcsalád – sorolja fel Kovács Emese, a Master Good Kft. marketingvezetője. – Igyekszünk egységes arculatba öltöztetni az adott családba tartozó termékeket. Ezt az arculatot visszük tovább az adott termékek, családok kommunikációjának minden fázisán.

Az alapszortiment felépítése után a magas hozzáadott értékkel rendelkező, prémium készítmények bevezetésén van a sor.

Az év második felében három nagyszabású kiállításon (ÍzlelőShow, IFEFoodapest, FarmerExpo) vesznek részt. A kiállításokra promóciókkal, kóstoltatásokkal is készülnek, alkalmat biztosítva a fogyasztóknak arra, hogy megismerhessék a teljes kínálatot, közte a legújabb termékeket is.

– Kiemelten kezeljük a kényelmi termékeket, mivel úgy gondoljuk, a háziasszonyoknak egyre kevesebb idejük jut a főzésre. Tehát hálásak, ha a gyártó átvállalja a konyhai előkészítő műveleteket. Így nem kell lemondaniuk a már megszokott ízletes finomságokról, nem beszélve arról, hogy a fennmaradó időt a családra fordíthatják – mondja Kovács Emese.

A kényelmi kategóriában legújabb termékeik Lemon & Pepper, illetve Napérlelte Paradicsom néven kerülnek forgalomba. Mindkét termék 2-2 filézett csirkét tartalmaz, amelyeket vajas pácban érleltek, és különböző fűszerbevonatokkal tettek még ízletesebbé.

A pécsi efef Kft. piaci stratégia szempontjából a több lábon állás híve.

– Ez portfóliónkban úgy mutatkozik meg, hogy gyártunk élvezeti értékkel bíró prémium készítményeket, de olcsóbb árfekvésű termékeket is, amelyekkel az árérzékeny vásárlókat célozzuk meg – jelzi Far-

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

Amennyiben szeretne előfizetőnk lenni, kérjük, hogy az alábbi adatlapot küldje el a Magyar Posta részére levélben vagy e-mailen.

If you wish to subsribe our magazine, plese sent this ordering form to the Hungarian Post Office by mail or e-mail. Order our magazine from Hungarian Post Office!

A Trade magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten, a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.
Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: (+36 80) 444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000 /2424 m.
Fax: (1) 201-9490 • M.: (30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 441-9000 /Ext. 2424
Fax: (+36 1) 201-9490 • Mobile: (+36 30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását): / *Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):*

Cégnév: *Company name:*

Cégprofil: *Profile of the company:* ☐ Kereskedelem *Retail* ☐ HoReCa *HoReCa* ☐ Gyártás *Production* ☐ Szolgáltatás *Service*

☐ Más: *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *TAX number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

Dátum: *Date:*

Aláírás: *Sign:*

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.
Return of this application form means you accept the invoice for the magazine.

kas Zsolt, az efef Kft. termékmenedzsere. – Innovációink során fontosnak tartjuk az állandó minőségre való törekvést, valamint a folyamatos arculatfejlesztést.
Újdonságaikat tekintve szeretnének minél jobban a hagyományos magyar ízvilágnak megfelelő fűszeres termékekkel megjelenni. Javarészt ezek a fejlesztések már a piacon vannak.

Mi lesz veled, csemegepult?

Az eladótéren belül a márkák megjelenései az önkiszolgáló pultokban összpontosulnak. Ennek is – és persze a modern bolttípusok térnyerésének is – köszönhetően az önkiszolgáló kiszerelés összességében átvette a vezetést a kimért kiszereléstől.
Ugyanakkor, mint azt előző számunkban írtuk, a Match üzletek felújítása során tesztelték a vásárlókat, hogy kihagyható-e az eladótérből a költséges fenntartású csemegepult. Az eredmények azt mutatták, hogy nem. És vajon a gyártók marketingstratégiájában milyen súllyal szerepel a kimért kiszerelés?
A PICK Szeged új termék kifejlesztésénél, ha a készítmény jellege lehetővé teszi, minden esetben piacra dobja a csemegepultos variánst is.
– Sajnos azonban sok hálózat csemegepultjában a termékek előre leszeletelve, gyakran a rúd kihelyezése nélkül jelennek meg. Sok esetben csak egy kis tábla árulja el a termék nevét, lehagyva róla a gyártói márkamegnevezést – osztja meg velünk negatív tapasztalatait Szántó Zoltán. – Mivel a vevő a gyártóról, illetve a márkáról csak megkérdezés útján tud tájékozódni, szinte lehetetlen márkát építeni a csemegepultban. Ott viszont, ahol nem felszeletelve, hanem rúd, tömb formájában helyezik ki a termékeket, nem árt a márkázottság, és nagy szerepet játszik a csomagolás milyensége.

A szeletelt termékeknél a védőgázas csomagolás terjedt el, mivel – egyebek között – könnyebb szétválasztani a szeleteket

– Fontos, hogy első pillantásra kivehető legyen a gyártó, és bizalmat keltsen a termék – szögezi le Bánátfy Rudolf a Pápai Hús részéről. – Termékfejlesztéseinknél is nagy figyelmet szentelünk a csemegeáruknak.

Vákuum kontra védőgáz

Az elmúlt évek során a szeletelt termékek esetében egyértelműen a védőgázas csomagolási forma terjedt el.
– Legfontosabb előnyei, hogy a védőgáznak köszönhetően a szeletek könnyen szétszedhetőek, nem tapadnak egymáshoz, a korszerű csomagolástechnológia és a felhasznált speciális fólia védi a terméket az oxidációtól, megakadályozza az íz-, az aromaveszteséget – foglalja össze Szántó Zoltán. – A csomagolás praktikus és könnyen kezelhető, és végül, de nem utolsósorban környezetbarát, szemben a régi arany-ezüst fóliával.
– Esztétikai szempontból is előnyösebb védőgázas csomagolást használni, főként szeletelt termékek esetében, mert nem deformálja el a terméket – teszi hozzá Kovács Emese. – Eltarthatóság szempontjából nincs lényeges különbség a két csomagolási mód között, eltérés csak a költségekben tapasztalható: a védőgázas módszer drágább.
A prémium termékek esetében pedig további csomagolási megoldásokkal is kiegészülhet. A Master Good aktuális újdonsága, a Tanyasi füstölt csirkemellsonka például a védőgázas tálcán kívül kartongyűrűben került forgalomba.
Vannak olyan terméktípusok is, ahol a vákuum előnyösebb. Az előre csomagolt virsli kategóriájában a műbeles, illetve a hámozott virslik – nagyon kevés kivételtől eltekintve – így, vákuumcsomagolva kerülnek az üzletekbe. Ennek oka, hogy a vákuumcsomagolásból adódóan a termékek utó-hőkezelhetők, ezáltal hosszabb minőségmegőrzési időt tudnak a gyártók elérni.
A Kométa '99 aktualitása, hogy a csont nélküli tőkehúsok felülnyomott vákuumtasakban kerülnek a polcokra, tudjuk meg Bódi Krisztinától. Szeletelt és darált hús termékeiket ők is védőgázas csomagolásban kínálják a fogyasztóknak.
– Hosszú távon a védőgázas termékek térnyerését valószínűsítem, de jelen állás szerint még az árkülönbség miatt vákuumcsomagolt termékekből fogy több a piacon – mondja az efef részéről Farkas Zsolt. – De a fogyasztók nem csak erre figyelnek. Előszeretettel élünk például a 2+1 vagy 3+1-es összecsomagolásokkal egy-egy akció alkalmával. ■

Szalai László

Forced development in the market of meat products

There is a noticeable shift taking place in the roles played by various categories of meat products. New ones keep appearing, while others disappear. High quality hams and the grill segment are seen as having a great potential for the future. Manufacturers' attitudes are also changing. They are adopting a marketing-focused approach and concentrate on building brands and sub-brands. Regarding brand building, PICK Szeged Zrt is probably in the most fortunate position among manufacturers. It has two well-known brands (PICK, Délhús) to build on and the merger with Délhús has placed it in a dominant position. Their thinking is not category-focused, it is much more target group oriented. The Délhús Könnyű ízek product line is for health-conscious people. These products are not only low calorie, but also free of allergens and also contain ingredients which have a beneficial effect on our health. PICK Scooby Doo products are aimed at the 4-12 age group. Products contain at least 70 per cent meat, with added vitamins and trace elements. The third major innovation program of PICK-Szeged is directed at expanding the assortment of convenience products. Products belonging to this category all receive uniform, aroma sealed packaging. PICK Mangalica is a product line intended to meet modern dietary requirements, which is to be expanded by three new products in July. New flavours are also to be added to the Délhús Gála product line. Pápai Hús is in a unique situation, as it has been under liquidation since 14. December 2006. This acts as a restraint on the freedom of planning, but also makes planing more transparent and predictable. The sales organisation has been restructured, marketing activities have become more intensified and intensive product development has begun. – We are building on our traditions. As hams are our strength, we focus on this category. We have begun developing new product lines and we are gradually getting rid of our less popular products – says Rudolf Bánátfy , marketing director. Kométa '99 Zrt. also uses the umbrella brand and sub-brand concept, with sub-brands being positioned according to price category. – Our main aim is to provide an excellent price/value ratio for consumers – say Krisztina Bódi, marketing director. – Though the lower price segment is growing at the moment, we hope that this trend will soon be reversed – she adds. The market of poultry-based products is highly developed and well-segmented. Master Good Kft - a new player in the processed poultry market – started with several brands from the beginning. We have three main categories: Mester product line, Felvidéki ízek (flavours), Tanyasi product line. We try to give products a uniform image within the product line – says Emese Kovács, head of marketing. – Convenience products are a priority for us, because we believe that housewives have less time for cooking than before - adds Emese Kovács. The market strategy of efef Kft. is based on several pillars.– We make premium category products and cheaper products for price-sensitive consumers at the same time - says Zsolt Farkas, brand manager. Regarding innovation, they focus on spicy products in line with traditional flavours. Pre-portioned packages dominate among meat products. However, demand for meat products portioned on the spot is still substantial. For sliced products, protective gas packaging has become increasingly popular in recent years. Though being more expensive, this type of packaging prevents the loss of aroma and flavour and also slices from sticking together. ■

KI SZERET ~~EGYEDÜL~~ JÓKAT ENNI?

Aki nem szereti a társaságot
és a finom ízeket, ne főzzön
Gyermelyi tésztát, mert
a Gyermelyivel minden tál étel
feledhető élmény.
Ezt mindenki tudja, aki nem
ismeri a Gyermelyi tésztákat.

Gyermelyi. Ki kér még?

GYERMELYI TÉSZTA

nielsen | **TRENDEK** | SPORT- ÉS ENERGIAITALOK

Modern szomjoltó, modern bolttípusokban

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető, Nielsen

A sport- és energiaitalok a legnagyobb növekedést elérő élelmiszer-kategóriákhoz tartoznak. Kiskereskedelmi értékesítésük ugyanis értékben 53, mennyiségben pedig 70 százalékkal emelkedett 2006. április–2007. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A sport- és energiaital kategórián belül utóbbi részaránya sokkal nagyobb: mind mennyiségben, mind értékben 90 százalék felett jár. A gyorsan bővülő eladások motorja a kereskedelmi márkás energiaitalok kimagasló részesedése. A mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalomból 68 százalékot vittek el idén február–márciusban, míg egy évvel korábban 70-et, a tavalyelőtti hasonló periódusban pedig 61 százalékot.

Energia- és sportitalok átlagos fogyasztói ára. Forint/liter

Szegmens	2005. II.-III.	2006. II.-III.	2007. II.-III.
Energiaital	759	615	601
Sportital	431	334	347

Forrás: Nielsen

Energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között, százalékban

Bolttípus	Energiaital 2005. április–2006. március	Energiaital 2006. április–2007. március	Sportital 2005. április–2006. március	Sportital 2006. április–2007. március
2500 nm felett	54	49	50	47
401–2500 nm	28	31	28	32
201–400 nm	5	6	7	7
101–200 nm	4	3	4	4
51–100 nm	4	5	7	5
50 nm és kisebb	5	6	4	5

Forrás: Nielsen

Modern idők szomjoltója a sport- és az energiaital, beszerzésüknek fő színhelyei is a modern bolttípusok. Az összes eladott mennyiség 80 százalék 400 négyzetméter feletti üzletben került a vásárlók kosarába, egy év alatt. Még mindig fölényesen vezet a hipermarket, bár részaránya csökkent 2006. április–2007. márciusban, az előző időszakhoz képest. Emelkedett viszont a 401–2500 négyzetméter közötti, de a kisebb boltok mutatója is.

A kereskedelmi márkák erős pozíciójának következtében az átlagos fogyasztói árak csökkennek az energiaitalnál. A február–márciusi, literenként 601 forinttal szemben egy évvel korábban 615 forintot regisztrált a Nielsen, tavalyelőtt pedig 769 forintot.

A kisebb részesedéssel bíró sportital átlagára inkább hullámzik. A legutóbbi február–márciusi 347 forint/liter az egy évvel korábbit 4 százalékkal meghaladja, a tavalyelőttinél viszont 19 százalékkal alacsonyabb. ■

▶▶▶

Modern thirst quencher in modern stores

Sport and energy drinks are among the most dynamically growing food categories. According to the Retail Index of Nielsen, retail sales have grown by 53 per cent in terms of value between April 2006 and March 2007. Energy drinks account for over 90 per cent of total sales in this category. Dynamic growth is the result of the increasing market share of private labels, which was 68 per cent in terms of quantity in February- March this year. Sales are concentrated in modern store types, with 80 per cent of the total quantity. Hyper markets still dominate this category, although their market share shows some decline. Average consumer price has fallen from HUF 615 last year to 601 in February-March. ■

Vesztett exkluzivitásából az energiaital, de a forgalmazók nem is bánják. Új eladási csatornák, nem is remélt potenciális volumenek nyíltak meg előttük. Ennek kiaknázásához azonban az eddiginél erősebben kell hangsúlyozni és építeni a márkaimázst az alacsony árral támadó noname termékekkel és kereskedelmi márkákkal szemben. És persze más eszközökkel, mint a HoReCa-csatornákban.

Kevés termékkategória esetében alakítja át annyira gyökeresen a piacot a kereskedelmi márka, mint tette ezt az energiaitalokkal a közelmúltban. Három-négy éve az energiaital még exkluzív, drága, sokak számára elérhetetlen termék volt.

– Mára ez teljesen megváltozott – jelzi Boros László, a Büki Üdítő Kft. országos értékesítési vezetője. – A fogyasztói rétegbe már szinte minden korosztály beletartozik. Az energiaital funkcionális termékké vált, azaz nemcsak az éjszakával, a bulival függ össze, hanem a nap minden időszakában fogyasztják. Annál is inkább, mivel a sietős, pörgős, felgyorsult életünk kevésbé engedi a nyugodt, ráérős feltöltődést.

Felemás fogadtatás

A termékkategória elsődleges értékesítési csatornái ennek ellenére továbbra is a szórakozóhelyek és a benzinkutak, ahol a

Energiát mindenkinek!

prémium márkák abszolút dominálnak. Ugyanakkor a kiskereskedelem rohamosan zárkózik fel melléjük. A minden csatornát jól átlátó Coca-Cola Magyarország közkapcsolati és kommunikációs vezetője, Szabó Ibolya úgy becsüli, hogy a boltokban a „B" és a kereskedelmi márkák az eladásoknak körülbelül a felét jelentik, az átlagárszínvonal ezért folyamatosan csökken. A nagy hipermarketláncokban természetesen még fajsúlyosabb a kereskedelmi márka. Mára Magyarország kiskereskedelmi forgalmának második legnagyobb volumenben eladott energiaitala az angol érdekeltségű hipermarket-áruházlánc saját márkás terméke lett 0,25 literes fémdobozban, tudjuk meg Ruip Balázstól, a Red Bull Kft. trade marketing menedzserétől. A szakember ennek kapcsán azt is megfogalmazza, miért keltett felemás érzelmeket a márkaforgalmazók körében a kereskedelmi márka látványos előretörése:
– A 14 évvel ezelőtt kategóriát teremtő Red Bull most kettős helyzetben van. Hiszen az energiaitalok egyre elfogadottabbá válásával a piac folyamatosan bővül. Ennek felgyorsulásához az alacsonyabb árú márkák megjelenése nagyban hozzájárult. Így a prémium termékeket is egyre többen próbálják ki, újabb és újabb fogyasztókat szerezhetnek hosszú távon. Rövid távon azonban komoly veszélyt jelent rájuk nézve a „B" és kereskedelmi márkák árelőnye. Hiszen a puszta termék több-kevesebb sikerrel másolható, és másolják is.

Beinduló innovációk

A kereskedelmi márkák sok más tekintetben is hatást gyakorolnak a piacra. Beszélhetünk például új ötletekről, innovációkról – korábban ugyanis maga a kategória volt az újdonság, és a megszokott tutti-frutti ízen és a 0,25 literes fémdobozos kiszerelésen nem igazán léptek túl a cégek. Most viszont minden márka bővít. Ízben egyelőre nagyobb az óvatosság, mint méretvariánsokban. De például a Coca-Cola Magyarország stratégiájának fontos eleme, hogy belépő prémium márkájával minden tekintetben újat hozzon a piacra.
– A Burn kapcsán elmondható, hogy az újításoknak nagy szerepe van. Már a bevezetéskor három újdonságot mutatott fel a termék: a csomagolás, a termék íze, valamint a színe tekintetében. Ezt a trendet a jövőben is szeretnénk folytatni – mondja Szabó Ibolya.
A Burn ugyanis egy újszerű vegyesgyümölcs-ízt hozott a piacra. A csomagolások terén a hagyományos fémdoboz mellé bevezettek egy szintén 0,25 literes prémium, formatervezett alupalackot is a presztízsjellegű szórakozóhelyeken. Mindkét kiszerelés érdekessége, hogy UV fényben világít. A Bomba! versenytársaihoz képest fordítva közelítette meg a hagyományt: a kitűnés szándékával első termékét üveges kiszerelésben dobta piaca. A Bomba! Classic máig a forgalom legnagyobb részét hozza. Két újabb variánsa viszont, a 320 Can és a Sugar Free már fémdobozos. Szeptemberben pedig megjelenik a 3,3 deciliteres, dobozos Bomba!
– A fogyasztás gyakoribbá válását mutatja az is, hogy egyre nagyobb részesedést érnek el a forgalomból a 2-4-6 darabos kiszerelések – világít rá egy másik trendre Boros László.

Az imázs a leglényegesebb

– Ebben a kategóriában talán a legfontosabb az imázs, a termék és a hozzá kapcsolt értékek – mondja Szabó Ibolya. – A Burn esetében egyre nagyobb szerep jut a márka által felépített vagy kitalált egyedi és magas minőségű aktivitásoknak, illetve a szponzorációs tevékenység is olyan rendezvényekre, partikra, koncertekre, fesztiválokra fokuszál, amelyek fontosak a célcsoport számára.
A mennyiségi igények növekedését a piac legismertebb márkája is érzékeli. Ezért is jelent meg áprilisban a 355 milliliteres, nagy dobozos Red Bull. Beltartalmát tekintve csak két változattal rendelkezik a márka. Az alaptermék mellé a Red Bull Sugarfree bevezetését a „light" termékek egyre szélesebb körű elterjedése indokolta. A termékvonal dinamikus bővítését nem is érzik indokoltnak, mert mint Ruip Balázs fogalmaz:
– A vásárlók még mindig nem fedezték fel az energiaital felhasználásának összes lehetőségét. Így az egyik célunk a fogyasztási alkalmak sokrétűségének bemutatása, amely egyedülállóvá teszi a kategóriát az alkoholmentes italokon belül. A szegmensen belüli konkurenciával szemben mindenképpen az imázsra fektetjük a hangsúlyt.
Az energiaitalok reklámozása tehát most legfőképpen azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztási szokásokon változtasson.
– Nem szeretünk fogyasztói réteget meghatározni, a szabvány szerint legalábbis semmiképpen. Hiszen nem egy speciális réteget akarunk kiszolgálni, hanem a tömegeket, akik le akarják gyűrni a fáradtságot, növelni szeretnék teljesítőképességüket – mondja a Hell márkát forgalmazó Candy Globe Kft. márkamenedzsere, Borcsik Beáta.
Ebben a kategóriában viszonylag kicsi a mozgástér. A fogyasztók fejében van egy kép az energiaitalról, amin változtatni költséges és kockázatos, jelzi Borcsik Beáta. Ezért a Hell kapcsán sem terveznek a jövőben komolyabb változtatást. Továbbra is két változatban kapható majd: normál és cukormentes formában. A csomagolás megújulásán viszont már túlestek a tavasszal, és nagyon elégedettek az eredménnyel.
– A Hell a márkaépítés időszakát éli, most nagyon fontos számunkra, hogy kitűnjünk a konkurenciától, hogy elnyerjük a fogyasztók bizalmát és márkahűségét, ami egyébként nem jellemző erre a kategóriára.

Fontolva haladnak

A kiskereskedelem előtérbe helyeződése arra készteti a márkagyártókat, hogy átsúlyozzák a csatornapolitikájukat.
A Red Bull esetében már most is a hagyományos értékesítési csatornák jelen-

Szponzorált illusztráció

tik a disztribúció alappilléreit. Komoly hangsúlyt fektetnek a nemzetközi és a hazai láncokra, valamint a nagykereskedelmi partnereikre.

– Ez utóbbi azért kiemelten fontos, mivel ők szolgálják ki a forgalmunk jelentős részét kitevő HoReCa-csatornát, valamint általuk jutunk el olyan kis üzletekbe is, ahova a kereskedelmi képviselőink már nem érnek el – fűzi hozzá Ruip Balázs. A kiskereskedelmi csatornák mellett nagy hangsúlyt fektetnek a sampling (kipróbálás-ösztönzés) tevékenységekre. Ez nem klasszikus értelemben vett disztribúcióépítés, inkább annak kiegészítője. Célja, hogy olyan helyzetben érje el a márka az embereket, ahol szükségük van a többletenergiára: vezetés, munka, tanulás, vizsga, sportolás előtt, közben és után. Ám csak olyan helyeken van értelme, ahol a Red Bull már elérhető, hiszen disztribúció nélkül egy sikeres kipróbálás a konkurencia felé terelheti az új fogyasztót.

A versenytársak legtöbbje – tekintettel arra, hogy a HoReCa-ban nem kell megküzdeniük az „árletörő" kereskedelmi márkákkal – inkább az alulról jövő építkezés híve.

– Először azokat a csatornákat céloztuk meg, ahol domináns beszerzési elv a kiváló ár-érték arány. Az itt elért sikereink alapján nyílt és nyílik lehetőségünk azóta is feljebb kapaszkodni. Biztos alapokkal szeretnénk sikereket elérni – mondja például Borcsik Beáta a Candy Globe részéről.

A Coca-Cola Magyarország terméke, a Burn is először arra a két legfontosabb csatornára koncentrált, amelyhez leginkább „kötődik" az energiaszükséglet. Így az éjszakai vendéglátó-, szórakozóhelyek, valamint a benzinkutak lettek a bevezetés fő színterei. A nyártól kezdődően a kiskereskedelem is fokozatosan egyre nagyobb fókuszt kap a disztribúcióban, jelzi Szabó Ibolya.

Szélesedő marketingeszköztár

A piacvezető Red Bull marketingkommunikációja elsősorban a fiatalokhoz szól. Őket több úton közelítik meg.

– A legfiatalabbakat a szüleiken keresztül a hiper- és szupermarketekben. Hiszen nekik még nincs jelentős saját pénzük. Az „idősebb" fiatalokat pedig a tanulási környezetben próbáljuk meg először elérni. Ennek részeként nagy hangsúlyt fektetünk az oktatási intézményekben található HoReCa-egységekre, és a körülöttük található élelmiszerüzletekre. Szintén ez utóbbi korcsoportot célozzák a saját és támogatott rendezvényeink is – sorolja fel Ruip Balázs.

Az elmúlt több mint másfél évben sok eszközt kipróbált a Hell is, az áruházi kóstoltatástól a rendezvényszponzoráción át az éjszakai promócióig, ezen kívül megjelent elektronikus médiumokban (televízió, rádió, internet), és augusztustól indul a out-door kampánya.

– A legfontosabb tanulság az volt, hogy az emberek a rengeteg nyereményjáték között elvesztették a bizalmukat, és nem játszanak – foglalja össze Borcsik Beáta. –Egyre kisebb erőfeszítés és utána járás szükséges a játékban való részvételért, és mégis alacsony a résztvevők száma. A következő játékot ezeknek a tanulságoknak az elemzése után októberre tervezzük, és bízunk benne, hogy nagy sikerrel zárjuk azt, hiszen összevonjuk több októberre és novemberre tervezett aktivitással.

A Burn kiskereskedelmi debütálását attraktív elemek kísérik, tudtuk meg Szabó Ibolyától:

– A termékbevezetést és a népszerűsítést kísérő anyagok (POP, világítóeszközök, hűtők stb.) újszerűek és nagyon egyediek. Az aktiváció során eddig nem látott elemeket is használunk, például 3 méteres lángnyelveket, Burn alupalackot imitáló égő hordókat.

Az egyediség a Bomba! eladásösztönző eszközeire is igaz. Néhány ilyen, a közelmúltban alkalmazott eszköz: baseballütő, rögbilabda, trendi oldaltáska, frizbi.

– Az idei évben nyereményszelvényeket osztanak hoszteszeink a Bomba! vásárlóinak, amivel azonnali nyeremények mellett értékes, fiataloknak tervezett műszaki cikkeket és Mini Coopert nyerhetnek – mondja Boros László. ■

Szalai László

Variációk Bomba!-fényreklámokra

Hat cég jelentkezett a Sign magazin és a Büki Üdítő Kft. közös, egyedi fényreklámok készítésére szóló pályázatára. A pályázaton részt vevő reklámgyártó cégeknek a Bomba! arculati jellemzői alapján kellett a fényreklám-berendezést elkészíteniük, és azt a helyszínen – működés közben – bemutatniuk.

Az első három (Signtechnika, Neonsign, Plast form) helyezett pályamunkái megtekinthetők lesznek az októberi Printexpo kiállításon, a Sign magazin standján, ahol a látogatók kedvencét külön közönségdíjjal jutalmazzák. ■

Variations for Bomba! back lit signs

Six companies have entered the competition organised by the magazine Sign and Büki Üdítő Kft. for designing special back lit signs for the Bomba! image. ■

Energy for everybody!

Energy drinks have lost their exclusivity, but this isn't bad news for retailers, as quantities have been boosted. – Things have changed completely – says László Boros, sales director of Büki Üdítő Kft.– Practically all age groups consume energy drinks now. It has become a functional product, consumed in everyday life. Night Clubs and petrol stations remain the primary sales channels for energy drinks, where premium brands dominate. Other stores are however, coming up rapidly. According to Ibolya Szabó from Coca-Cola Magyarország, sales of "B" brands and private labels now account for a half of total sales, and as a result the average price is pushed down. On one hand, the growing popularity of energy drinks is good for us, but on the other hand, the success of "B" and private label brands is a serious problem for us in the short run – says Balázs Ruip, marketing manager of Red Bull Kft. A number of innovations have appeared in the category. – Regarding Burn, innovation has been important. Its packaging, flavour and colour were all new and we intend to keep following this trend – says Ibolya Szabó. Burn has brought a new, mixed fruit flavour into the market, with a 0,25 litre, designer aluminium bottle, in addition to the traditional can. Both glow in UV light. Bomba! adopted a different approach by using a glass bottle for Classic, which remains their most popular product. The two new versions, the 320 Can and Sugar Free come in cans, however. Red Bull has only Sugarfree as an alternative version, which was created in response to the general popularity of "light" products. Instead of numerous versions, Red Bull focuses on marketing, using the biggest budget in the segment. We do not like to define a target group, in the conventional sense at least. We want to supply masses of people – says Beáta Borcsik, brand manager of Candy-Globe Kft, the distributor of Hell. – I think image is more important than the product in this market – she adds. ■

Új 0,33 literes BOMBA! energia ital !

bevezetés 2007. augusztus

www.bomba.hu

nielsen | **TRENDEK** | SZELETES CSOKOLÁDÉ

Újra nőtt a szeletes csokik forgalma

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A szeletes csokoládé kiskereskedelmi forgalma a korábbi stagnálás után újra emelkedett: értékben 11 százalékkal 2006. június–2007. május között, az előző hasonló időszakhoz képest. Így az eladások túllépték a 25 milliárd forintot. Mennyiségben plusz 7 százalékot regisztrált a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A multipack, azaz zacskós kiszerelések jelentősége a szeletes piacon belül lassan, de biztosan nő, s a legutolsó évben az összes szeleteseladás 12 százalékát tették ki mennyiségben. Ugyan kis szegmensről van szó, de a kategória eladásnál kétszer akkora mértékben emelkedett, azaz éves szinten 14 százalékot mennyiségben. Egy kiló szeletes csokoládé fogyasztói átlagára 2065 forint, az idei április–májusi adatok szerint. A tavalyi hasonló időszakhoz képest 2 százalékkal magasabb.

Szeletes csokoládé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2005. VI.–2006. V.	2006. VI.–2007. V.
2500 nm felett	19	20
401–2500 nm	29	31
201–400 nm	13	12
51–200 nm	25	23
50 nm és kisebb	14	14

Forrás: Nielsen

Legkedveltebb továbbra is a 30–49 grammos kiszerelés, amely elviszi a mennyiségi eladások közel felét. További egynegyed jut a 0–29 grammos szegmensre.
Ha a bolttípusok fontosságát nézzük, akkor a hagyományos kis üzletek viszonylag magas piaci részesedése megint csökkent, most először 50 százalék alá. Nőtt viszont mind a hipermarket, mind a 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója. A bolttípusok közti változásokban szerepet játszik a kereskedelmi márkák terjedése. Részarányuk elérte a 17 százalékot április–májusban a mennyiségi eladásokból, szemben a tavalyi hasonló időszak 11 százalékos mutatójával. ■

▶▶▶

Sales of chocolate bars rising again

After some stagnation, sales of chocolate bars again showed growth of 11 per cent in terms of value, between June 2006–May 2007. Total sales have exceeded HUF 25 billion. Average consumer price of a kilo of chocolate bar was HUF 2065 in April-May this year, which is 2 per cent more than a year ago. The 30-49 gram size continues to be the most popular one in the market, accounting for nearly a half of total sales in terms of volume. Regarding store types, the market share of traditional stores has fallen below 50 per cent, while hyper markets and 401-25000 square meter stores have increased their market share. The market share of private labels has grown to 17 per cent from 11 per cent measured last year. ■

Magukra találtak a szeletes csokik

Különbözni a polcszomszéd konkurenstől, többet nyújtani, mint a kereskedelmi márka, megharcolni a tejszelettel, a túró rudival... Nem könnyű mostanság a szeletes csokoládék élete. Az egészséges versenyszellem azonban jó hatást gyakorol a piacra: nemcsak az olcsó áron kínált termékek felelősek a fejlődésért, hanem a sikeres innovációs irányokat és ízvariánsokat talált gyártói márkák is. A piac tehát polarizálódik.

Kellemes meglepetésként lehet elkönyvelni a szeletes csokoládék eladásainak markáns fejlődését az utolsó periódusban. Hiszen a csatlakozásunkat követően az olcsó árfekvésű tejtáblák keserítették az életüket, miközben az olyan konkurens kategóriák sem tétlenkedtek innováció és marketingmunka tekintetében, mint a hűtött tejszeletek, túró rudik vagy a gabonaalapú szeletek.
– A funkcionális előnyökkel bíró, egészséges kekszszeletek piaca (idetartoznak többek között a Győri Édes Jó reggelt! termékcsalád rostban gazdag, teljes kiőrlésű gabonával készült, illetve csökkentett cukortartalmú variánsai) például az idei első fél évben a tavalyi hasonló periódushoz képest 75 százalékkal nőtt – jelzi a mindkét termékkategóriára jó rálátással bíró Győri Keksz Kft. trade marketing vezetője, Pogács Gabriella. – Ez is igazolja, hogy a piacon egyre nagyobb igény mutatkozik az egészséges termékek iránt, és bizony a szeletes csokik piacát a fogyasztók jelenleg még nem sorolják ide. Hogy ennek ellenére tudott nőni, az részben a kereskedelmi márkáknak, részben a sikeres gyártói innovációknak köszönhető.

Párhuzamos fejlődés

A kétarcúságot jól mutatja néhány, egymásnak látszólag ellentmondó adat: egyfelől az árharcos diszkontok és a gazdaságosabb ár/érték aránnyal rendelkező 100 gramm feletti termékek erősödnek, ám az átlagárszínvonal mégis meglódult a tavalyi év második felében.
– Így igaz, a csokoládépiac két irányban fejlődik: az olcsóbb saját márkás termékek és a drágább prémium csokoládék irányába. A nagyobb márkák innovációikkal inkább a prémium árkategóriá-

Télre kell a plusz energia!

Limitált kiadás

A hideg napokon az Ön üzletének is jól jön majd egy kis plusz energia! A Kraft Foods 2007 októberében dobja piacra a fehércsokis Sport téli különkiadást.

A csak **limitált ideig** kapható termék – a korábbi Sport téli különkiadáshoz hasonlóan – minden bizonnyal nagy sikert arat majd a téli sportok kedvelői és mindazok körében, akik a téli időszakban extra energiára vágynak.

A fehércsokis Sport téli különkiadás bevezetését eladáshelyi reklám-anyagokkal támogatjuk.

Sport

Logisztikai adatok:

Tömeg (g/db)	Darab/ karton	Karton/ raklap	Egyedi EAN-kód	Gyűjtő EAN-kód	Szavatossági idő
55	48	190	7622300154615	7622300154639	244 nap

KRAFT

Kraft Foods

Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20., IV. wem. Megrendeléseiket a 06-1/382-4242-es vevőszolgálati telefonszámon vagy a 06-1/382-4243-as faxszámon várjuk!

A polcokon szépszámú márka versenyez, ezért szükségszerű a célcsoport igényeinek minél pontosabb körülhatárolása és az egyedi márkakommunikáció

hoz közelítenek – erősíti meg Pöll Viktória, a Kraft Foods Hungária Kft. márkamenedzsere. – A két trend nem mond egymásnak ellent, hanem egymás mellett létezik, eltérő célcsoportok fogyasztói igényének fejlődését mutatja a középárkategória hátrányára.

Az innovációk között ebben a termékkategóriában sem hiányozhat az egészségesebb táplálkozás vonala: megjelentek az olyan csökkentett kalóriatartalmú szeletek, mint például a Mars Delight.

Az árszínvonal év végi hirtelen emelkedésének ugyanakkor volt egy jóval prózaibb oka is. A megszorító intézkedések nyomán, a bekövetkezett alapanyag- és energiadrágulással, a meglóduló inflációval párhuzamosan a legtöbb cég számára elkerülhetetlenné vált a termékek árának emelése. Ez minden kategóriában (tehát mind a kereskedelmi, mind a gyártói márkák között) nagyjából azonos arányú volt.

Ízben kell különbözni

A boltokban meglehetősen szép számú márka versenyez. Kis súlyú termékekről van szó, impulzív kategóriáról, tehát több érv is szól a széles bolti választék mellett. A szeletes-csokoládé-vásárlás legfontosabb szempontja az íz, a fogyasztók egy bizonyos repertoárból választanak aktuális igényüknek megfelelően. A gyártóknak úgy kell lefedniük a fogyasztói igényeket, hogy eközben termékeik ne kannibalizálják egymást, és különbözzenek a konkurenciától is.

– Ezt elsősorban jól megkülönböztethető termék-összetételű újdonságokkal lehet elérni – mondja Pöll Viktória a Kraft részéről.

A cég szeletes „vezérmárkája", a Sport is több ilyen variánssal rukkolt ki a közelmúltban: a Sport Kextrémmel és a Sport Meggyessel. De úgy is erősíti a márka imázsát (és nyer új fogyasztókat/fogyasztási alkalmakat), hogy néhány évvel ezelőtt a jégkrémek között is megjelent.

– Igyekszünk a rendelkezésre álló eszközöket a legszélesebb körben használni, hogy a lehető legtöbb ponton elérjük a fogyasztót. A BTL-aktivitásaink száma egyre nő, és a tv mellett egyre több másodlagos médiát használunk – beszél a marketinghátérről Pöll Viktória.

Elsőként a láthatóságért

A Győri Keksz Kft. a szeletes piacon ostya-, piskóta- és kekszalapú termékekkel van jelen. Balaton, Győri Édes Kismackó (Dörmi) és Pepito márkái jól meghatározott célcsoportot szólítanak meg.

– A Győri Édes Kismackó (Dörmi) piskóta csokis, tejes és epres krémmel töltve a legkisebbeknek szól. Finom íze mellett mackó formája miatt is a kisgyermekek kedvence lett. Emellett különleges vonzereje, hogy tartósítószer- és színezékmentes, így az édesanyák is nyugodtan kényeztethetik gyermekeiket ezzel az egészséges édességgel – mondja Pogács Gabriella. – A Pepito Csokocsillag már a nagyobb gyerekek ízléséhez alkalmazkodik. A Balaton pedig mindenki kedvence, annak ellenére, hogy célcsoportja ennél jóval szűkebb.

Ez utóbbi kijelentés úgy értendő, tudjuk meg a trade marketing menedzsertől, hogy egy minőségi, finom terméknek a fogyasztói tábora gyakran sokkal tágabb, mint a cég által elsődlegesen elért célcsoport, amelyet a márkakommunikációval megszólítanak. Erre a Balatonon kívül jó példa a Győri Édes Kismackó (Dörmi), amely egyedi jellegéből, egészséges összetevőiből adódóan a 3–6 éves kisgyermekeken túl sokak kedvence lett.

– Mint a legtöbb egyéb kategóriában, a szeletes termékeknél is nagyon fontos, hogy elsőként valósítsunk meg a piacon egyedi ötleteket. A cégünknél elsődlegesen az eladáshelyi aktivitások területén van a fókusz. Hiszen ez egy viszonylag új terület, így minden cégnél itt van a legtöbb fejlődési potenciál – nyújt magyarázatot Pogács Gabriella. – Ezen belül is polci láthatósági projektünkre vagyunk a legbüszkébbek, amelyet szeletes termékeinkre fejlesztettünk ki a tavalyi év folyamán, a kategórián belül elsőként. Elismerésnek tekintjük azt, hogy ezután versenytársaink is ilyen eszközöket kezdtek használni. A Győri Keksz idei évben nem tervezi szeletes portfóliójának nagyobb átalakítását. Egyetlen aktuális újdonságuk e téren a Balaton márkának a nyár második felében piacra dobott új ízvariánsa. ■

Sz. L.

Chocolate bars recovering

Life is not very easy for chocolate bars nowadays. Healthy competition however, has resulted in growth not only for private labels, but also for brands successful in innovation, leading to polarisation of the market. – The market of healthy biscuit bars with functional benefits (like members of the Győri Édes Jó reggelt product line) showed expansion of 75 per cent in the first half of the year, compared to the same period last year – said Gabriella Pogács, trade marketing manager of Győri Keksz Kft. Ambivalence is reflected in sales figures, as the market share of discount stores and over 100 gram size products is growing, but average prices are also rising at the same time. – The market is developing in two opposite direction at the same time. Major brands target most of their innovations at the premium category - agrees Viktória Pöll, brand manager from Kraft Foods Hungária Kft. – This is not a contradiction, the two trends coexist - she adds. There was also a quite prosaic reason for the sudden prise rise at the end of last year, the restrictive government measures which had been introduced. As products are light and the category is impulsive, it is no wonder that a substantial number of brands compete in stores. As the most important consideration for consumers in choosing a brand is flavour, manufacturers have to satisfy consumer needs without their products cannibalising each other and staying distinctly different from competitors. The leading brand of Kraft Foods among chocolate bars is Sport, made in a number of versions like Sport Kextrém Sport Meggyes. It has also entered the ice cream category. – We try to employ the widest range of marketing tools and we are using an increasing number of secondary media apart from TV – says Viktória Pöll. Győri Keksz Kft. has targeted its brands, Balaton, Győri Édes Kismackó and Pepito at well defined target groups. – The Győri Édes Kismackó filled with chocolate, milk and strawberry cream is for the youngest age group. Apart from its sweet flavour, its teddy-bear shape has made it a favourite. It is also free of preservatives – says Gabriella Pogács. – Pepito Csokocsillag is for older kids, while Balaton is popular among all age groups, though it also has a specific target group, at which communication is targeted primarily. – We focus mainly on POS activities, as this is the area with the greatest potential for development – explains Gabriella Pogács. ■

Töltse fel boltját, indul a Sport energiajátéka!

Készletezzen be időben Sport termékekből, hogy Ön is győzze energiával!

Sport

A **Sport** **2007. június 25. és október 22.** között megrendezésre kerülő, két szakaszból álló, interaktív játékában vásárlói mindent bedobnak majd, hogy energikus alkotásaikkal hírnevet szerezzenek és az sms-kódot beküldők megnyerjék a napi 44 nyeremény egyikét. Segítse őket megfelelő választékkal és készletszinttel!

Az akció **első szakaszában** a jelentkezők 4 kategóriában tölthetik fel saját produkciójukról készített filmjeiket a **www.toltsdfelmagad.hu** oldalra, ahol zsűrizés után a legenergikusabbak a nyilvánosság elé kerülnek.

A játék **második szakaszában** 2007. augusztus 13. és október 22. között a promóciós csomagolások belsejében lévő sms-kóddal nyerhetik meg a vásárlók a napi 4 db Nokia XpressMusic 5300-as készülék és a 40 db utazó Activity egyikét, és szavazhatnak kedvenc produkciójukra.

Az akció sikerét, az Ön forgalmának növekedését intenzív média- és eladáshelyi támogatás is garantálja.

	Augusztus	Szeptember	Október
TV	Sport	Sport	Sport
Sajtó	Sport	Sport	Sport
Bicilight és freecard	Sport	Sport	
Rádió	Sport	Sport	Sport
Internet	Sport	Sport	Sport

LOGISZTIKAI INFORMÁCIÓK:

Sport 4 tálcás display:
45,672 kg/paletta • Gyűjtő EAN-kód: 7622300151379

Sport Megadisplay:
121,668 kg/paletta • Gyűjtő EAN-kód: 7622300151409

Sport Minidisplay:
26 kg/paletta • Gyűjtő EAN-kód: 7622300151355

KRAFT

Kraft Foods Hungária Kft.
1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20. IV.em.
Infovonal: 06-40/10-4040
Megrendeléseiket a 06-1/382-4242-es vevőszolgálati telefonszámon vagy a 06-1/382-4243-as faxszámon várjuk!

nielsen | **TRENDEK** | GYÜMÖLCSJOGHURTOK

Erős márkák a gyümölcs-joghurtok között

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető, Nielsen

A gyümölcsjoghurt az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer kategória. Kiskereskedelmi eladása évek óta növekszik, és 2006. május–2007. áprilisban meghaladta a 25 milliárd forintot. Ez 7 százalékkal több, mint az előző hasonló időszakban. Az értékesített mennyiség 50 ezer tonna felett jár, és az utóbbi időben nem mutat növekedést. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A joghurt az egészséget szolgáló tömegtermékek közé tartozik. Jellemző eladáshelye a modern, 400 négyzetméteresnél nagyobb bolttípus.
Gyümölcsjoghurtból a 400 négyzetméternél nagyobb csatornákra jut a mennyiségben mért forgalom kétharmada. A tendencia növekedést mutat. Ugyanakkor csökkent a 400 négyzetméteres vagy annál kisebb boltok piaci részesedése.
Az árak kismértékben ugyan, de hullámzanak. Egy kiló gyümölcsjoghurt átlagosan 460 forintba került 2005. március-áprilisban, rá egy évre 458, majd az idei hasonló periódusban 517 forintba.
A kereskedelmi márkák nem jellemzők ebben a kategóriában. Alacsony, 12 százalékos arány jutott rájuk a mennyiségi eladásokból, idén január–februárban; mindössze 1 százalékponttal több, mint az előző hasonló periódusban. ■

A gyümölcsjoghurt kiskereskedelmében az üzlettípusok – mennyiségben mért – piaci részesedése, százalékban

Üzlettípus	2006. III.-IV.	2007. III.-IV.
2500 nm felett	27	31
401–2500 nm	36	39
201–400 nm	12	9
51–200 nm	17	16
50 nm és kisebb	8	5

Forrás: Nielsen

Strong brands among fruit yoghurts

Fruit yoghurt is one of the largest food categories. According to data from the Retail Index of Nielsen, retail sales were up 7 per cent by April 2007 compared to a year ago, reaching HUF 25 billion. Larger than 400 square meter stores accounted for two-thirds of the total quantity sold and their market share continues to grow. Private labels are rare in this category, with a market share of only 12 per cent in terms of quantity. ■

▶▶▶

Kiváló egészség a joghurtok között

Sikerült összekapcsolniuk a gyártóknak a joghurt és az egészségesség fogalmát a fogyasztók fejében. Erről tanúskodnak a kereskedelmi márkákkal szemben jól muzsikáló gyártói márkák az egészségre külön fokuszáló almárkákkal, valamint a hűtőpultok is, ahol a kereskedők kezdik rendező elvként alkalmazni az egészségességet. A gyümölcsjoghurtok ezen kívül még a kényeztetés ígéretét is hordozzák.

A Nielsen piaci adatai elég kedvező képet rajzolnak a gyümölcsjoghurtok piacáról. Az eladások például értékben jelentősen nőttek. Ám ennek hátterében legfőképpen a tejtermékek áfájának 15-ről 20 százalékra történő emelése áll, a mennyiségi fejlődés jóval szerényebb volt. A kereskedelmi márkák 12 százalékos részaránya sem tűnik soknak a márkagyártók szemszögéből, ám a diszkontcsatorna erősödése minden bizonnyal hamarosan megmutatkozik ezen a téren is.
– Ami viszont egyértelműen kedvező az egész kategória szempontjából: egyre inkább külön szegmenst képeznek a kategórián belül az egészséges, vagyis az általános joghurtelőnyökön kívüli egyéb funkcionális előnyt nyújtó (emésztést könnyítő, a védekezőrendszert erősítő, a szójaalapú, a bio, a laktózmentes stb.) gyümölcsjoghurtok – állapítja meg Kiss Beáta, a Danone Kft. vállalat külső kapcsolatainak igazgatója. – Ezeket a kereskedők is egyre inkább külön blokkba helyezik a jobb láthatóság, megtalálhatóság érdekében.

Terjed a multipack

A joghurtfogyasztás elterjedésével párhuzamosan nő az igény a nagyobb kiszerelésekre is. A legdinamikusabban növekvő kiszerelés egyelőre a 4-es multipack, főleg a hipermarketekben. A joghurtfogyasztás szempontból érettebb piacokon azonban már a 8-as, 12-es multipackok vannak terjedőben – így várhatóan hamarosan nálunk is megjelennek a kínálatban.
Érdekes jelenség a tejtermékkategóriák „keresztezése”: mintha elmosódnának a határok a tejdesszertek, joghurtok, túróalapú készítmények között.
A másik legfontosabb innovációs irány az egészségesség,

Nádudvari

Minden ízében magyar®

Új!

Nádudvari meglepetés!

Erőteljes marketing támogatás

	május	június	július
Termékbevezetés	✓✓✓		
POS támogatás	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
In-store kampány	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Trade Press hirdetés	✓✓✓		
Magazin hirdetés		✓✓✓	✓✓✓

Joghurt alapú desszertkészítmény túródarabokkal

Közkedvelt ízekben:

szamócás, meggyes, sárgabarackos, erdei vegyes

Okozzon vásárlóinak meglepetést és bővítse Ön is választékát a legújabb nádudvari KORONÁS CSEMEGÉ-vel!

Az egészségtudatos táplálkozásért!

Mark-Nagisz Kft., 4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.
További információért kérjük, forduljon kollégáinkhoz!
E-mail: marknagisz@nagisz.hu • Web: www.nagisz.hu

Az alapvető pultrendezési elv továbbra is a gyártói blokkosítás, de az egészségre hangsúlyt helyező termékeket egyre több helyen külön csoportosítják

vagyis hogy a joghurtok hozzájáruljanak a fogyasztók kiegyensúlyozott és változatos étrendjéhez.

Nyári újdonságok

A Danone portfóliójában a gyümölcsjoghurtok képviselik a legjelentősebb piaci szegmenst. A 3 legnagyobb értékbeni eladásokkal rendelkező joghurt a piacon a Danone márkák közül kerül ki.

A különböző tulajdonságokkal rendelkező gyümölcsjoghurtok márkázása elengedhetetlen, mondja Kiss Beáta. Hiszen segíti a fogyasztókat a különbségek megértésében, és a márka jellegzetességeinek kommunikálásában:

– Idei újdonságaink a speciálisan nyárra kifejlesztett Danone Frissítő és Finom, amely a Könnyű és Finom márkacsalád új tagja, valamint a Danone Activia 0% gyümölcsjoghurt, amely azoknak készült, akiknek nemcsak a belső egyensúly fontos, hanem fokozottan ügyelnek a vonalaikra is. Ezen kívül megjelentünk az Activia krémtúróval azok számára, akik az egészséges táplálkozás során sem szeretnének lemondani az igazán kényeztető desszertekről. A Danone Actimel idei újdonsága pedig az epres íz, illetve a piacon promóciós jelleggel megjelenő nyolcas családi kiszerelés.

Kell az intenzív marketing

A joghurtpiacon a Zott Hungaria Kft. a második legjelentősebb forgalmazó. Legerősebb márkája a gyümölcsjoghurtok piacán az extra nagy gyümölcsdarabokat tartalmazó Jogobella, amely széles szortimentben és többféle ízben kapható. Termékkínálatában megtalálható még a kedvező árfekvésű Primafrutta joghurt, illetve a Früchte Gut.

– Az idei év újdonságaként bevezettük a Jogobella Drink ivójoghurtot, amely 2007 márciusától kapható a kereskedelemben – jelzi Kancsár Erika, a Zott Hungaria Kft. marketingmenedzsere. – A termék eper, őszibarack, meggy-banán, illetve trópusi gyümölcs ízekben kapható. A termék bevezetését árakciókkal és kóstolóval támogatjuk.

A Danone is aktívan reklámoz. Többek között azért is nagyon fontos a fogyasztók tájékoztatása, hogy megértsék a termékek, márkacsaládok közötti különbségeket. Éppen ezért a marketingeszközök széles skáláját használja a cég márkáinak támogatására: a tévéreklámoktól kezdve a fogyasztói promóciókon keresztül egészen a vásárláshelyi ösztönző programokig.

Túró+joghurt= tejdesszert

A Nádudvari Mark-Nagisz fő profilja mai napig a túrógyártás. Ebből indult ki a cég, amikor egy nagyobb hozzáadott értékkel rendelkező termék kifejlesztését tűzte ki célul. Egy reprezentatív piackutatásra támaszkodtak, amely szerint folyamatosan nő az egészségtudatos vásárlók részaránya, ugyanakkor emelkedik a desszerttermékek kedveltsége is mind a nemzetközi, mind a hazai piacon. És nem utolsósorban a fogyasztók jól fogadják a kategóriák keresztezéseit is.

– Fogyasztói célcsoportunk elvárásainak ismeretében az idei év első felében piacra dobtuk új termékünket, a Koronás Csemegét – mondja dr. Hagymási Zoltán, a Nádudvari Mark-Nagisz Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ez egy joghurtalapú, rögös túróval és gyümölcslekvárral készült tejdesszert.

A terméknek már a csomagolása is eltér a versenytársak termékeitől, hisz „egykamrás” kiszerelésű. A joghurtalap probiotikus és tartósítószer-mentes. Ízeiben a „piros” lekvárokra fokuszál: az erdei vegyes, a szamóca és a meggy mellett ott maradt talonban a házi zsűrizésen befutó helyen végzett áfonya.

A marketingmunka csúcspontja a kereskedelem felfutásának időpontjára időzített – szeptemberben induló – Nádudvari Koronás Csemege családi kampány lesz.

– A kampány egyedi kommunikációs elemei mind azt a célt szolgálják, hogy a vásárlók bizalmát már a pult előtt elhaladtukban megszerezzük – mondja dr. Hagymási Zoltán. ■

Sz. L.

Tejmentesen is

A Mona Hungary a palackos, visszazárható kupakos, megjelenésében és ízvilágában is magas minőséget képviselő Montice ivójoghurt eper és multifrutti változatával van jelen a piacon.

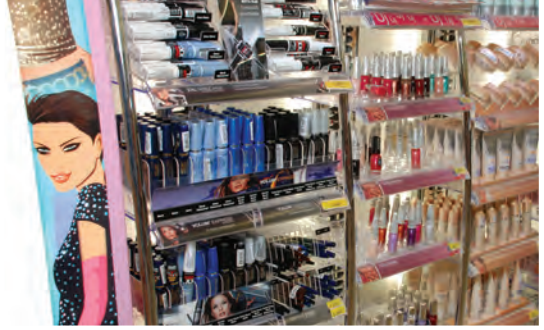
A tejhelyettesítők között is szépen növekszik a friss termékek kedveltsége és forgalma. A Joya sojagurt a laktózérzékeny és egészségtudatos fogyasztók egyik alapterméke. A gyümölcsdarabos Joya sojagurt epres és barackos változatok szintén a tejcukor- és tejfehérje- érzékenységben szenvedők és az állati fehérjét koleszterinmentes növényi fehérjével helyettesíteni kívánó fogyasztók kedvelt termékei. A Joya szója shakek epres és egzotikus változatai a fiatalos, rázópoharas, azonnal fogyasztható kiszerelésnek és a finom, sűrű, gyümölcsös ízvilágnak köszönhetően keresettek, a prebiotikumokkal és édesítőszerrel készülő Joya sojactiv italt pedig cukorbetegek és fogyókúrázók is bátran fogyaszthatják. ■

Without milk

Montice yoghurt drink is a premium quality product of Mona Hungary, available in strawberry and multi frutti flavours. Sales of fresh products among milk substitutes are growing rapidly as well. Joya soya yoghurts are basic products for lactose sensitive and health conscious consumers, available with strawberry and peach. Joya soya shakes are also extremely popular. ■

Excellent health among yoghurts

Manufacturers have succeeded in linking yoghurts with the concept of health in the minds of consumers. Health-focused sub-brands are evidence of this success. Market data from Nielsen reveals favourable trends in the market of fruit yoghurts, with sales showing substantial growth in terms of value. This is however, mainly the result of the increase of VAT from 15 to 20 per cent. Though private labels only hold a 12 per cent share in this market, this percentage is expected to grow as discount store continue to become more popular. – A positive development for the whole category is that products with special functional advantages (like boosting the immune system, or being lactose-free) have become a special segment – says Beáta Kiss, corporate relations director from Danone Kft. Demand for larger size products is growing. The type of packaging which shows the most dynamic increase is the 4-pack, primarily in hyper markets. In more advanced markets however, 8 or 12 packs are the present trend, which is also expected to arrive here soon. An interesting phenomena is the "crossover" between categories, with the absence of definite dividing lines between milk desserts, yoghurts and curd-based products. Another important trend in innovation is enhancing health. Among Danone products, fruit yoghurts represent the largest segment. The three best selling yoghurts in the market are Danone brands. Zott Hungaria Kft. is the second largest player in the yoghurt market. Their strongest brand among fruit yoghurts is Jogobella, sold in a wide range of versions and flavours. The brands Primafrutta and Früchte Gut also belong to them. – We introduced Jogobella Drink in several flavours in March 2007 – says Erika Kancsár, marketing manager of Zott Hungaria Kft. The main activity of Mark-Nagisz is the production of curd. As dr. Zoltán Hagymási, sales director has told us, their intention was to develop a product with higher added value for health-conscious consumers. Their new product, Koronás Csemege is a crossover milk dessert made with yoghurt, curd and jam. The base yoghurt is pro-biotic and free of preservatives. ■



Trade magazin +

- Láncspecifikus trade marketing
- Hajápolás, dekorkozmetika, testápolás, szájápolás
- Tisztítószerek, mosószer és öblítő
- Légfrissítő
- Elem

II. évfolyam, 8–9. szám ■ 2007. aug–szept.

Háztartási vegyiáru és kozmetika

A Trade magazin non-food melléklete

Csatorna-, sőt láncspecifikus hazai trade marketing

Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati osztályvezető
Nielsen

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

Az árcsökkentés önmagában általában kevés a bolti eladás ösztönzéséhez. Gyakran komolyan megnöveli a promóció hatékonyságát, ha az árengedményre szórólapban, az eladótérben pedig másodlagos kihelyezés révén hívják fel a figyelmet. Ez az általános tapasztalat vonható le a Nielsen kutatásaiból és elemzéseiből, amelyek a promóciós eszközök hatékonyságát mérik.

Húsznál több hazai gyártó vállalat trade marketingesei használják a promóciók tervezéséhez, továbbá a promóciós költségek megtérülésének értékeléséhez a Nielsen ScanTrack módszerét. Két éve vezettük be, amikor itthon fellendült a hazai trade marketing, amelynek fejlődéséhez jelentősen hozzájárul a ScanTrack. A módszer lényege, hogy képes szétválasztani az alapeladásokat és a promóció által elért többletértékesítést.

A ScanTrack rugalmasan alkalmazható, hiszen a trade marketing koncepciója szinte minden termékkategóriánál más és más. Például a háztartások zömében egyenletes mennyiségben használatos termékek közül a vevők sokszor választanak promóció hatására. Ez jellemző jó néhány háztartási vegyiáru-kategóriára. Ilyen például az öblítő, sampon vagy tusfürdő.

Mosószer és toalettpapír erős a hiperben

A több hétre előre történő beszerzés, a nagy bevásárlások alkalmával a vevők egy része szívesen él a lehetőséggel, ha a keresett terméket éppen valamilyen akcióban, kedvezően veheti meg.

A fenti okok is magyarázzák a hipermarket erős pozícióját a háztartási vegyiáru értékesítésében. A bolttípus több ezer négyzetméteren tág teret kínál a különböző promóciós eszközöknek. A trade marketingesek szórólaptól a hoszteszpromóción át a wobblerig optimálisan kihasználhatják a szinergiákat.

Néhány non-food termékcsoport kiskereskedelmi forgalmából a hipermarketek mennyiségben mért piaci részesedése 2006. július–2007. június között, százalékban

Termékcsoport	Százalék
Női elektromos borotva	83
Szövetfrissítő	50
Borotva	48
Konyhai törlőkendő	47
Vízlágyító	43
Tusfürdő	43
Hajbalzsam	42

Forrás: Nielsen

Például a tavaszi és őszi nagytakarítás szezonjában, márciusban és októberben egyes hipermarketláncokban szinte szokássá lett, hogy áruházaik főutcáján csak tisztítószereket kínálnak. A vásárlók mindjárt a bejáratnál azzal találkoznak, hogy minden a takarításról szól. S azzal, hogy a takarítószerek jó részét promóciózzák.

Más termékek gyártói úgy igyekeznek kihasználni a nagy teret, hogy rengeteg másodlagos polchelyet foglalnak le márkáik, árucikkeik számára. Így rájuk fokuszálnak a vevők, és kevésbé hajlamosak az adott kategória eredeti polcához sétálni, a konkurens cikkekkel való összehasonlítás végett. Akciót sugall az árukihelyezés, pedig előfordul, hogy csak hatékony eladásösztönzés tanúi vagyunk, árakció nélkül.

A hipermarket további előnye, hogy kielégíti a vásárlók kényelem iránti igényét. Nagy eladóterében ugyanis nemcsak széles és mély választék fér el, hanem elegendő hely jut a nagy kiszereléseknek is.

A hazai bolthálózat szerkezete és a vásárlási szokások jelenleg olyanok, hogy a hipermarket magas piaci részesedését még mindig tudja növelni: a háztartási vegyiáru – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából ugyanis már 39 százalék jutott rá 2007. január–júniusban. Egy százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

A Nielsen által folyamatosan mért 60 háztartási vegyiárukategória közül minden harmadik termékcsoport két számjegyű növekedést produkált a hipermarketben, egyik évről a másikra. A legnagyobb forgalmú termékcsoportok közül idetartozik a mosószer, toalettpapír, dezodor, öblítő, légfrissítő és papír zsebkendő.

Két számjegyű növekedések a drogériákban

Ugyanakkor a drogéria pozíciója szintén erősödik, különösen a testápoló szereknél. Összességében a háztartási vegyiáru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmából a drogérialáncok piaci részesedése 2 százalékponttal emelkedett, és 2007 előző félévében elérte a 23 százalékot.

Itt a drogéria legnagyobb forgalmú tíz termékcsoportja közül nyolcnál regisztrált két számjegyű növekedést a Nielsen. S a 60 folyamatosan mért kategória közül 40-nek (!) a forgalma emelkedett 10 százalékkal vagy annál nagyobb mértékben.

A drogériák eredményes eladásait többek között a két nagy drogérialánc boltnyitásai magyarázzák. Vidéki városokban új üzleteiket főleg olyan helyen létesítik, amely kívül esik valamely hipermarket első számú piaci vonzáskörzetén. Magyarán nem kényszerülnek fő konkurensükkel közvetlenül versenyezni a vevőkért.

A drogéria sokszor fontos partner a testápoló szereket gyártó vállalatok trade marketinge-

A kiskereskedelmi forgalmukat 2006 július–2007 júniusban, az előző évhez képest legnagyobb mértékben növelő non food termékek toplistája. A növekedés százalékában

Termék	Százalék
Lábápoló	97
Női elektromos borotva	28
Lábhigiéniás termékek	26
Konyhai törlőkendő	24
Arcradír	23
Lábápolási segédeszköz	21
Eldobható háztartási tisztítókendő	18
Mosószer adalék	18
Arclemosó	16
Intim kendő	16

Forrás: Nielsen

A bolti eladásösztönzés élénkülésében szerepet játszik az is, hogy a láncok egyre inkább törekednek saját eladási koncepciójuk megvalósítására

sei számára, amikor új termék bevezetését tervezik. Mivel az újdonságokra az átlagosnál fogékonyabbak a drogériák vevői, velük érdemes tesztelni egy-egy innováció várható piaci fogadtatását. Ugyanakkor a drogériák számára is kedvező, hogy három-négy hét előnyt kapjanak a forgalmazásban a többi bolttípushoz képest. Ezáltal, ha csak átmenetileg is, különleges választékot kínálhatnak vevőiknek.

Így a két érdek gyakran találkozik. Például a bőrápoló krémek „beauty added”, azaz többletértéket hordozó, fényesítő vagy barnító változata az elmúlt években sokszor előbb a drogériákban jelent meg, majd utána a hipermarketekben. S ez történt idén nyáron a fényesítő és barnító szegmensekkel.

Display, sziget, gondolavég: szinergiahatás

Természetesen a drogériák is kihasználják a promóciók előnyeit. Aktivitásukat kisebb eladótereikhez igazítják. Elterjedt megoldás a virtuális összecsomagolás, ahol a gyártó által hagyományosan összecsomagolt termékek helyett a vevő maga állíthatja össze a rendelkezésére álló termékskálából a csomagot – kedvezőbb áron. Többek közt a gyakran promóciózott öblítőnél, újabban pedig a tusfürdőnél akad példa arra, hogy sikeresen bonyolítanak le „kettőt fizet, hármat kap” akciókat.

Itt érdemes megemlíteni, hogy mivel valamelyik öblítőmárkát szinte mindig promóciózzák, önmagában az árengedmény hatása nem elég nagy, mert a rendszeres vevők egy része hozzászokott. Méréseink azt mutatják, hogy az árengedményhez képest jobban befolyásolja a vásárlási döntéseket a másodkihelyezés. Csak egyedül a komolyabb árengedmény másodkihelyezés nélkül nem hoz olyan eredményt, mint kisebb árengedmény másodkihelyezéssel együtt. Ilyenkor a display, sziget, gondolavég szinergiahatást fejt ki; lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztót minél eredményesebben befolyásolja a promóció.

Feladják a leckét az erősödő profilok

Itt válik fontossá a Nielsen új szolgáltatása, az Instore Audit: termékszinten méri fel az eladótérben az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a BTL-eszközök használatát, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a fogyasztói árat és a disztribúciót.

A Nielsen kutatói úgy tapasztalják, hogy a marketingesek érdeklődése érzékelhetően eltolódott a trade marketing és a bolti eladásösztönzés irányába az elmúlt egy-két év során. A vállalatok vezetői ugyanis egyre gyakrabban figyeltek fel arra, hogy hiába hirdetnek teljes gőzzel a tömegtájékoztatásban, mégis erősen hullámzik a piaci részesedésük.

Más szemszögből a bolti eladásösztönzés élénkülése a kereskedelmi csatornák, illetve láncok erősödő profiljának következménye. Mind a bolttípusok, mind az egyes láncok arra törekednek, hogy sajátos eladási koncepciójuk legyen, amit meg is valósítanak.

Ezzel a gyártók trade marketingesei új leckét kaptak: különböző csatorna-, sőt olykor láncspecifikus eladáshelyi marketingkoncepciókat vár mindegyik partnerük.

Az öt legnagyobb forgalmú háztartási vegyiáru- és testápoló-kategória kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között. 2006. május–2007. áprilisban, százalékban

Bolttípus	Mosószer	Toalettpapír	Nadrágpelenka	Dezodor	Tusfürdő
2500 m² felett	44	41	48	40	45
401–2500 m²	27	27	14	11	19
201–400 m²	6	7	2	4	5
51–200 m²	11	12	3	8	9
50 m² és kisebb	5	5	1	4	4
Drogéria	7	8	32	32	18

Megjegyzések:
1. A mosószer, a tusfürdő és a dezodor mutatói mennyiségben, a toalettpapíré és a pelenkáé értékben értendők.
2. A dezodornál 1 százalék jut a patikákra.

Forrás: Nielsen

Channel and chain specific domestic trade marketing

According to research and analysis by Nielsen, price discounts are not sufficient by themselves to promote sales. Discounts also need to be advertised inside and outside the stores. The ScanTrack system of Nielsen is used by the trade marketing pros of over 20 domestic manufacturers to help in the planning of promotions and the evaluation of their effects. The essential feature of the system is that it can separate extra sales generated as a result of promotion from basic sales. ScanTrack can be used flexibly, as the concept of trade marketing is different for practically all categories. Research by Nielsen shows that promotions completed in the first two weeks of the month are more effective, than those timed for the second half of the month. It is no surprise that hyper markets hold a strong position in the sales of household chemical products. There is sufficient space for all promotional activities in hyper markets and synergies can be taken advantage of. It has become a custom in hyper markets to reserve main streets for the promotion of detergents in March and October, the periods when most house cleaning is done. Other manufacturers reserve enormous shelf space for their products, which gets customers to focus on these and be less aware of competitors. The placement of goods suggests that a promotion is taking place, although this is no more than effective placement. Large store space also allows large product sizes to be accommodated. Hyper markets still continue to increase their market share, which is already 39 per cent for household chemical products. From the 60 categories of household chemical products monitored by Nielsen, 20 achieve double digit growth regularly in hyper markets. Examples are washing powder, toilette paper, deodorants, softeners etc. At the same time, drugstores are also improving their market positions, especially among body care products. Their market share is now 23 per cent. 8 product categories out of the biggest 10 show double digit growth in this segment. Out of the 60 categories monitored by Nielsen, 40 (!) show double digit expansion. The success of drugstores in due mainly to their strategy of opening new stores in locations outside the reach of hyper markets. As customers of drugstores are more receptive to innovations than the average consumer, they can be also be used for testing market response. Promotional activities in drugstores are adjusted to the smaller store space. Two for the price of one or three for two campaigns are common. Placements in displays seem to influence sales more than price discounts, as customers are used to constant promotional activity. The combined costs of advertising in leaflets, price discounts and displays are however, so substantial that only the biggest manufacturers can afford these. Instore Audit, a new service by Nielsen allows manufacturers to assess the effectiveness of placement, the use of BTL tools, implementation of promotional activities, consumer price and distribution. There has been a detectable shift towards trade marketing and in-store activities from conventional marketing in recent years, as media noise has become excessive. Market shares can be boosted by 30–40 per cent within a week using in-store promotions, which have become more sophisticated. This has inflated the role of consultants and experts who can provide a lot of help in assessing results. ■

Kifinomultabb promóciók

A promóciók terjedésével felgyorsultak a változások is. Néhány kategóriában egyik hétről a másikra 30-40 százalékponttal is megnőhet egy cég vagy márka piaci részesedése – általában promóciók hatására.

Arra is felfigyeltek a döntéshozók, hogy egyes esetekben erőteljesen promóciózták termékeiket vagy márkájukat, és a ráfordítások mégsem hozták meg a remélt eredményt. Azzal kellett szembesülniük, hogy az akciójukra fordított költség kidobott pénz lett.

A megoldás – mint legtöbbször – a fogyasztók ismeretén is múlik. A magyar vásárlók több mint fele nagyon érzékeny a promócióra, könnyen befolyásolható. Eltéríthető eredeti vásárlási szándékától, ha egyáltalán ilyesmi kialakult benne, mielőtt belépett egy boltba.

A trade marketing térnyerésének egyik érzékelhető pozitív következménye, hogy kifinomultabbak, hatékonyabbak lettek a promóciók. Ezzel hangsúlyt kap a piackutatók tanácsadó szerepe is. Hiszen a megbízókkal együtt hetenként, láncra bontva értékelik egy-egy promóció sikerét. ■

Nemzetközi kitekintés

A testápoló szerek forgalma 5 százalékkal nőtt a világ kiskereskedelmében tavaly, az előző évhez képest. Ez 1-1 százalékponttal meghaladja mind az élelmiszerek, mind a háztartási vegyiáruk növekedési ütemét. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 69 ország, köztük Magyarország adatai alapján.

A bővülés egyik oka, hogy a fogyasztók továbbra is fokuszálnak egészségük fenntartására, és erősödik az igényük a kényelmüket szolgáló, értékes termékekre. Hasonló motívumok ösztönzik az élelmiszer-vásárlási szokások változásait. De a háztartási vegyiárukét is, mivel mind többen kívánnak egészséges, higiénikus otthonban élni.

Magyarországon a nemzetközi átlagot meghaladó mértékben emelkedett például az arclemosó, arckrém, dezodor, hajbalzsam és tusfürdő értékben mért kiskereskedelmi forgalma 2006.

A testápoló szerek globális kiskereskedelmi forgalmában a legnagyobb növekedést elért kategóriák 2006-ban, az előző évhez képest, százalékban

Kategória	Növekedés mértéke
Masszírozókrémek és -olajok	26
Kéztisztítók	22
Bőrfényesítők	21
Szájvizek és -fertőtlenítők	12
Napozószerek	11
Inkontinenciabetétek	10
Arcra vagy szemre való hidratálókrémek	10

Forrás: Nielsen

május–2007. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest.

Elöl a krémek és olajok

A legjellemzőbb nemzetközi eladási trend azt tükrözi, hogy különösen sokan törekednek bőrük egészségének megőrzésére. Egyrészt azért, mert az átlagos életkor egyre hosszabb lesz, másrészt pedig a fogyasztók mind több információhoz jutnak a túl sok napfény hosszú távon káros hatásairól. Ezért bővül többek között az arcot, kezet és testet hidratáló krémek, valamint a napozószerek bolti eladása.

Hét termékcsoport növekedése ért el az átlagosnál kétszer nagyobb ütemet. Legnagyobb mértékben, 20 százalékot meghaladóan nőtt a masszírozókrémek és olajok, kéztisztítók és bőrfényesítők forgalma. Utánuk következnek, 10-12 százalékos mutatóval a szájvizek és szájfertőtlenítők, napozószerek, inkontinenciabetétek, valamint arcra vagy szemre való hidratálókrémek. Az említett kategóriák nagy részénél a globális eladások értéke meghaladja az évi 1 milliárd USA-dollárt.

A legnagyobb, évi 15 milliárd USA-dollárnál is nagyobb forgalmú kategóriák, a toalettpapír és a papírpelenka bolti értékesítése egyaránt 5 százalékkal emelkedett. A 10 milliárd USA-dollár felettiek közül a sampon és a fogkrém mutatója 5-5, a női higiéniai termékeké és a szappané 4-4 százalékos.

Globálisan csökkentek az önbarnítók

Mindössze négy kategóriában mutatnak az adatok csökkenést, 2–5 százalék közötti ütemben. Az arc- és testfényesítők a hajszőkítőkkel együtt, továbbá az önbarnítók vezetik ezt a listát, a fogszínezők és -fehérítők, valamint az ajakápolás termékei előtt.

Regionálisan a legnagyobb mértékű, 11 százalékos piacnövekedést a fejlődő országok érték el, míg Európában plusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen. Ugyanakkor azonban a testápoló szerek globális kiskereskedelmi forgalmából Európára jut a legnagyobb rész 38 százalékkal, továbbá Észak-Amerikára 27 százalékkal.

A Nielsen egy nemzetközi fogyasztói megkérdezés révén feltárta, hogy sokak számára a szépség és vonzó megjelenés fontos összetevői a bőr- és hajápoló szerek. Ugyanakkor jó néhány kultúrában komoly nyomás nehezedik az egyénekre, hogy mindig jól nézzenek ki.

Hányan, miért invesztálnak többet abba, hogy jól nézzenek ki? A válaszadók százalékában

Vonzó megjelenés célja	Világátlag	Európai átlag	Magyarország	Csehország	Lengyelország	Ausztria	Franciaország
Jó saját közérzet	62	60	78	66	71	33	81
Partnernek tetszeni	56	60	64	75	65	48	79
Nőt vagy férfit meghódítani	42	41	56	76	53	20	40
Általában igyekszem jól kinézni	47	50	41	54	56	38	64

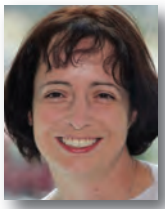
Forrás: Nielsen

Az internethasználók körében végzett felmérés során a vonzó megjelenést azért tartja fontosnak a válaszadók közel kétharmada, mert attól jó a saját közérzete. Többséget képviselnek azok, akik partnerüknek kívánnak tetszeni. A válaszadók felénél valamivel kisebb része mondja azt, hogy „általában igyekszem jól kinézni” ■

International perspective

According to data compiled by Nielsen for 69 countries, including Hungary, retail sales of body care products grew by 5 per cent world-wide last year. One of the reasons for this increase is that consumers continue to focus on health and convenience. Similar motives exist behind changes in habits concerning the purchasing of food. The dominant international trend is that skin care products account for the largest part of sales in this category. This is partly due to the fact that average life expectancy is growing and also to consumers being increasingly aware of the hazards of exposure to solar radiation. As a result, sales of re-hydrating creams, lotions and sun lotions are expanding. Seven groups of products achieved growth that was twice bigger than the average rate, with massage creams and oils being the most dynamic. The biggest categories with annual sales of over USD 15 billion are toilette paper and paper Nappies, where sales show an increase of 5 per cent. Growth for above USD 10 billion categories like shampoo and toothpaste was also 5 per cent. Sales only showed decline of 2-5 per cent in four categories. Developing countries showed the most dynamic growth at 11 per cent, while this figure was 4 per cent for Europe. In a number of cultures, there is a substantial pressure on consumers to look attractive. ■

Minden, mi szem-szájnak ingere



Ujvári Mária
marketing tanácsadó
Market-IQ

Egyre ötletesebb eladáshelyi megoldásokkal és promóciókkal próbálják fejleszteni a szájápolási kategóriát a gyártók. Itt ugyanis nagyon fontos eleme a vásárlásnak a megfelelő impulzus, mivel a magyar fogyasztó magától ritkábban cserél fogkefét vagy pótol fogkrémet, mint az unió más országaiban.

A magyar szájápolással kapcsolatos adatok a szakemberek szerint alatta maradnak az európai uniós átlagnak, ami számokra lefordítva évi átlagos 1,1 darab fogkefe és 3,3 tubus fogkrém vásárlását jelenti egy főre vetítve. A gyártók már évek óta igyekeznek felhívni a figyelmet a szájhigiéné fontosságára.

Ennek egyik eszköze a „Colgate szájápolási hónap", amely szeptemberben kerül megrendezésre. Számos eseménymarketing-elemmel gazdagítva, az eladáshelyen pedig másodlagos kihelyezésekkel és árakciókkal támogatva.

– A fogászati szűrés fontos szerepet játszik a szájüregi betegségek megelőzésében. Tudjuk azonban, hogy évente egy hónap nem elegendő a helyes szájápolási szokások kialakításához. Szeretnénk folyamatos igényt kialakítani az emberekben fogazatuk ápolására, megóvására. Ezért is döntöttünk 2006-ban egy olyan szájápolási naptár kiadása mellett, amely segítségével mindenki nyomon követheti, mikor válik időszerűvé a fogkefecsere vagy a következő szűrővizsgálat ideje. Reméljük, hogy ez a kiadvány is hozzájárul a magyar szájápolási szokások javulásához – mondta dr. Irmes Ferenc, a Colgate szájápolási szakembere, aki – nem mellesleg – maga is praktizáló fogorvos.

Légies displayeken

Azok a fogyasztók, akik az egy főre jutó évi átlagos fogkefefogyasztást felfelé lendítik, nem könnyen juthatnak el a döntésig: melyiket válasszam? A Colgate fogkeféi között is megtalálható például a nyelv tisztítására is alkalmas variáns, amelynek fején gumírozott felület található, de szálai között is gumilapocskák gondoskodnak a mind tökéletesebb tisztításról. Az Aquafresh Gel Flex fogkefeje rugalmas gélpárnába ágyazta a sörtéket, ezáltal nagyobb érintkezési felület érhető el a fogak felszínével.

A fogkefékkel kapcsolatos merchandising feladat annak megoldása, hogy a fogkefék megfelelő módon kihelyezhetők legyenek mind a tüskefalakra a bliszteres kihelyezések módszerével, de a kisebb üzletekben a polcra helyezve is jól mutassanak. Ehhez jó megoldás a lyukacsos tálca, amelybe beleállítva és gyűjtőzve érkeznek a fogkefék a gyárból. Talán így hamarabb eszébe jut a lelkiismeretes fogyasztónak, hogy fogkeféjét le kellene cserélni, mint a felső polcra helyezett műanyag kosár láttán, amelybe ömlesztve fekszenek a termékek…

A fogkefék rendkívül impulzív hatású kihelyezésére már több példa is adódott: miután a termék nem súlyos, így rendkívül légies hatású display készíthető, középen egy óriás méretű termékmodellel. Ha a gyártó úgy dönt, hogy fogkeféivel együtt a fogkrémeknek is másodlagos kihelyezést biztosít, a display alsóbb polcai erre kiválóan megfelelnek. Az óriási méretű figurák, termékmodellek (giant vagy mock-up) időszakos jelleggel alkalmazva rendkívül figyelemfelkeltő hatást tudnak elérni. A belógatás is jó megoldás lehet, bár nehezebben megoldható, és figyelemmel kell lenni a biztonsági követelményekre, hiszen a figura nem zuhanhat rá az árura vagy a vevőkre.

Zsinóron rángatva

Teszter. A szó nehezen köthető a fogkefék kategóriájához, a GlaxoSmithKline azonban fontosnak tartja, hogy a vásárlók a fogkefét megvizsgálva tudjanak döntést hozni. Az Aquafresh 3-Way Head 3 fejű fogkefe bevezetésekor több POS-anyag mellett készítettek a bevezetéshez yo-yo tartót is, amely nem más, mint

Fogkrémet kéthavonta, fogkefét félévente

A GfK Hungária 2006. évi ConsumerScan adatai szerint Magyarországon a háztartások 40 százaléka vásárolt fogkefét az elmúlt évben. Szociodemográfiai jellemzők szerint a vásárlók az átlagosnál nagyobb arányban a legalább háromfős, fiatal vagy középkorú háziasszony vezette háztartásokban, illetve gyermekes háztartásokban voltak megtalálhatók. A termék elterjedtsége a nagyvárosban lakók körében az átlagnál magasabb. A háztartás jövedelme szempontjából az átlagosnál magasabb jövedelműek körében intenzívebb a termék vásárlási aránya.

Egy magyarországi háztartás éves szinten két alkalommal szerez be fogkefét, átlagosan összesen 1052 forint értékben. Az átlagosnál jóval magasabb vásárlási intenzitású budapestiek 2006-ban ennél 23 százalékkal nagyobb, míg a falvakban, kisvárosban élők több mint tíz százalékkal kisebb összeget fordítottak fogkefére. Fogkrémet a háztartások 81 százaléka vásárolt 2006-ban. A fogkrémvásárlók aránya felülreprezentált a 2-4 fős háztartások és a gyerekes családok körében.

Egy átlagos magyarországi háztartás 2006-ban átlagosan 5-5 alkalommal vásárolt fogkrémet, összesen 2229 forint értékben. A magas jövedelmű háztartások ennél 44 százalékkal költöttek többet e szájhigiéniai termékre. ■

Toothpaste every two months, toothbrush every six months

According to data from the Consumer Scan of GfK Hungária for 2006, 40 per cent of Hungarian households bought toothbrushes in 2006. The product is purchased more frequently in large cities. .Households with higher than average income are more frequent buyers. Average Hungarian households purchase toothbrushes twice a year for HUF 1052. 81 per cent of households bought toothpaste in 2006. Average households purchased toothpaste on 5.5 occasions last year for a total sum of HUF 2229. ■

A szájápolás eladáshelyi ösztönzésében a gyártók szinte a teljes palettát használják: összecsomagolás, duopack, ajándékmennyiség stb.

egy síbérlettartóhoz hasonlítható eszköz, amelyre a fogkefe került felerősítésre.

– Amikor a vevő kézbe veszi, ki tudja húzni a zsinórt, amikor pedig elengedi, a rugó visszahúzza a terméket a displayre erősített tartóhoz. Így a polc rendben tartható, a termék mégis megvizsgálható – mondja Ormos Gábor, a GSK customer marketing menedzsere. A bliszteres kihelyezés több olyan lehetőséget is adhat a gyártók kezébe, ami a polcokon nem lehetséges. Létezik a piacon már olyan kis műanyag eszköz, egy lapocska, amely a termékek felfűzése után, mintegy utolsó darabként a tüskére erősíthető. A lapocska logózható, és egyben lopásgátlóként – vagy inkább lopásnehezítőként – működik. Ahhoz ugyanis, hogy a termék a tüskéről lehúzható legyen, el kell fordítani és átfűzni a bliszterkártya ovális lyukán. Használata drágább árfekvésű termékek esetében kifizetődő, természetesen olyan kiskereskedelmi egységekben, ahol az eladószemélyzet figyelemmel tudja kísérni a levett termékek útját a kasszáig.

A fagyott szeder esete

A fogkrémek esetében a gyártók a különböző variánsok folyamatos változtatásán dolgoznak, és megfigyelhető módon minden változtatás egyre exkluzívabb csomagolást, csillogó dobozokat jelent. A folyamatos megújulás és innováció mellett azonban nem árt, ha a gyártó a piacon már régóta jelen lévő terméke legfőbb üzenetét is újra meg újra eljuttatja a fogyasztókhoz.

Ennek rendkívül innovatív módját választotta a GSK, amikor Sensodyne márkájára hoszteszpromóciót szervezett. A promóció mechanizmusa szerint a hoszteszek fagyasztott szedret kínáltak a vevőknek. Aki beleharapott, majd feljajdult, az egészen biztosan a Sensodyne célcsoportjába tartozik, így nem árt tudnia a termékek által kínált előnyökről. Az eladáshelyi aktivitás természetesen megfelelő márkakommunikációval és brandinggel zajlott.

A GSK gyógyszeripari cég révén mindig nagy hangsúlyt fektetett a kutatás-fejlesztésre. Legfrissebb innovációjuk a Sensodyne Pronamel fogkrém, amely a saverózió problémája ellen nyújt védelmet: segít visszaerősíteni a felpuhult fogzománcot. Kiegészítő termékként az érzékeny fogakra kifejlesztett Sensodyne Pronamel fogkefét is bevezetik, amelynek zselépárnás feje kíméletes a fogzománchoz, speciálisan kiképzett elvékonyo-

Vademecum: Az Innovatív fogfehérítés

...és a hetedik nap után már bátrabban mosolyoghatsz!

LABORATOIRES Vademecum

Az első benyomás a legfontosabb! A fehéren ragyogó mosoly mindenkit magabiztossá tesz. A kávé, a tea, a vörösbor és a nikotin az évek során viszont elszínezik a fogakat. Ilyen esetben egy átlagos fehérítő fogkrém már nem elég hatékony ahhoz, hogy visszaadja a fogak természetes fehér színét.

Íme, a Vademecum Laboratories által kifejlesztett új termék, a Vademecum S.O.S White, amely használata során természetes módon fehéríti fogait. Az intenzív 1 hetes hatékony szájápolást és fehérítést egyesítő kezelést követően fehérebb fogakat eredményez, mindezt a legegyszerűbb módon, könnyedén és kíméletesen!

A fogorvosok segítségével kifejlesztett Vademecum S.O.S. White visszaállítja fogai természetes fehérségét, eltávolítja a makacs elszíneződéseket, megelőzi az újabb elszíneződések kialakulását. A Vademecum S.O.S. White nem tartalmaz peroxidot, gyengéden tisztító összetevőinek köszönhetően gondos ápolásban részesíti fogait. A természetes fehérség fenntartása érdekében a kezelések között cserélje le normál fogkrémjét és használjon Vademecum Natural White fogkrémet egész évben a fehér fogakért.

Dr. Adolf Peter Barth, a Vademecum innovációs kutatócsoport vezetője alátámasztotta, hogy a tesztben résztvevő személyek több, mint 70%-a tapasztalt látható fogfehéredést az 1 hetes használat után.

Mindenki számára, aki anélkül szeretné élvezni a fehér fogak nyújtotta önbizalom érzését, hogy fogait erősen károsító kezeléseknek vetné alá.

A Vademecum SOS White-tal bátran mosolyoghatsz!

dó sörtéi pedig hatékonyan tisztítanak.
Az értékesítésösztönzésben a gyártók szinte a teljes palettát használják: van duopack, +X ml kiszerelésű termék, 3-at fizet, 4-et kap, árengedmény, fogkrém+fogkefe együtt olcsóbban, sőt, előfordul az ajándékba adott fogkrém „halmozása" is, amennyiben a +100 ml-es kiszerelésű terméket csomagolják össze 2+1-es triopackba.

Útmutató színek

A hipermarketek kategóriamenedzsment-megközelítése a szájápolási kategóriában és azon belül is a fogkrémek szegmensében jellemzően márkacentrikus. Léteznek azonban olyan módszerek is, amelyekkel a nyugat-európai tapasztalatok szerint akár 15 százalékkal is emelhető egy-egy termékkategória forgalma. Ennek titka a termékek ízesítés vagy funkció szerinti csoportosítása, és a csoportok megfelelő kommunikációja a fogyasztó felé.
Így tehát megoldás lehetne a gyógynövénytartalmú, fogfehérítő, érzékeny fogakra való, illetve a hosszan tartó antibakteriális hatást ígérő szegmensek különválasztása a polcon. A vevők számára „útjelzőtábla" mutathatja az egyes, akár színek szerint megkülönböztetett kategóriákat. Ha például a gyógynövényes csoportot a zöld szín jelzi, és a kihelyezésükre szánt polcot magát is zöldre festik vagy fóliázzák, már egyértelműen tudja azonosítani a vevő, melyik jellemzőkkel bíró csoportban böngészik. Ebben a megközelítésben fontos a láthatóság, így totemek, polcászlók, polcbeszélők szükségesek a megfelelő azonosíthatósághoz.
Nem kell azonban ilyen messzire menni a kategóriamenedzsment-eszközök alkalmazásában, hogy a forgalom növelhető legyen. A fogkrémes doboz ugyanis tipikusan az a kategória, amelynek szép és ízléses kihelyezése az árufeltöltőktől aprólékos munkát kíván, és a vevők hamar tudnak nagy kalamajkát előidézni. Így megoldás lehet az enyhén döntött polc, amely mintegy önfeltöltő módon funkcionál, és amint egy doboz gazdára talál, már csúszhat is a helyére a következő. A megoldás hazai alkalmazásának legtöbbször a nemzetközi anyacég a korlátja, amely szigorúan előírja a merchandising alapelveket.
A szájápolási kategóriában is teret nyernek a kereskedelmi láncok saját márkái – illeszkedve a lánc saját stratégiájához. A diszkontkategóriában a fogkefe és a fogkrém jelenik meg, míg a drogériában specializált termékek is megtalálhatók. A dm például Dontodent márkanév alatt forgalmazza szájápolási termékcsaládját, amely a hagyományos és elemes termékeken túl kiterjed a speciális igényeket kielégítő fogselymekre és műfogsorrögzítőkre is.
A planogram készítésekor a saját márkák természetesen kiemelt helyzetben vannak. A dm boltjaiban a kiemelés nemcsak képletes értelemben valósul meg, ugyanis a polcokon szemmagasságban időnként egy-egy kiugró, íves polcelem található, amely kiválóan alkalmas a teszterek kihelyezésére, és ezáltal a hatékony figyelemfelkeltésre. ■

A Sensodyne hoszteszpromóciója során az érdeklődők a helyszínen győződhettek meg fogaik érzékenységéről, így kapva erős impulzust a vásárláshoz

Everything the mouth needs

Ever more innovative POS solutions and promotions are used by manufacturers to expand the mouth care category. Adequate impulse is very important in this category, as Hungarian consumers buy toothpaste or toothbrushes less often than in other EU countries. Average per capita consumption is 1,1 toothbrush and 3,3 tubes of toothpaste . One of the campaigns to promote mouth care is Colgate Mouth Care Month to be held in September. – We decided in 2006 to publish a mouth care calendar to remind people when they should replace their toothbrushes or attend a dental screening – says Dr. Ferenc Irmes the mouth care expert of Colgate, who is a practising dentist. It is not easy for consumers to choose a toothbrush and for merchandisers to display them in a way so that they stand out from among competitors. Perforated trays are a practical means of displaying toothbrushes. Examples of placement generating a highly impulsive effect can be seen, as these products are light and can be presented in lightweight displays creating an impression of floating in the air. These can also accommodate toothpaste. Giant models of products can also be very attractive when for example, suspended in mid air. GlaxoSmithKline believes that consumers should be allowed to examine products before making a decision. During the introduction of the Aquafresh 3-Way Head toothbrush, a yo-yo holder has been used in addition to other POS tools. This resembled a ski pass holder with the toothbrush attached. – When customers hold it, the string is pulled out and when they let go of the product, a spring pulls it back into the holder installed on the display – says Gábor Ormos, customer manager of GSK. Placement using blisters allows manufacturers to exploit opportunities which do not exist on shelves. Small branded plates can be placed on the end of the pins holding the products, which also act as anti-theft devices. For toothpaste, change is constant and means increasingly exclusive packaging and attractive boxes. GSK has found a very innovative way of emphasising their basic message when they organised a hostess promotion for Sensodyne. Hostesses offered frozen dewberry to customers. People who tasted it and hissed in pain certainly belonged to the target group. The latest innovation by GSK is Sensodyne Pronamel toothpaste which helps restore weakened enamel on teeth. A special toothbrush for sensitive teeth is also to be introduced under the same name. The category management approach used by hyper markets for toothpaste is generally brand focused. Methods exist however, which can boost sales of the category by up to 15 per cent. These rely on grouping products according to flavour or function and communicating the benefits of these groups to customers. ■

Dekorkozmetikumok jó tanácsokkal

Színharmónia és tanácsok – e köré a két kifejezés köré összpontosult a dekorkozmetika elmúlt évének trade marketingje. Az eladáshely súlya a jövőben vélhetően tovább nő majd.

A termék jellegéből adódóan több olyan marketingeszköz, jellemző lép előtérbe, amely más kategóriák esetében gyengébben érvényesül, így például a referenciacsoport-hatás. A hölgyek szeretnének minél csinosabbak, szebbek lenni, amihez szeretnek tanácsokat kapni, illetve fontos a számukra, hogy nagy sztárokhoz hasonlítsanak.

Három fellendülés

A nagy sztárokat vagy éppen sztártanácsadók figuráját alkalmazza ATL-kommunikációjában több márka is, így a L'Oréal, a Max Factor vagy a Rimmel (Kate Moss), ezzel bocsátva útjára a fogyasztót, amikor vásárolni indul. Megjelent egy új, fiatal generáció, amely a korábbiaknál hamarabb megpróbálkozik a sminkeléssel, nekik tanácsadásra, fiatalos, trendi termékekre van szükségük, amit meg is engedhetnek magunknak. Nekik kínálja termékeit és sminkelési tippjeit a Miss Sporty.

Mindezen jellegzetességet a dekorkozmetikai piac erősen szezonális jellegével együtt kell figyelembe venni.

– A tavaszi megújulás az első fellendülés, amelyet a drogérialáncok is fókusznak tekintenek, és aktivitásokkal támogatnak. Majd a következő az öltözködési divat jelentős periódusváltásakor, az őszi kollekció bemutatásával esik egybe, de mind közül a legnagyobb fellendülés a téli ünnepi szezonban mutatkozik. Ekkor nemcsak a márkák közti verseny jellemző, hanem a teljes piac mérete megnő. Ezekben az időszakokban kifejezetten nagy hangsúlyt kell fektetnünk dekorkozmetikai márkáink – az Astor, a Rimmel és a Miss Sporty – bolti megjelenésére és promóciós aktivitására – mondja Bakos Zsuzsanna, a Coty Hungary trade marketing menedzsere.

Szponzorált illusztráció

Vannak nyári termékek is

Az elmúlt évben a szokásos tv- és sajtókampány mellett szponzorációt, illetve termékelhelyezést is választott a Maybelline márka. A S.O.S. Szerelem című filmben nyílt erre lehetőség, amelyet a cég meg is ragadott, és a trendeket követő és meghatározó márka bevonult a moziba is.

A kategória azonban rendkívül széles spektrumot kínál ahhoz, hogy szezonalitását csak a tavaszi és karácsony előtti periódusban fejtse ki: apróbb szezonok megfigyelhetők az egyes kategóriákon belül is.

Az elmúlt év újdonságai zömmel a szempillaspirál-kategóriában jelentek meg, például a 2 fázisú szempillaspirálok.

A válaszoló cégek egybehangzóan tapasztalták az összecsomagolások hatékonyságát, amelyek leginkább egy szempillaspirálból és valamilyen ajándékból, vagy szempillaspirálból és szemfestékből álltak.

Szinergiahatások kiaknázása

A dekorkozmetikai szegmensben is elkezdődött a kategóriák közötti szinergiahatás kihasználása és a márkák közös promotálása.

– Idén először csináltunk olyan komplett sminkszettet, amelyben minden főbb kategória képviselve van: körömlakk, szájfény, szemhéjpúder és szempillaspirál. Második alkalommal volt crosskategóriás kihelyezésünk, amikor is Celine Dion parfüm teszttereket tettünk az Astor-állványokra, így azok nemcsak látványukkal, hanem az illattal is kedveskedtek a fogyasztóknak – meséli Bakos Zsuzsanna.

A piac szereplői szintén egyetértenek a sminkelési tanácsadók alkalmazásának hatékonyságában. Ezt az eszközt főként a drogérialáncokban vetik be a cégek, de például több hipermarketláncban, a L'Oéal-szépségszigeten folyamatosan látják el tanácsokkal a hölgyeket a szépségtanácsadók.

– Ehhez a bolti megjelenéshez természetesen hozzájárul a display és a pult is, amelynek mindenkor rendkívül igényesnek és figyelemfelkeltőnek kell lennie. Ehhez a gyártók hátulról világított paneleket használnak, amelyek szemmagasságba kerülnek, ezzel támogatva az épp aktuális bevezetést – mondja Molnár Klára, a L'Oréal trade marketing menedzsere. ■

Ujvári Mária

Make-up – with good advice

The trade marketing of make up products has been focusing on colour harmony and advice for the past year. The significance of POS is expected to continue growing, while display tools will become increasingly unique. Several brands like L'Oreal, Max Factor and Rimmel use stars in their ATL communication. Miss Sporty targets girls who now begin using make-up at an earlier age and need advice, as well as youthful, trendy products. The market of make-up is strongly seasonal. The beginning of spring is the period drugstore chains focus on and time their promotions for. Another significant period is when new collections are presented by manufacturers of clothing in the autumn, but the most important time is around Christmas. There seems to be general agreement regarding the effectiveness of providing advice for make-up. A well organised promotional matrix with price promotions, chain-specific promotions and advertising in the leaflets of the chains can be an effective means of reaching consumers. ■

100% Volumen Kontroll!
0% Csomósodás!

AKÁR
8X DÚSABB
HATÁS

8
7
6
5
4
3
2
1

„Gyönyörűen kihangsúlyozza a szemet
és csábító tekintetet varázsol.”

NIEVES ALVAREZ
topmodell

PRECÍZIÓS
MŰANYAG KEFE

ÚJ VOLUMETRIX
SZEMPILLASPIRÁL

INNOVATÍV PRECÍZIÓS APPLIKÁTOR: **0% CSOMÓSODÁS**
Egyszerű használat, **csomómentes** felvitel.
Ívelés és szétválasztás.

EGYEDÜLÁLLÓ FORMULA: **100% VOLUMEN KONTROLL**
Tökéletes fedés, és akár **8X DÚSABB** szempillák.
Érintésálló, **nem kenődik el.**

ASTOR SENSTECH TECHNOLOGY

ASTOR
EGYSZERŰEN ELLENÁLLHATATLAN

Specializálódó hajápolók – több marketingkihívás

Ma már nem egyszerű dolog választani, ha az ember sampont szeretne venni. Míg korábban zsíros, korpás vagy vékony szálú volt a hajunk, ehhez ma már társul a festett, daueralt, töredezett, göndörödő, ámde kisimításra váró hajkorona, aminek nemcsak ápolása, hanem az eladáshelyi „kezelése” sem egyszerű feladat.

A csillogás – mint legfőbb termékelőny – sok egyéb kategóriában is felbukkan, de a hajápolásnál különösen előtérbe lép. Így a termékfejlesztés 2007-es iránya a samponok és hajfestékek kategóriájában is a csillogó, méghozzá a „sokszorosan csillogó” variánsok voltak. A tavaszi megújulás időszakában vezette be a Beiersdorf a Nivea Hair Care Brilliant Brown termékét széles körű tévé-, sajtó- és poszterkampánnyal.

Az Elséve Nutrigloss terméke szintén a „megérdemelt csillogást” van hivatva biztosítani a hajnak. Bevezetésekor különleges eladáshelyi anyagot készített a L’Oréal Kft., amely hangsúlyozta a termékelőnyt.

– A biztonságikapu-dekoráción a modell haján lévő szemüveg formalakkozott volt, ami extra csillogást adott az egész kihelyezésnek – mondja Molnár Klára, a L’Oréal Kft. trade marketing menedzsere.

Böngészéstámogató kategóriamenedzsment

A hajápolási termékek esetében a rendkívül szerteágazó sampon, ápoló és fixáló termékkör komoly feladatot ró a kereskedelmi partnerekre, amikor termékkihelyezésről van szó. Az egyes gyártók márkáikat egy kupacban szeretnék látni, tekintet nélkül arra, hogy a polchoz tévedő vevőnek egy adott problémája van, amire keresi a megoldást – mert éppen száraz és töredezett a haja. Amit a polcon talál, azok legtöbbször a szép sorban kihelyezett márkák, amelyek sokféle problémára kínálnak megoldást. Nincs más hátra, mint az olvasgatás, hogy melyik márka ad feleletet a helyzetre. Jelenleg a kategóriamenedzsment ezt a böngészést „támogatja”. Más a helyzet, ha márkahű fogyasztó járul a polc elé, mert akkor bizony szétszabdalva találja kedvenc márkája samponjait, ápolóit és fixálóit, ilyenkor pedig jól jön a márkánkénti kihelyezés, mert a szembetűnő szín és forma hamar odavezeti – hacsak gyártója éppen nem váltott csomagolást és színt egy radikális húzással.

Főszerepben a volumenösztönzés

A displayek jó alkalmat kínálnak a teljes márkaportfólió vonzó bemutatására. A Garnier Fructis termékei már évek óta a friss, természetes zöld színt sajátították ki maguknak, így eladáshelyi kommunikációjuk is ezt a színt használja a tisztaságot sugalló fehérrel kombinálva. Olyan displayt készítettek, amely egyrészt körbejárható, polcai pedig szinte lebegést biztosítanak a termékeknek.

A márka designjának és pozicionálásának megújítását is figyelemfelkeltő módon tudja támogatni az eladáshelyi anyag: az EVM ZRt. WU2 Next hajápolási termékcsaládja is kihasználta ezt a lehetőséget.

– A hajápolási kategóriában – különösen a hipermarket-csatornában – a volumenösztönzés az egyik leggyakrabban alkalmazott és leghatékonyabb eszköz – mondja Molnár Klára. – Szerveznek a gyártók 2+1-es akciókat, sampon és balzsam összecsomagolásokat, de nagyon népszerűek a hozzáadott érték akciók is. A Garnier márkára nemrégiben készítettünk egy ajándékcsomagot. Egy nagyon dekoratív, nyári zöld/pink színű strandtáskába csomagoltuk a termékeket, és legnagyobb örömünkre, ez nem csak a mi tetszésünket nyerte meg, de a fogyasztóink számára is nagyon vonzó volt – teszi hozzá a szakember. ■

U. M.

A displayek jó alkalmat kínálnak a teljes márkaportfólió vonzó bemutatására

Increasingly specialised hair care – bigger challenge for marketing

Buying a shampoo is no longer a simple task. The increasing number of products in this category pose a major challenge for marketing professionals. More shine is an advantage emphasised in several other categories as well, but is of special importance in hair care. Product development in 2007 is about making hair as shiny as possible. Nivea of Beiersdorf introduced Care Brilliant Brown in the spring, with a comprehensive media campaign and samples distributed in fashion stores of the Dressing chain. Nutrigloss products of Elséve are also intended to give us that well deserved shine. L'Oréal Kft., used a special POS tool, models on anti-theft gates during its introduction. As a result of the very diverse assortment of hair care products, retail partners are faced with a difficult task in ensuring their optimal placement on shelves. Manufacturers prefer to see their brands in a single cluster, regardless of what customers are looking for, which means customers need to go through all the products to find the answer to their specific problem. Displays are practical tools for the presentation of all the brands made by a manufacturer. Garnier Fructis products have been using the natural green colour for years. Their 360 degree display creates the impression of products floating in mid-air. POS tools can also serve to help in renewing the image and positioning of a brand. EVM ZRt. has also taken advantage of this opportunity to promote their WU2 Next brand. 2+1 campaigns, combined packaging of shampoos and balsams, and added value promotions are all very popular in this category, especially in hyper markets. Private labels play a substantial role in the hair care category, with some products even in the premium segment. Dm has a hair care product line under the name Drogerie Markt Réell', which is supported by not only category management methods, but also a regular customer program. ■

WU2 next

Profi fodrászcsapat a gyönyörű hajért

A WU2 Next termékcsalád 2 új taggal bővíti meglévő termékpalettáját!

- ***WU2 Next Gel-spray hajformázó***
- ***WU2 Next 2in1 kondicionáló sampon For Men***

A kibővült termékcsaládot ebben az évben széleskörű marketingaktivitással támogatjuk!

Töltse fel üzlete polcait mielőbb!

WU2 Next – *Megoldás bármely hajtípusra, bármely frizurához!*

evMZrt.
„Megújuló tradíció”
H-1172 Budapest, Cinkotai út 26.
Tel: +36 1 253 1590, www.evmzrt.hu

www.wu2.hu

MAGYAR TERMÉK

Ápolt test, ápolt márkákkal

Újra divat a barna és fénylő bőr, ha hihetünk a testápolásban megfigyelhető újabb szegmentációnak. De összességében is elmondható, hogy a testápoló kategóriák marketingje a látvány, az attraktivitás felé tolódik el: a márka színét és/vagy logóját tükröző, nagyméretű bolti displayektől bikinis rendezvények támogatásán keresztül az eladáshelyi borotválkozásig.

A testápolók elmúlt éve termékfejlesztési és bevezetési szempontból az önbarnítókról és a bőrnek fényes csillogást biztosító szerekről szólt, amelyet médiakampánnyal is támogattak a gyártók. A L'Oréal NutriBronze terméke a barnító kategóriában került bevezetésre. A karcsúsító-feszesítő hatással bíró testápolók különösen a nyár közeledtével kerültek előtérbe. Ennek a szegmensnek az egyik szereplője Garnier Nyári tündöklés variánsa is.

A médiapiac rendkívül aktív szereplője volt a Beiersdorf, amely számos új variáns (DNAge, Good Bye Cellulite) piaci pozíciónyerését támogatta kampányokkal: televízióban, női lapokban, esetenként mintaszórással, beragasztásokkal kiegészítve.

Ami a vonal alatti aktivitásokat illeti, a kutatók megfigyelései szerint a trade marketing átrendeződése tapasztalható.

– Úgy érzékeljük, hogy a testápoló szerek esetében egyre jobban támogatják a speciális szegmenseket. A bővülő kínálatban a testápoló krémeknél már nemcsak a hidratálás fontos, hanem a bőr fényesítése vagy barnítása is – mondja Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője.

Kék faltól a nagy A-ig

Miután a testápolás nagy márkái több kategóriát ölelnek fel, így rendkívül nehéz elválasztani a trade marketing aktivitásokat is külön testápolási, dezodor- vagy férfikozmetikai termékekre, hiszen a cégek éppen a szinergiahatást igyekeznek minél inkább meglovagolni. Az egyik legtöbbet emlegetett esernyőmárka a Nivea, amely rendkívül attraktív eladáshelyi anyaggal szeretné a jövőben még inkább felhívni magára a fogyasztók figyelmét. A klasszikus, évtizedek óta változatlan Nivea-logó és kék szín dominál azon a polcot helyettesítő építményen, amelyet munkacímként csak „Kék falnak" neveztek a megrendelő és a gyártó cégnél egyaránt. A 2 méter magas, 2,6 méter széles polcrendszert a PMW Hungária készítette MDF-lapból, MACTAC fóliával burkolva. A termékek 1 centiméter vastagságú, edzett üvegpolcon kerülnek kihelyezésre, amely tovább erősíti az exkluzivitást. A polcrendszer statikai tervezése komoly odafigyelést igényelt, hiszen középen nincs alátámasztása. Természetesen saját világítást is kapott, és minden bizonnyal számos egyéb trade marketing aktivitás is meg fog jelenni a környékén az év hátralévő részében.

Az eladáshelyi megjelenés a több márkával rendelkező cégek esetében az elmúlt időszakban új, tartós displayek kifejlesztését is jelentette. Nagyméretű márkadisplayt alkalmazott az elmúlt időszak során például a Neutrogena, rendkívül erős brandinggel, jól láthatóan kommunikálva a megújult márka új színét, a narancssárgát is. A display polcain helyet kaptak a HoReCa-csatornából ismert asztali sátorhoz hasonló, A betű formájú kommunikációs felületek, amelyek szemmagasságban nyújtanak tájékoztatást a vevőknek a termékről. A display méretei sajnos nem csak a boltban tekintélyt parancsolók: szállítása normál személyautóval nem lehetséges.

A kereskedelem szempontjai

A kategória kevésbé kreatív, ámde még mindig rendkívül hatékony eladásösztönzési módszere a kereskedelmi láncok akciós újságjaiban való hirdetés, amely árengedményben akár a 30 százalékot is elérheti. Sőt, a Johnson & Johnson tusfürdők Intersparban meghirdetett akciója esetén volt példa közel 60 százalékos árengedményre is – két termék vásárlása esetén. Kettőt fizet, hármat kap, egyet fizet, kettőt kap akciók is bombázták a fogyasztókat, de nem volt ritka a hozzácsomagolás sem.

– A Sanex tusfürdőhöz csomagoltuk hozzá az újonnan bevezetett Sanex intim mosakodót, amely – hasonlóan a márka többi variánsához – bőrgyógyászatilag tesztelt. Az elmúlt időszakban a korábbinál sokkal inkább fókuszba helyeztük a Sanex márkát. ATL-támogatást sajnos nem kap, de a BTL-ben erősítettünk, ami a boltokban display formájában tárgyiasult, és ezzel jelentős forgalomnövekedést tudtunk elérni – mondja Radajkovics Zita, a Sara Lee trade marketing menedzsere. A display a teljes Sanex-portfólió kihelyezésére készült, így helyet kap rajta a tusfürdő, a dezodor, az intim mosakodó és a golyós deo is.

– Nem könnyű olyan displayt terveztetni, amely minden kereskedelmi partnerünk elvárásainak megfelel. Van például olyan lánc, amely a display magasságát 160 centiméterben maximálja, ami azt jelenti, hogy ha ennél magasabbra sikerülne, akkor pont a koronát vetetik le róla. Ennek az az oka, hogy a lánc sa-

Felülreprezentált fiatalok

A GfK Hungária ConsumerScan adatai alapján 2006-ban a háztartások 36 százaléka vásárolt valamilyen testápoló krémet. A vásárlók körében felülreprezentáltak a 3-4 fős, valamint a legfeljebb 49 éves háziasszony vezette háztartások, a gyermekes családok, a nagyvárosban, illetve Budapesten lakók, illetve az átlagosnál magasabb jövedelmű háztartások.

Egy átlagos magyarországi háztartás 2006-ban 1614 forintot költött testápolókra. Ezt az összeget 20 százalékkal haladta meg a 29 évnél fiatalabb háziasszony vezette, és 32 százalékkal a legmagasabb jövedelmű háztartások költése.

Kézkrémet a háztartások 19 százaléka vásárolt 2006-ban. Körükben legnagyobb arányt a kétfős háztartások, a gyermektelenek, a nagyvárosban lakók, valamint az átlagosnál magasabb jövedelműek képviselnek. A 30 évnél fiatalabb háziasszony vezette háztartások az egy átlagos vásárló háztartás által kézkrémekre költött 830 forint másfélszeresét fordították ilyen termékre. ■

Young age groups over represented

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, 36 per cent of households purchased some type of body lotion in 2006. 3-4 strong households, those led by housewives not older than 49, those in large cities and Budapest and those with higher than average income are over represented. Average households spent HUF 1614 on body lotions in 2006. Spending in households led by housewives under 29 was 20 per cent higher. ■

ját árakció-kommunikációja valamivel e fölött kerül kihelyezésre, így egy túl magas display zavarná a bolti képet – teszi hozzá Radajkovics Zita. A Sara Lee tapasztalatai szerint a kartondisplayek jobban használhatók, ugyanis a promóciók és másodlagos kihelyezési periódusok után a boltok a displayeket bezúzzák, így az egyszerűség kedvéért jobb papírdisplayt alkalmazni, természetesen megfelelő minőségben és dekorációval.

Figyelemfelkeltő szponzoráció

Láncspecifikus promóciókra is volt példa a kategóriában, nemegyszer kategóriákon átívelő termékválasztékkal, árakciókkal és addicionális nyereményjátékkal fűszerezve.

Az országos fogyasztói nyereményjátékok szervezésében nem a kozmetikai kategória viszi a prímet.

– A www.webnyeremeny.hu oldalon nyilvántartott nyereményjátékok kategória szerinti bontásában 46 százalékkal az élelmiszer vezetett 2006-ban, ezt követte az italok kategóriája 19 százalékkal, majd a kozmetikumok 14 százalékkal – mondja Galambos Dániel, az oldal tulajdonosa. – A legtöbb nyereményjátékot indító márkák top 10-es listájára viszont csak egyetlen kozmetikai márka, a Dove került fel.

Ami az országos támogatást illeti, a cégek igyekeznek minél figyelemfelkeltőbb reklámlehetőségeket találni.

– A L'Oréal Nutribronze szponzorálta a Cosmopolitan Bikini show-t. A Garnier márkán pedig törődj magaddal umbrella promóciót szerveztünk, ezáltal is erősítve a fogyasztók fejében a Garnier életérzést: Fontos, hogy törődjünk magunkkal, az emberekkel és a környezetünkkel. Természetes összetevőkkel, a hajápolástól a testápoláson keresztül az arckrémekig kínál komplex ápolást, törődést a termékcsalád – mondja Molnár Klára, a L'Oréal trade marketing menedzsere.

Erősen akciózott dezodorok

A test ápolásához hozzátartozik a dezodorálás is, erősen támogatott márkái pedig sokszor együtt kerülnek promotálásra a testápolás egyéb kategóriáival.

– A dezodorok hazai kínálatában sok új termék jelenik meg. A bevezető promóciók leggyakoribb eszköze az árengedmény. Ezt kommunikálják a gyártók, nagyon intenzíven. Például március–áprilisban a négy hipermarket szórólapjaiban összesen 54 dezodor hirdetése jelent meg. Ha nyolc hetet számítunk, akkor ez hetenként átlagosan 6,75 hirdetés. Hetenként tehát átlagosan 1,6 terméket promócióztak a dezodor kategóriában – osztja meg a Nielsen megfigyeléseit Melisek Eszter. – Értek is el eredményt, mivel a hipermarketekben a dezodor forgalma értékben 15 százalékkal nőtt 2006. május–2007. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest. A teljes magyarországi kiskereskedelemben a növekedési mutató csak 9 százalékos. A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru-kategória közül értékben a dezodor a hipermarketek 5. legnagyobb forgalmú kategóriája – teszi hozzá. A férfiak számára készülő termékek közül például a Gillette Fusion bevezetése kapott eladáshelyi támogatást. A boltokban displayeket helyeztek ki, amelyek standard displayek feldíszített, egyedi-esített változatai voltak, amit különösen látványossá tett a Fusion narancssárgája. Az áruházak parkolóiban szervezett eseménymarketing pedig azt a lehetőséget kínálta az arra járó férfiaknak, hogy a fürdőszobabelsővé átalakított autóban megborotválkozhassanak.

A testápolási kategória ezen kívül kedvelt „célpontja" a láncok tematikus akciós heteinek. A láncok közötti verseny erősödésével ezeknek az alkalmaknak a száma növekszik, így például nem csak tavasszal kerül sor szépséghetekre. ■

Ujvári Mária

Well groomed body with well groomed brands

Tanned and shiny skin is the trend again, if we believe what we see in the new segment of the body lotion category, where marketing activities increasingly focus on attractiveness. Last year was the year of self tanning and other lotions which make our skin dark and shiny. NutriBronze was introduced by L'Oreal in the tan category. Slimming-firming lotions like Summer Splendour by Garnier are especially popular in the summer. Beiersdorf was very active in the media market with TV and press campaigns for new product versions like DNAge, Good Bye Cellulite. Regarding BTL activities, new trends have surfaced in trade marketing. - Special segments are increasingly supported. For body lotions, not only re-hydration, but tanning and making the skin shinier are also priorities - says Eszter Melisek from Nielsen. One of the most typical umbrella brands is Nivea, which uses extremely attractive POS tools to attract consumers. The classic, blue NIVEA logo and colour dominate the structure used as a substitute for shelves and called "Blue Wall, unofficially. The 2 x 2,6 m shelf system is made by PMW Hungária from MDF sheets, covered with MACTAC foil. Products are placed on 10 mm thick glass shelves to enhance the impression of exclusivity. The shelf system also has built-in lighting. Neutrogena has been using a large display with extremely spectacular branding, which communicates the new colour of the renewed brand, orange effectively. Advertising price discounts in leaflets of retail chains is a less creative but very effective method. Discounts can even reach 60 per cent, like in the case of Johnson&Johnson shower gels, when buying two in Interspar. - We are giving the Sanex brand a lot more attention than before. Though it still doesn't get ATL support, we have stepped up BTL activities, which has resulted in a significant boost in sales. - says Zita Radajkovics Zita, trade marketing manager of a Sara Lee. - It is not easy to design a display which meets the requirements of every one of our retail partners - she adds. Chain-specific promotions have also taken place in the category, sometimes with products from several categories, price promotions and prize games. - According to data from the www.webnyeremeny.hu web site, the food category accounted for 46 per cent of all prize games, followed by beverages with 19 per cent and cosmetics with 14 per cent - says Dániel Galambos, owner of the web site. - Many new deodorants have been introduced, using discounts for promotion. For example, a total of 54 deodorants were advertised in the leaflets of four hyper markets in the March- April period. - shares the experience of Nielsen with us Eszter Melisek. - As a result, sales of deodorants have been boosted by 15 per cent in hyper markets between May 2006 and April 2007, while the average rate of growth in retail trade was only 9 per cent - she adds. ■

Egymást keresztezik a tisztítószerek

Amelyik márka hamarabb kezdi a tavaszi nagy tisztítószer-akcióját, nagy eséllyel „viszi a bankot”, mondják maguk a forgalmazók. De az árakciókon kívül számos más marketingaktivitás is szívesen alkalmazott eszköz. A piac mérete, összetettsége ugyanis tág teret enged a marketingesek kreativitásának.

Mint oly sok minden mást, a tisztítószerek kategóriáját is a specializálódás jellemzi. Néhány éve az antibakteriális jellemző volt az, ami innovációnak számított a piacon, ma inkább a hatékonyság, az extra erő, a kényes felületek – így a rozsdamentes edények – tisztítására alkalmas, és a plusz zsíroldó erővel rendelkező termékek viszik a prímet. Ez a kategória leginkább a nagy alapterületű kiskereskedelmi egységekben keresett.

– A háztartási vegyiáruk eladáshelyi aktivitásánál különleges szerepet játszanak a hipermarketek. A termékcsoport értékben mért kiskereskedelmi értékesítéséből ugyanis a legnagyobb alapterületű csatornatípus 39 százalékkal részesedett 2006. május–2007. áprilisban. S ez a magas arány még növekedett az előző hasonló időszakhoz képest, 1 százalékponttal – mondja Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője.

Keresztbe-kasul

Az áruházláncok időről időre gondoskodnak a megfelelő alkalmakról, amikor a szállítók a főutcán nagy tömegben, polcokon és szigeteken kihelyezhessék portékájukat, amelyet természetesen újságos kommunikációval is támogatnak. Ezt szolgálják a tisztasághetek. A megkérdezett gyártók elmondása szerint például a tavaszi nagytakarítási szezont mindig az viszi el, aki elsőként kezd árakcióba, hiszen a vevők akkor azzal a márkával töltik fel készleteiket. Egy-egy főutcás megjelenés esetében előnyt élveznek azok a márkák, amelyek a márkatulajdonos cég portfóliójából következően keresztpromóciókat tudnak szervezni az egyes márkák között, megosztva ezáltal a költségeket. Így például egy hoszteszakcióban rendszeresen együtt ajánlják a mosogatógépbe való szereket és a felülettisztítókat.

A 2006. szeptemberi költségvetési intézkedések negatív hatásaira számítva az Unilever Magyarország Kft. nagyszabású, multibrand promócióba kezdett „Gazdálkodj okosan” címmel, felhasználva a régi játék vizuális elemeit.

– Az év elején várt látványos megtorpanás helyett több kategóriában is olykor dinamikus növekedést tapasztaltunk. Ezekben a szegmensekben az Unilever, mint kulcsszereplő, nagy szerepet vállalt a növekedésben – mondja Balázs Péter, az Unilever Magyarország Kft. munkatársa.

Az Unilever bevezetéseit tekintve igen mozgalmasnak bizonyult 2007 első féléve a tisztítószer-kategóriákban.

– Tavaly a Domestos 5X újra növekedésbe hozta a folyékony WC-tisztítók piacát. Idén májusban kiteljesedett a prémium WC-tisztítók választéka a Domestos ZÉRÓ WC vízkőoldókkal. A termékbevezetést nagyszabású tévés és online támogatás követte, amelyet a disztribúció gyors felépülésével bolti szintre terjesztettünk ki. A kis felületi tisztítószerek idei nagy újdonsága a Cif Inox Spray és Gél volt, amely a rozsdamentes acélfelületek tisztítására szolgál – mutatja be új bevezetéseiket a szakember.

A konyhában használható tisztítószerek jó együttműködési lehetőséget kínálnak a tisztítószermárkák forgalmazói és a konyhai eszközöket, edényeket gyártók között. Erre úgy is volt példa, hogy a két márkát együtt vásárló az adott lánc vásárlási utalványát kapta ajándékba a pénztárnál.

A leginkább használt értékesítésösztönzési forma mégis inkább az akciós újságban

Tisztítószerek fogyasztói átlagára az utóbbi években. Forint/kiszerelési egység (flakon, doboz, csomag)

Szegmens	2005. V.-VI.	2006. V.-VI.	2006. IX.-X.	2007. V.-VI.	Változás százalékban 2007 MJ/2006 MJ
Mosószer	433	391	494	508	+30
Ablaktisztító folyékony	311	306	299	315	+3
Ablaktisztító szórófejes	356	349	337	348	0
Toalett-tisztító WC-be helyezhető	331	350	343	343	–2
Toalett-tisztító folyékony	296	298	323	336	+13
Konyhai és fürdőszobai tisztító szórófejes	560	568	573	604	+6
Padlótisztító	521	555	557	569	+2
Súrolószer por	246	245	250	251	+2
Súrolószer krém	309	312	326	344	+10
Általános tisztítókendő	636	580	542	569	–2

Forrás: Nielsen

Most töltse fel Cillit Bang készleteit, mert szeptembertől indul az országos fogyasztói promóció!

A Cillit Bang kommandó szeptember 10-től járja az országot és keresi a Cillit Bang matricákat a postaládákon.

Ragassza a matricát a postaládájára!

Nyerjen akár 50 000 forint készpénzt!

Vásároljon! **Ragasszon!** **Nyerjen!**

Kiemelt támogatás:

	Augusztus	Szeptember	Október
TV	✓	✓	✓
Sajtó		✓	
Cillit Bang kommandó		✓	✓
Eladáshelyi támogatás	✓	✓	

A részleteket keresse a nyakcímke hátoldalán, vagy a www.ragasszonesnyerjen.hu weboldalon.

Az akció 2007. augusztus 1. 00.00 órától a készlet erejéig, de legkésőbb 2007. október 5. 09.00 óráig tart, az akcióban minden nyakcímkével ellátott Cillit Bang termék részt vesz.

Speciális és kényelmi innovációk

Az életstílus, a fogyasztási és a vásárlási szokások változása következtében a háztartási vegyiáruk és testápoló szerek eladásai jelentősen növelhetők innovatív termékek bevezetésével. Kedvező keresletre számíthatnak többek között a különféle speciális tisztítószerek. Ilyen például a mosogatógépek tisztán tartását szolgáló, az edényhez, tányérhoz, pohárhoz használatostól elkülönülő szer, továbbá az edény-öblítő.

Helyzetüket javítja, hogy ebben a szegmensben a korábbiakhoz képest most több a promóció. A gépi mosogatószerek piacának bővülése szinte magától értetődik, hiszen egyre több háztartás szerez be mosogatógépet.

A Nielsen kutatásai szerint az innovációk egyik fő iránya, hogy az új termék minél inkább szolgálja a fogyasztók kényelmét, tegye kellemesebbé az életüket. Az ilyen termékfejlesztési koncepciók sikerét igazolja a nagy növekedést elérő háztartási vegyiáruk és testápoló szerek listája.

A kényelmi termékek iránti igény növekedésére példa a tisztítókendők és más háztartási papíráruk erősödő piaci pozíciója.

Háztartási papíráruk fogyasztói átlagára az utóbbi években. Forint/kiszerelési egység (csomag)

Szegmens	2005. V.-VI.	2006. V.-VI.	2006. IX.-X.	2007. V.-VI.	Növekedés százalékban 2007 MJ/2006 MJ
Papír zsebkendő 100 darabos	96	102	106	110	+ 8
Papír zsebkendő 1×10 darabos	27	27	27	28	+ 4
Papír zsebkendő dobozos	286	259	263	262	+ 1
Toalettpapír 4 tekercs	175	181	180	188	+ 4
Toalattpapír 8 tekercs	339	364	365	355	- 2
Szalvéta 20 darabos	259	247	263	213	- 14
Konyhai papírtörlő 2 tekercs	142	134	146	149	+11

Forrás: Nielsen

Egyre többet adnak el a dobozos papír zsebkendőből, mert a korábbi csomagoláshoz képest könnyebb kivenni a dobozból. Hódít az illatos termék. Keresett az illatosított toalettpapír is, ami már átterjedt a saját márkákra is.

A kényelmi termékek közt említhetjük az újabb tisztítószereknél, hogy hatásukat hosszabb ideig fejtik ki, vagy azt, hogy plusz fertőtlenítőtulajdonsággal is rendelkeznek.

Az orvostudomány legújabb kutatási eredményei motiválják többek között a szájápolás fejlődését. A bonyolultabb követelményeknek megfelelő innovatív fogkefék megmozdították a kategóriát. Nem csak a modern fogkefékre támadt kereslet, hanem az egyszerűbbek forgalma is növekszik, amit a saját márkák alacsony árszínvonala ösztönöz. ■

Specialised and convenience focused innovations

Sales of household chemical and body care products can be boosted substantially by the introduction of innovative products. Specialised detergents are in high demand, for example. According to research by Nielsen, one of the main trends in innovation is to make products more convenient to use. A good example of increasing demand for convenience products is the growth in sales of household paper products. Paper tissue in boxes is popular as it is easier to use. Perfumed products are also increasingly popular. New detergents have a longer lasting and more complex disinfecting effect which also serves convenience. ■

Mosogatószerek fogyasztói átlagára az utóbbi években. Forint/liter

Szegmens	2005. V.-VI.	2006. V.-VI.	2006. IX.-X.	2007. V.-VI.	Növekedés százalékban 2007 MJ/2006 MJ
Folyékony	307	289	296	305	+6
Tabletta	1523	1211	1394	1356	+12

Forrás: Nielsen

meghirdetett árakció vagy összecsomagolás.

– A tisztítószereknél jól működik az 1+1-es promóciózás. Aki az akciózott termékből egyet vásárol, kettőt kap. A gyártók egyrészt új termék bevezetésénél használják szívesen a módszert. Másrészt pedig elővásárlásra ösztönzik vele a fogyasztókat – mondja Juhász Kinga, a Nielsen ügyfélszolgálati menedzsere.

Aki már végzett nagytakarítást, pontosan tudja, hogy a „harc a szennyeződések ellen" nem csak puszta szlogen. Amikor az EVM ZRt. megújította Ultra tisztítószercsaládját, akkor ezt a motívumot lovagolta meg, és az Ultranőt küldte csatába a piszok ellen és a fogyasztók kegyeiért. Az Ultra a sötétkék színt szándékozta kisajátítani a fogyasztók koponyájában, így a kartondisplay és a hoszteszek ruhája is élénk kék színű volt. A hoszteszek a trendi és „dögös" Ultranő alakját idézték a vevők elé, miközben természetesen beavatták az érdeklődőket az Ultra-aktivitás részleteibe is. Innovatív módon az EVM létrehozott egy olyan weboldalt is, ahol egy játékban a lakás különböző helyiségeiben kellett szórófejes tisztítószerrel „lőni" a megjelenő foltokra. A jó emlékezettel bíró boltlátogató talán könnyen maga elé tudja idézni az egy évtizeddel ezelőtti tisztítószerpolcokat: fehér termékek, rajtuk ferde szögben írott piros színű márkanév. Az első színes-szagos általános lemosószer aztán jelentős piacrészt tudott szakítani magának. Mára a legszembetűnőbb a színkavalkád, amely rendkívül bonyolulttá teszi a trade marketinges feladatát, amikor a polcról kiugró wobblert vagy más figyelemfelkeltő anyagot próbál terveztetni. Megoldás lehet a polcsínbe illeszthető LCD-kijelző, amely akár a reklámfilmek lejátszására is alkalmas. ■

Ujvári Mária

Detergents double crossing

Like in other categories, specialisation is the trend among detergents. Effectiveness, extra strength and the ability to be used on sensitive surfaces, like stainless steel are the key words today. – Hyper markets play a special role in POS activities for detergents. Their market share was 39 per cent in the May 2006 – April 2007 period. This is partly because detergents are among the products purchased in a planned manner and also because large store space allows products to be displayed in a spectacular way – says Eszter Melisek, client relations director of Nielsen. Retail chains regularly provide occasions for suppliers to display their products in substantial quantities in the main streets of stores. The winner of the spring clean-up season is usually the manufacturer which is the first to start a price promotion . Brands which can be supported by cross-promotions enjoy an advantage over others during display in the main street. Cross-promotions are not only held for 2-3 brands. Unilever Magyarország Kft. for example began a major multi-brand promotion in response to the restrictive government measures to cut consumer expenditure. Instead of the substantial decline we expected in sales, we saw dynamic growth in several categories, which still have growth for potential. Large segments however, are expected to continue showing stagnation – says Péter Balázs from Unilever Magyarország Kft. Kitchen detergents offer several opportunities for co-operation between their distributors and the manufacturers of kitchen equipment. The most frequently used form of promotion is packaging 1+1 products of different manufacturers together. When EVM ZRt. renewed its Ultra product line of detergents, the idea of "fighting stains" was used to send Ultra Woman into battle. The intention was to get consumers to link the dark blue colour to Ultra by using this colour for cardboard displays and the uniforms of hostesses. EVM has also made an innovative web site where players could "shoot" at stains appearing in different rooms of an apartment. Detergents have become extremely colourful, which makes getting the attention of customers quite difficult. LCD displays which can even play advertising spots might be the answer to this problem. Denk Mit, the brand of the drogerie markt chain is present in even specialised segments, with the "Charter" logo on the packaging of an increasing number of Denk Mit products. This is for use on products made by companies committed to the objectives of the Trans-European "Charter for Sustainable Tidiness". Denk mit is also safer to use near children, as it contains Bitrex®, an extremely bitter substance which can prevent detergents from being swallowed by children. ■

Folyamatosan újratöltve

Ma már az elemek között is megjelentek a nyereményjátékok

Elmúltak azok az idők, amikor az elemre azért volt szükség, hogy az esetleges áramszünetek idejére ne maradjon fény nélkül a család, és az elemlámpa mindig valahol kéznél volt. Mára számos olyan eszközünk van, amely elemmel működik, és ráadásul nagy energiaigényű készülék. Az elemvásárlás a mindennapok része lett.

Az elempiac az utóbbi években ennek megfelelően egyre inkább eltolódott az újratölthető elemek irányába, ami nem csoda, hiszen a nagy energiafelvételű készülékek üzemeltetéséhez sokkal gazdaságosabbak, mint a szárazelemek.
– A digitális eszközök további térnyerése, illetve a mobil energiaforrást igénylő berendezések számának folyamatos növekedése miatt az újratölthető termékek súlya az értékesítésben folyamatosan fejlődik – mondja Iván András, a Varta Hungária Kft. trade marketing menedzsere.

Az ismert márkákban bíznak

A piac alakulása nemcsak a felhasználói oldalon történik meg, de a kínálat is változik.
– Minden jelentős gyártó képviselteti magát Magyarországon, új belépés nem jellemző. Inkább a saját márkás termékek terjedése tapasztalható. Azonban nagy értékű műszaki termékek esetében a fogyasztói bizalom nem terjeszthető ki könnyedén az ismeretlen/saját márka felé – tájékoztat a szakember.
Az árérzékeny fogyasztók számára nem csak a saját márkás alternatíva adódik.
– Az európai uniós csatlakozás új, általában alacsony árral fellépő távol-keleti szereplőket hozott a magyarországi elempiacra. Jellemzően zsugorfóliás kiszerelésben jelennek meg a boltokban, termékeik legfőbb ismérvei pedig, hogy nagyságrendekkel kisebb kapacitással rendelkeznek, és a környezetre gyakorolt hatásuk nem ismert – mondja Sebők Zita, az Energizer Magyarország Kft. marketingmenedzsere, majd hozzáteszi:
– Nyugaton nagyobb arányban vásárolnak az emberek tartós és nem utolsósorban márkás elemet, hiszen felismerték, hogy a minőséget meg kell fizetni. Ez a trend Magyarországon is megfigyelhető.

Kiszámolós marketing

A piaci szereplők ATL-költése nem vethető össze a kozmetikai termékekével vagy a mosóporokéval, a cél leginkább az imázsépítés. A Duracell nyuszi és Mr. Energizer a kabalafigurához kötött reklámozást jelentette az elmúlt időszakban is, elsősorban a szárazelem szegmensben.
Az elemek kategóriájában is értékesítésösztönző szerepet játszik a másodlagos kihelyezés, lévén impulzustermék. Jellegzetessége azonban, hogy már igen kevés terméknél is nagy a hordozandó súly, ami különösen fontossá teszi a displayek stabilitási jellemzőit. Az eladáshelyi marketinganyagok széles körének használatáról számolt be az Energizer szakembere:
– Bolti reklámanyagként legfőképpen a wobblert alkalmazzuk, vagy a másodlagos kihelyezésekre, például papíralapú displayekre speciális, akciós koronát tervezünk. Ezen többnyire a megváltozott akciós árra vagy a promóciós termékre hívjuk fel a figyelmet, és ezt az elemek csomagolásán is igyekszünk jelezni akciós kör- vagy szalagmatricával.
Fontos trade marketing eszköz az árakció, amely lökést ad a vásárláshoz, és kiszámoltatja a fogyasztóval, megéri-e neki töltőt és elemeket venni, vagy maradjon inkább a hagyományos változatnál. Az Energizer 4+2 és 4+4-es családi csomagokkal ösztönzi vásárlóit.

Kérdésekre válaszoló promóciók

2007-ben a Varta szárazelemek és az újratölthető termékek megújulnak. Júliusban indult az Easy Energy, a Power Play és a Professional újratölthető szettek bevezetése. Az Energizer is tovább folytatja zászlóshajója, az Ultimate Lithium támogatását.
A displayek és a változó csomagolásból eredő figyelemfelkeltő bolti kép mellett a szezonban hoszteszpromóciókat és nyereményjátékokat is szerveznek a márkatulajdonosok.
– Mivel az elem olyan termék, amelyről számos különféle kérdést lehet feltenni, ezért az Energizer fontosnak tartja, hogy minél szélesebb fórumot biztosíthasson a vásárlóinak. Ezért egyre többször alkalmazzuk a hoszteszpromóciókat az üzletláncokban – tájékoztat Sebők Zita az Energizer részéről. ■

U. M.

Recharged continuously

Buying batteries has become an everyday necessity. There has been a shift in the battery market towards rechargeable batteries, as these are much more economical to use. - The market share of rechargeable products is constantly growing as a result of the spread of digital equipment, which requires mobile power sources - says András Iván, trade marketing manager of VARTA Hungária Kft. Private labels are spreading, but consumers prefer well-known brands for use in expensive electronic equipment. There is another option for consumers who are sensitive to prices. - Accession to the EU has brought new players to the battery market with low life span products which have an unknown environmental impact - says Zita Sebők, marketing manager of Energizer Magyarország Kft. - Durable, premium brand products are more popular in the West, as consumers there have realised that quality has a price. This is also the trend in Hungary - she adds. ATL spending in this category is not comparable to that of the cosmetics or washing powder category. The primary objective is image building. Examples of this are the Duracell bunny and Mr. Energizer. Displays play an important role in promoting sales, but need to be made exceptionally massive, as they carry an extremely large weight. Practically all manufacturers have rechargeable batteries and battery chargers. Price promotions are an important trade marketing tool which provides an impulse for buying and make consumers think about which kind of battery is more economical in the long run. VARTA batteries will be renewed in 2007.Introduction of rechargeable Easy Energy, Power Play and Professional sets will begin in July. Energizer will also continue to support its leading product, Ultimate Lithium. Brands use hostess promotions and prize games in addition to displays As a lot of questions can be asked regarding batteries, Energizer uses an increasing number of hostess promotions to answer these. VARTA has started using a new sales channel in 2007. Its wholesalers sell online, though VARTA is not directly involved in this activity. ■

Összemenő méretek, összenövő állagok

Por vagy gél? Nem feltétlenül kell választani. A gyártók marketingeszközeikkel (árakciókkal, összecsomagolásokkal) sokszor épp azt próbálják elérni, hogy a kétféle mosószer között ne kelljen dönteniük a fogyasztóknak, hanem mindkettőt próbálják ki, és tartsák a háztartásban.

A mosóporok – a tisztítószer- és az öblítőcsoporthoz hasonlóan – egyre inkább hipermarketcsatornában vásárolt termékek. Kiszereléseiknek csak két dolog szab határt: egyrészt, hogy a vevő be tudja emelni a bevásárlókocsiba, másrészt a 2006 második negyedévében bevezetett EuroCompact csomagolás, amellyel harmadára csökkenthető a felhasznált mosópor mennyisége. A vevő tehát dönthet: ha kímélni szeretné a környezetet, EuroCompact logóval ellátott terméket is vásárolhat.

Drága márkához ajándék dukál

Ez a változás adott alkalmat az elmúlt évben az EVM Zrt.-nek a Bip mosópormárka megújítására, amely így három kompakt tagból áll: a Color, az Univerzális és a Hypoallergén variánsból.

A Bip kompakt mosóporok csomagolása kartondoboz, amely lehetőséget ad a cégnek a további fogyasztói kommunikációra leafletek elhelyezésével, illetve nyereményjáték is szervezhető. A kartondobozos termékek eladáshelyi bemutatására kedvező lehetőséget nyújt a megfelelő teherbírású kartondisplay, hiszen a dobozok szépen kihelyezhetők, egymásra tehetők és nem csúszkálnak el egymáson.

A nagy gyártók trade marketing aktivitásaiban leginkább az árakció volt megfigyelhető, amelyet egy mosópor és egy azonos márkájú mosógél vásárlásakor adtak. Ha egy gyártó olcsóbb és drágább márkával is rendelkezik, olcsóbb márkájára rendszerint a duopack megoldást választja, vagy a bónusz csomagolást, amikor plusz valahány grammot töltött a csomagba. A drágább márkák mellé már vagy egy hozzáadott érték promóció dukál (például ajándék vödörrel), vagy a gyártó drágább árkategóriájú öblítője.

Ha display, akkor mega

A zacskós kiszerelésű mosóporok és a nagy és nehéz, flakonos csomagolású mosógélek sajátos merchandising feltételeket is szabhatnak a márkatulajdonosoknak. A szigetszerű kihelyezés melletti döntés talán itt a leginkább helytálló, ám innovatív megoldások is lehetségesek. Bár nem sok példa van még, de mégis egyre több gyártó alkalmazza az LCD tévés, végtelenített reklámfilmek vetítését az áruházakban, általában összekötve hoszteszpromócióval és ajándékakciókkal. Ennek eszköze lehet egy MDF-lapból és fémkeretből készített úgynevezett megadisplay, amelynek teherbírása is jelentős.

Mosószerek fogyasztói átlagára az utóbbi években. Forint/kg

Szegmens	2005. V.-VI.	2006. V.-VI.	2006. IX.-X.	2007. V.-VI.	Növekedés százalékban 2007 MJ/2006 MJ
Mosószer	425	443	494	507	+14

Forrás: Nielsen

Fehér kötény, rózsaszín top

Nagy sikerrel alkalmazza a Benckiser a termékek hatékonyságát bemutató tévéreklámokat. A filmek fő motívuma a teleshopjelleg, amelyben a Vanish márka színeit viselő hölgyek mutatják be háziasszonyoknak a termékek működését, és a használat eredményét. 2007 januárjában került bevezetésre a Vanish Oxi Action Chrystal White variáns.

– A hoszteszek hófehér, logózott köpenyt viseltek, alatta rózsaszín topot. A vevőket játékra invitáltuk: nehezen kimosható foltokat hagyó élelmiszereket (ketchup, mustár, csokipuding) és fehér anyagvágatokat adtunk nekik. Két anyagot kaptak, amelyek közül az egyiket Vanish Oxi Action Chrystal White-ban mostak ki, a másikat sima vízben. Készítettünk egy kis mosógép formájú modellt, amelybe behelyezve a fehér anyagokat UV-fénnyel világítottuk meg. Látható volt a különbség: a Vanishsel mosott anyag foltmentes lett – avat be a hoszteszpromóció részleteibe Burkodi Erika, a Reckitt Benckiser Kft. trade marketing menedzsere. ■

U. M.

A mosószerek eladásösztönző akcióinál figyelembe kell venni a méreteket

Shrinking sizes, combined types

Powder or gel? Manufacturers often use combined packaging to spare us the trouble of having to choose between the two. Washing liquids also exist to tackle special challenges. Washing powder is another category, like detergents and softeners, where hyper markets are increasing their market share. Only two factors limit the size of packages, one is EuroCompact packaging and the other is human strength. Euro Compact is the result of a campaign named "Washing powders for sustainable development", which promotes reduction of the quantity of washing powder used. This change allowed EVM Zrt.-to renew the Bip brand, which is now composed of three compact members: Color, Univerzális and Hypoallergén versions. These come in cardboard boxes which can also be used as a form of media by accommodating throwaways, or advertising prize games. Large manufacturers focused on price promotions used for selling a washing powder and gel together. When manufacturers have both a cheaper and a more expensive brand, the cheaper one usually uses a duo pack or bonus packaging, while the more expensive brand is likely to use an added value promotion (like giving away a bucket or a softener as a gift). Displaying products in islands is highly appropriate for washing powders and gels, but more innovative solutions can also be practical. An increasing number of manufacturers use LCD displays showing non-stop advertising spots, combined with hostess promotions and gifts. Specialised products exist for special tasks like washing black or cotton clothes and removing stains. Benckiser uses TV spots very effectively. These are made in a tele-shop style with housewives wearing the colours of the Vanish brand and demonstrating the advantages of the product. Hostess promotions have also been used on several occasions. a Vanish Oxi Action The Chrystal White version of Vanish Oxi Action was introduced in January 2007, to fight stains which defy whiteners containing chlorine. ■

Kényeztetnek az öblítők – az eladótérben is

Színes, szagos – vagyis inkább illatos, sőt, aromaterápiás. Ez jellemző az öblítőpiac legtöbb szereplőjére. Ezen kívül nem járnak egyedül, ami a promóciózást illeti, de ez ebben az esetben nem baj. A trade marketing eszközök közé egyre jobban beépülnek olyan új elemek is, mint például az illatmarketing.

Az olcsóbb márkák kedvelt akciózási formája a duopack

Miután 2006-ban mindhárom vezető öblítőmárka meglépte az aromaterápiás innovációk bevezetését, idén áprilisban a Coccolino elsőként vezetett be két prémium kategóriába tartozó illatvariánst, a Sweet Almond és Jojoba kényeztető koncentrátumot – tájékoztat Balázs Péter, az Unilever Magyarország Kft. munkatársa, majd hozzáteszi: – Kiemelt bevezetéseink tv-, sajtó-, kültéri és online támogatást kapnak. A Coccolino márkánk esetében a kategóriában szokatlan módon rádiót is alkalmazunk.

Egymással ajánlják

Bizonyos öblítőmárkák tulajdonosai rendelkeznek mosópormárkákkal is, így alkalmazzák az „ajánlást" is, amivel az egyik márka iránt már kialakult fogyasztói attitűdöt szeretnék átvinni a másik márkára. Hogy ennek mekkora sikere van, az csak sejthető, de egyvalamit biztosan lát a kereskedelmi láncok szórólapjait tanulmányozó szakember: az öblítőkategória sűrűn akciózik.

– A promóciózás kiemelkedően növeli az öblítők forgalmát. A szórólapokban meghirdetett akciók általában másodkihelyezésekkel párosulnak a modern üzlettípusok eladótereiben. Ennek köszönhetően a hipermarketekben 16 százalékkal nőtt a forgalmuk értékben 2006. május–2007. április között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Országosan viszont 9 százalék az emelkedés mértéke – tájékoztat Juhász Kinga, a Nielsen ügyfélszolgálati menedzsere.

Illatmarketingtől a lamáig

Az eladáshelyen az öblítők támogatásának számos lehetősége van. Miután a legfőbb termékelőny általában az öblítő illata, amely aromaterápiás hatással is bírhat, így az illatmarketing eszközeivel is élhetnek a gyártók. Fizikai megnyilvánulási formája lehet egy, a polcsínbe illesztett kis eszköz, amely egy gomb megnyomása után illatanyagot permetez a levegőbe.

A flakonok, viszonylag nagy méretüknél és súlyuknál fogva másodlagos kihelyezésben a szigeteken mutatnak a legjobban. A szigetszerű kihelyezés ezután számos egyéb eladáshelyi anyag használatát is lehetővé teszi, így különböző installációkét, nagyméretű figurákét.

A szigetnek vagy installációnak megfelelő dekorációs keretet adhat a lama displayekből összeállított építmény is. A lama display kartonból összehajtott, kétoldalú lap, amelyet belül – a két lap között – trükkösen alakított füleket és gumiszalagot feszítenek ki. Két „tartóoszlopon" felül egy hasonló áthidaló feltűnő keretet biztosíthat a raklapnak.

A raklaptakarók alkalmazása ma már szinte általánosnak mondható a nagy hipermarketekben, általában a lánc saját logójával. Ha lehetséges a kihelyezés, rendkívül dekoratív lehet a nagyméretű imázsfotóval digitálisan nyomott selyem, amely tartós, mosható, és jobban bírja a strapát, mint a papírból készült raklapszoknyák. ■

U. M.

Öblítők fogyasztói átlagára az utóbbi években. Forint/liter

Szegmens	2005. V.-VI.	2006. V.-VI.	2006. IX.-X.	2007. V.-VI.	Növekedés százalékban 2007 MJ/2006 MJ
Koncentrátum	415	384	386	400	+4
Nem hígítandó	108	92	106	112	+22

Forrás: Nielsen

Tízből nyolc háztartás vesz öblítőt

Tízből nyolc magyarországi háztartás vásárol öblítőt – mutatják a GfK Hungária ConsumerScan adatai –, és e trend évek óta tart. Az átlagosnál nagyobb arányban vásároltak öblítőt a 3-4 fős háztartásban élők, és a gyermekkel rendelkező háztartások. Településméret és régió szempontjából nem látható kiugrás egyik csoportot illetően sem. A háztartás jövedelmét tekintve a magasabb jövedelmi sávba tartozók jellemzően az átlagnál intenzívebb vásárlói e termékkategóriának. ■

Eight out of ten households using softeners

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, eight out of ten households use softeners. Those living with children or in a household of 3-4 persons buy softeners more frequently than the average consumer. People with a higher income also use more softeners. ■

Friendly softeners – inside stores as well

Most softeners on the market are coloured, scented , even aroma therapeutic. New methods, such as fragrance marketing are playing an increasing role in trade marketing. The owners of leading softener brands usually also have washing powder brands, which allows them to "recommend" use of either product with the other, to transfer an existing positive consumer attitude. It is hard to tell, how effective this practice is, but promotions are frequent in this category. Softeners are the sixth largest category among the 60 household categories monitored by Nielsen. ■

Mint minden összetett és szezonális piac esetében, itt is fontos a kategóriamenedzsment

Diszkrét szisszenés, diszkrét illat

A légfrissítők piacának felét még mindig a hagyományos, aeroszolos flakonos termékek adják, bár kétségtelen, hogy a legdinamikusabban fejlődő szegmens az elektromos, elemes termékek csoportja. Az átalakuló piacon sok az innováció, amelyeket integrált kampányokon keresztül mutatnak be a fogyasztóknak. Trade marketing oldalról fontos szerephez jut a kategóriamenedzsment.

Légfrissítők fogyasztói átlagára az utóbbi években. Forint/darab

Szegmens	2005. V.-VI.	2006. V.-VI.	2006. IX.-X.	2007. V.-VI.	Változás százalékban 2007 MJ/2006 MJ
Aeroszol	342	315	331	332	+5
Zselé	264	249	260	266	+7
Elektromos	977	944	960	923	-2
Autóba való	750	678	643	726	+7
Elemes	1 221	1 158	1 139	1 095	-4

Forrás: Nielsen

A légfrissítők piacának eme szegmense a gyártók ATL-támogatásának is köszönhetően fejlődik. Számos tv-szpotra emlékezhetnek a szemfüles reklámnézők az elmúlt évből.

Az erősségeikre koncentrálnak

Ami az eladáshelyet illeti, a légfrissítők kategóriáján belül a gyártók igyekeznek arra a részszegmensre helyezni a hangsúlyt, amely számukra eleve erősség.

– A piaci szereplők használnak általános displayeket is, de akinél például az autóillatosító a hangsúlyos, ott készült erre is külön másodlagos kihelyezést biztosító eszköz – mondja Radajkovics Zita, a Sara Lee trade marketing menedzsere. – Úgy tapasztaljuk, a légfrissítő kategória valamelyest impulzus jellegű, így tehát nagyon fontos, hogy még ha a büdzsé nem is enged nagy horderejű vonal feletti kampányt, az eladáshelyen akkor is a lehető legnagyobb hatékonysággal kell ott lenni – teszi hozzá.

Lehetőségek a kategóriamenedzsmentben

Hogy az erősség mindig biztosítható legyen, természetesen új szegmensek teremtése, további termékelőnyök feltárása is folyik. Ezt teszi például az SC Johnson Oust nevű márkájával, amely a „szagsemlegesítő” kifejezést szeretné elfoglalni a fogyasztók fejében.

A légfrissítők piaca rendkívül szezonálisnak mondható: ősztől tavaszig realizálódik az értékesítés jelentős része. A kereskedelmi láncok éppen ezért a rovarirtó kategóriával egy regálon helyezik el a légfrissítőket, ahová az utóbbi időben csatlakozik a cipőápolási kategória is.

– Nagyon fontos trade marketing eszköznek tartom a kategóriamenedzsmentet, amit – ha kellő hozzáértéssel végeznek – a kereskedelmi partnerek is nagyon jó néven vesznek. A kategóriamenedzsment ebben a kategóriában (sem) csak arról szól, hogy a gyártók minden illatot benyomjanak a polcra. Az előkészítő munka során az országos értékesítési adatokat éppúgy figyelembe veszszük, mint a kereskedelmi lánc saját adatait – fejti ki tapasztalatait Radajkovics Zita. A Sara Lee egyébiránt kategóriakapitány a dm drogérialáncnál ezen a téren.

A kategóriamenedzsmenten túl további fontos, előszeretettel használt trade marketing eszköz az „egyet fizet, kettőt kap” akció, amely erős lökést adhat a vásárlási impulzusoknak. ■

U. M.

Évente 1400 forint légfrissítőre

A GfK Hungária ConsumerScan adatai szerint 2006-ban a magyarországi háztartások közel fele (48,2 százaléka) vásárolt valamilyen légfrissítőt.

A háztartásokat szociodemográfiai szempontból vizsgálva azt tapasztalják, hogy az átlagosnál nagyobb arányban vásároltak légfrissítő terméket a 3-4 fős, illetve ennél nagyobb háztartásban élők, a fiatal és középkorú háziasszony vezette háztartások, a gyermekkel rendelkezők. Településméret szempontjából a városokban élők felülreprezentáltak. A háztartás jövedelmét tekintve, a legalább közepes jövedelműek az átlagosnál nagyobb arányban vásároltak légfrissítőt.

Egy átlagos magyarországi háztartás egy év alatt 1400 forintot fordított légfrissítő termékekre. ■

HUF 1 400 per year for air fragrances

According to data from GfK Hungária ConsumerScan , nearly half of Hungarian households bought some type of air fragrance in 2006. Regarding household income, those with at least a medium income bought air fragrances more frequently than the average household. Average spending on air fragrances was HUF 1,400. ■

Discreet hiss, discreet fragrance

Conventional aerosol cans still account for a half of total sales in the market of air fragrances, though battery operated products show the most dynamic development. This segment receives substantial ATL support from manufacturers. We all remember several TV spots, though it is not certain that viewers always link creative ideas in the spots to specific brands. Regarding POS activities, manufacturers tend to focus on the sub-segment where they are the strongest. – According to our experience, air fragrance is a somewhat impulsive category, which means it is important to treat POS activities as a priority, even if the ATL budget is limited – says Zita Radajkovics, trade marketing manager of Sara Lee. The market of air fragrances is very seasonal, with the major part of sales taking place between autumn and spring. This is why retail chains place these products near insecticides and shoe polishes. ■

Sara Lee

Az otthon nyugalma hipoallergén illatosítókkal.
Az Ambi Pur bekopogtatott az egészség és a wellness világába a Puresse-szel.

A háztartásokban használatos hipoallergén termékek

Az Ambi Pur új ígérettel állt elő: a jobb levegő élményével. Az Ambi Pur büszkén mutatja be a korábbiaknál még tisztább összetevők felhasználásával készített légfrissítőinek első generációját, melyet a legújabb trendekre, a fogyasztói igények és magatartás elemzésére, valamint tudományos kutatásokra alapozva fejlesztett ki. Az első, Puresse elnevezésű termékcsalád hipoallergén illatokat biztosít otthonunk és mindennapi környezetünk számára.

Fogyasztói igények

Európában a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket választanak – főként az otthonaikban és családi környezetükben –, amelyek kényelmessé teszik életüket, és amelyektől jól érzik magukat. A legújabb trendek, mint például a wellness és a környezetvédelem, megtanítanak minket arra, hogy a jó nem elég – a termékeknek egyre jobbnak kell lenniük; jobb teljesítményt kell nyújtaniuk mind a gyakorlatban történő használat során, mind pedig a rájuk vonatkozó egészségügyi és biztonsági előírások tekintetében.

A légfrissítők új generációja

Sok kozmetikai terméknek, így a babaápoló szereknek, az arckrémeknek és a tisztítószereknek is van már hipoallergén változata - a Puresse megjelenésével most már a légfrissítőknek is. Az Ambi Pur az első olyan légfrissítő márka, amely a korábbiaknál még tisztább összetevőkön alapuló, hipoallergén* termékcsaláddal jelenik meg a piacon.
A Puresse termékcsaládot szeptembertől lehet megvásárolni Magyarországon, 300ml-es légfrissítő aerosol és 10ml-es minispray változatban, a következő illatokban: Szellő, Gyapotvirág, Bambusz és Lótuszvirág.

Az Ambi Purról

Az Ambi Pur az otthoni és a családi környezet megteremtéséről gondoskodó légfrissítők vezető márkája Európában. Az Ambi Purt az illatérzékelés, valamint annak a mindennapi életünkben betöltött szerepe ihlette arra, hogy olyan termékeket gyártson és forgalmazzon, amelyek az otthonukban és életükben egyaránt jó közérzetre vágyó fogyasztók vágyait elégítik ki. Termékeinket a tudományos kutatások és a fogyasztói igények elemzése alapján folyamatosan fejlesztjük. (x)

* A hipoallergén azt jelenti, hogy a termék kisebb valószínűséggel fog kiváltani allergiás reakciót a felhasználónál a normál Ambi Pur légfrissítőkhöz viszonyítva, mivel az ismert bőrérzékenységet kiváltó anyagok mennyiségét a minimumra csökkentették. Az Ambi Pur Puresse hipoallergén légfrissítő családot független dermatológiai intézetben tesztelték bőrgyógyászati szempontból.

Olajozott fejlődés a gasztronómiában is

Egy sütőolaj minőségét, használhatóságát hőtűrő képessége határozza meg. Ezt a szintet 160-180 °C-ban határozzák meg, fölötte az olaj habzik és elég. Az ennél magasabb hőmérsékletet károsodás nélkül bírják a speciális fritőzolajok, amelyek minőségét műszerekkel ellenőrzik a séfek, akik igyekeznek maximálisan kihasználni „sütnivalójukat".

Kutatásaink során nyilvánvalóvá vált, hogy a nagykonyhai felhasználók sokban eltérnek a háziasszonyoktól. Nemcsak az elkészített ételek mennyiségében van óriási különbség, hanem fontos a könnyű kezelhetőség, a sokrétű felhasználhatóság és az olajjal elkészített ételek külalakja is. És természetesen ebben a szektorban is egyre lényegesebb az egészséges étkezés, a közétkeztetésben is a változatos, tápláló ételek készítése – nyilatkozta a Trade magazinnak Bibók Judit, a Bunge Zrt. kereskedelmi és gasztromarketing-asszisztense.

– Tapasztalataink szerint a nagykonyhai felhasználók számára a tízliteres az ideális kiszerelési forma, mivel egy professzionális olajsütőbe egyszerre ekkora mennyiségű olaj tölthető, valamint könnyű mozgatni és kezelni is. Egy átlagos étterem havonta 50–100 liter olajat használ el bő zsiradékban való sütéshez, és 4-5 naponta cserélik le az olajsütő tartalmát.

Bibók Judit
kereskedelmi és gasztromarketing-asszisztens
Bunge Zrt.

A professzionális konyhák egyre nyitottabbak az olyan újdonságok iránt, mint például a fritőzolaj vagy pálmazsír, de 90 százalék feletti arányban még mindig napraforgóolaj-használó ország vagyunk.

Habtalan, szagtalan olajak felé

A Vénusz, egy több mint 50 éves ismert és kedvelt márka, úgy is, mint az étolajpiac koronázatlan királynője, igyekszik folyamatosan megújulni, hogy így feleljen meg az egyre igényesebb fogyasztók, felhasználók és a versenytársak által támasztott kihívásoknak. Tavaly májusban nagy újításuk a Vénusz Mester márkanéven piacra dobott, habzásgátló összetevőt tartalmazó étolaj volt, amelynek köszönhetően a Vénusz jóval kevésbé habzik sütés közben, mint korábban.

Természetesen az új termék mellett továbbra is kapható a normál 10 literes kiszerelésű Vénusz étolaj, amely szintén megújult. Régi igény mind a fogyasztók, mind a gasztrofelhasználók részéről, hogy az olaj szaga sütéskor lehetőleg ne legyen erős.

– Erre a problémára is találtunk megoldást – mondta Bibók Judit. – A Magyarországon kifejlesztett új gyártási eljárás eredménye, hogy ha a Vénusszal sütünk, csak az étel illatát érezhetjük, az olaj szagát többé nem. Ráadásul mindezt bármiféle adalékanyag nélkül sikerült elérni.

Viszont nagyon fontos kiemelni, hogy mindkét termék csak megfelelő kezelés mellett rendelkezik ezen tulajdonságokkal.

– Az eladásösztönzés szempontjából az étolaj egy elég speciális termék a HoReCa-szegmensben. Reklámeszközök helyett csak az állandó jó minőséggel és a rendszeres árakciókkal lehet a vendéglősöket rábírni arra, hogy a mi termékünket használják – mondta Bibók Judit.

Az új termékekről DM-levélben tájékoztatják a felhasználóikat, és évente nyereményjátékot is szerveznek kifejezetten ennek a szegmensnek. A termékcímkén hasznos tanácsokat és információkat helyeznek el az olaj optimális felhasználásáról, valamint a használt zsiradék elszállításáról is tájékoztatják a vásárlókat.

Olajvélemények

A speciális sütőolajokat részesíti előnyben Prikryl József, a négycsillagos zalakarosi MenDan Thermal Hotel séfje is. Választását több tényező befolyásolja, az egyik, hogy az olaj a lehető leg-

egészségesebb legyen maximális leterheltség mellett is. Utóbbi azt jelenti, hogy teljesítőképessége határáig kihasználja az olajat, erre persze speciális eszközök, indikátorok figyelmeztetik. Szem előtt tartja a gazdaságosságot is, számára nem mindegy, hogy kettő vagy esetleg több fritőzzel kell „kifőzni" egy-egy vacsorát. A sima étolaj bizonyos hőfok felett elég, a speciálisak sokkal magasabb hőmérsékletet bírnak, és a mirelit ételek kisütéséhez is magasabb hőfokra lehet melegíteni azokat.

A közönséges étolaj tűréshatárát 180 °C-ban jelölte meg a rendezvényeket bonyolító és több konyhát is üzemeltető Prohászka Béla. A vállalkozó használ napraforgó-, tökmag- és olívaolajat is az ételek előkészítéséhez, a sütésnél azonban szem előtt tartja, hogy ne legyen utóíze az ételnek. Márpedig a jó sütőolaj magas hőfokon sem ad az ételnek kellemetlen, keserű utóízt. Prohászka Béla is minőség alapján választ sütőzsiradékot, mert számára is első a vendég, akinek a bundázott ételeket – húsokat, zöldségeket, gyümölcsöket – is tökéletes minőségben kell tálalni.

A közétkeztetési vonalon leggyakrabban a sima Vénusz étolajat használják. Árban és minőségben még mindig ez a legjobb – adott indoklást Pálháziné Sármány Csilla, a P. Dusmann Kft. egyik konyháját vezető hölgy. Ha diétás ételekről, salátákról van szó, akkor olívaolajat használnak, és elvétve, olyan ételeknél, amelyek megkívánják, sertészsírt. ■

N. O.

Well oiled progress in gastronomy as well

The quality of cooking oil depends on its capacity to withstand heat. The limit for most oils is usually 160-180 °C. Special oils for frying can take even more heat. – During our research, we have found that users of cooking oil in the HoReCa business are different from housewives in many respects. Not only the quantity of food is different, but the ease of use and the universality of the oil is also a priority. Health is another priority of course – says Judit Bibók from Bunge Zrt. For HoReCa users, the 10 litre size seems to be ideal. Average size restaurants use up 50-100 litres of oil per month and replace oil in the fryer every 4-5 days. Sunflower oil still makes up 90 per cent of the oil used in the HoReCa sector. Vénusz has been a popular brand for 50 years, a quasi-queen of the market. Its innovation introduced in May last year, was a product under the name Vénusz Mester, which contains and an anti-foaming ingredient. – We have also found a solution to the problem of strong smell – says Judit Bibók. The new Venusz doeas not give of any smell during frying and does not contain any additives. Sales promotion in the HoReCa segment is not simple. Reliably high and constant quality is far more important, than promotional tools, though clients are informed about new products in DM and prize games are also organised. József Prikryl József, chef of MenDan Thermal Hotel in Zalakaros prefers to use special oils, which can take higher temperatures than 180 °C. Special oils do not effect the flavour of food even when high temperatures are used. According to Csilla Sármány , head of one of the kitchens operated by P. Dusmann Kft., classic Vénusz oil is still the most frequently used brand in the HoReCa segment, while olive oil is used for low-calorie dishes and salads. ■

Rend a lelke az asztalnak

A finom, kifogástalan étel nem minden, ízlésesen is kell tálalni, mert egy vendéglői asztalnál valóban sok múlik a körítésen – például maga a vendég. Avantgárd, retro, minimál: egy kis ízelítő az asztalterítési irányzatokból. A kiegészítők száma véges, alkalmazásuk variációi azonban végtelen lehetőséget kínálnak.

A terítési kultúra napjainkban a funkcionalitáson túlmenően egyre inkább a megjelenésre, látványra koncentrál, készüljön a terítés bármilyen anyagok felhasználásával. Lényeges szempont egy asztal terítésénél, hogy az asztalon elhelyezett tárgyak, eszközök, anyagok, dekorációk harmonizáljanak egymással. A legfontosabb azonban az összkép, ami magában foglalja, hogy a terítéshez használt dolgok ne csak egymáshoz illeszkedjenek, hanem a helyiség stílusához, az alkalom jellegéhez is illők legyenek.

Stílusos terítés

Ma már Magyarországon is megtalálható sokféle nemzeti konyha kínálata erre specializálódott éttermekkel, ami megköveteli az adott kultúra hangulatát tükröző berendezést, és a hozzá kapcsolódó megfelelő terítési eszközöket, anyagokat. Az éttermeknek az ízletes, étvágygerjesztően tálalt ételek mellett egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a kellemes, harmonikus környezet kialakítására, amelynek talán legfontosabb része az ízlésesen megterített asztal. Manapság bármilyen terítési mód elfogadott, a lényeg, hogy a helyiség stílusához illeszkedjen.

– A Forest-Trend Kft. igyekszik ezt a széles körű stílusvilágot az asztalterítéshez szükséges papírtermékek bő választékával kiszolgálni. A vendéglátásban meghatározó szerepet betöltő Trend szalvétáink mellett – amelyeket kifejezetten éttermeknek, vendéglátó-ipari egységeknek kínálunk – a közelmúltban bővítettük kínálatunkat az exkluzív Duni asztalterítési termékekkel. Így az akár egyedi emblémával készülő papírszalvéták mellett damaszthatású termékeket is kínálunk az éttermek részére, amelyek akár a minőségi porcelánokkal történő terítékekhez is igényes megjelenést biztosítanak – ismertette Várvölgyi Tímea, a cég marketingvezetője.

A szalvéta változik, de marad

Elegánsabb helyeken a hagyományos terítés dívik: az asztal teljes felülete fedett, a szalvétát konvencionálisan a teríték bal oldalára helyezik. Ma már azonban az is elfogadott, különösen a modern, minimál stílusú éttermekben, hogy az asztal felületét nem takarja asztalterítő, mindössze alátétpapírt terítenek a tányérok alá, vagy téťa tét-et (asztali futót) tesznek az asztalon keresztbe, ami mintegy összeköti a szemben ülőket, és helyettesíti az alátétpapírt.

– Ami viszont a terítési kultúra változásával, átalakulásával nem tűnhet el az asztalról: a szalvéta – hangsúlyozta Várvölgyi Tímea. – Az idők során a szalvéta területén is történtek változások. A papírszalvéták egyre igényesebbek, már nemcsak 2-3, hanem 4 rétegben is készülnek széles szín- és méretválasztékban, de egyre nagyobb teret hódítanak a damaszthatású, úgynevezett flíz szalvéták is, amelyek magas használati értékükön túl nagyon jó tartású, szépen hajtogatható dekorációt jelentenek, könnyen kiválthatók vele a hagyományos damasztszalvéták.

A szalvéta elhelyezése sem olyan kötött az asztalon, mint korábban, gyakran hajtogatják dekoratív formára, a tányérba vagy a tányér helyére teszik, vagy akár a pohárba helyezik.

Hétköznapi terítéseknél továbbra is hódítanak az egyedi emblémával készült szalvéták, ami egyrészt hangsúlyozza az étterem egyediségét, emeli ázsióját, másrészt reklámcélt is szolgál, rányomtatva az étterem telefonszámát, egyéb elérhetőségeit. Elegánsabb terítéseknél azonban nem használatos, ott inkább az egyszerűség, a „kevesebb több” elve érvényesül. Elmondható, hogy ma már az asztalterítési kultúrában is megfigyelhetők bizonyos divatirányzatok, például retro, minimál, mediterrán, avantgárd stb., ami neves designerek munkásságának is köszönhető. Ezek a divatirányzatok a szalvéták és terítők színvilágában is megfigyelhetők: mert ki gondolt volna régebben például fekete színű szalvétára?

A gasztronómia és az asztalterítés művészete nem választható el egymástól. Ahogy belépünk egy étterembe, a különböző színek, kép-, hang- és illathatások kialakítanak bennünk egy érzést, egy hangulatot, ezeket kell megfelelő harmóniába komponálni, hogy a vendéglátás teljes gasztronómiai élvezetté váljon.

Asztali patika

A szalvétán túllépve Kovács József, a BK Butella Kft. társtulajdonos ügyvezetője a menage-zsal, más néven az asztali patikával folytatta a terítéshez szükséges kel-

Szponzorált illusztráció

Nem baj, ha a teríték nem modern – egy kisvendéglőben is lehet minden a helyén

lékek sorát. Persze ez nem ördöngösséget, hanem egyszerű só- és bors-, esetleg paprikaszórót jelent, bár utóbbi ma már nem igazán jellemző terítési kellék. De igaz az is, hogy az alkalmazott patikaszerek mibenlétét mindig az adott hely szelleme határozza meg. Így e szellem dönt sok más egyéb kérdésben is. Például abban, hogy az asztalra kerülő só- és borsszóró milyen anyagból készül. A porcelán talán valamivel elegánsabb, a fém és üveg kombinációja azonban – terítési szempontból is – praktikusabb megoldást kínál. Utóbbiak ugyanis nem magukban, hanem elegáns fémvázban kerülnek a terítőre. A menage-zsal sokszor együtt utazik az olaj- és ecettartó, amely kettőöt rekeszes lehet.

– Az evőeszközök skálája széles, egy étkészlet akár harmincdarabos is lehet, kezdve a tortalapáttól egészen a csigavilláig – mondja Kovács József.

– Az evőeszközök változatos formájúak, de funkcionálisak, mégis a kések alakja igazodik legjobban a funkcióhoz. Az evőeszközökre hatással vannak neves tervezők, trendek, éttermi irányzatok is. A modern stílust a klasszikus, letisztult formák jellemzik, a hagyományos vonalat a gyakran nagyanyáink korát idéző cirádás, olykor barokkos motívumok idézik – mondta Kovács József. A cégvezető hozzátette azt is, hogy az összes evőeszköz magában mit sem ér, ha nincs mellette tányér.

Tányér- és pohárkavalkád

Az első az alaptányér, amelynek átmérője egyre nagyobb lesz, a régi 24 centimétereseket ma a 28-30-33 centiméter átmérőjűek váltják fel. Ennek oka egyszerű: egy nagyobb felületen ízlésesebben, szebben el lehet helyezni az ételt, szebben is lehet dekorálni azt. A leveshez annak milyensége szerint társítanak tányért. A krémleveseket csészében, a sűrűbb (pl. gulyás) leveseket mélytányérban kínálják a vendégnek. Ha csészébe kerül a leves, akkor azt illik az asztalnál a vendég előtt a hozzá való kiöntőből tálalni. A főételt svájci vagy amerikai tányérokon szervírozzák, amelyek átmérője 28 centiméter vagy afeletti. Ezt az alapsort egészítik ki a 19 centiméter átmérőjű csemegetányérok, a salátástálkák, a sültek felkínálásához használt ovál tálak és szószoscsészék. Pizzériákban, olasz vendéglőkben pedig még pizzatányérokkal is találkozhatunk.

Az alapteríték az alaptányérból és esetleg normál mélytányérból, szalvétából, hat evőeszközből (két-két villa és kés, egy süteményes villa és kanál) és a díszítésből áll. Valamint három-ötféle üvegpohárból.

– Ahány bor, annyi pohár, de ma egy vendéglő jellemzően nem használ kézzel készített borospoharakat. És más poharakból is a nagyüzemben készült, jó minőségű, könnyen pótolható darabokat használnak – ismertette Kovács József.

A Butella Kft. tulajdonosa folytatásképpen hozzátette, hogy ők csak pohárból 700-800-félét tartanak. Léteznek whiskys, longdrinkes, üdítős- és söröspoharak. Külön pohár kerül a víznek. A borokat egész kehelysorok várják, a Butella Kft. csak ebből nyolcfélét tart. És ott vannak még a pezsgős-, konyakos-, koktélos-, szeszes-, és ma már egyre gyakrabban a pálinkáspoharak is. Ezt a kavalkádot még kiegészítik a teás- és kávéscsészék, a borhűtők, shakerek és jégdarálók, általában a vendég előtt használt dugóhúzók és dekantáló üvegek. Az önkiszolgáló éttermekben pedig a tálcák, evőeszköztartók és még egy sor más, gyakrabban vagy ritkábban használt kiegészítő.

– Az elmúlt években itthon is kialakult egy magasabb szintű vendéglátás, de ez a kategória sokak számára megfizethetetlen. Párhuzamosan azonban létrejöttek családias, bő, kitűnő és jól feldolgozott ételeket kínáló kisvendéglők is, amelyek más felszerelést igényelnek, mint a legmodernebb éttermek. Ezekben a kisvendéglőkben sokszor még az abrosz is kockás, mégsem lepődik meg ezen senki, mert minden a helyén és rendben van – mondta Kovács József. ■

Nagy Ottó

Order on the table

The culture of laying tables today is focused more on visual experience and decoration, than functionality. Achieving a harmony between various items of tableware is the priority. The conventional style of laying tables is no longer trendy. As restaurants representing many different national cuisines can be found in Hungary, tables are required to reflect the atmosphere of different cultures. Tables can be laid any way as long as the style adheres to the atmosphere of the place. FOREST-TREND Kft supplies a wide range of paper ware products to suit diverse styles. In addition to Trend napkins, offered specifically for restaurants and catering businesses, we have recently begun selling the exclusive Duni line of table ware products – says Tímea Várvölgyi, marketing director. In elegant places, tables are covered in the traditional style, with napkins on the left side of plates. In modern, minimalist style restaurants, tables are often not covered with table cloth, only a sheet of paper is placed under tables or a tét'a tét-et is laid across the table to link people sitting on opposite sides. – Napkins are however, still indispensable – emphasises Tímea Várvölgyi. Paper napkins have become more elegant, made with not only 2-3 but 4 layers in a wide range of colours and sizes. Napkins creating the impression of damask are also popular. Branded napkins with the logo of the restaurant are popular, but these are not used on truly elegant, special occasions, where simplicity is the rule. Some trends like retro, minimalist, meditteranean, or avant garde, often inspired by famous designers are detectable in table culture as well. Gastronomy and the art of laying tables can not be treated separately, as harmony between various colours, images and fragrances encountered in restaurants plays a crucial role in defining the gastronomic experience we enjoy. József Kovács, managing director of BK Butella Kft. tell us about the menage, another important group of accessories on the table, which means salt, pepper and paprika shakers. Porcelain is elegant, whereas metal and glass pieces are more practical. Oil and vinegar holders with 2-5 compartments usually also come with the manage. A wide range of cutlery is used, with up to thirty items – he says. – Among cutlery, probably knives have the most functional design. Of course, trends exist, with modern style being characterised by simple, classical lines, while traditional style items are richly ornamented. Plates are changing. Old, 24 centimetre diameter plates are being replaced by larger, 28, 30, 33 centimetre plates, as these allow more elaborate decoration to be used. Cream soups are served in cups, while goulash-type soups come in soup plates. Main dishes are served on Swiss or American plates. Plates for delicacies, salads and pizzas also exist. There is also an almost infinite diversity of glasses. Butella Kft. has 700-800 types with 8 specifically for wine. ■

Dráma a hotelben

Nagyon kellemetlen tud lenni, ha a vendég jobban ért a borhoz, mint az, aki felszolgálja. Az egyre hozzáértőbbé váló ügyfelek egyeseket az alkalmazottak képzésére ösztönöznek – mások megpróbálnak pénzt csinálni a tudásvágyból.

A hazai sommelier-képzésben részt vevők mintegy felét teszik ki a lelkes „civilek”, akik csak egyszerűen szeretnének kicsit jobban elmélyedni a bor művészetében. A másik felét szakmabeliek alkotják, akiknek többségét a főnöke küldte továbbképzésre, felismerve, hogy ma már elengedhetetlen az ilyen szakértelem. Kicsit hasonló a helyzet a másik slágertémává váló szakmai képzéssel, a baristáéval. A kávétudomány mindenki számára vonzó lehet, nem kell hozzá saját kávéház. Ugyanakkor a baristaképzést, vagy mondjuk a latte art (a tejhabformálás művészetének) oktatását akár a kávéházunkba is rendelhetjük. Sőt van ma már olyan cég is Magyarországon, amely akár a baristabajnokságra is vállal felkészítést. Az egyre többet tudni kívánó vendégek azonban az éttermeknek, hoteleknek is üzleti hasznot jelenthetnek.

Vendégek a hotelkonyhában

A dolog elsőre kicsit Tom Sawyer kerítésfestéséhez hasonló: elvégeztetjük a munkát mással, aki utána még fizet is érte, hogy segíthetett. Természetesen a konyhán lábatlankodó vendégek leginkább gondot jelenthetnének, ha nem lenne nagy haszonnal kecsegtető vállalkozás a gasztronómiai turizmusba illesztett intenzív szakácstanfolyam. Az USA-ban már kifejezetten erre szakosodott hotelek működnek: a szállóvendégek napközben a konyhán sajátíthatják el a különféle fortélyokat, és mindenekelőtt a helyi specialitások elkészítését. Van, ahol csak fakultatív program a „konyhalátogatás”, de van, ahol egész hetes elfoglaltságot jelent. Ilyenkor a vendégek hajnalban kelnek, és együtt mennek ki mentorukkal a zöldségpiacra, a henteshez stb., vagyis az egész folyamatban részt vehetnek.

Természetesen az egyre képzettebb vendégek egyre képzettebb vendéglátókat igényelnek. Ám ha egy kicsit kitekintünk a nagyvilágba, azonnal szembetűnik, hogy például az Egyesült Államokban nem csak az alkalmazottaikat küldik továbbképzésre a hotelek vezetői. Nekik legalább ennyire fontos lépést tartani az aktuális trendekkel (legyen szó gasztronómiáról, technológiákról vagy akár pusztán vállalatvezetési gyakorlatokról). Egy nagy szálloda esetében már nem egy szolgáltatást ugyan külsős cégek végeznek, de egyesek szerint épp ezért fontos, hogy egy felső vezető pontosan tisztában legyen vele, mit is csinál a megbízott cég.

Online szakácstanfolyam

Igaz ugyan, hogy az Európai Unió is kiemelten kezeli a HoReCa-szektorban az e-oktatás elterjesztését, azonban a tengerentúl működő, egyre több online sommelier-képzés elsőre kissé meredeknek tűnik – ezt nevezik egyesek epésen „virtuális oktatásnak”. Mindenesetre az Amerikai Egyesült Államok HoReCa-szektorában hódítanak az új oktatási technikák: a legtöbb tananyag CD-n vagy DVD-n érhető el, esetleg letölthető mp3-ban, és egyre több az étterem-vezetési, hoteligazgatási stb. webinar (interneten közvetített szeminárium). Félreértések elkerülése végett, még a szakértők sem állítják, hogy ezek a módszerek hatékonyabbak lennének a hagyományosaknál. Pusztán sokkal könnyebb elérni velük a diákokat, akik a könyvek böngészése helyett szívesebben hallgatják az iPodjukat.

Természetesen nem csak a technikák, de az oktatási módszerek divatja is eléri a hoteleket. A drámapedagógiát elég sok területen alkalmazzák, nincs ez másképp a szállodaiparban sem. Egyesek szerint egy hotel alkalmazottai könnyen azonosíthatók egy társulattal, akik egy egész napos előadást mutatnak be a vendégeknek. Természetesen itt sem csak a színészeknek fizetnek, hanem a rendezőknek is. A Domina Hotel Groupnak mintegy 125 ezer dollárjába került, hogy két szállodájának alkalmazottai (az igazgatótól a pincérekig) egy tíz alkalomból álló drámaképzésen vegyenek részt.

Ami itthon is hasznosítható lenne

Vannak olyan problémák, amelyek nálunk épp olyan fontosak, mint tőlünk nyugatra. Például a néhány hónapja meghirdetett, 2010-ig szóló spanyol borstratégia – amelynek leplezetlen célja, hogy az ország a világ vezető bornagyhatalmává váljék – kiemelten kezeli a nyelvoktatás erősítését, ami nálunk is égető probléma a vendéglátásban.

Egy másik oktatási példa szintén sok helyütt hasznosítható lenne. Különös – de igen hasznos – önkormányzati képzésben vehetnek részt ugyanis a dániai Holstebro vendéglátóhelyeinek dolgozói. A „Biztonságos éjszakai élet” projekt keretében nem csak arra készítik fel őket, hogyan védjék meg magukat, de arra is, hogyan előzzék meg a városban a bűneseteket. ■

Z. D.

Drama in the hotel

It can be very embarrassing when restaurant guests know more about wine than the person serving them. The increasing expertise of guests drives some people to provide in depth training for their employees, while others try to cash in on the thirst for knowledge. A half of all students participating in sommelier training are “civilians”, who simply want to know more about wine. The other half are from the bar and restaurant business, generally sent to the course by their bosses. The profession of baristas is similar in the respect that you don't have to own a cafe to be interested in coffee. Of course, barista or latte art courses can be delivered in our cafe if we happen to have one. Cooking courses are a little like Tom Sawyer getting the fence painted. We get people to help us do our job and they even pay for it. In the US, some hotels have already specialised in guests who come to learn in their kitchens. Though promoting e-training in the HoReCa sector is a priority for the EU, it is still quite surprising for us to see the number of online sommelier courses operating in the US. Some people call these courses “virtual education”. In any case, webinars (seminars on the Internet) are popular among students. Drama courses are used in a variety of fields, including the training of hotel staff. For example, the Domina Hotel Group has paid USD 125,000 for a ten session drama course for all employees from two of their hotels. We also need to address some problems, like the shortage of people fluent in foreign languages urgently. An example of a positive attitude is the Spanish Wine Strategy within which foreign language skills are one of the priorities. Another example from the field of education which can also be of interest to us is the training provided by the local government of the Danish city of Holstebro for HoReCa employees . In the course called “Safe Nightlife” they are not only trained to defend themselves but also to prevent crime. ■

Válassza a valódi értéket!

Adjon esélyt vásárlóinak megnyerni az Apple csúcsminőségű termékeit! Csak be kell küldeniük az üveges Stella Artois vagy a Stella Artois N.A. promóciós címkéje hátoldalán található kódot sms-ben, a 06 30 555 5575-ös (nem emelt díjas) számra, vagy interneten, a www.stellaartois.hu weboldalon regisztrálva. A kódok beküldői között **hetente 2 db Apple MacBook** és **3 db 30 GB-os iPod** talál gazdára.

A nyereményjáték 2007. augusztus 13-tól október 14-ig tart.

Teljes leírás: www.stellaartois.hu és 06-1-437-66-12. A játékban csak a 18. életévüket betöltött személyek vehetnek részt.

Válassza
a valódi értéket!

Küldje be a hátoldalon
lévő kódot!

Az Ön vásárlójáé lehet
egy **Apple Macbook**!

Vagy egy
30 GB-os iPod!

Nyerjen az Ön vásárlója egy Apple MacBookot!

A képek illusztrációk.

Borsodi Sörgyár Zrt. Vevőszolgálat:
Tel: 06 46 528 289, Fax: 06 46 528 255
vevoszolgalat@inbev.com.

Tökéletesség. **BÁRMI ÁRON.**

Húsfélék húzzák az árat

2007. júniusban az egyhavi átlagos fogyasztói áremelkedés 0,4 százalék volt, 2006. júniushoz viszonyítva pedig 8,6 százalékkal növekedtek az árak. Idén, az első hat hónapban, átlagosan szintén 8,6 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH gyorsjelentése szerint májushoz viszonyítva egy hónap alatt az élelmiszerek árai 0,3 százalékkal emelkedtek. Növekedett a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,5 százalék), a baromfihús (1,4 százalék), a sajt (0,9 százalék), valamint a kenyér (0,7 százalék) ára. Árcsökkenés következett be a tojás (1,6 százalék), az étolaj (1,5 százalék) és a sertéshús (0,9 százalék) esetében.

12 hónap alatt, 2006 júniusához viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,5 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágultak a péksütemények 32,6, a liszt 31,8, a kenyér 23,5, a baromfihús 16,9, a tojás 13,2, valamint a cukor 12,3 százalékkal. Az átlagtól jóval elmaradva, 7 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányfélék ára. ■

Meat products pulling prices up

Consumer prices rose by 0,4 per cent in June 2007 and were 8,6 per cent up compared to June 2006. Prices were on average 8,6 per cent higher in the first six months of 2007 than a year ago in the same period. The price of food showed greater than average rise for the above period at 10,5 per cent. The price of meat and poultry products grew by 1,5 and 1,4 per cent respectively, last month. ■

Russian poultry, Italian lamb

Agricultural Business Research Institute (AKI) monitors and regularly publishes trends in the world market of meat and poultry. The Market Price Information System of KSH and AKI can provide useful info for making even short term decisions. According to one of their recent reports, there is a lot of competition for the Russian poultry market. As a result of the bird flu scare, Hungarian export to Russia fell last year. As poultry is one of the most dynamically developing sectors in Russia, Hungarian export is not expected to recover. While domestic consumption has risen from 4,3 kilos to 11 during the past ten years, the share of imports has fallen from 64 per cent to 45. Most of the livestock of lamb bred in Hungary is exported to Italy. Export is expected to continue growing as the number of ewes kept in Italy fell by 3 per cent last year. So far expectations have not been fulfilled, as the quantity delivered in the first third of the year was 12 per cent lower than a year ago. Hungarian farmers are looking for new markets and Hungarian lamb has appeared in the French and German markets. ■

Orosz baromfi, olasz bárány

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

Az egyik legfrissebb tanulmányukból kiderül, hogy az évente több mint egymillió tonnát vásárló orosz baromfipiacért sokan versenyeznek. A madárinfluenza miatt 2006-ban Oroszország a magyar baromfival szemben is importkorlátozásokat vezetett be. Emiatt a kivitel a 2005-ös 1300 tonnáról 900 tonnára esett vissza.

Az oroszországi kivitel növekedésére hosszabb távon nem érdemes alapozni. Oroszországban ugyanis az egyik legjobban fejlődő ágazat a baromfi. A hústermelésen belüli részesedése 1990-ben 18, tavaly már 30 százalék volt. Az orosz kormány 2010-ig tartó fejlesztési programja keretében 2006-ban már 180 ezer tonnával bővült a termelés. A növekedés 80 százaléka a nagyüzemeknek köszönhető. Jellemzi a piaci lehetőségek változását, hogy miközben az egy főre jutó éves fogyasztás az elmúlt 10 évben 4,3 kilóról 11 kilóra növekedett, ez alatt a fogyasztásból az import részesedése 64 százalékról 45-re csökkent.

Az itthon felnevelt élő bárányok többsége Olaszországba kerül, bár 2006-ban a görög vevők is sokat vásároltak. Az idén azonban a piacra került bárányok 96 százaléka jut az olasz feldolgozóknak.

Valószínűleg tovább növekedhet az export, ugyanis Olaszországban 2006 végén az előző év hasonló időszakához képest három százalékkal kevesebb anyajuhot tartottak. Az idén egyébként nem jeleskedtek az olasz vevők, ugyanis az esztendő első harmadában 12 százalékkal kevesebb állatot szállítottak el, és a forintban számolt bevétel 15 százalékkal esett vissza. Az olasz és a magyar bárányárak emelkedésére augusztusban számítanak. A hazai juhágazat szereplői az idén próbálkoztak új piacokon is, ezért említést érdemel, hogy a magyar élő bárány megjelent az osztrák és francia piacon. ■

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

Országok	2006.		2007.		2007. 26. hét/	2007. 26. hét/
	25. hét	26. hét	25. hét	26. hét	2006. 26. hét %	2007. 25. hét %
Belgium	438	432	343	330	76,36	96,37
Bulgária	-	-	419	415	-	98,88
Csehország	422	442	348	359	81,27	103,26
Dánia	374	387	300	297	76,78	99,21
Németország	471	466	359	354	75,86	98,48
Észtország	382	391	344	339	86,62	98,35
Görögország	524	532	376	378	71,06	100,52
Spanyolország	484	496	402	406	81,81	100,80
Franciaország	431	449	346	341	75,91	98,47
Írország	396	407	322	319	78,34	99,06
Olaszország	452	458	361	367	80,09	101,61
Ciprus	553	562	320	394	70,12	122,98
Lettország	418	429	361	364	84,86	100,88
Litvánia	422	439	331	361	82,12	109,05
Luxemburg	474	466	363	357	76,60	98,16
Magyarország	379	388	343	356	91,57	103,67
Málta	444	451	371	368	81,43	99,19
Hollandia	431	422	324	315	74,65	97,03
Ausztria	460	460	360	352	76,48	97,78
Lengyelország	350	372	336	358	96,16	106,67
Portugália	503	520	419	420	80,88	100,37
Románia	-	-	361	368	-	101,93
Szlovénia	401	419	349	342	81,62	98,02
Szlovákia	400	418	348	351	83,96	100,91
Finnország	361	368	337	335	91,08	99,54
Svédország	368	374	344	343	91,62	99,75
Anglia	411	418	394	392	93,61	99,27
EU	432	440	355	357	81,02	100,46

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Javul a külső egyensúly is

Bíró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült legfrissebb előrejelzése szerint idén a külső és a belső pénzügyi egyensúly jelentősen javul. Az infláció már túljutott a csúcsponton, megkezdődött a kamatcsökkentés időszaka. A reálkeresetek az év egészében 4,5 százalékkal csökkennek, de ezen belül az utolsó negyedévben már stagnálnak.

A gazdasági növekedés üteme a tavalyihoz képest lassul, de jóval meghaladja a tervezettet. Miközben a belföldi értékesítés stagnál, az exportnak köszönhetően az ipari termelés 9 százalékkal emelkedik. A kiskereskedelmi forgalom áprilisban 2,5 százalékkal, az első négy hónapban 0,4 százalékkal maradt el a tavalyitól.

Az export 18, az import 15 százalékkal bővül, az áruforgalom hiánya az első négy hónapban a tavalyi 0,9 milliárd euróról 0,5 milliárd euróra csökkent, s az év egészében is mintegy fele lesz a tavalyinak. Ezzel a magyar gazdaság teljes (szolgáltatásokat is tartalmazó) külkereskedelmi mérlege egyensúlyba kerül. A folyó fizetési mérleg hiánya azonban – főleg a külföldi cégek jelentős profitrealizálása miatt – 4,5 milliárd euró körüli lesz.

Az infláció csak átmenetileg gyorsult, túl van a csúcsponton, s szeptembertől – a tavaly őszi nagy áremelési hullám bázisba kerülésével – erőteljesen mérséklődik. Éves átlagban 7 százalékos, de az év végén már csak 4,5-5 százalékos áremelkedés várható.

A nominális bruttó keresetek a tervezettnél gyorsabban, 7,5 százalékkal emelkednek. Az üzleti szféra bérnövekedése 8,5 százalék körüli, vagyis az Országos Érdekegyeztető Tanács-megállapodás felső határánál is gyorsabb lesz. Az ősz során azonban az első négyhavi 10 százalékos ütemhez képest lassulás várható, mivel a fehéredés által generált béremelkedés már tavaly megkezdődött. A költségvetési szektor bérdinamikája (a második fél évben megvalósuló mintegy 8 százalékos béremelés nyomán) 6 százalék körül valószínű. Bár a bruttó és a nettó keresetek közötti, az első negyedévben mintegy 6 százalékos olló az év során jelentősen mérséklődni fog, de így is a tervezettnél némileg erőteljesebb, 4,5 százalék körüli reálbércsökkenés várható. A reálbérek mérséklődése a tervezettnél lényegesen szerényebb lesz a közszférában, magasabb viszont az üzleti szektorban. Szeptembertől kezdve a reálbérek már nem lesznek kisebbek az egy évvel korábbi szintnél. A munkaügyi kapcsolatok rendezettségének megkövetelése, a minimálbér duplája utáni járulékfizetés bevezetése, az ellenőrzések fokozása és az egészségügyi ellátás ténylegesen befizetett járulékhoz kötése nyomán szerény, de egyértelmű „fehéredés" indult meg a foglalkoztatásban. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2007. évi folyamatairól

	2004	2005	2006	2007. január-április	2007 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	104,8	104,1	103,9	102,7*	103,2
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,1	109,3	109
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,6	105,3	97,9	97,7*	104
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	101,2	103
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,4	99,6	100,5
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	116,6	118,0	118
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,9	115,1	115
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,9	2,0	0,5	1,0
9. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	4,5	1,0	3,0
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	264,3	250,3**	250
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	2034	753,0**	1550
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	108,1	107,4	107,5
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9	108,6**	107
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105,5	103,3	106,5	108,5***	104,8
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5	7,3***	7,8

* 2007. I. negyedév; ** 2007. január- május; *** 2007. március- május

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Kevesebb külföldi, több belföldi

Az év első öt hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák együttes száma 3 százalékkal nőtt a megelőző év azonos időszakához képest. Ebben az időszakban 1,1 millió külföldi vendég 3,1 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A külföldi vendégek száma egy, a vendégéjszakáké 2 százalékkal csökkent 2006 azonos időszakához viszonyítva. Az Európai Unió országaiból érkezett vendégek 3 százalékkal kevesebb éjszakát töltöttek el a szálláshelyeken, mint egy évvel korábban.

A megfigyelt időszakban a kereskedelmi szálláshelyek 1,3 millió belföldi vendéget és közel 3 millió belföldi-vendég-éjszakát regisztráltak. A vendégek és a vendégéjszakák száma bővült, 5 százalékkal több vendég 9 százalékkal több vendégéjszakát töltött el. A növekedés a belföldi vendégeknek köszönhető. ■

Fewer foreigners, more Hungarians

The combined number of nights spent at commercial places of accommodation by foreign and Hungarian guests grew by 3 per cent in the first five months of the year, compared to the previous year. 1,1 million foreign guests had spent 3,1 million nights in commercial places of accommodation, which is 2 per cent less than a year earlier. The number of Hungarian guests was 1,3 million in the same period, with 3 million nights. The increase in the number of guests was 5 per cent, while the number of nights grew by 9 per cent, over the same period a year before. ■

External balance improving as well

According to the latest forecast prepared by GKI Gazdaságkutató Zrt. with the help of Erste Bank, both the external and internal balance of payments is expected to show substantial improvement. Inflation has already passed its peak and interest rates have begun to fall. Real incomes showed stagnation in the last quarter following a reduction of 4.5 per cent. The rate of growth is lower than last year, but higher than planned. As a result of expanding export, industrial production rose by 9 per cent. Retail turnover was 0.4 per cent lower in the first four months than in the same period last year. Sales of food also show decline. Exports grew by 18 per cent, while imports increased by 15 in the first four months. The deficit of foreign trade has disappeared. The deficit of current payments will be around EUR 4,5 billion. The average rate of inflation for the year is expected to be 7 per cent, but will only be 4,5-5 per cent at the end of the year. Wages in the private sector will rise by 8,5 per cent, while those in the public sector will show an increase of 6 per cent. Real income is expected to be reduced by 4,5 per cent by the end of the year, though they will not be lower after September than they had been a year before. ■

Csökkent az élelmiszer-forgalom

A KSH szerint az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első négy hónapjában 1777 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 51,1 százalékát az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 18,3 százalékát a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-, 11,1 százalékát a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikk-kiskereskedelmi üzletekben bonyolították, a többi szakágazat részesedése 19,5 százalék volt. Áprilisban a kiskereskedelmi üzletek forgalma elérte az 500 milliárd forintot.

Tovább csökkent az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma, a 2007. áprilisi értékesítés volumene 0,8 százalékkal elmaradt az előző év azonos hónapjának szintjétől. Míg az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hipermarketek, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma csak kismértékben (0,3 százalékkal) mérséklődött, addig az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai ennél jelentősebben mértékben (5,9 százalékkal) csökkentek. Áprilisban a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene közel azonos szintet ért el, mint egy hónappal korábban. Folytatódott a nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalmának visszaesése, az eladások 3,8 százalékkal elmaradtak az előző év azonos időszakának szintjétől. Áprilisban már csak a gyógyszer-, gyógyászatitermék-, illatszerüzletek tudták eladásaikat növelni. Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 2007 áprilisában az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 2,7 százalékkal, az eurózóna országaiban 1,6 százalékkal nőtt az előző év azonos hónapjához képest a naptárhatástól megtisztított adatok alapján. ■

Reduction in food sales

According to KSH data, the total value of retail sales was HUF 1777 billion for the first four months of 2007. Food sales accounted for 51,1 per cent of total retail turnover. Total turnover of retail stores amounted to HUF 500 billion in April. Food sales continued to decline. Sales in April were 0,8 per cent lower than a year ago. While revenues of mixed profile stores like hyper markets fell by only 0,3 per cent, that of specialised stores declined by 5,9 per cent. According to a Eurostat estimate, the volume of retail trade grew by an average of 2,7 per cent in the 27 EU countries, while this figure was 1,6 per cent for countries in the Euro zone. ■

Felkapottak a balatoni szállodák

Egy kiadott szállodai szoba bruttó átlagára (Gross ARR) 17 000 forint, nettó átlagára 14 200 forint volt az év első öt hónapjában Magyarországon. A bruttó átlagár folyó áron 3 százalékkal (560 forinttal) nőtt, a nettó átlagár egy százalékkal (130 forinttal) csökkent az előző év azonos időszakához képest. A bruttó és nettó átlagár eltérő irányú változásához az áfakulcs növekedése is hozzájárult.

Az egy kiadható szállodai szobára jutó szobaárbevétel (REVPAR) átlagosan napi bruttó 9200 forint, nettó 7700 forint volt január–júniusban. A bruttó érték folyó áron 250 forinttal, 3 százalékkal emelkedett 2006 azonos időszakához viszonyítva. A legmagasabb összeget (bruttó 24 200, illetve nettó 20 200 forintot) a budapesti ötcsillagos egységek érték el, a legalacsonyabbról a Balaton partján elhelyezkedő háromcsillagos egységek (bruttó 4100 forint, illetve nettó 3400 forint) számoltak be. A mutató a többi vizsgált szállodacsoport mindegyikében meghaladta a bruttó 4600 forintot.

Kiemelkedő mértékű emelkedésről a Balaton partján működő három-, négy- és ötcsillagos szállodák (13-14 százalék), valamint az ország keleti részén található szállodacsoportok (15-21 százalék) számoltak be. A budapesti három- és négycsillagos, valamint a nyugat-magyarországi háromcsillagos egységek bruttó szobaárbevétele 4-7 százalékkal csökkent. A szállodai szobák átlagárát, valamint a szobaár-bevételi forintadatokat befolyásolhatta a fizetőeszköz árfolyamának változása is. ■

Hotels by lake Balaton are popular

The gross average room rate for a hotel room was HUF 17 000, while the net rate was HUF 14 200 in the first five months of the year. The gross average rate shows growth of 3 per cent, while the net rate fell by 1 per cent, compared to the same period a year earlier. Gross revenues per hotel room (REVPAR) amounted to HUF 9 200, showing an increase of 3 per cent. Three, four and five star hotels operating around lake Balaton experienced a 13-14 per cent increase in revenues while those in Budapest and the western part of the country registered a decline in revenues of 4-7 per cent. ■

Topon a burgonyaár

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2007. január–májusban 8,1 százalékkal növekedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 14,2 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké 1,1 százalékkal emelkedett. A gabonafélék termelői átlagára 28,9 százalékkal, az ipari növényeké átlagosan 2,1 százalékkal nőtt a 2006. január–májusihoz képest.

A zöldségfélék ára 9 százalékkal csökkent az év első öt hónapjában az előző év azonos időszakához mérten. Az ötödik hónapban drasztikus árcsökkenés (39,6 százalék) volt tapasztalható, ez az idényjellegű zöldségeknek a tavalyinál korábbi betakarításából adódott.

A gyümölcsfélék árszínvonala 11,1 százalékkal növekedett 2006 első öt hónapjához viszonyítva, májusban viszont a tavalyi év azonos időszakához képest 3,7 százalékkal csökkent. A gyümölcsök között májusban a szamóca a legjelentősebb termék, ennek felvásárlási ára 5,9 százalékkal, termelői piaci ára 26,7 százalékkal csökkent 2006. májushoz mérten.

A burgonya termelői ára január–májusban a tavalyi év azonos időszakához viszonyítva 66,5 százalékkal, 2007. májusban az előző év májusához képest 50,6 százalékkal emelkedett.

A vágóállatok termelői árai 2007. január–májusban 2,1 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint 2006 azonos időszakában. A vágóbaromfi ára nőtt (10,4 százalékkal), a vágósertésé csökkent (10,2 százalékkal). Az állati termékek ára 6,9 százalékkal emelkedett, ezen belül a tej termelői ára 5,9 százalékkal, az étkezési tyúktojás ára 13,2 százalékkal nőtt 2006 első öt hónapjához viszonyítva. ■

Potato price on the peak

The price of agricultural produce grew by 8,1 per cent in January-May, compared to the same period last year. The price of products made from plants increased by 14,2 per cent, while that of livestock and animal products grew by 1,1 per cent. The price of vegetables fell by 9 per cent in the first five months of the year, compared to a year earlier. The price of fruits was 11,1 per cent higher in the first five months, but fell by 3,7 per cent in May. The agricultural price of potatoes was 66,5 per cent up compared to the same period last year. The price of livestock intended for slaughter was 2,1 per cent down compared to 2006. The price of animal products showed an increase of 6,9 per cent over 2006. ■

Változatlan a vásárlóerő-rangsor

Nincs jelentős változás a megyék vásárlóerő szerinti rangsorában – derül ki a GfK-csoport legfrissebb felméréséből. A rangsor élén Budapest és Győr-Moson-Sopron megye áll, míg a sereghajtók továbbra is Szabolcs-Szatmár-Bereg, valamint Borsod-Abaúj-Zemplén.

Figyelemre méltó, hogy a budapesti vásárlóerő-index – éveken át tartó emelkedés után – több mint fél százalékponttal csökkent a 2006-ban publikált adatokhoz képest. A vásárlóerő jelentősnek mondható – közel 2 százalékpontos – csökkenése volt tapasztalható Vas megyében, és közel 1 százalékpontnyi a visszaesés Fejér megyében.

Pest megye vásárlóerő-indexe viszont Zala megyéhez hasonlóan tovább növekedett. ■

Az öt legmagasabb vásárlőerő-indexszel rendelkező megye (az országos átlag százalékában kifejezve)

MEGYE	GfK vásárlóerő-index
Budapest	134,7
Győr-Moson-Sopron	109,4
Pest	103,4
Fejér	102,6
Vas	102,0

Forrás: GfK Vásárlóerő-index tanulmány 2007, GfK Csoport

Az öt legalacsonyabb vásárlőerő-indexszel rendelkező megye (az országos átlag százalékában kifejezve)

MEGYE	GfK vásárlóerő-index
Nógrád	85,9
Jász-Nagykun-Szolnok	85,5
Békés	83,3
Borsod-Abaúj-Zemplén	82,1
Szabolcs-Szatmár-Bereg	80,9

Forrás: GfK Vásárlóerő-index tanulmány 2007, GfK Csoport

No change in rankings according to purchasing power

According to a recent survey by the GfK group, no major changes have taken place on the list of counties ranked according to purchasing power. Budapest and Győr-Moson-Sopron county are still on top, while Szabolcs-Szatmár-Bereg and Borsod-Abaúj-Zemplén counties are the last. ■

Bizakodóbb fogyasztók

A lakosság nagyobb része kielégítőnek tartja jelen anyagi helyzetét, s pozitívan tekintenek a jövőbe is – ez derült ki a GfK Hungária és a Corvinus Egyetem közös Fogyasztói Bizalom Index felméréséből, 2007 júniusában.

A tavaly decemberi mélypont után négy komponens növekedése is hozzájárult a komplex index kedvezőbb értékéhez. Legnagyobb mértékben a háztartások jövő évi pénzügyi helyzetére vonatkozó várakozásai javultak (6 ponttal), de a jelenlegi anyagi helyzet az előző év fényében történő megítélése is javult. Emellett növekedett a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási hajlandóság is (1 százalékponttal). Az ország gazdasági helyzetére vonatkozó várakozásokat vizsgálva kiderül, hogy azok rövid távon pozitívabbak (1 százalékpontnyi növekedés tapasztalható 2006 decemberéhez képest), 5 éves távlatban azonban a márciusi 55 százalékhoz képest a megkérdezetteknek már csak 49 százaléka véli úgy, hogy javulni fog a helyzet. ■

Consumers more optimistic

According to the Consumer Confidence Index survey conducted by GfK Hungária and Corvinus University, the majority of the population is satisfied with its financial position and is optimistic regarding the future. The greatest improvement took place in expectations regarding the financial position of households for next year, but the current financial position of households is also seen more positively. Willingness to purchase consumer goods has also grown. ■

Megszokás és hűség a boltválasztásnál

A magyar vásárlók továbbra is átlagosan két-három áruházlánc boltjait látogatják rendszeresen. Csak minden negyedik vásárlóval fordul elő, hogy pillanatnyi ötlettől vezérelve „beugrik egy útjába kerülő boltba," és ott vesz élelmiszert, háztartási vegyiárut vagy testápoló szert. Ugyanakkor azonban a kereskedelmi láncok erősségét, ismertségét és látogatottságát együttesen figyelembe véve megállapítható: némileg módosult a boltláncok márkaértékének pozíciója. Többek között ezt állapítja meg a ShopperTrends tanulmány.

A korábbiakhoz képest több fogyasztót befolyásolnak a vásárlást ösztönző akciók.
„Váltogatom a boltokat aszerint, hogy éppen melyiknél vannak megítélésem szerint a legjobb akciók vagy promóciók." Ezzel az állítással a válaszadók 15 százaléka értett egyet legutóbb. Arányuk 4 százalékponttal növekedett az egy évvel korábbihoz képest.
A leginkább elterjedt, legjellemzőbb vásárlói magatartást a következő állítás fejezi ki: „Nagyon ritkán váltok át más boltra. De amikor vásárolok, aktívan keresem az akciókat és promóciókat." Itt az egyetértők aránya 44 százalékra emelkedett, szemben az előző évben regisztrált 38 százalékkal.

Nevihosténvi Éva, a Nielsen marketingigazgatója

Boltláncok márkaértéke

A megszokás erejét mutatja, hogy a megkérdezettek közül a legtöbben a következő boltválasztásra vonatkozó állítással értenek egyet: „Fontos döntés, hogy melyik boltban vásároljam meg az élelmiszert, személyes higiéniai és háztartási vegyiárukat, és megéri a fáradságot, hogy jó döntés szülessen."
A második leglényegesebb tényező: „Mindig ugyanabba a boltba járok."

A boltláncok pozíciója, megítélése bemutatható rendszeres, illetve lojális vásárlóik függvényében:
1. Vezetők azok a boltok, amelyek magas penetrációval és vásárlóik körében magas elkötelezettséggel bírnak. (A penetráció itt a rendszeres vásárlókat jelenti, akik a megkérdezés előtti négy hét során vásároltak a boltban. A hűség vagy elkötelezettség a rendszeres vásárlók azon százalékát jelöli, akik a leggyakrabban az adott boltot látogatják.)
2. Repertoár. Ide olyan láncok tartoznak, amelyeknél magas a penetráció, de alacsonyabb a márkahűség. Részei ugyan a fogyasztók repertoárjának, de csak alkalomszerűen látogatják vagy esetleg feltöltő vásárlásaikat végzik ott.
3. Szűk piac névvel szerepelnek az üzletláncok, amelyeknek viszonylag alacsony a rendszeres vásárlói szám, azonban körükben magas a hűségesek aránya. Ez a piaci helyzet adódhat a boltok pozicionálásából vagy abból, hogy földrajzilag szűkebb piacot elégítenek ki.
4. A fejletlen boltoknál alacsony mind a penetráció, mind a márkahűség.
A fenti kritériumok alapján a legerősebb márkaértékkel bíró láncok között egy hipermarket, egy diszkont, két magyar tulajdonban lévő lánc és egy szupermarket található.
Figyelemre méltó változás, hogy az előző vizsgálat során diszkontlánc még nem szerepelt a legerősebb márkaértéket képviselő láncok között. ■

A ShopperTrends a Nielsen évenként megismételt kutatása. Célja, hogy feltárja a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőket.
A megkérdezettek 18-60 év közötti felnőttek, főbevásárlók vagy vásárlási döntéshozók, akik rendszeresen végzik a háztartások nagy bevásárlásait élelmiszerből, testápoló szerből vagy háztartási vegyiáruból, vagy befolyásolják a vásárlási döntéseket.
A célcsoportot életkor, régió és a lakóhely településtípusa szerint reprezentáló 1000 fő személyes megkérdezésével készült a felmérés, október második felében. ■

A vásárlók promócióérzékenység szerinti megoszlása. Az egyes állításokkal egyetértő válaszadók százalékában

Állítás	Előző kutatás	Utolsó kutatás
Akciók/promóciók ritkán változtatják meg márkaválasztási szokásaimat	17	13
Csak akkor veszek akciózott terméket, ha a márkát már eleve szeretem	25	19
Az akciókat (promóciókat) követve rendszerint különböző márkákat vásárolok	9	9
Ritkán váltok át más boltra. De amikor vásárolok, aktívan keresem az akciókat	38	44
Váltogatom a boltokat, aszerint, hogy éppen melyiknél vannak a szerintem legjobb akciók/promóciók	11	15

Forrás: Nielsen

Nielsen uses a matrix to position stores. One hyper market, one discount store chain, two Hungarian chains and a supermarket are among the chains possessing the highest brand value. ShopperTrends is a Nielsen survey repeated annually. It is targeted at adults between 18-60, who regularly effect substantial purchases of food and household products and at people who influence their decisions. The survey was prepared using a 1000 strong sample in the second half of October. ■

Habits and loyalty in choosing a store

The majority of Hungarian consumers still visit stores of two or three chains regularly. According to the Nielsen ShopperTrends survey, most people prefer to buy items consumed on a daily basis in the same store. Some changes regarding the value of brand names can be detected among retail chains. Promotions have become more effective, as more consumers are influenced by these. 15 per cent of the people interviewed said that they visit the store where they believe the most attractive promotion is held at the time. The most common consumer attitude is: "I change the store I visit very rarely, but I actively look for promotions." The proportion of people representing this view has grown from 38 per cent last year to 44 per cent this year. On the other hand, the proportion of consumers who are very loyal to specific brands and are hardly influenced by promotions at all is shrinking. Most people agreed with the following statement: „Which store to buy my food and household products in is an important decision and it is worth the effort to reach a good decision." The second most important factor is: "I always visit the same store". ■

Biopont a programban!

Biopont: Melyek a fő szempontok a Súlykontroll programban résztvevő élelmiszerek kiválasztásánál?

Alexandra: Az élelmiszerek programba való beilleszthetőségnek alapvető szempontja, hogy az általunk - glikémiás index, energia-, szénhidrát- és zsiradéktartalom figyelembevételével - kifejlesztett diétás rendszerbe megfelelően illeszkedjen a termék, valamint biztosított legyen gyártói oldalról a folyamatos és kimagasló minőség. Ugyanakkor természetes igény volt a program kialakítása során, hogy gyártóinkhoz csatlakozzon bio- és reformélelmiszerekkel foglalkozó partner is. Mivel már hosszabb ideje fogyasztója vagyok a Biopont termékeinek, egyértelmű volt, hogy kire essen a választás. Az érdeklődés kölcsönös volt és nemrég elindult egy közös együttműködés.

Biopont: Mely Biopont termékeket ajánlod a programodban résztvevőknek?

Alexandra: Első körben a húshelyettesítőkre és tejhelyettesítőkre esett a választás, hogy a Súlykontroll Program szélesebb választékot kínálhasson követőinek, pl. a vegetáriánusoknak, illetve a laktózérzékenyek részére is.

A Biopont termékeivel kiegészülve egy olyan termékpalettát sikerült kialakítani, amely képes kielégíteni az egészségtudatosabb és emellett prémium minőségű élelmiszereket kereső vásárlók igényeit is.

Biopont: A későbbiekben a további Biopont termékekkel bővül a választék.

Alexandra: Igen, tovább bővül majd a bio- és reform kínálat, legfőképp az alacsonyabb GI-vel rendelkező nassolnivalók receptúrájának kidolgozása van folyamatban, de hogy pontosan milyen termékek lesznek ezek, az még maradjon titokban.

A Biopont Súlykontroll Index-szel ellátott termékeit keresse szeptembertől a boltokban!

További információ:
www.beresalexandra.hu
és www.biopont.com

Ellenőrzött bioélelmiszerek
Biopont
ORGANIC FOOD

Magyarország vezető biotermék forgalmazója

ShopperTrends: Ismerje meg, mi jár az eszükben

A vásárlói magatartás megértése kulcs a nyereség növeléséhez.

- A vásárlók milyen kritériumok alapján választanak boltot?
- Milyen a láncok ismertsége, és mekkora a márkaértékük?
- Kik az egyes láncok jellemző vásárlói?
- Mely kategóriák vásárlása koncentrálódik a modern bolttípusokban, illetve hagyományos üzletekben?
- Milyen a láncok saját márkáinak ismertsége és megítélése?

EZEKRE ÉS SOK MÁS KÉRDÉSRE ad választ a Nielsen ShopperTrends, a legátfogóbb tanulmány az élelmiszerkereskedelem láncairól, azok vásárlóiról, a vásárlási döntéshozatalt meghatározó tényezőkről.

Ismerje meg Ön is mindazt, ami a kereskedelmi erőviszonyokról tudni érdemes.

További információkért kérjük, forduljon Szepesi Krisztinához. Telefonszáma: 327 97 82. E-mail címe: krisztina.szepesi@nielsen.com

nielsen

A rovat támogatója a PricewaterhouseCoopers

Kereskedők drága problémái

Egyetlen vállalat sem immunis a házon belül elkövetett visszaélésekkel szemben – állítja Mike Tallent, a PricewaterhouseCoopers igazgatója. A tanácsadó cég legutóbbi „Globális gazdasági bűncselekmények" című, a gazdasági visszaélések helyzetét feltáró tanulmánya megállapította, hogy a kereskedőcégek 60 százaléka már áldozatul esett a házon belüli visszaéléseknek. Ez az arány minden más szektorban mért számnál magasabb. A cég nagyságával azonos mértékben növekszik a kockázat, éppen ezért a magyar piacon meghatározó szerepet játszó globális vállalatok a legsérülékenyebbek.

A nagy- és kiskereskedelemben a valótlan pénzügyi beszámolók készítése a visszaélések legáltalánosabb formája. A készletek lopása és hűtlen kezelésének számtalan formája szintén gyakori. A kereskedők rendkívül érzékenyek a leltárveszteségre is.
A kereskedők – különösen a nagyok – magasabb rizikónak vannak kitéve a szervezeten belüli szerteágazó eladási és terjesztési csatornák, valamint a kiterjedt beszállítói hálózat és megállapodások által. Veszteségek keletkezhetnek ellenőrizetlen kereskedelmi akciók révén, amikor a megállapodásokban szereplő feltételek kedvezőtlenek a vállalat számára. Ilyenek például, amikor a sales és marketingcsapat a boltban való kihelyezésért (a jó helyekért) ellenszolgáltatást fogadott el, vagy a beszerző hajlandó volt a szállítótól vásárolni az optimálisnál rosszabb feltételek mellett, ha valamit visszakapott a vételárból stb. A kereskedelmi láncok nagy tőkebefektetései szintén magas kockázatnak vannak kitéve.

Mínusz 29 milliárd euró

Azonban a csalások legelterjedtebb módja még mindig a bolti lopás, mind a vevők, mind az alkalmazottak részéről, legyen szó akár alkalmi lopásról, avagy a vevő és eladó összejátszásáról, mint például, amikor nem húzzák le a pénztárban a szalagon az árut, vagy nem létező visszatérítéseket adnak a vevőnek. Szintén gyakran előfordul, hogy egyszerűen elemelnek kisebb-nagyobb összeget a kasszából. A kereskedőcégek kiszolgáltatottsága még nagyobb, ha kisméretű, de nagy darabszámú termékeket mozgatnak a beszállítói láncon belül, amelyet könnyű ellopni anélkül, hogy valakinek feltűnne a veszteség.
Egy független felmérés – amelyben 24 európai ország kereskedelmi vállalatait kérdezték meg a leltárhiány méretéről 2006-ban – meglepő eredményt hozott: évente mintegy 29 milliárd eurónyi áru tűnt el a raktárakból a vevők és eladók lopása, a szállítók csalása vagy adminisztratív hiba miatt. Ez az összes a felmérésben szereplő cégek forgalmának 1,24 százalékát teszi ki.

Kiugróan rossz magyar adatok

A magyarországi, valamint a régiós adatok kritikus helyzetet jeleznek. Különösen igaz ez hazánk esetében, ahol a harmadik legmagasabb a veszteségráta, amely eléri a forgalom 1,37 százalékát. A készlethiány 48,8 százaléka okolható a vásárlók által elkövetett lopások miatt. Az alkalmazottak lopásai növekvő százalékot mutatnak, és elérik az összkár 30,7 százalékát, ami érthetően aggodalommal tölti el a kereskedőket.
A számok azt mutatják, nem lehet lebecsülni a csalások jelentette problémát, és a cégeknek átgondolt és erőteljes akciókat kell indítaniuk a jelenség visszaszorítására. Jó néhány intézkedést már bevezettek, például az elektronikusan olvasható címkéket, amellyel jobban követhető a raktárban az áru útja a szállítótól a vevőig. A külső és belső bolti szarkák azonban mindig megtalálják a módját, hogyan lehet kijátszani a belső ellenőrzési rendszert, ezért nem árt mindig résen lenni.

Az adatbányászat segíthet

Mike Tallent, a PwC igazgatója azt ajánlja, hogy a cégek előre mérjék fel a csalá-

sok kockázatát. A csalás elleni védekezésül kifejlesztendő, majd bevezetendő program pedig alapvető fontosságú. Ez magában foglalja a vállalat üzleti tevékenységének minden területére kiterjedő kockázatfelmérését, a gyengeségek azonosítását és megerősítését, valamint annak folyamatos tesztelését, hogy a kialakított kontrollok megfelelően működnek-e. A kereskedőknek állandó ellenőrzést kell végezniük, és terveket kell készíteniük a teendőkre vonatkozóan, hogy azonnal és hatékonyan tudjanak reagálni, ha a rendszer visszaélést jelez. A munkatársak képzése minden szinten nagyon fontos. Lehetőséget kell biztosítani arra is, hogy az általuk észlelt visszaéléseket következmények nélkül bejelenthessék. A cégeknek zéró tolerancia politikát kell folytatniuk, akit tolvajláson értek, azt azonnal el kell bocsátani.

A high-tech korában a technológia is sokat segíthet. Minden kereskedő hatalmas mennyiségű adatot tárol az Electronic Point of Sale (EPoS) berendezésekben, amely akár arra is alkalmas lehet, hogy csalást mutasson ki. Egyszerűen összevetve az adatokat kiderülhet, hogy melyik pénztáros tevékenysége tér el jelentősen az átlagtól. Például melyik pénztáros ad túl sok visszatérítést, vagy húz le percenként kevesebb árut a szalagon, amiből arra is lehet következtetni, hogy a pénztáros összejátszik a vevőkkel, és nem minden áru kerül a pénztárgépbe, ezáltal a számlára sem.

A visszaélésekből, csalásból eredő kockázatot ma már minden cég prioritásként kezeli. Az ebből fakadó kockázatok kezelése egyértelmű üzleti érdek. A csalások csökkentésével mérsékelhetők a kiadások, javul a jövedelmezőség, a cégek megvédhetik hírnevüket és márkáikat a csalóktól. A legutóbbi hazai adatok azt bizonyítják, sok még a teendő. A kereskedőknek számolniuk kell azzal is, hogy amennyiben csökken a forgalom, azzal valószínűsíthetően nem egyenes arányban csökken majd a bolti lopások, csalások száma, és ez jelentős hatással lesz eredményükre. ■

Lakatos Mária

Expensive problems for retailers

According to Mike Tallent, director of Pricewaterhouse Coopers, no company is immune to theft and fraud committed by employees. As one of their recent surveys shows, 60 per cent of trading companies have been victims of fraud or theft by employees. Risk is proportionate to the size of the business, which means global companies playing a dominant role in the market are the most vulnerable. Preparing fictitious financial reports is the most common form of fraud in the retail and wholesale business. Stealing inventory is also common. As a result of complex structures and organisation, the risk of fraud is higher for large trading enterprises. Losses might result from unsupervised promotional activities like for example, when favourable shelf placement is rewarded by favours to the competent officers, or when purchasers accept less than optimal prices in return for some personal gain. However, the most frequent form of crime effecting trading businesses is still theft by both employees and customers, either independently or in collaboration. The risk increases, if small items are moved in large numbers within the supply chain where theft is not easy to detect. According to an independent survey conducted in 24 European countries, an estimated loss of EUR 29 billion occurs each year as a result of theft or administrative mistakes, which accounts for 1,24 per cent of the total turnover of the companies affected. Hungarian data is exceptionally bad. The rate of loss is equal to 1,37 per cent of turnover. Theft by customers is to blame for 48,8 per cent of losses, while theft by employees accounted for 30,7 per cent and this rate is growing. Some counter-measures have already been introduced, like electronic labels to allow monitoring of products, but thieves always find a way to neutralise counter-measures. Mike Tallent recommends that companies should asses the risk of theft and fraud in advance. It is essential to have a program to counter theft and fraud, which includes risk assessment covering all areas of operation, identification of weak points and constant testing of control mechanisms. Checking of activities should be continuous and plans should be ready for situations when misconduct is detected. Means of reporting misconduct without personal consequences should also be established and employees caught stealing should be fired immediately. Electronic Point of Sale (EPoS) technology can be used to detect theft. Comparison of data from cash registers can show which cashiers produce figures that are significantly different from the average. This might be a sign of some misconduct. Theft usually does not decline in proportion to any decline in turnover, which means trading companies need to treat this problem as a top priority. ■

Magyar eredmények

A PricewaterhouseCoopers legutóbbi, Globális gazdasági bűncselekmények című felmérésének legfontosabb, Magyarországra vonatkozó megállapításai:

- A magyarországi felmérésben részt vevő cégek 25 százaléka vált gazdasági bűncselekmény áldozatává az elmúlt két év során. Azok a magyar válaszadók, akik ellen bűncselekményt követtek el, átlagosan 8,8 esetről számoltak be.
- A Magyarországon megkérdezett válaszadók által jelzett leggyakoribb visszaélésfajták a csalás, a lopás, illetve a hűtlen kezelés voltak.
- A megkérdezettek még mindig a korrupciót és a megvesztegetést tartják a legnagyobb fenyegetésnek. Ugyanakkor a magyarországi válaszadók által megnevezett konkrét korrupciós és vesztegetési esetek száma továbbra is viszonylag alacsony volt.
- Magyarországon vagyon elleni bűncselekmények által a vállalatoknak átlagosan okozott pénzügyi károk összege meghaladta 800 000 dollárt. A felmérésben részt vevő cégek 17 százalékának voltak 1 millió dollárt meghaladó veszteségei. A válaszadók által jelzett legnagyobb mértékű veszteségek csalásból származtak.
- A visszaélésekről szóló kérdésre a megkérdezett vállalatok 48 százaléka jelezte, hogy voltak „járulékos veszteségei" (például presztízsveszteség, a munkavállalók motivációjának visszaesése, valamint az üzleti kapcsolatok megromlása).
- A magyarországi válaszadók szerint a legtöbb visszaélés mögött fellelhető a fényűző életvitel finanszírozásának igénye (motiváció), az alacsony kísértésküszöb (önracionalizálás), valamint az a tény, hogy az elkövető nincs tisztában saját cselekedeteinek negatív mivoltával (önracionalizálás).
- A válaszadók által jelzett legtöbb esetben a visszaélések elkövetője férfi volt (95%), azon belül 31-40 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező. A visszaélések elkövetőinek döntő többsége a bűncselekmény által érintett vállalatnál dolgozott.
- A bennfentes elkövetőket általában (61 százalékban) elbocsátották állásukból, legtöbbször feljelentést is tettek ellenük, akár büntető-, akár polgári eljárás keretében.
- Annak ellenére, hogy a megkérdezett vállalatok egyre jobban bíznak saját kockázatkezelési rendszereikben, a véletlennek ugyanolyan nagy szerepe van a visszaélések feltárásában, mint a belső ellenőrzésnek (mindkét esetben 29 százalék).
- A felmérésben részt vevő hazai vállalatok 69 százaléka szerint nem valószínű, hogy ellenük valaki gazdasági bűncselekményt követne el a jövőben, amely – a statisztikák ismeretében – túlzott optimizmusra utal. ■

Hungarian findings

The most important findings of the survey by PricewaterhouseCoopers regarding Hungary are:

- *25 per cent of the companies participating have become victims in the past two years.*
- *Fraud, theft and misappropriation of funds were the most common criminal offences.*
- *Corruption and bribes are regarded as the greatest threat by most people interviewed .*
- *Average financial loss arising from criminal actions was USD 800 000, while 17 per cent of companies reported losses above USD 1 million.*
- *48 per cent of companies reported "incidental losses", like in prestige or business relations.*
- *95 per cent of those guilty of criminal actions were male. Most of them were employees between 31-40 years old and college or university graduates.*
- *61 per cent of these were fired and criminal proceedings were initiated against most.*
- *Crime is uncovered by accident as frequently as by internal auditing (29 per cent).*
- *69 per cent of companies do not expect to become victims.* ■

Az Asda mindent megtesz, hogy a Tescót kövesse

Specializálódni, ez a kis boltok túlélési esélye

Egészségtudatos táplálkozásban az angolok a kontinens előtt járnak

London, te drága!

Baja Sándor
exportüzletág-igazgató
Eckes granini GmbH & Co.

Manchesterről szóló cikkem írása közben vettem észre, hogy a londoni kereskedelem más, mint az angol vidék, tehát külön kell szólni róla. London manapság nem a világ közepe, mint a 19. században, de kétségtelenül mindmáig az egyik legfontosabb kulturális és gazdasági centrum. Ezért aztán minden egy kicsit „angolosabb”: drágább, színesebb, fejlettebb, odafigyelőbb.

Igaz, nálunk sem csupán méretbeli különbségek vannak a budapesti és a vidéki boltok között. A magyar vidékben még mindig megvan az áhítat a főváros iránt: „felmegyek Pestre.” Ugyanez igaz fordított előjellel, hiszen a pestiek kicsit gőgösen „lemennek vidékre”. Sokan azt gondolják, hogy ez azért van, mert Budapest északon van, tehát „fel kell menni”. Talán van benne valami, de mi váciak nem „lemegyünk” Pestre, hanem „bemegyünk”, és a pestiek pedig „kijönnek” Vácra…

A mozgássérülteket segítik a bevásárlásban, ami rendkívül szimpatikus

450 forint 3 deci vízért

London régi sármja mellett elképesztő ütemben fejlődik. Ezt a fejlődést ismerték el, amikor London megkapta a Peking utáni olimpia rendezési jogát. Ezzel szemben áll az, hogy a több mint 10 milliós nagyváros elképesztő közlekedési káoszban él. A Heathrow repülőtér Európa legnagyobb reptere. Sajnos akkora nagy, hogy a csomagomat meg sem találták.
A turista örül, hogy a nyelvkönyvekben megismert fekete taxi és a piros emeletes busz még mindig a régi, még ha kicsit modernebb is, mint a 60-as években. A zsírpapírba csomagolt sült halat sült krumplival ugyanúgy az utcán eszik, és ugyanolyan olajos, mint 20 évvel ezelőtt, amikor először jártam itt. Persze sokkal kevesebb fogy belőle az egészségtudatos világban. Csak az árak hihetetlenek. 65 fontba (majdnem 25 ezer forintba) került a taxi a szállodáig, pedig Nyugat-London közel esik a reptérhez. (Még szerencse hogy nem én fizettem.) 600 forintba kerül egy liter gyümölcslé a szupermarketben, 450 forint 3 deciliter víz egy büfében. Ha netán Londonba készülnek dolgozni, ne kábítsa el önöket a magas fizetés. A pénz értéke teljesen más itt.

Kalandozók keletről

A világ minden tájáról áramlik a szakképzett és szakképzetlen munkaerő Londonba. A statisztikák szerint majdnem 1 millió lengyel él Nagy-Britanniában. Először az angolok is örültek, hogy nem sötét szakállas, turbános embereket látnak, de mostanság kezd elegük lenni a kelet-európaiakból, akik nagy része feketén, de főleg jól dolgozik, és az angolok munkahelyét kockáztatja. Mi magyarok persze nevetünk a románokon és a lengyeleken, hiszen a munkaképes lakosságuk jelentős része nem a szülőföldjén dolgozik és él. Ezzel nem járulnak hozzá a lengyel vagy román szociális rendszerhez, vagy az állami teherviseléshez. Valahogy a magyar politikusok szemérmesen hallgatnak arról, hány százezer magyar fiatal dolgozik Nyugat-Európában az építőipari feketemunkástól kezdve a magasan (magyar állami pénzen) kvalifikált orvosokig és számítástechnikai szakemberekig.

Nemzeti érzés a brit kereskedelemben

A kis pakisztáni, indiai boltok évtizedek óta híresek Londonban. A távol-keleti mikroközösség szigorúan figyel arra, hogy a sarki fűszeres honfitársuk megélhetését biztosítsák, aki nagyrészt egzotikus árukkal kereskedik. A lengyel boltok is gomba módra szaporodnak, de mégis meglepett, hogy az Asda hipermarket is egyre több lengyel terméket forgalmaz. Láttam Kubu és Tymbark gyümölcslevet, ami nem véletlen.
A fő áramlat azonban továbbra is a brit nemzeti érzés. A helyi láncok egy-

A nagy klasszikus „egyet fizet, kettőt kap". Na ja, az angol kereskedelmi árrésekkel könnyű...

A hazaszeretet mellett észérvekkel (a frissességgel) is érvelnek a helyi tej mellett

mást lekörözve próbálják bizonygatni, hogy ők mennyire britek. Az angol termelők támogatásán túl eladási érvük a közelségből adódó frissességre épül. A Tesco hatalmas pr-kampányt folytat arról, hogy a helyi tej vásárlására a piaci árnál többet szán: 25 millió fonttal kerül többe az így vásárolt tej, mint a piaci átlag. Sikerült logisztikailag megszervezniük a tejtermelőkkel, hogy a boltok minden régióban az ottani tejet kapják.

Gondoskodás

A múltkori cikkemben is ódákat zengtem a számunkra ismeretlen szolgáltatásokról. A mozgássérültek átülhetnek a bejáratnál található speciális bevásárlókocsiba. Ha nincs a kedves vásárlónak autója, akkor hazaviszik az árut (ami Londonban sűrűn előfordul). Ha sokat vásárolt, segítenek bepakolni a kocsiba, ami nagy segítség az idős londoniaknak. Ezeknek a szolgáltatásoknak fontos marketingüzenetük van: kedves vásárló, fontos vagy nekünk, törődünk problémáddal!

Minden élelmiszerbolt bejáratánál megtalálhatók a hűtött szendvics-, ital- és gyümölcspultok, ahonnan gyors uzsonnát, ebédet kapnak a rohanó tempóban élő londoniak. Nagyon tetszenek azok az eligazító táblák, amelyek megmagyarázzák a különböző termékkategóriák közti különbséget, az eredetet, a termékcsoport felhasználási módját. Mindezt tömören, röviden, jól láthatóan. Nálunk is akad erre példa, hiszen húsvétkor mindenki igyekezett megmagyarázni a lapocka és a sonka közti különbséget, de ennél többre lenne szükség.

Egészséges táplálkozás, felelős magatartás

Az egészséges táplálkozás hihetetlen méreteket ölt. Például a szénsavas italokat, legyenek azok tiszta ásványvizek akár, teljes mértékben elutasítják, csakúgy, mint a só túlzott használatát. Mindezt hatalmas transzparensek hirdetik a boltokban. A kereskedelem üzenete egyértelmű a fogyasztóknak: felelősek vagyunk a vásárlóink egészségéért. A magyar élelmiszerbotrányok nem utalnak még erre nálunk. Sajnos, Magyarországon nem mernek a táplálkozás szakértői fellépni vagy a média teret adni nekik, hiszen akkor gazdasági érdekeket, azaz hirdetési pénzeket kockáztatnának.

Tetszett az is, hogy hatalmas plakát hirdeti, hogy az itt árult halakat zsinórral, hálóval és nem elektromos árammal fogták. Vajon kit érdekel ez odahaza?

Aki embereket vezet, az tudja, hogy a kollégák motiválása mennyire fontos. Nagyon tetszett a Waitrose példája. Ott minden alkalmazott egyben részvényes is. Nagyon érdekelt a jó vállalati eredményben, többleteladásban és a költségek lefaragásában, hiszen az év végi osztalékból ő is részesül. Őszintén, nem sok helyen láttam ehhez hasonlót… ■

London, you dear one!

Though London is no longer the centre of the world, but it is undeniably still one of the most important business and cultural centres and it is developing at an unbelievable pace. The characteristic red buses and London cabs are still very much like we have first seen them in illustrations in our language textbooks. Fish and chips are still eaten in the streets though it has lost a lot of its appeal in our health-conscious world. Prices are staggering. For example, my cab ride from Heathrow to West London cost me HUF 25 thousand and we have to pay 600 for a litre of fruit juice in a supermarket or 450 for 0,3 litres of mineral water in a snack bar. The English are slowly becoming fed up with Eastern Europeans who are often employed illegally, are good at what they do and threaten to displace local workforce, though they certainly do not have turbans or beards. In any case, we have no idea how many Hungarians work in all sorts of jobs in the UK, from the construction industry to hospitals. Small stores operated by Pakistanis and Indians have been famous for decades. Polish stores have also begun to spread rapidly and a surprising range of Polish products, like Kubu can also be found in the Aside hyper market now. The dominant feeling is still British however. Local chains compete in emphasising their British character and supporting British farmers, like Tesco does, spending GBP 25 million more just to have British milk. In all regions, milk is supplied by local farmers. An abundance of services is available for consumers which is quite unusual for us. Disabled people have special shopping carts at their disposal, merchandise is delivered to our homes if we do not have a car and we get help in loading our cars if we have bought a lot of things. All these services convey the message: "You are important for us, we care about you." Refrigerated drinks, sandwiches and fruits are sold in all food stores, if we need a fast lunch or snack. Explanatory signs explaining the differences between various product categories and the method of use are very practical and easy t understand. Health consciousness has reached incredible heights. Carbonated drinks, even pure mineral water and the excessive use of salt are evils warned against using huge banners. The message is: "We are responsible for your health". Unfortunately, our food safety scandals show that we do not seem to have the same attitude in Hungary yet. I have even seen a huge sign declaring that the fish on sale has been caught using a net and not electricity. Who would care here? I found the practice used by Waitrose very clever: all employees are shareholders as well, which gives them a very direct incentive to sell more and save more on expenses, since they are entitled to dividends. Frankly, I have not seen this either yet... ■

Shanghaj négy Metrója közül a déli, a Pudong városrészben található áruház. A kiejtés kedvéért a Metro kínai neve Maide long. Az Aro márkanév pedig Aka

Boltról boltra Sanghajban (1. rész) – Metro

Shoptour Sanghajban. Útvonalunk a Metro, a Lianhua (kínai tulajdonban lévő szupermarketlánc) és a Tesco egy-egy üzlete. Első állomás a Metro, amely itt nemcsak a fogyasztás paradicsoma, hanem egyben iskolája is. A szubtrópusi klíma miatt ritka csokoládét, az alig ismert szénsavas ásványvizet vagy a másutt ritkán kapható sajtokat itt ismertetik meg a vevőkkel.

Nyolcsávos utcán közeledünk a déli külvároshoz, ahol 30-40 emeletes új házakkal szemben, egy park szélén épült fel a Metro Pudong Store, hét évvel ezelőtt. A megszokott sárga betűs név mellett messzire látszik a Metro itteni vevői számára kiejthető kínai név is, persze kínai betűkkel: Maide long.
Maga az áruház és környéke hasonlítana a budaörsihez. Csak éppen mások az emberek, a kínai feliratok nagy része pedig számomra nem csak érthetetlen, de olvashatatlan is.

Tricikli és csúcstechnológia

A pudongi Metro piaci vonzáskörzete óriási, hiszen Sanghaj szédületes iramban növekszik, és jelenleg 17,8 millió lakosnál tart. Más kérdés, hogy a vásárlóerő általában alacsony, még itt, a földrésznyi ország legfejlettebb városában is.
A kínai lakosság több mint 40 százaléka naponta 2 dollárnál kisebb jövedelemmel rendelkezik. Zömmel a falun élők. A városiak átlaga ennél háromszor-négyszer magasabb. S ha figyelembe vesszük a vásárlóerő paritását is, hogy az árakhoz képest az a pénz többet ér, mégiscsak alacsony az egy főre jutó vásárlóerő Sanghajban is.
Ez magyarázza – mások mellett – az itteni élelmiszer-kiskereskedelem heterogenitását és elaprózottságát. Például egymás mellett működik a kereskedelmi csúcstechnológiát képviselő Metro és az egyszemélyes mozgóboltnak tekinthető tricikli, amivel valaki szállítja is a zöldség-gyümölcsöt, majd egy utcasarkon arról is árusítja.
Közkedvelt az úgynevezett wet market (=nedves piac), azaz parányi üzlet, ahol néhány friss élelmiszert árulnak, és gyakran locsolják vízzel, hogy jól mutasson. Abban a kategóriában nemcsak a számla és az adózás hiánycikk, hanem a higiénia vagy a visszakövetés is problematikus. Viszont az árak harmad- vagy hatodakkorák, mint Magyarországon.

A holland Jean-Pierre Bienfait, a kínai Metro üzemeltetési elnökhelyettese számára munkája legnagyobb vonzereje, hogy szinte napról napra érzékelhető a siker, a fejlődés

Rájönnek a minőség fontosságára

Jean-Pierre Bienfait (34 éves), a Metro leányvállalatának üzemeltetési elnökhelyettese azt mondja, hogy a topstátusú fogyasztók alkotják célcsoportjukat:
– Forgalmunk 40 százalékát a HoReCa-szektorral bonyolítjuk le. Jelenleg 110 kimondottan tophotel működik Sanghajban, és zömük a város négy Metro áruháza valamelyikének vevője. Számuk azonban bővül, mert 40 további luxusszálloda épül napjainkban. Persze fontos tudni, hogy ők olyan Cash & Carry-ügyfelek, akik nem azonnal és készpénzzel fizetnek, de az árut sem maguk viszik el, hanem kiszállítva kérik. Ez azonban Európában is így van, ott sem könnyű a tophotelekkel.
Hozzáteszi, hogy a HoReCa-forgalom növekszik, mert a vendéglátóknak előnyös. A kereskedők is kezdik felfedezni a Metro értékeit:
– Sok vendéglátós és bolttulajdonos először nem érti a minőségre és higiéniára fokuszáló stratégiánkat, és nem is hisz benne. Amit megismer, kockázatosnak tartja, nem szívesen veszi. Amikor aztán rájön, miről van szó, gyorsan javul a helyzet.

Bemutatják a kávéfőző használatát

A 7000 négyzetméteres eladótér bejáratánál a legkeresettebb termékekkel vagy a szezonális cikkekkel találkozik a vevő. A most zajló telekommunikációs forradalmat tükrözi, hogy aki belép, legelőször számítógép, szórakoztatóelektronika és mobiltelefon gazdag kínálatával találkozik. Másolópapírt háromféle kiszerelésben kínálnak: kötegben, kartonban és raklapon. Frekventált helyen hoszteszek kínálják a vendéglátásban és otthon használatos, korszerű kávéfőző gépeket:

C&C premier – milliók és milliárdok

A Metro tizenkét éve alapította kínai leányvállalatát, ottani partnerével, a JinJiang-csoporttal együtt, Metro JinJiang Cash & Carry Ltd. néven. Első, Sanghajban nyitott áruházuk az országban addig ismeretlen üzleti koncepció premierjét jelentette.
A Metro regisztrált vevőinek száma 3 millió; elsősorban szállodák, éttermek, büfék és intézmények tartoznak közéjük. A kínai Metro áruházak kínálata 20 ezer cikkelemből áll, amelynek 90 százalékát belföldi gyártóktól vagy szállítóktól szerzik be.
A Metro-csoport évente mintegy 2 milliárd euró értékben forgalmaz Kínában gyártott terméket globális hálózatán keresztül. ■

C&C premier – millions and billions

Metro established its first Chinese subsidiary with the JinJiang group, under the name Metro JinJiang Cash & Carry Ltd in Shanghai twelve years ago. Metro has 3 million registered customers, mainly from the HoReCa sector. ■

– Bemutatjuk a használatukat, mert ebben a kurrens kategóriában piacvezetők akarunk lenni – jegyzi meg Hollandiából jött kísérőnk, Bienfait úr. Tizenhárom éve dolgozik Ázsiában, és három éve került a kínai Metróhoz, amely már ötödik munkahelye a Távol-Keleten.
A cipővásárláshoz adott hasznos tanácsok egyike, hogy érdemes más cipőt hordani munkába, és megint mást utcára. Egy jó cipőt szétszedtek elemeire, és feltették a falra. Minden egyes elemnél, talptól a kéregig leírják, hogy mitől jó egy lábbeli minősége, s abból viselőjének milyen előnye származik.
Szembetűnik a sokféle ágyneműi, kimondottan vonzó csomagolásban. Megtudjuk, hogy ezeket leginkább vállalatok vásárolják, és ajándékba adják dolgozóiknak. Hasonlóan más lakásfelszerelési vagy ruházati cikkekhez. Az ilyen intézményi vevők a forgalomból 40 százalékot meghaladóan részesednek.

A sanghaji Metro szórólapja 2007. június 6-20. között

Friss hal az ütőkártya

Az eladótér fele, 3500 négyzetméter jut élelmiszerekre. Abból 1500 négyzetmétert visz el a friss áru. Különösen népszerűek a halak és a tenger gyümölcsei. A Metro ugyanis garantálja a hűtőlánc sértetlenségét, s ezzel az áru magas minőségét. Általában ugyanis a friss áruval az egyik gond, hogy szállítási és raktározási kapacitáshiány miatt az áru hűtése nem mindig folyamatos.
A keresett halak kulcsszerepet játszanak a Metro akciós politikájában is. Amikor ott jártunk, június közepén a szórólap címlapján élő ezüst kereszteshalat kínáltak, átszámítva 137 forintért – fél kilót. A szórólap frekventált, harmadik oldalán csak halak szerepeltek. A frissességet és a minőséget kínai és angol nyelven részletezik a képek és árak mellett.
Szintén élő keszegből fél kilót 175 forintért kínáltak, akciós áron. Fagyasztva fél kiló lazac akciós ára 800, a tengeri sügéré pedig 450 forint, átszámítva.
A szemben lévő oldalán gyümölcsök és zöldségek vonzó képei és árai láthatók.

Csokoládéval csábítanak

Kínai boltokban általában kevés csokoládét lehet látni. A nagy meleg miatt szállítani is, tárolni is kockázatos. Nem alakultak ki fogyasztási szokások. A Metro azonban 1200 importált cikkelemmel csábítja a vevőket, és igyekszik étvágyat csinálni.
A szénsavas ásványvizek szintén importból származnak. A polcokon feliratok

Mivel a hűtőlánc Kínában kapacitáshiánnyal küzd, a Metro garantáltan kiváló minőségű kínálata halból és a tenger gyümölcseiből egyre népszerűbb

tájékoztatják a vevőket a termék összetételéről és hatásairól. Az ismert márkák közül szembetűnik a 750 milliliteres Perrier, magyar pénzben 425 forintért.
A sörválasztékban a hazaiak mellett szintén sokféle külföldi márka látható. Importőröktől szerzik be őket.
– Ismerjük a fogyasztók életkörülményeit és étkezési szokásait, így olyan választék kialakítására törekszünk, amely megfelel az igényeiknek. Figyeljük az új trendeket is, hogy lépést tartsunk a változásokkal – mondja Bienfait úr. – A fitnesz már kezd divatba jönni. Megjelenik az étkezés élvezete iránti igény is, és például mind több vevő ismeri meg a sajt ízeit, de az öt éve megjelent vörösborokból is egyre több fogy. A külföld, a nagyvilág iránti érdeklődést elégítjük ki azzal, hogy az importáruk számára külön részleget alakítottunk ki. (Folytatjuk) ■

Bajai Ernő

From store to store in Shanghai – Metro

Shopping tour in Shanghai. Our destinations: Metro, Lianhua (Chinese-owned supermarket chain) and Tesco. Our first stop is Metro, not only a temple but also a school of consumption here. The store itself is not unlike the one in Budaörs, only the people and the signs are different, the latter being indecipherable for us. The Metro store in Pudong attracts people from a huge area, as Shanghai is growing at a spectacular rate and already has a population of 17,8 million. Purchasing power however, is still relatively low. 40 per cent of the Chinese population make less than USD 2 per day. While this is true for the rural population, the inhabitants of cities have a 3-4 times higher income. This fact explains the diversity and absence of concentration in retail trade. Metro and street vendors exist side by side. Wet markets, with a few fresh products frequently rinsed with water to make these look better are popular. No tax, no invoice and no hygiene in this category, but prices are also only a fraction of Hungarian prices. According to Jean-Pierre Bienfait, vice president of the local Metro subsidiary, their target group is composed of the top status consumers. – 40 per cent of our sales come from the HoReCa sector. There are 110 top category hotels in Shanghai at the moment, and another 40 are under construction. Most of them are Cash&Carry clients who do not pay in cash and want to have products delivered – he says. The most sought-after seasonal products are located near the entrance of the 7,000 square meter store. As a result of the telecommunication revolution in progress, these are computers, cell phones and other consumer electronics. Hostesses in frequented places demonstrate the use of coffee machines for HoReCa and home applications. Practical advice is also provided for choosing shoes, by means of a quality shoe taken apart into pieces and displayed on a board with explanatory notes. Food is sold in half of the total store space. Fresh products account for 1500 square meters, where fish and other products from the sea are especially popular, because Metro guarantees quality by ensuring that the refrigeration chain is unbroken. Popular fish play a key role in price promotions, occupying a whole page in their promotional leaflet. Usually, there isn't a lot of chocolate in Chinese stores, as storage and transportation are problematic, owing to the heat. Metro however, has 1,200 items. Carbonated mineral waters are also imported like 0,75 litre Perrier for the equivalent of HUF 425. A wide assortment of beers, both local and imported is also sold. – Fitness is becoming a popular trend. Culinary experience is also increasingly important, with more consumers buying cheese and red wine – says Mr. Bienfait. (to be continued) ■

BURN

Új csomagolás, amely UV-fényben világít, az energiaitalok megszokott tutti-frutti ízétől eltérő vegyesgyümölcs-íz, vérvörös szín. 0,25 literes dobozos és alupalackos kiszerelésben; 1 rekesz – 12 egység; 1 raklap – 200 rekesz (doboz esetében), 182 rekesz (alupalack esetében). Minőségét megőrzi: 1 évig. Raktározni: száraz, hűvös helyen. Alupalack egyedi EAN: 5449000002785, gyűjtő EAN: 5449000132222. Doboz egyedi EAN: 5449000066015, gyűjtő EAN: 5449000028532. Bevezetés hónapja: 2007. április. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201

New packaging, which glows in UV light, new mixed fruit flavour unlike the conventional tutti-frutti flavour, red colour of energy drinks.

Fanta World Dinnye

A világ különböző tájainak ízeit hozzuk el rendszeres időközönként a Fanta segítségével. A jól ismert Fanta játékosságot hoz el a fogyasztók mindennapjaiba, új ízeivel felfedezhetik a Fanta világát. Jelentős volumenű értékesítés egy Magyarországon kiemelkedő népszerűségnek örvendő termékcsoport új íze által. Limitált kiadás. Árucsoport: szénsavas üdítőitalok. Kiszerelésnagyság: 0,5 l PET; 2 l PET; 2 l REFPET. Gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET); 8 palack/gyűjtő (2 l PET/REFPET). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET 179 Ft; 2 l PET 279 Ft; 2 l REFPET 229 Ft. Javasolt polcelhelyezés: a többi Fanta termék közé. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 6 hónap. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Bevezetési támogatások: POP, óriásplakát, citylight, aktivációk. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország, T.: (24) 201-201

We regularly bring you flavours from all over the world with the help of Fanta. The well-known Fanta brings playfulness into the everyday lives of consumers and its new flavours help to discover the world of Fanta.

Kylie Minogue Sweet Darling

Az első, Darling illatban Kylie elegáns és kifinomult oldalát mutattuk be, a Sweet Darlingban kiemeltük az énekesnő nőies és érzéki vonásait. Az új parfüm egy izgalmas, orientális illatkompozíció, amely lágy érzékiséget sugároz. Kiszerelés: Eau de Toilette 15 ml, 30 ml, 50 ml, testápoló 150 ml. Limitált kiadás! Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400

Sweet Darling emphasises Kylie's sensual and feminine character. The new perfume is an exciting and oriental composition emanating smooth sensuality.

Celine Dion Paris Nights

A Celine Dion Paris Nights egy képzeletbeli utazásra hív minket a csillogó és romantikus éjjeli Párizsba. A Paris Nights az érzéki-virágos, gyümölcsös-fás illatjegyek könnyed, vibráló kompozíciója, az eleganciáról és a kifinomult nőiességről szól. Eau de Toilette: 15 ml, 30 ml, 50 ml, Parfüm deo 75 ml. Csomagolás: A kartondobozon Párizs éjszakai képe jelenik meg, ahogy a holdfény selymes körébe vonja a sötétkék égboltot. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400

Celine Dion Paris Nights invites us for an imaginary trip to the glamorous and romantic Paris nightlife.

DUNI asztalterítékek

Elsősorban vendéglátók és rendezvényszervezők számára ajánljuk új termékcsaládunkat, esküvő, állófogadás, kerti parti vagy változatos napi asztalterítés céljából. Az alkalomhoz és hangulathoz illő terítéshez kínáljuk az alábbi termékeket széles szín- és méretválasztékban: asztalterítők, bankett-tekercsek, asztalszoknyák, asztali futók, egyszínű és mintás, damaszthatású és papírszalvéták, gyertyák, prémium műanyag poharak, evőeszközök. **Kapcsolatfelvétel:** Forest-Trend Kft.; T.: (33) 463-938; F.: (33) 524-070; E-mail: info@foresttrend.hu; www.foresttrend.hu

We recommend our new product line primarily for catering businesses and party services for weddings, receptions, garden parties, or daily table service.

Vademecum Titan Strong fogkrém

A fogállomány-javító technológia segít megerősíteni az elkopott fogzománcot, így fogai szilárdabbak lesznek, és a zománc védőréteggel lesz ellátva. Termékígéret: erősebb, fehérebb fogak, friss lehelet. Kozmetika, vegyiáru; kiszerelése 75 ml; gyűjtőegység 24 db/karton; eltarthatóság: felbontás időpontjától 12 hónap; vonalkód: 3 838824 163703. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. **Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Baranyi Szilvia márkamenedzser; T.: (1) 372-5650; F.: (1) 209-2868; E-mail: szilvia.baranyi@hu.henkel.com

The teeth enhancing technology helps to strengthen enamel on teeth with a protective layer.

Pickwick „Wellbeing” teaújdonságok 2007. augusztustól

Napjainkban egyre nagyobb igény mutatkozik az egészséges életmód iránt, így magától értetődő, hogy a teapiacon is azon szegmensek fejlődnek dinamikusabban, amelyek ennek az ún. wellbeing trendnek megfelelnek. A Pickwick, mint a fejlődő wellbeing trend követője, és olyan wellbeing teaszegmensek, mint a zöld tea, rooibos tea jelentős kommunikátora, az idei teaszezon kezdetére ismét teaújdonságokkal rukkol elő.

Pickwick „Wellbeing” tea innovations from August 2007

Demand for a healthy lifestyle and products following the wellbeing trend is growing in the tea market as well. Pickwick, a major communicator in segments like green tea and rooibos, has new innovations for this season as well.

Pickwick White tea szőlő-körte ízzel (25 g) és Variációk doboz (25 g)

A fehér tea egyike a legértékesebb és legdrágább teáknak a világon. A fehér tea esetében az ág végein lévő legkisebb, legfrissebb rügyeket szüretelik le, és enyhén fermentálják. Ásványi anyagokban gazdag, természetes antioxidáns-forrás. Polcelhelyezés: Zöld teák közelében, herbateákhoz közel. Kiszerelés: 20×1,25 g/doboz; 12 db/gyűjtő. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Támogatás: mintaszórás, displayaktivitások, 2008 tavaszán médiatámogatás. **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; www.pickwicktea.com

White tea is one of the most expensive teas in the world. It is made from the smallest and freshest buds at the ends of the branches. It is rich in minerals and anti-oxidants.

Pickwick Fruit Amour Variációk II. (40 g)

A fogyasztók szeretik kényeztetni magukat újabb és újabb gyümölcsös ízekkel. A Pickwick Fruit Amour valódi gyümölcstea újabb Variációk doboza 4 egyedülálló gyümölcsízt kínál a fogyasztóknak: maracuja-őszibarack; fekete áfonya-tejszín; sárgabarack-joghurt; mandarin-citrom-méz. Polcelhelyezés: Valódi gyümölcsteák közé, a többi Pickwick Fruit Amour teák mellé. Kiszerelés: 20×2 g/doboz; 12 db/gyűjtő. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Támogatás: 2007. ősztől tv-támogatás, leaflet és displayaktivitások. **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; www.pickwicktea.com

The new Pickwick Fruit Amour Variációk package has four unique fruit flavours: maracuja-peach; blackberry-milk cream; apricot-yoghurt; mandarin-lemon-honey.

Pickwick Elements teák: Fire (Tűz), Water (Víz), Earth (Föld), Air (Levegő) (40 g)

Érdekes koncepció: Tűz – felmelegít, Víz – megnyugtat, Föld – megerősít, Levegő – felfrissít. 100%-ban természetes összetevőket tartalmazó, 100%-ban koffeinmentes, ízletes életmódteák. Megkülönböztető csomagolás: praktikus „flip top” doboz. Polcelhelyezés: Pickwick Életmód teák mellé. Kiszerelés: 20×2 g/doboz; 12 db/gyűjtő. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. Támogatás: 2007 őszén áruházi kóstoltatások, 2008 tavaszán médiatámogatás és displayaktivitás. **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; www.pickwicktea.com

Lifestyle teas with 100% natural and caffeine-free ingredients. .Special packaging: practical „flip top” package.

Pickwick T-Kick Black és T-Kick Red fekete teák (40 g)

A Pickwick T-Kick teák guarana hozzáadásával biztosítják a kellő mennyiségű energiát ahhoz, hogy jól induljon a reggel: mintegy kétszer jobban élénkítenek, mint a klasszikus fekete teák. Polcelhelyezés: Pickwick fekete teák közelében. Kiszerelés: 20×2 g/doboz; 12 db/gyűjtő. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; www.pickwicktea.com

Added guarana in Pickwick T-Kick teas provides us with ample energy to begin the day. Their vitalising effect is twice that of classic black teas.

Sédvölgyi Sonka

Kizárólag sertéshúsból készült, magyaros ízvilágú termék. Megújult csomagolásban kapható: lédig, 500 és 300 grammos kiszerelésben. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Bevezetési támogatások: árakciók, promóciók. **Kapcsolatfelvétel:** Balaton Húsipari Kft.; Kapcsolattartó: Kereskedelmi Osztály T.:(88) 560-600; F.: (88) 560 661; E-mail: titkarsag@balatonhus.hu; www.balatonhus.hu

Made from 100 per cent pork, Hungarian style flavouring. Available in modernised packaging, in 500 and 300 gram sizes.

Sajtos pulyka grill kolbász

Praktikus kiszerelésű, kizárólag pulykahúsból készült termék vákuumcsomagolásban, kínálókartonban. Bevezetés hónapja: 2007. július. Bevezetési támogatások: árakciók, kóstolók. **Kapcsolatfelvétel:** eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.; Kapcsolattartó: Farkas Zsolt termék manager; T.: (72) 550-400; F.: (72) 550-404; E-mail: farkaszs@efef.hu

Practical size product, made 100 per cent from turkey, packaged on plastic tray with vacuum foil.

Ambi Pur Puresse légfrissítő aerosolok (gyapotvirág, szellő, lótuszvirág, bambusz) és mini spray-k (gyapotvirág, szellő)

Az első otthoni Hypoallergén légfrissítő aerosol család. Bőrgyógyászatilag tesztelt, speciális formula, amelyet azért fejlesztettünk ki, hogy csökkentsük a bőrallergia kialakulásának kockázatát. Az Ambi Pur sensitive, magas minőségű illatai segítik Önt abban, hogy vigyázzon családjára. Kiszerelés: Aerosol: 300ml; 12db/karton; Mini spray készülék: 10ml; 6db/karton; Mini spray utántöltő: 10ml; 12db/karton; Eltarthatóság: Aerosol: 3év, max. 50 °C; Mini spray készülék: 4év; max. 50 °C; Mini spray utántöltő: 4év; max. 50 °C. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. Bevezetési támogatások: női és lakberendezési magazinokban megjelenő PR cikkek. Mini spray készülék + utántöltő összecsomagolás (+1 utántöltő ajándék). **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: Vas Edit brand manager; T.: (1) 237-9100; F.: (1) 239-6960; E-mail: edit.vas@saralee.com; www.saralee.hu

Ambi Pur sensitive is the first hypoallergenic air fragrance aerosol product line for home use. Dermothologically tested special formula developed to reduce the risk of allergic reaction on human skin.

Helia-D Mélytisztító Arcgél

A Helia-D Mélytisztító Arcgél különleges összetevője; a napraforgószár-kivonat és a finom tengeri csigaház őrlemény, amely gondoskodik az elhalt hámsejtek eltávolításáról, ugyanakkor bársonyossá és illatossá varázsolja bőrét. Természetes hatóanyagai elpusztítják a pattanásokat és mitesszereket okozó baktériumokat a pórusok mélyén is. Mindennapos használata lehetővé teszi az arcápolás során használt krémek hatékony felszívódását, így a bőre üde és egészséges marad. Kiszerelés: 10 db/karton, 210 karton/raklap. Javasolt polcelhelyezés: arctisztítók között szemmagasságban. Bevezetési támogatások: kereskedelmi promóció, fogyasztási kommunikáció, PR, sajtóhirdetés, promóciók.Bevezetés hónapja: 2007. június. **Kapcsolatfelvétel:** Helia-D Kft., 1036 Budapest, Nagyszombat u. 1. IV./1. Kapcsolattartó: Ireghy Attila; T.: (1) 261-0296; F.:(1) 261-0296

Sunflower stem extract and ground sea snail shell, the special ingredients of Helia-D Mélytisztító Arcgél help to remove dead epidermis cells and make our skin silky and fragrant.

Cillit Bang tisztítószer padlóra és zsíros szennyeződésekre

A Bang ereje most már a felmosóvödörben is! Hatékonyan távolítja el az odaégett zsírt, a rászáradt és a makacs szennyeződéseket az egész háztartásban és a házon kívül egyaránt. A Cillit Bang megszokott erejével vízzel hígítva vagy hígítatlanul könnyedén távolítja el a szennyeződéseket a kis és nagy felületekről egyaránt. Bevezetés hónapja: 2007. április-május. Bevezetési támogatások: TV reklám, pos anyagok, árakciók. **Kapcsolatfelvétel:** Reckitt Benckiser Kft., T.: (1) 250-8399; F.: (1) 250-8398

The power of Bang in washing up buckets as well now. Removes grease and stubborn stains effectively in the whole household and outside houses as well.

Zubrowka vodka

Prémium kategóriás lengyel vodka különlegesség. Minden üveg Zubrowka tartalmaz egy szál bölényfüvet, amely a vodka különleges védjegyeként kellemes ízt, illatot és enyhe zöldes árnyalatot kölcsönöz az italnak. EAN: 5 900 343 003 698; gyűjtő EAN: 5 900 343 003 704; raklapozás: db/karton: 12 db; karton/sor: 10 db; karton/raklap: 50 db; kiszerelés: 0,7 l; alkoholtartalom: 40%; Származás: Lengyelország. Bevezetés hónapja: 2007. július. Bevezetési támogatások: HoReCa-ban: kezdőcsomag, hosztesszpromóció, POS (asztali kártya/tányéralátét/pohár); Off-trade: kezdőcsomag, hosztesszpromóció, In-house magazin megjelenés, másodlagos kihelyezés. **Kapcsolatfelvétel:** Bols Hungary Kft. 1123 Budapest, Alkotás u. 50.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 325-2500; F.: (1) 325-2501, 325-2502; E-mail: bolshu@bols.hu; www.bols.hu

Premium category Polish vodka speciality. There is a leaf of buffalo grass in each bottle, a special trademark which gives the vodka a pleasant flavour, fragrance and a light green colour.

Megújult a Cherry Queen Praliné

Megújult a Cherry Queen márka csomagolása és kommunikációja. Kiszerelés: 132 g, 18 db/karton, 72 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus (reklámkampány: október-december). Bevezetési támogatások: A márka újrabevezetését erős médiamegjelenésekkel (tv, sajtó), kóstoltatásokkal és POS-anyagokkal támogatják. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Kft.; Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

Cherry Queen has new packaging and communication.

Bonbonetti Choco Fruit

A Bonbonetti új Choco Fruit terméke étcsokoládéval bevont kaliforniai aszalt szilva. Kiszerelés: 200 gr, 15 db/karton, 70 karton/raklap, csomagolása: álló kartontasak. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Kft.; Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

The new Bonbonetti product, Choco Fruit is dried plums from California covered in black chocolate.

Burn

tv-spot 30”

Ügynökség ▪ *Agency:*	Starcom médiaügynökség/Ogilvy & Mather kreatívügynökség
Megrendelő ▪ *Customer:*	Coca-Cola Magyarország
Termék ▪ *Product:*	Burn
Megjelenések ▪ *Apperance:*	Viasat3/Cool/VIVA
Időszak ▪ *Period:*	2007. július 2.-szeptember 3. ▪ *2 July-3 September 2007*

Érezd, ahogy a Burn energiája tűzbe hozza érzékeidet - engedj ösztöneidnek, tombolj, táncolj hajnalig!

Feel the energy of Burn heating up your senses - let your instincts drive you, party and dance till dawn!

PICKWICK Fruit Amour

tv-spot 25”

Ügynökség ▪ *Agency:*	BBDO Budapest
Megrendelő ▪ *Customer:*	Sara Lee Hungary Zrt.
Termék ▪ *Product:*	PICKWICK Fruit Amour
Megjelenések ▪ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat, Hallmark, Discovery
Időszak ▪ *Period:*	2007. október-november ▪ *October-November 2007*

A Fruit Amour 100% gyümölcsalapú gyümölcsteák kényeztető mivoltának kiemelése, továbbítása a fogyasztó felé. A Fruit Amour kényezteti a testet és a lelket, és természetes összetevői miatt egészséges.

Fruit Amour is an expression and communication of the pleasing character of 100% fruit based teas to consumers. Fruit Amour is a pleasing and healthy experience for body and soul, owing to its natural ingredients.

Borsodi Sör

tv-spot 30”

Ügynökség ▪ *Agency:*	McCann Erickson
Megrendelő ▪ *Customer:*	Borsodi Sörgyár Zrt.
Termék ▪ *Product:*	Borsodi Sör
Megjelenések ▪ *Apperance:*	RTL Klub, Film+, Sport1, Sport2, Cool
Időszak ▪ *Period:*	2007. július-augusztus ▪ *July-August 2007*

A Borsodi és a barátok kimenekítenek az élet nehéz, kínos szituációiból.

Borsodi and friends can rescue us from difficult and embarrassing situations in life.

Beck’s

tv-spot 30”

Ügynökség ▪ *Agency:*	Akció-Nxs Reklámügynökség
Megrendelő ▪ *Customer:*	Borsodi Sörgyár Zrt.
Termék ▪ *Product:*	Beck’s
Megjelenések ▪ *Apperance:*	Discovery, Cool, RTL Klub, AXN, Sportklub
Időszak ▪ *Period:*	2007. augusztus ▪ *August 2007*

Tehettünk volna engedményeket, hogyan főzzük a sörünket, de nem tettünk. Beck’s. Már több mint 125 éve hűen Heinrich Beck recepjéhez.

We could have made concessions in brewing our beer, but we have not. Beck’s. Loyal to the recipe of Heinrich Beck for over 125 years.

A Master Good kakasának első kukurikúja

Csiby Ágnes
ügyvezető igazgató
Promo Power Kft.

Gyakran teszik fel egymásnak a kérdést trade marketinges, marketinges szakemberek, hogy érdemes-e hoszteszpromócióra költeni. Megtérül-e, amit a cég rákölt a hoszteszek munkadíjára, a kóstoltatott termékekre, a promóciós eszközök szállítására, az esetleges promóciós ajándékokra és az áruházi engedélyeztetésekre. Vannak érvek pró és kontra, ami viszont biztos: egy vadonatúj termékcsalád bevezetésénél ez a vásárlói bizalom megnyerésének egyik leghatékonyabb eszköze.

Többször mesélték marketingvezetők, hogy az először alkalmazott tv-reklámok és magazinhirdetések mindaddig nem hozták meg a várt sikert, amíg a fogyasztók nem kóstolhatták meg a terméket több áruházban, és saját maguk nem jöttek rá, hogy igaz, amit a hirdetésekben láttak. Erre alapozott a Master Good Kft., amikor úgy döntött, hogy jelentős forrásokat szán új termékcsaládjának, a Mester márka népszerűsítésére.

A tanyasi csirkére alapozva

A céget a fogyasztók a tanyasi csirkéjéről ismerhették, hiszen egyedül ők forgalmaznak ilyet Magyarországon. (A baromfitenyésztésben létezik úgynevezett „ipari" csirke, amelyet nagyüzemi körülmények között nevelnek, és tanyasi csirke, amelyet szabadon, kizárólag természetes anyagokkal táplálva nevelnek.) Az ipari baromfitenyésztés és forgalmazás jövedelmezősége igen alacsony, mondhatni a nullához közelít, ezért is döntött úgy a cég, hogy belép először a tanyasi baromfi, majd a feldolgozott húskészítmények piacára.

Hiába nagy a verseny az utóbbi területen: ha jó minőséget kínál egy cég, és ahhoz következetesen hű is marad, a vásárlók egyre inkább hajlandók megfizetni a minőséget. Az elmúlt időben gyakori élelmiszerbotrányok is arra ösztönzik a vásárlókat, hogy olyan termékeket és gyártót keressenek, amelyekben folyamatosan megbízhatnak. A tanyasi csirke ilyen a vásárlók számára. A megbízható minőségű, jóízű termék megalapozta a fogyasztók bizalmát.

Sok kicsi többre ment

Tavaly szeptemberben lépett a piacra a Master Good a Mester baromfivirslivel, -sonkával, -kenőmájassal és -kolbásszal. Piackutatások kimutatták, hogy a fogyasztók nyitottak az ízesített sonkákra és húskészítményekre, így került bevezetésre többek között a pritaminpaprikás csirkemellsonka, a snidlinges és pritaminpaprikás baromfimájas is.

Első lépésként, idén márciusban intenzív újság- és rádióhirdetéseket alkalmaztak. Ezt követte áprilisban egy országos nyereményjáték. A vezetőség a sok, de biztosabb ajándék mellett döntött. Nem többmilliós, a szkeptikus vásárló számára elérhetetlennek tűnő főnyereményt választottak, hanem egy kétszemélyes ciprusi út mellett kisorsoltak több mint ezer ajándékot. Mivel korábban nem szerveztek ilyen promóciót, nem tudhatták, hogy mennyire mozgatja ez majd meg a vásárlóikat. A nemrég lezajlott sorsoláson 7248 darab beküldött boríték közül húzták ki a nyerteseket.

A Master Good kakaslogók ellenőrzését és a nyereményjáték teljes lebonyolítását a cég kis létszámú marketingosztálya és ügyfélszolgálati munkatársai végezték. A nyereményjátékkal egy időben futottak a kóstoltatások. A Cora áruházai közül mindegyik, a Tesco, Auchan, Interspar-hálózatból a kiválasztott üzletek vettek részt, összesen harminc egység. Áruházanként 2-2 napot szántak a kóstoltatásra.

Egyedülálló módon minden áruházban három hosztesz dolgozott: kettő az eladótérben, egy a kasszazónán kívül. Az egyik eladótéri hosztesz a baromfihűtő közelében (pult nélkül, a vevők között sétálva) ajánlotta a Red Master Tanyasi csirkét a vásárlóknak, a másik a csemegepultnál felállított kóstoltatópulthoz invitálta a vásárlókat, ahol hatféle termék közül kóstolhattak az érdeklődők. A harmadik hosztesz a kasszazónán kívül álló pultnál adta át az ajándékokat. Az ajándék feltétele tanyasi csirke vásárlása volt. Egy darab esetében szövet bevásárlótáska, 2 termék esetén kötény vagy edényfogó kesztyű, 3 tanyasi csirke megvétele után pedig egy Master Good logóval ellátott törülköző volt a jutalom. Az ajándékokat a blokk felmutatásával kapták kézhez a vásárlók.

Árakció nem kísérte a kóstoltatást, bár a feldolgozott termékek bevezető áron voltak kaphatók.

A Corában fogyott a legtöbb termék

Sosem könnyű előre meghatározni, hogy pontosan mennyi árura lesz szükség, különösen, ha hatfélét kóstoltatunk. A Master Good inkább felülméretezte a mennyiséget, semhogy ne jusson kóstoló valamiből a vevőknek. A legnépszerűbb termék a pritaminpaprikás májas volt.

Feldolgozott termékekből az egy áruházra vetített eladásban a Cora végzett első helyen, őt szorosan követve az Auchan (hét Corában, 10 Intersparban és 3 Auchanban történt kóstoltatás, míg 10 Tescóban csak tanyasi csirkét promotáltak). A tanyasi csirke eladásában az áruházi átlagot tekintve a Tesco győzött, de a Cora

áruházak itt is jó teljesítményt mutattak. Az Intersparok pedig megelőzték az Auchan áruházakat.

Az adatokból nem vonhatunk le olyan következtetést, hogy ha egy áruházban sikeres volt a feldolgozott termékek promóciója, akkor a tanyasi csirkéből is sokat adtak el és fordítva. Valószínűsíthető, hogy a hoszteszek ügyességén, egyéniségén múlt, hogy melyik áruház melyik termékcsoportban volt sikeresebb.

Bárány László ügyvezető igazgató tulajdonos és csapata sikeresnek ítélte a kóstoltató promóciót, mivel az elsődleges cél a termékek megismertetése volt a célcsoporttal, a vevők tájékoztatása az új termékekről, növelni a Mester márkaismertséget, kialakítani a márkához való kötődést és végül természetesen forgalmat generálni. A Master Good-promócióknál, több ezer vevővel kapcsolatba lépve, sikerült ezeket a célkitűzéseket elérni. A márkaismertségre vonatkozó piackutatási adataink ugyan még nincsenek, de azt tudjuk, hogy 4557 darab Mester terméket és 1816 darab Red Master Tanyasi csirkét értékesítettek a hoszteszek a promóciók két napja alatt.

Kapcsolatépítő vevőanket

A kóstoltatások mellett a Master Good részt vett a CBA vevőankétján is, ahol egyszerre 45-50 bolt-, illetve régióvezetőnek mutathatták be az új termékeket. A szakemberek természetesen nemcsak megkóstolhatták a húskészítményeket, hanem leadhatták megrendelésüket, amelyhez az adott napon árakció is járult.

Neubauer Katalin, a CBA kereskedelmi vezérigazgatója szerint új termék bevezetésénél rendkívül hatásosak a vevőankétok, hiszen a gyártó gyorsabban elnyerheti a boltvezetők bizalmát. Hangulatos környezetben és oldott hangulatban ismertethetik meg velük az új ízeket, és természetesen az is számít, hogy árakcióval vagy ajándékkal kedveskednek. Ez megalapozza nemcsak a személyes jó kapcsolatot, hanem a későbbi rendszeres rendeléseket is. Speciális bolti kihelyezésekről szintén könnyebb ilyenkor megállapodni.

Neubauer Katalin szerint is hatásos volt a Master Good azon stratégiája, hogy a jó minőségű tanyasi csirkével megteremtették a fogyasztók és a boltvezetők bizalmát, és ezután léptek be a feldolgozott termékek piacára. Hozzátette, hogy ezen a területen rendkívül nagy a választék a valóban ízletes, jó minőségű termékekből, tehát minden cégnek majdnem folyamatosan figyelembe kell vennie a fogyasztók szinte legapróbb észrevételeit is a legmagasabb szintű minőség fenntartásához.

A húskészítmények piacán más kategóriákhoz viszonyítva szűkebb a lehetőség a trade marketing eszközök alkalmazására. A fenti lehetőségeken kívül a Master Good nagy sikerrel alkalmazta a tanyasi csirkéknél a saját, márkázott hűtőt, amelyet az új termékek esetében is bevezet. A saját hűtő igaz, hogy költséges beruházás, de a forgalom akár 3-4-szeresére is növelhető. Miután sikerült meggyőzni több áruházat, hogy szorítsanak helyet a gondolavégeken a hűtők közelében a Master Good hűtőnek, szívesen megtartották hosszú távon is, mert rájöttek, hogy a jó profittal eladható termékek forgalma megsokszorozódik a másodkihelyezés hatására.

A saját hűtő további előnye, hogy a gyártó termékét nagy mennyiségben, folyamatosan feltöltve találhatjuk, hiszen az osztályvezetőnek is érdeke, hogy ne álljon üresen egy teljes hűtő. A jó tapasztalatokat megismerve előfordult, hogy egy áruházlánc beszerzési vezetője kezdeményezte áruházai számára a Master Good hűtőket. ■

Mikróból újra a sütőbe

Itthon egyelőre kevésbé ismertek és elterjedtek azok a Master Good által exportált, tartósítószert nem tartalmazó kényelmi termékek, amelyek segítenek a háziasszonyoknak abban, hogy villámgyorsan házias ízű és jellegű ebédet vagy vacsorát tegyenek az asztalra, gyakorlatilag házimunka nélkül. Bárány László ügyvezető igazgató elmondta, hogy Nyugat-Európában a mikrózható készételek kezdik átadni helyüket az olyan, sütőben készíthető, de konyhakész ételeknek, amelyek teljesen a házi ízeket és kivitelezést követik, megkímélik a háziasszonyt az előkészítéstől, de tálalásuk a családi ebéd hangulatát adja. Ilyen például a töltött pácolt csirkemell vagy a filézett, fűszerezett egész csirke, amellyel a magyar fogyasztók is hamarosan megismerkedhetnek.

Az ilyen termékek újra „rangot adnak" a háziasszonyi szerepnek, hiszen egy mikrohullámú sütőben készíthető ételt akár egy gyerek is elkészít. ■

From micro wave back to the oven again

Convenience products made without preservatives and exported by Master Good which allow housewives to prepare a delicious lunch or dinner in minutes, practically without any effort, are not too well known in Hungary yet. In Western Europe the trend is instant dishes which can be prepared in an oven and provide the perfect illusion of a "family lunch". ■

First cock a doodle-doo by the Master Good cock

The usefulness of hostess promotions is often questioned by experts. There are arguments pro and contra, but hostess promotions are undoubtedly one of the most effective tools for the introduction of brand new products. Master Good Kft., has decided to invest a substantial amount into a hostess promotion campaign for its new product line, the "Mester" brand. They have become famous with their "ranch chicken", chicken that is kept outdoors in a natural environment. Though its price is higher, customers are willing to pay more for quality. Mester poultry sausage, ham and liver paste by Master Good appeared on the shelves last September. Market research has shown that consumers are receptive to the idea of flavoured hams and meat products, which encouraged them to make a number of such products. They used intensive advertising in radio and the press in March, which was followed by a nation-wide prize game in April. They offered a down to earth main prize in the form of a trip to Cyprus for two and over a thousand smaller gifts. The checking of Master Good logos and all other tasks related to the prize game were handled by the small marketing department and customer relations. Samplings also took place simultaneously with the prize game in all Cora stores and selected stores of Tesco, Auchan, and Interspar. Three hostesses were employed in all stores, two in the store space and one outside the cash register zone. One of the hostesses inside offered Red Master chicken to customers near the poultry cooler, while the other invited customers to the sampling desk located near the delicacies. Six products were available for sampling. The third hostess handed over gifts in return for showing their receipts outside the cash register zone. No price promotion was used. The most popular product sampled was the liver paste flavoured with pritamin paprika. Cora generated the greatest volume of sales per store, with Auchan following closely behind. László Bárány, managing director and owner regarded the sampling campaign as a success, since their primary objective was to get the target group familiar with the new product line and to enhance brand loyalty. No data regarding brand awareness is available yet, but 4557 items of Mester products and 1816 Red Mater ranch chickens had been sold during the two day hostess promotion. Master Good has also presented its new product line to 45-50 store and regional managers of CBA during a client meeting and also succeeded in getting orders for these. ■

A Márkaszövetség bemutatja

Üzenet az üvegben

A piaccentrikus gondolkozás a kezdetektől jellemző volt a Cotyra. Ezzel tudott az alapító Francois Coty Párizs sok száz parfümkészítője közül kiemelkedni. A mai Coty sem feledi azt, hogy a sikerhez a fogyasztó fejével kell gondolkozni. Ezért portfóliójában sok, az élet más területeiről jól ismert, fogalommá vált márka vagy világhírű személy van jelen. A Coty kozmetikai termékei így a velük való azonosulás lehetőségét, ezen keresztül pedig a sikeresség ígéretét hordozzák.

Párizs az illatszerek hazája, így nem meglepő módon a Coty vállalatbirodalom története is itt kezdődött, mintegy 100 évvel ezelőtt.

Az ambiciózus fiatalember, Francois Coty, nem csupán az illatok megkomponálásához értett. Ami kiemelte szaktársai közül, az a piacérzékenysége volt. Gondosan ügyelt az esztétikus csomagolásra, és a jól hangzó, az illatokkal harmonizáló márkanevekre. Felismerte a reklám és a termékbemutatók fontosságát. Méltán érdemelte ki a „modern illatszergyártás atyja" nevet.

Kylie Minogue első parfümje, a Darling bemutatóján

És még valami: céljai között szerepelt az is, hogy mindezt ne csak a felső tízezer engedhesse meg magának. Elérhető áron akart nemes parfümöket és kozmetikumokat kínálni.

Hitvallása a következő volt: „Lepd meg a nőt a legjobb termékkel, amire csak képes vagy, dobd piacra egy olyan tökéletes üvegben, amely egyszerűségében gyönyörű, egyúttal a benne rejlő illat is kifogástalan, add ésszerű áron, és olyan méretű üzlet születésének leszel a tanúja, amilyet nem látott még a világ!"

Exportközpont Magyarország

Ma a Coty-birodalom a világ öt kontinensét öleli át, több mint 8500 főt foglalkoztat, a világ legnagyobb illatszergyártó cégévé nőtte ki magát. Piacvezető az USA-ban, Spanyolországban, Hollandiában és Lengyelországban, valamint meghatározó szerepet tölt be Franciaország, Nagy-Britannia, Svájc, Németország és Ausztria piacán.

1985-ben a licencjogok megvásárlása tette lehetővé a Coty Inc. számára az első adidas márkanév alatt futó illat megalkotását, amelyet a későbbiekben újabbak követtek.

Magyarországon 1996 júniusában kezdte meg működését a Coty Hungary Kft. A cég nemcsak a Coty nemzetközi márkáinak puszta importőre volt, hanem erőteljes hangsúlyt fektetett a marketingtámogatásra és az egész országot átfogó értékesítési hálózat kiépítésére.

Bakos Zsuzsanna
trade marketing menedzser
Coty Hungary Kft.

Így megerősödött, és exportközpontként is működik. A Coty Hungary Kft. juttatja el a Coty Inc. termékeit Szerbia, Szlovénia, Horvátország, Macedónia, Albánia és Bosznia-Hercegovina részére.

A Coty Magyarországon 15 márkát forgalmaz. Portfóliójában egyre nagyobb súllyal vannak jelen a felső-közép kategóriába pozicionált parfümmárkák, mint például a David Beckham, Celine Dion, Kylie Minogue. Magyarországon a felső-közép kategória viszonylag új jelenség, hidat képez a tömeg- és a luxustermékek között. Jó minőségük és elérhető áruk vonzó a fogyasztók számára. De nemcsak a parfümök között, hanem a test- és arcápolás számos termékkategóriájában van jelen a Coty termékeivel – a tusfürdőktől a dezodorokon át az arcszeszekig. Ezen kívül a dekorkozmetikumok piacán is meghatározó szereppel bír olyan márkák révén, mint a Rimmel, az Astor és a Miss Sporty.

– Minden márkának van egy központilag kidolgozott, nemzetközi stratégiája, amit minden országban a Coty helyi leányvállalatának marketingesei az ottani sajátosságokat figyelembe véve az adott piacra adaptálnak – mondja Bakos Zsuzsanna, a Coty Hungary Kft. trade marketing menedzsere. – A márka stratégiájának és

életciklusának megfelelően differenciáljuk a trade marketing tevékenységünket, a termékek disztribúcióját, és összehangoljuk mindezt kereskedelmi partnereink aktivitásaival. Minden időszakban vannak fókuszmárkák vagy illatvariánsok, amelyek kitüntetett figyelmet és támogatást kapnak.

Fújható sztárok

A globalizáció csak korlátozottan érvényes a kozmetikai iparban, jelzi Bakos Zsuzsanna. Bár a divat egyre hasonlóbb az egyes országokban, de a lakosság ízlése, szokásai nem egységesednek teljesen. Például a mediterrán országokban még mindig az erősebb, fűszeresebb illatok a kedveltebbek.

Ami viszont Nyugat-Európában már megszokott, felénk viszont új keletű jelenség: a prémium márkák (vagyis az olyan nagy divatházak termékei, mint például a Coty tulajdonában levő Lancaster-csoport) diktálják a divatot, és ezen elvárásoknak kell a középkategóriás termékeknek is megfelelniük.

S persze az is a globalizáció egyik megnyilvánulása, hogy a Coty egyes parfümmárkái világsztárok neveit viselik. Ez a mi hazai sztárfogalmainknak kissé merész lépésnek tűnhet, főleg, hogy tudjuk, milyen könnyen veszítheti el egy-egy sztár a renoméját. Ami aztán visszahathat a termékre is.

Éppen ezért a Coty rendkívül megfontoltan választja ki a márkát megszemélyesítő hírességet. Először is olyan sztárokat keres, akik maguk is már márkanevek. Ők maguk vagy menedzsereik tudatosan építik fel megjelenésüket, az egész imázsukat.

– Párizsi központunk nagy hangsúlyt fektet ezen személyek kiválasztására, több felmérést készítenek a megfelelő hírességek fogadtatásáról – mondja Bakos Zsuzsanna. – Kylie Minogue például egyike a legmegfelelőbb egyéniségeknek, akinek nevét parfümmel össze lehet kötni. Világszerte ismert, hihetetlenül vonzó a férfiak számára, sok nő szemében pedig példaképként él. Tulajdonságai és kimagasló értékei globális ikonná teszik, akivel minden nő azonosulni tud.

A bulváripar pedig hozzájárul a nevek köztudatban maradásához. Szerencsére ma már a bulvárt az emberek kezdik a helyén kezelni, és a szélsőségektől eltekintve nem sérül az imázs. Például ha David Beckham magánéletéről cikkeznek, attól még nem fordulnak el tőle az emberek, csak még jobban érdeklődnek, hogy milyen lehet a nevével fémjelzett illat. Sokkal nyitottabbak a fogyasztók a termékek iránt, ha kötni tudják egy személyhez vagy egy divatmárkához.

A Coty marketingközpontjában a termék imázsát összhangba állítják a sztáréval és a célcsoporttal. A parfüm illatának és csomagolásának kidolgozásában pedig már aktívan részt vesznek a Cotyval szerződött sztárok. Celine Dion így nyilatkozott a parfümje piacra kerülésekor: „Eddig a hangjegyeket használtam, hogy elérjem az emberek szívét, de felfedeztem, hogy a jól megválasztott illatjegyek is képesek megérinteni a lelket."

Kate Moss számára is nagy élményt nyújtott, hogy aktív részese lehetett a Kate parfüm kreálásának: „Teljesen lenyűgözött, hogy egy illat milyen hűen képes ábrázolni a személyiségemet, vagy egy üvegforma mi mindent tud elmondani rólam."

Vannak a Cotynak olyan globális márkái is (Esprit, adidas), amelyek más piacokon ismertebbek, erősebbek. Ilyen esetben a márkatulajdonossal való együttműködést licencszerződés szabályozza. Egy-egy globális márka ismertségének is jót tesz, ha a márkanév más kategóriák kapcsán még jobban beépül a köztudatba.

– Ezen termékcsaládok esetében a parfüm és a stratégia kidolgozása több egyeztetést igényel. Igazodni kell az anyamárka terveihez, viszont a közös márkanév sok előnyt is hordoz – jelzi a trade marketing menedzser. – Az adott márka új kategóriába lépésének hitelességét pedig a Coty és annak több mint

egy évszázados kozmetikumgyártási tapasztalata garantálja. ■

Sz. L.

Message in a bottle

Coty has always been characterised by market-focused thinking and they still haven't forgotten to think the way consumers think. It is no wonder that the story of Coty began in Paris a hundred years ago. Francois Coty was an ambitious young man not only good in creating fragrances, but also in being aware of what the market needed. He was also aware of the importance of attractive packaging and brand names, as well as the importance of advertising and promotion. He intended to provide cosmetics at an affordable price. Today, the Coty empire is the largest cosmetics group in the world, present on five continents and employing over 8500 people. It is the market leader in the US and several European countries and plays a major role in others. Coty created the first adidas fragrance in 1985. Coty Hungary Kft. began its activities in 1996. Apart from being an importer, it also invested a lot of effort in marketing and establishing a sales network. Coty Hungary Kft. has become the supplier of Coty products to Serbia, Slovenia, Croatia, Macedonia, Albania and Bosnia. Coty sells 15 brands in Hungary, with an increasing number of upper middle segment perfumes like David Beckham, Celine Dion, Kylie Minogue. Coty also has other skin care products like shower gels, deodorant and after shaves. All brands have an international marketing strategy which is adopted to local markets by subsidiaries – says Zsuzsanna Bakos, trade marketing manager of Coty Hungary Kft. Globalisation only has a limited influence in the cosmetics business, as there are still significant geographical differences between preferences. Certain Coty brands are named after stars, chosen after careful consideration. They choose stars who have already become a carefully and systematically built up brand. – Our HQ in Paris devotes a lot of effort to selecting these stars, using surveys to assess their popularity – says Zsuzsanna Bakos. After choosing a star, the image of the product is adjusted to that of the star and the target group, with the star actively participating in working out the fragrance and packaging. For example, Celine Dion noted that – "So far, I have been using music to reach people's hearts, but I have found that well chosen fragrances can do the same". Coty also has brands like adidas, made under license from the owner of the trademark. Marketing campaigns for these are co-ordinated with the mother brand. ■

brand

A PEPSI hazai márkái

Egy évtizede a PepsiCo határozott és következetes innovációba és vállalatfelvásárlásba kezdett, amelynek eredményeként ma már ő forgalmazza a legtöbb szénsavmentes üdítőitalt a világon. A PepsiCo kínálatát gazdagítja a világ legnagyobb gyümölcslé (Tropicana), jeges tea (Lipton Ice Tea) és sportital (Gatorade) márkája.

A PepsiCo tíz év alatt a világ negyedik legnagyobb élelmiszer-ipari vállalata lett. A Pepsi ma már nem pusztán a két nagy „kólás" cég egyike, hiszen összforgalma nyolcvan százalékban nem a szénsavas üdítőitalok értékesítéséből származik.

A nem szénsavas üdítőitalokból származó árbevétel aránya érzékelhetően növekszik a magyarországi eladásokban is, bár a vállalatcsoport egészére jellemző nyolcvan-százalékos arányt még nem érte el. A jövőben azonban minden bizonnyal közelíteni fog ehhez az értékhez, hiszen öt termékkategóriában – ásványvizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, sportitalok, jeges teák – a Pepsi közel kétszázféle italterméket forgalmaz Magyarországon. ■

Pepsi-Cola

A Pepsi-Cola minden idők egyik legnépszerűbb üdítőitala, amely több mint száz éve hódít világszerte. A hazai fogyasztók több mint három évtizeddel ezelőtt ismerkedhettek meg először a Pepsi ízével. Az ital jellegzetes színe, az élénkítő koffeintartalma és különleges aromája leginkább a fiatalok számára vonzó. A Pepsi-Cola mellett megjelent Pepsi Light is. 2002-ben jelent meg a Pepsi Twist, valamint ennek kalóriamentes változata, a Pepsi Twist Light. 2005-ben ismét új termékkel leptük meg a fogyasztókat: a Pepsi Max egy light kóla férfiaknak.

Pepsi-Cola

Pepsi-Cola is one of the most popular soft drinks ever, with a history going back over a hundred years. Its characteristic colour , flavour and refreshing caffeine is most attractive for young people. Pepsi-Light, Pepsi-Twist and Pepsi Twist Light are also successful versions. Pepsi Max is for consumers who care about their weight but do not want to be seen as feminine/trendy.

7Up, Mirinda, Mountain Dew

A 7UP egy friss, pezsgő citromos ízű üdítő. A narancs után a második legnépszerűbb gyümölcsízű szénsavas üdítőital. A szinte márkavédjegyévé vált kabalafigura, Fido Dido 1987-ben született.

A Mirinda 2003-as újrapozicionálását követően a 8–13 éves gyerekeket célozza meg. Vibrálóan figyelemfelkeltő színvilágával, intenzív és minden korábbinál gyümölcsösebb aromájával a Mirinda igazi kirobbanó ízélményt nyújt a kalandvágyó és csínytevő gyerekek számára.

A Mountain Dew 40 éve van jelen a nemzetközi piacon. A termék magasabb koffeintartalma energiát ad és lendületben tart. A termék feltűnő UV színe egyedi megjelenést biztosít a piacon. Az extrém sportokat és kalandokat kedvelő 12–19 éves tinédzsereknek az Mountain Dew nyújtja a legtökéletesebb felfrissülést!

7Up, Mirinda, Mountain Dew

7UP is a fresh, lemon flavoured soft drink, second in popularity only to orange. Since its repositioning in 2003, Mirinda has been targeted at the 8-13 age group. Its vibrating colours and fruitier than ever flavour provide a thrilling experience. Mountain Dew has been present in the international market for 40 years. Its caffeine content gives us energy, while its UV colour makes its appearance unique.

Kristályvíz

A Kristályvíz Magyarország egyik legrégebbi ásványvízmárkája, amely kiváló ásványianyag-tartalmával, jó minőségével és ízével tűnik ki vetélytársai közül. A Kristályvíz a magyar piac egyik legszélesebb termékpalettájával rendelkezik. A Kristályvíz már több mint 100 éve a kristálytiszta vizet és kristálytiszta felfrissülést jelenti fogyasztói számára, és megkapta a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet is.

Kristályvíz

Kristályvíz is one of the oldest mineral water brands in Hungary, with excellent flavour and mineral content. Kristályvíz has one of the widest product ranges in its category from 0,25 litre bottles to 1,5 PRB and PET bottles.

Harmatvíz

A Harmatvíz a Kristályvíz termékcsalád tagjaként garantáltan kifogástalan minőségű forrásvíz, amely alacsony ásványianyag-tartalmának köszönhetően lágy ízű.

Harmatvíz

Harmatvíz is a perfect quality sping water, with low mineral content and smooth flavour, a member of the Kristályvíz product line.

Gatorade

A Gatorade 2003 eleje óta kapható Magyarországon. A világ vezető sportitalmárkájával elsősorban a hazai sportklubokban, fitneszteremekben, az aktív testmozgás fellegváraiban rendszeresen megfordulókat célozzák meg. A termék marketingstratégiájában a legnépszerűbb sportágak, sportklubok támogatása kiemelt helyen szerepel.

Gatorade

Gatorade has been available in Hungary since the beginning of 2003. It is targeted at consumers who exercise or pursue sports regularly and provides sponsoring for popular sports and clubs.

A Pepsi a fogyasztói igények felé mindig is nyitott és kellően érzékeny volt, így időben észlelte a fogyasztói igények változását, a szénsavmentes és az úgynevezett funkcionális frissítők népszerűségének növekedését.

brand

Schweppes, Canada Dry

A Schweppes 1783-tól, több mint 220 éve létezik. A magyar piacon 20 éve tölt be fontos szerepet. A köztudatba tonic ízével vezette be magát. A termékcsalád kiváló minőségével, egyedülálló ízeivel, 2-3%-os gyümölcstartalmával, stílusos megjelenésével nyerte el a fogyasztók tetszését. A márka nevéhez kötődik a szénsavas üdítőital-gyártás technológiájának a feltalálása. Egyedi ízkombinációi kiválóan alkalmasak koktél és long drink alapnak. A márka kínálata 2005-ben három jól ismert, ám mégis üdítően új ízzel: Schweppes Bodza, Schweppes Limonádé és Schweppes Citrus-Mix.
A Canada Dry mint az egyik legelső külföldről behozott üdítőital, már 20 éve létezik a magyar piacon. A gyömbérnek köszönhető markáns, frissítő ízével, vonzó aranyszínével rengeteg rajongót szerzett ez idő alatt.

Schweppes

Schweppes has been in existence since 1783. With its name becoming a synonym for elegance. Its excellent quality, original flavours, 2-3 per cent fruit content and stylish appearance have made it popular among Hungarian consumers. Its unique combinations of flavours make it an excellent base for long drinks. Canada Dry was one of the first imported soft drinks in the Hungarian market 20 years ago. Owing to its refershing ginger flavour and attractive gold colour, it is still extremely popular.

Lipton Ice Tea

A Pepsi és az Unilever nemzetközi stratégiai együttműködése alapján 2003. január elseje óta a Fővárosi Ásványvíz és Üdítőipari Rt. gyártja és forgalmazza a Lipton jeges teákat Magyarországon. A Lipton a világ legnagyobb jegestea-márkája, amely az európai jegestea-piac egynegyedét birtokolja.
Az idei év valódi különlegességet ígér: a Lipton megalkotta a dél-afrikai rooibos tea és az energizáló dél-amerikai guarana gyümölcs keverékét. A Lipton Ice Tea elsőként vezeti be a piacon a vörös tea alapú italát.

Lipton Ice Tea

Based on the strategic co-operation between Pepsi and Unilever, Fővárosi Ásványvíz és Üdítőipari Rt. has been the manufacturer and distributor of Lipton ice teas in Hungary since 1 January 2003. Lipton is the largest ice tea brand in the world with a market share of 25 per cent in Europe. A true speciality by Lipton for this year is an energising mixture of rooibos tea and guarana

Tropicana

A Pepsi tavaly Magyarországra hozta a világ első számú gyümölcslémárkáját. Ötvenéves múlttal a háta mögött a márka kiváló minőségű, többnyire százszázalékos gyümölcsleveiről ismert. Itthon hét ízvariánssal startolt a termékcsalád, amelyek visszazárható prizma-kartondobozokban, illetve külön a vendéglátási csatorna számára készülő egyedi kiszerelésekben kerülnek forgalomba. A márka már az idei évben több íz-, illetve csomagolási innovációval bővül.

Tropicana

Last year Pepsi brought the world's number one fruit juice brand to Hungary. The fifty year old brand is sold in seven flavours. Several new flavours and forms of packaging are to be introduced this year.

Lay's

1932-ben kezdte el Mr. Lay először árulni burgonyachipsét Texas utcáin, nem is gondolva arra, hogy vállalkozásával egy későbbi hatalmas vállalatóriás alapjait rakja le. A márka 1996-ban ért el Magyarországra. A chipsek ízesítésére szolgáló finom fűszerek kiemelik a burgonya eredeti ízét, az aromazáró csomagolás pedig gondoskodik róla, hogy a fogyasztó a frissen sült ropogós burgonya ízét élvezhesse minden egyes Lay's chips fogyasztásakor. 2006 őszén a Lay's termékcsalád megjelent a Lay's Appetite termékekkel. A vastagabb, recés burgonyachips jobban csillapítja az étvágyadat a fő étkezések között.

Lay's

The history of Lays' chips goes back to 1932. It has been available in Hungary since 1996. Lay's Appetite products were added to the Lays' product line in 2006.

Cheetos

A Cheetos története 1948-ig nyúlik vissza. Ekkor került piacra az első sajtos Cheetos, amely azóta is a márka vezető íze. Magyarországon 1996-ban vezették be a márkát, amely piacvezetővé vált a kukoricasnackek között. A Cheetos kampányaival elsődlegesen a 8-12 éves gyerekeket célozza meg.

Cheetos

The history of Cheetos goes back to 1948, when the first flavour, cheese was introduced. The brand was introduced in Hungary in 1996 and has since become the market leader among corn snacks. Cheetos campaigns are aimed primarily at the 8-12 age group, with the trendiest toys hidden in the sacks.

World-wide leader

Pepsi has always been receptive to consumer needs, which allowed it detect changes in these needs, namely the increase in the popularity of functional and carbon-free soft drinks in time. A decade ago PepsiCo began a consistent campaign of innovation and acquisitions and as a result, it has become the largest supplier of carbon-free soft drinks in the world. The largest fruit juice (Tropicana), ice tea (Lipton Ice Tea) and sports drink (Gatorade) brands all belong to Pepsi Co. The latter for example, holds an 80 per cent share in the American market of sports drinks. In ten years, PepsiCo has become the fourth largest company in the international food industry. Pespi is no longer simply one of the two big "cola" companies, since only 20 per cent of its revenues are generated by carbonated soft drinks. As a result of the dynamic expansion seen during the past ten years, it has left behind its historic rival both in terms of revenues and market value, with revenues reaching USD 32,56 billion in 2005, compared to only 23,1 billion for Coca-Cola. The proportion of revenues generated by carbon-free soft drinks is growing in the Hungarian market as well, though it has not reached 80 per cent yet. It will however, continue growing, as Pepsi has nearly 200 products in five categories in Hungary. ■

Változó korban a magyar fogyasztó

A magyar lakosság 15-20 év alatt annyit fejlődött, mint egy átlagos európai fogyasztó 50 év alatt – mondta előadásában Kozák Ákos, a GfK Hungária Piackutató Intézet igazgatója a Magyar fogyasztó 2007 címmel június 19-én rendezett konferencián, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeumban.

A Netaktív kommunikációs ügynökség és a piackutató cég által közösen szervezett eseményen Kozák Ákos elmondta, természetesen a magyarok életére is hatással vannak a globális trendek, például a korosodó társadalom, vagy a wellness előretörése, de alapvetően továbbra is a családi értékek, a jólét és a szórakozás áll a magyarok figyelmének középpontjában. A tradíciók, illetve a vallás egyre inkább háttérbe szorul, a munka viszont egyre nagyobb teret vesz el az emberek életéből.

Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója

Elzárkózók

A fogyasztási szokásokkal kapcsolatban a szakember elmondta: míg tíz éve a fizetésük egyharmadát élelmiszerre költötték az emberek, ez mára 20-22 százalékra mérséklődött. Eltolódtak az arányok, többnyire a telekommunikációs eszközök, illetve az utazás irányába, de a lakhatási költségek fontossága is felértékelődött. A GfK kutatásából kiderült az is, a magyarok leginkább az infláció és a magas árak miatt aggódnak, a környezet állapota csak a 10. legfontosabb tényező. A legmeglepőbb eredmény az volt, hogy az elzárkózók csoportjába Magyarországon a megkérdezettek 30 százaléka került, ami kiugróan magas a globális eredményekhez képest. Az elmagányosodás a magyar társadalom lényeges trendje – mutatott rá Kozák Ákos.

Itthon és számos európai országban a figyelem középpontjában a népességfogyás és az elöregedő társadalom áll, ez a probléma a fogyasztási szokások markáns változását is jelenti. Míg a nyugati piacokon az öregedő társadalom újraszervezi az életét, addig Magyarországon a leépítés, felszámolás jellemző erre a korosztályra.

Mobilitás – az élelmiszereknél is

A globális trendekről Nick Chiarelli, a GfK Roper Consulting igazgatója és Lida Walsh, a GfK Roper Consulting társigazgatója beszéltek a cég által 1997 óta évente publikált felméréssorozat eredményei alapján. A világ 25 országában évente több mint 30 ezer megkérdezés tapasztalatait összegző kutatásból kiderült, az emberek nem csak műszaki cikkekből, de akár élelmiszerekből is igénylik a mobilis termékeket, amelyek kiszolgálják a sokat dolgozó, folyton rohanó fogyasztókat. A vásárlók egyre jobban informáltak, képzettebbek, ma már nem egyes híres emberek, hanem a fogyasztóval való közvetlen kommunikáció adja el a termékeket. Ezért a vállalatoknak is egyre kifinomultabb eszközökkel kell kommunikálniuk, az üzeneteknek való-

Nick Chiarelli, a GfK Roper Consulting igazgatója

Lida Walsh, a GfK Roper Consulting társigazgatója

ban egyre inkább személyre szabottnak kell lenniük. A kelet-európai fogyasztói trendekről Lida Walsh elmondta: a régióban a szabadidő az egyik legfontosabb közérzeti tényező, a kutatásban részt vevők csaknem fele azt mondta, akkor érzi jól magát, ha van elég szabadideje. Nyugat-Európában a jó egészség, a pénzügyi biztonság fontosabbnak számított. A közép-európai fogyasztó szeret munka után bulizni, és fontos számára a mobilitás és a sikeresség.

Folyik a tudatos fogyasztó kinevelése

A konferencián Kathy Attila, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség főosztályvezetője arról beszélt, hogy az elmúlt években sokat változott a fogyasztói attitűd. A magyar vásárlók egyre igényesebbek, jól informáltak, és napról napra jobban tisztában vannak a jogaikkal, érezhetően javult az érdekérvényesítő képességük. Tavaly

Kathy Attila, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség főosztályvezetője

több mint 110 ezer panasz érkezett a főfelügyelőséghez, a szervezet több mint egymilliárd forint bírságot szabott ki. Jellemzően a tájékoztatás hiánya, a félrevezető reklám, a korrekt árfeltüntetés, a termék tartóssága miatt érkezett panasz. A főfelügyelőség feladatának tekinti a tudatos fogyasztó kinevelését, amelyhez különböző kiadványok és internetes oldalak működtetésével járul hozzá.

A fogyasztóvédelemmel kapcsolatos jogalkotói munkáról Alexa György, a Magyar Köztársaság Országgyűlése Fogyasztóvédelmi Eseti Bizottságának elnöke beszélt, aki előadásában utalt rá, hogy

Alexa György, az Országgyűlés Fogyasztóvédelmi Eseti Bizottságának elnöke

vannak még elmaradásaik törvényalkotói szinten, bár a most érvényben lévő rendelkezések kikényszerítése sem megy még elég gördülékenyen.
Sas István, a Kommunikációs Akadémia (KOAK) vezetője a reklámok szempontjából vizsgálta a fogyasztói társadalom kialakulását. Előadásában elmondta, a magyarok a hiánygazdaságból a fogyasztói társadalmon keresztül az élményfogyasztói társadalomig jutottak el, és ez a folyamat Magyarországon jóval gyorsabban megy végbe, mint a nyugati országokban.

Változatok a félelemre

A szakember a 60-as évektől vizsgálta a fogyasztói változásokat. Ezek alapján a vezérlő attitűd először a beszerzés öröme volt, a 70-es években a Skála-feeling, a 80-as években a nyugati cuccok, tíz évvel később a fogyasztói gyorstal-

Sas István, a Kommunikációs Akadémia vezetője

paló, napjaink pedig az értékválság ideje. Sas István szerint mindegyik időszakhoz félelem társul. Időrendben: félelem a hiánytól, a becsapástól, a bóvlitól, a pazarlástól és a lemaradástól. A kommunikációs hang is változik, míg a 60-as évekre a felszólító mód volt a jellemző, addig Sas István szerint mára a behízelgő. A köztes időszakot 1970-től évtizedekre bontva a feltételes mód, az oktató és a rávezető hangnem jellemezte. A szakember úgy látja, új korszakban élünk, amelyben a fogyasztó generálja a marketinget. Az élményfogyasztói társadalomnak újfajta üzenetekre van szüksége – hangsúlyozta Sas István, aki szerint az üzenetnek ideákra, eszmékre, önmegvalósításra kell épülnie, ami a fantáziát és a képzeletet indítja be. A KOAK vezetője szerint az élményfogyasztói társadalomban az a kérdés, a reklámszakemberek az egyén négyféle „énje" (a valós, az ideális, a képzelt és a vágyálom) közül melyiket célozzák meg a kommunikációval.

Verseny a fogyasztóért

Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke, a Spar Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy a fogyasztói szokások változására hogyan reagált a kereskedelem, illetve a kereskedelem változása hogyan módosította a fogyasztási szokásokat.
A keresleti piacot uraló tendenciák a kilencvenes évekre megfordultak, nagy nemzetközi cégek megjelenésével megindult a verseny a fogyasztóért. A dömping után kialakult egy egészséges piaci verseny, a hasonló minőségű szolgáltatások ma leginkább árharcban vannak egymással, ami kikényszerítette a koncentrációt, a beszerzési társaságok kialakulását, de örömteli módon a hazai kisebb boltok láncba szerveződését is. Miközben több ezerrel csökkent a kis boltok száma, a forgalom dinamikusan nő, leginkább a hipermarketek erősödnek. A tipikus magyar fogyasztóval kapcsolatban Feiner

Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke

Péter azt mondta, jellemzően nem márkahű, szívesen kipróbálja az újdonságot, és a nyugat-európaiakhoz hasonlóan egyszerre szeretne minőségi terméket, de jó áron vásárolni. Az ár-érték aránya fontos tényezővé vált.

Van még idő az idősmarketingre

Müller Kornél, az Unilever CEE, CMI igazgatója előadásában az átlagfogyasztóra koncentrált, aki a mai reklámokban 30 évesnek látszik, de hamarosan ő is „ezüst róka", 50-es korosztályú lesz, és számukra kell trendi üzeneteket megfogalmazni. A szakember úgy látja, az idősödő társadalom problémája már nálunk is jelen van, de marketingszempontból még nem ugyanúgy kell kommunikálni ezzel a korcsoporttal, mint Nyugat-Európában. Még van 10-15 évünk arra, hogy megtanuljuk az új stílust, de már termékfejlesztéskor ügyelni kell arra, hogy ennek a korosztálynak más igényei lesznek, a csomagolásnak például könnyen nyithatónak kell lennie. Kommunikációs szempontból egyre fontosabbá válnak majd az egyértelmű terméktájékozta-

Müller Kornél, az Unilever CEE CMI igazgatója

tók, és versenyelőnyhöz juthat az, aki kibővített szolgáltatásokat, például házhoz szállítást is vállal. Viszont a jövő idősödő fogyasztója jobban szereti majd az átlátható, egyszerű portfóliót. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Hungarian consumers changing

Hungarian consumers have changed as much in the past 15-20 years as average European consumers have in 50 years- said Ákos Kozák, director of GfK Hungária Piackutató Intézet at the Hungarian Consumer conference held on 19. June. At the event organised by the communication agency Netaktív and the market research firm, he also spoke about global trends having an effect on Hungarian consumers, but Hungarians still focusing basically on family values, on being well and on entertainment. Regarding consumer habits, spending on food has been reduced from one third of average incomes ten years ago to 20-22 per cent. According to GfK research, Hungarians are most worried by inflation and high prices and the environment is only the 10th on their list of concerns. The most surprising finding was that 30 per cent of people interviewed belong to the group defined as recluses. Nick Chiarelli, director of GfK Roper Consulting and Lida Walsh, co-director of GfK Roper Consulting spoke about global trends. According to the cumulated result of 30,000 surveys conducted in 25 countries, people also need mobility from food products, which can be consumed on the move. Regarding consumer trends in Eastern Europe, free time was found to be on top of the list of preferences, while god health and financial security are more important for Western consumers. Attila Kathy , head of department from the Consumer Protection Authority spoke about recent changes in consumer attitude. Hungarian consumers are increasingly well informed and aware of their rights. Last year, over 110,000 complaints were registered by the Authority and a total of HUF one billion was imposed in fines. György Alexa, chairman of the Ad hoc Committee of Parliament for Consumer Protection spoke about legislative work related to the protection of consumers. He pointed out that a lot of legislative work still needs to be completed and even existing legislation is not always enforced. István Sas, head of the a Academy of Communication (KOAK) examined the development of the consumer society through the changes in advertising. He emphasised that the transition from a shortage economy to a consumer society had taken a much shorter period of time than in the West. Péter Feiner, chairman of the National Trade Association and the managing director of SPAR Magyarország Kft. spoke about the response given by retail trade to changes in consumer habits and vice-versa. Typical Hungarian consumers do not show much loyalty to brands and are happy to experiment with new products. Kornél Müller, CMI director of Unilever CEE, focused on the average consumer in his presentation, who looks 30 in advertisements, but will soon turn 50. The problem of an ageing society is already present, but this age group requires a different type of communication from that used in Western Europe. ■

WORLD ESOMAR RESEARCH

2. rész

A meleg vodka és az izzadt nők

Az orosz nők használjanak naponta dezodort! A cél érdekében hogyan lehet megváltoztatni a fogyasztási szokásokat? Az Unilever hagyományos piackutatási módszerekkel nem jutott előre: dezodorból az eladásai nem nőttek az elvárt mértékben. Sikert egy sajátos eljárás hozhat, amellyel valóban megismerték fogyasztóikat. Munkatársunk helyszíni jelentése Milánóból, a piackutatók világszervezete, az Esomar konferenciájáról.

Az esetet bemutató tanulmány nagy tetszést aratott az Esomar „Ismeretek a fogyasztókról 2007" című milánói konferenciáján, májusban. A tanulmányt a résztvevők szavazatai alapján benevezték „Az év Esomar-konferenciáinak legkiválóbb előadása" címért folyó versenybe.

Az előadás címét eleinte senki sem értette a Le Méridien Gallie szálloda konferenciatermében. „A meleg vodka és az izzadt nők". Jaroslav Cir azzal vezette be magyarázatát, hogy szóviccek lefordítása általában nem szokott szellemesre sikerülni, habár sokat elárulnak egy kultúráról. Freud és Woody Allen neve is elhangzott, majd megtudtuk: a Rexona dezodor szemiotikai elemzése során felfedeztek egy orosz viccet, amely így szól: Mi rosszabb még a nukleáris háborúnál is? A válasz: meleg vodka és izzadt nők.

Ha hazudik a válaszadó

„– Mindennap használok dezodort – válaszolta fogyasztónk a kérdésünkre. Nevezzük őt Tatjánának. Ott ültünk az átlátható tükör mögött, figyeltük a fókuszcsoportot, amelybe ő is beletartozott, és hittünk neki.

Végeztünk kvantitatív felméréseket is, amelyből megállapítottuk, hogy Oroszországban az emberek többsége rendszeresen használ izzadásgátló szereket. Amikor azonban a piackutatási eredményeket összevetettük eladásaink adataival, a számok nem igazolták Tatjána és a többiek állításait. Az átlagos orosz felnőtt ugyanis évente mindössze fél flakon dezodort használ, míg például Nagy-Britanniában egy átlagos fogyasztó öt darabot.

Tatjána hazudott volna? Igen, méghozzá életében nem először. Hiszen hazudott évekkel ezelőtt is, amikor rákényszerült, hogy nyilvánosan hitet tegyen a proletariátus és Lenin eszméinek győzelme mellett. Úgy gondolja, hogy nem baj, ha az ember hazudik a hatalom birtokosainak, sőt, azok elvárják tőle, bátorítják rá, és meg is jutalmazzák érte."

A fenti idézet az esettanulmányból való, amit a brit Greg Rowland, egy tanácsadó cég tulajdonosa és Jaroslav Cir, az Unilever Rexona üzletágának globális fogyasztói és marketingismeretekért felelős igazgatója adott elő Milánóban.

Dezodor a könyvespolcon

– Meggyőződésünk, hogy a fogyasztói viselkedést kulturális összefüggések és folyamatok határozzák meg, amelyek nagy része tudatalatti. Így a szemiotikára támaszkodva jelekből, jelrendszerekből lehet rájuk következtetni – hangsúlyozta előadásában az angol kutató. – Ezért ahelyett, hogy minél mélyebbre akartunk volna behatolni a fogyasztók tudatába, inkább az orosz mindennapok kultúráját igyekeztünk dekódolni. Felhasználtuk hozzá a szemiotikát, azaz a jelek és jelrendszerek tudományát, valamint a kultúra elméletét, etnográfiát és természetesen kvalitatív kutatásokat.

A kutatási koncepcióhoz a fogyasztók lakásaiban tett látogatásokkal szereztek inspirációt.

Saját szemükkel látták, hogy Tatjána otthonában tényleg található dezodor. Amikor nála jártak, vendéglátójuk büszkén mutatta a tévé feletti könyvespolcon lévő flakont, mellette pedig egy üveg parfümöt. Úgy látszott, hogy tényleg naponta használja a dezodort.

Amikor azonban a látogatók elkérték, és megpróbálták kinyitni, hiába csavarták a tetejét. Meg sem tudták mozdítani, mivel teljesen beszorult. Az a tény, hogy a dezodort nem a fürdőszobában tartották, hanem a nappaliban, elárulta, hogy nem mindennap használják.

Nőiesség, finom illatokkal

A kutatásban a szemiotika a Rexona márkával kapcsolatos kódok azonosításával kezdődött, majd a nőiesség és szépség orosz világának feltárásával folytatódott. Beletartozott az információgyűjtésbe az orosz történelem és társadalom megismerése is, bizonyos szempontokból. Menet közben napvilágra kerültek a keleti és nyugati fogyasztás közti éles eltérések. Vagy más jelenségek, mint például a gazdag moszkvaiak versenye abban, hogy ki költ többet luxusmárkákra, miközben honfitársaik zöme a Gucci-osztályra dühösen, irigykedve tekint.

– A Rexona márka többek között azt képviseli fogyasztója számára, hogy ő is a fogyasztási kultúrkör tagja. Nem a mindennapi élethez szükséges tömegterméket használ, hanem egyben a modernizáció részesévé válik. Az olyan márkák, mint a Rexona, kaput nyitnak a fogyasztók önmeghatározásához, miközben sok orosz számára megfizethetők – állapította meg Jaroslav Cir.

Ebben az összefüggésben fogalmazta meg a fő üzleti célkitűzést:

– Bátorítjuk a fogyasztókat arra, hogy a Rexonát naponta használják, olyan mennyiségben, ahogyan az a nyugati modellben történik. Legyen a szokásos tár-

A Bonbonetti bemutatja:

Choco Fruit

étcsokiba mártott kaliforniai szilva

Egészséges nassolás!

Aki Choco Fruit-tal nassol, az méltán mondhatja, hogy az egészséges táplálkozás szempontjait is figyelembe vette.

A **kaliforniai szilva** ugyanis*

- » antioxidáns tartalmú, amely gátolja az öregedést
- » rostokban gazdag, amely pozitív hatással van az emésztőrendszer működésére
- » magas kálium és magnézium tartalma segít a magas vérnyomás megelőzésében

Az **étcsokoládé** egészségünkre gyakorolt pozitív hatását kutatások támasztják alá; a kakaóbab értékes flavonoidjai segítik a vérkeringést

Az **étcsokoládé** olyan kémiai anyagokat tartalmaz, melyek jótékonyan befolyásolják egészségi állapotunkat.

***Forrás:** SDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 18 (2005).

sadalmi és mindennapi kultúra része. Ne csak különleges eseményekre tartogassák, amikor nőiességüket finom illatokkal erősítik.
A célcsoportba olyan, Tatjánához hasonló nőket soroltak, akik nagyobb városokban élnek, képzettek és jövedelmük közepes. Inkább rájuk fokuszálnak, mint a nagyon szegényekre, akik életükben sohasem használtak dezodort. A közepes jövedelműeknél elérhető, hogy mindennap használjanak dezodort.

Elérhető a „moszkvaiság" érzése

A különböző fontos ismeretek összegyűjtésével kialakult néhány kulcsfontosságú felismerés:
1. Az oroszok másokkal szemben gyakran érzett zavarával és szemérmességével szemben a Rexona kommunikációja azt sugallja, hogy bátran figyelmeztetni lehet másokat, milyen következményekkel jár az izzadás és a testszag.
2. A dolgok Oroszországban elterjedt kimagyarázásával szemben a Rexona azt sugallja, hogy a verejtékezésre és az izzadságszagra nincs mentség. Akire ez jellemző, azt lenézik olyan emberek, akiket nagyon zavarnak a kellemetlen jelenségek.
3. Az oroszok is vágyakoznak a bájra és a szépségre. Fontosságukra hívja fel a figyelmet a Rexona kommunikációja. Moszkvához sok vonzerő fűződik az orosz közvélemény szemében, többek között a szépség is. Moszkva a modern, sikeres orosz ember metaforája. A Rexona kommunikációjának egyik üzenete nem moszkvai lakosok számára, hogy számukra is elérhető a „moszkvaiság" érzése.
4. Az erős vezér iránti vonzódás is jellemzi az orosz mentalitást. Ha az izzadás és testszag kellemetlen érzetet okoz, akkor a Rexona képviselheti az erős vezért, aki a női testet rendben tartja.
Összegezve a kutatást, megállapították, hogy a szépség iránti vágy és a verejtékezés vagy izzadságszag miatt érzett zavar együtt jár. S ezzel eljutottak a Rexona márka gyökeréig. A Rexona működik, nem engedi, hogy bárki elhagyja magát. Aki nem használja mindennap, az becsapja vagy saját magát, vagy a körülötte lévő embereket. Az izzadság szagát nem lehet kimagyarázni, akármilyen szép is valaki.

Hús-vér emberek

A fogyasztókról nyert ismeretek alapján készített reklámokat nem teszteli az Unilever Oroszországban. A kommunikációs terveket szorosan együttműködve készítették a fogyasztókkal, és olyan emberekkel, akik a fogyasztókat jobban ismerik, mint ők saját magukat. Ezért bíznak abban, hogy az oroszországi kommunikációs stratégia hatásos lesz.
Energiájukat tesztelés helyett inkább arra összpontosítják, hogy figyelemmel kísérjék a kampány működését a piacon, és mérjék befolyását az oroszországi dezodorhasználat gyakoriságára.
Utána újratervezik a kommunikációs folyamatot, az időközben gyűjtött ismeretek alapján.
Ugyanakkor a Rexona új orosz kampánya révén más pozícióba kerül a fogyasztói és piacismeret az Unileveren belül, tájékoztatta Jaromir Cir a konferencia résztvevőit:
– Új szerepében a fogyasztói és piacismerettel foglalkozó osztály már az innováció és a kommunikáció tervezésének korai szakaszában bekapcsolódik a folyamatokba. Ez együtt jár a piackutatási eszköztár alapvető változásaival. Már nem csak az ismétlődő kvantitatív és kvalitatív kutatásokra hagyatkozunk, amelyek elválasztják egymástól az embereket és a termékeket létük összefüggéseitől. Más technikákat is kell használnunk, mint például a szemiotika és a néprajz, amelyek a fogyasztókat hús-vér embernek láttatják, környezetükkel és kultúrájukkal együtt. ■

Bajai Ernő

Esomar-kongresszus Berlinben, szeptemberben

Minden eddiginél gazdagabb program várja a résztvevőket az Esomar szokásos évi, nagy konferenciáján. A piackutatók világszervezete Berlinbe várja a szakma képviselőit szeptember 16-19. között. Fennállásának 60. évfordulóján két és fél nap alatt 40 előadást és jó néhány panelbeszélgetést kínál, hála a párhuzamosan futó szekcióknak.
Szokás szerint amerikaiak és britek adják az előadók derékhadát. Az innováció itt is a növekedés záloga. A piackutatók piacának tavalyi 4-5 százalékos bővülése után a növekedés idei előrejelzése 5-6 százalék, ahogyan jövő évre is.
„Kockázatcsökkentéstől az inspiráció forrásáig." Egy mondatban így foglalható összse a piackutatás hat évtizedes fejlődése, amely az egyik szekció tartalmát jelöli.
A vele egy időben futó, konkurens szekcióban az online megkérdezések új technikái, továbbá a válaszadók megnyerése jelzi az új idők kihívásait.
Esettanulmányokat mutatnak be többek között a Beiersdorf, Cadbury Schweppes, PepsiCo, Unilever képviselői.
A szerteágazó tartalom érzékeltetésére íme néhány előadás címe a programból:
A piackutató, mint reneszánsz egyéniség – A korszerű eszköztár létrehozása;
Munka kontra élet? – A munkával szembeni attitűdök világszerte változnak;
Szike vagy kézigránát? – A megbízói döntéshozatal megértése;
A következő nemzedék képzése – Piackutatás, de nem úgy, ahogyan mi ismerjük. ■

Esomar congress in Berlin, in September

Esomar the world-wide organisation of market researchers will have a richer than ever program for participants at its Berlin congress, to be held between 16-19. September. 40 presentations and many panel discussion will be held during the two and a half days of the event. Case studies will be presented by Beiersdorf, Cadbury Schweppes, PepsiCo, and Unilever. A presentation not to be missed: Scalpel or hand grenade? – Understanding the decision making of clients. ■

Warm vodka and sweating women

Using conventional consumer surveys, Univer had failed to increase its sales in the Russian market as expected. They have however, found another method which can help to form a realistic picture of consumers. Our report from the Esomar conference held inMilan. This case study was a great success at the Esomar conference held this May, under the title „Knowledge of consumers 2007". At first, nobody understood the title of the presentation: „Warm vodka and sweating women". Later on, it was explained by Jaroslav Cir that the title is reference to a Russian joke: "What is even worse than a nuclear war? The answer: Warm vodka and sweating women". "– I use deodorants on a daily basis – said a consumer called Tatiana and we believed her. We had also done quantitative research which showed that the majority of Russians use deodorants on a regular basis. Sales figures however, did not confirm the data from surveys. The average Russian consumer only uses half a can a of deodorant per year, whereas English consumers for example, use five cans. Have Russian consumers lied? Yes, they have and not for the first time. They had also lied during communism and this pattern of behaviour has become a practical attitude to anybody who is seen as having power." The above extract is from a case study prepared by Greg Rowland, owner of a consulting business and Jaroslav Cir, director of global marketing and consumer information of Unilever Rexona. We are convinced that consumer behaviour is determined by cultural factors and processes, most of which act sub-consciously. Instead of probing the depths of consumers' minds, we decided to try to decode everyday culture using semiotics, ethnography and qualitative research. When researchers visited Tatiana, their Russian consumer, they saw that she did in deed have a deodorant in her home. The fact that they were unable to remove its cap and that it was kept in the living room revealed however, that it is not used on a daily basis. Semiotics played a role in research by identifying codes related to Rexona and the characteristics of the Russian concept of beauty and femininity. Major differences between Western and Eastern consumption had been revealed. – We encourage consumers to use Rexona on a daily basis, like in the Western model. It should not be reserved for special events – said Jaroslav Cir. The target group is composed of women like Tatiana, who live in large cities and have a medium income. Univer does not test its advertisements made using consumer research in Russia. As they have worked out their communication strategy with the consumers themselves and people who know consumers better than they know themselves, they are confident that it will be successful. ■

„Tésztagyártó filozófus” az innovációkról

– Drámai változások szükségesek a marketingben – jelentette ki Guido Barilla, a Barilla holding elnöke az ECR Europe milánói konferenciáján, ahol három nap alatt közel 50 szekcióban több mint 150 előadás hangzott el. Hiányolta a nyitónap előadásaiból a gondolatokat a növekedés fenntarthatóságáról. Második napi előadása az FMCG-ágazat stratégiai áttekintésének sorába tartozott. Munkatársunk helyszíni beszámolója.

Filozófus a tésztagyártó vállalat elnöki székében. Főleg eleinte gyakran emlegették így a világhírű cég 49 éves irányítóját, aki a milánói konferencián is hű maradt híréhez. Az innovációk módszerességéről szólva a görög kultúrából merített inspirációt.
Elegáns, sportos öltözete eléggé elütött a többség sötét öltöny-fehér ing-nyakkendőjétől.
Hosszú út vezetett addig, míg a legidősebb Barilla fiút az FMCG-szektor legjelentősebb konferenciáján, 2200 résztvevő feszülten figyelte, mint az egyik legtekintélyesebb olasz cég első emberét.

Meglepte kritikusait

Guido Barilla eredetileg gazdag és gondtalan luxuséletre készülhetett. Édesapja ugyanis, a 19. században alapított családi vállalatot irányító harmadik generáció tagjaként, 1971-ben eladta a céget.
Guido Olaszországban, majd az USA-ban járt különböző egyetemekre. Költészet és bölcsészet lett a világa.
Apja azonban, Pietro Barilla nehezen viselte el a semmittevést, és nyolc évvel az eladás után visszavásárolta a vállalatot. S nem csak egész vagyonukat fektette be az ügyletbe, de vett fel kölcsönöket is. Mindezt három fia egyetértésével.
Amikor a papa 1993-ban elhunyt, a fiatalabb Barilla fivérek rátermettebbnek látszottak. A hagyományoknak megfelelően azonban a legidősebb fiú, Guido vette át az irányítást. A váltás nyomán olasz üzleti körökben mérget mertek volna venni arra, hogy a Barilla tönkremegy. A legidősebb fiút széplélekneknek tartották, aki túl gyengekezű a feladathoz.
Ám a filozófus költő meglepte kritikusait. Ügyes marketinghúzásokkal új imázst teremtett a Barilla márkának. Olyan nagy neveket nyert meg reklámjaikhoz, mint Alberto Tomba, a háromszoros olimpiai bajnok olasz síelő vagy Paul Newman, a világhírű színész.
Guido színre lépése után a Barilla forgalma rakétasebességgel növekedett, és az USA nehéz piacára is sikeresen lépett be. Megerősítette pozícióját, mint a világ legnagyobb tésztagyártója. Elérte, hogy Olaszországban a Fiat és az állami tévécsatorna, a Rai mellett a Barilla a legtekintélyesebb vállalatok egyike lett.
Ma a Barilla-csoport 21 országban tevékenykedik. Abból tizenkettőben működteti 80 tésztagyárát, éves forgalma pedig 4,6 milliárd euró körül mozog. A költői véna nem veszett ki a vállalatvezetővé vált legidősebb fiúból. A cég fennállásának 125. évfordulója alkalmából megbízta Wim Wenders filmrendezőt, hogy készítsen egy 60 másodperces filmhimnuszt az ünnepre.

Guido Barilla, a Barilla holding elnöke

„Bomlasztó változások által meghatározott jövő”

Amikor Guido Barilla a májusi, milánói konferencián hiányolta az innovációk eredményességével kapcsolatos véleményeket, elmondta saját felfogását:
– Sok szó esik napjainkban az innovációról, mivel mindenkit arra szorítanak, hogy egyre rövidebb idő alatt érjen el eredményeket. A hatékonyság akarása azonban aggályokat ébreszt. Ugyanis a folyamat áldozatokat is követel. A napi fogyasztási cikkek 90 százaléka a beve-

„Philosopher pasta maker” on innovation

– Dramatic changes are needed in marketing – declared i Guido Barilla, president of Barilla holding at the ECR Europe conference held in Milan, where over 150 lectures had been delivered. He is frequently referred to as “a philosopher in the president’s chair”. Guido Barilla was originally destined for a luxurious and care-free life, because his father had sold the company in 1971. He attended a number of universities in Italy and the US, studying literature. His father, Pietro Barilla however, decided to buy back the company eight years later and Guido took over as president in 1993, after the death of his father. Though nobody expected the “philosopher” to succeed in business, he used smart marketing tricks to create a new image. He has employed stars like Alberto Tomba, or Paul Newman in their advertisements. Sales grew at an unprecedented rate, the brand successfully entered the US market and strengthened its position as the world leader pasta manufacturer. At present, they are active in 21 countries, with 80 factories in 12 countries, generating annual sales of USD 4,6 billion. – Innovation is a popular topic nowadays, because everybody is expected to produce result in ever shorter periods of time. This process however, has its casualties. 90 per cent of FMCG products disappear from shelves within a few years of being introduced. Excessive speed kills innovations, instead of driving progress. It would be better if innovations were the result of systematic work.” He also had some criticism for globalisation. He does not believe that globalisation is the result of striving for a better life. It is more the result of a need for expansion and the need to export models of consumption. – For us, the main issue is not the rate of growth, but the method of growth. If innovation is needed for growth, we have to redefine growth in accordance with the concept of sustainability. Sustainability means that growth should not be achieved at the expense of our well being. We should stop thinking about consumers and start thinking about people. Do we really know what people want? There are many new products which do not serve real needs, only those of expanding production. These products illustrate how far removed marketing is from the real value of products and how distant companies are from people. We cannot go on like this.

Néhány érdekes gondolat az újságíró milánói noteszéből:

„A legsikeresebb új termékek magas, ugyanakkor növekvő eladási mutatókat érnek el a bevezetés első hat-nyolc hetében."
Tim Eales, az IRI piackutató intézet brit menedzsere

„A wellness korában élünk. Minden sikeres, amely a wellness előnyeit képes kisugározni. Aki ezt megvalósítja, versenyelőnyhöz jut."
Nikosz Veropulosz, a Veropoulosz-csoport vezérigazgatója

„Az egészség és wellness trend jegyében érdemes új csomagolási koncepciókat kialakítani. Túl sok szín összezavarja a fogyasztót, aki egészséges élelmiszert akar, minél egyszerűbben."
Ethan Sinick, a brit MVI merchandising szolgáltató cég menedzsere

„A kereskedelemben mindig figyelni kell a globális és a helyi trendeket."
John Zelley, az Accenture egyik igazgatója

„Sok kereskedő nem ismeri, nem érti a vevőjét. Nem tudja, hogy mire, mikor, miért, mennyi pénzt költ."
Robert Leechman, a The Coca-Cola Company egyik igazgatója

„Hiába egyeznek meg a főnökeink abban, hogy mi gyártók és kereskedők a közös érdekeket keressük, és nem csak az árak vannak a világon, ha egy tárgyaláson a beszerző partnerem az idő 80-90 százalékában az árat feszegeti, azt akarja minél lejjebb vinni."
Egy gyártó cég értékesítési vezetője egy esti beszélgetés során

„Egy tárgyalás biztos kiindulópontja az ár, amelynek megbeszélése szorosan összefügg a bizalommal. De bizalomra épül a rugalmasság is."
Egy gyártó cég értékesítési vezetője egy esti beszélgetés során

„Nem az számít, hogy mennyit invesztálsz egy értékesítései csatornába, hanem a »hogyan«."
Egy gyártó cég értékesítési vezetője egy esti beszélgetés során

Some interesting thoughts from my notebook:

„We are living in the age of wellness. Everything that projects the benefits of wellness becomes a success."
Nikos Veropulos, CEO of the Veropoulos group

„It is worthwhile to work out new packaging concepts devoted to wellness and health. Too many colours will confuse consumers who want to find healthy food as simply as possible."
Ethan Sinick, from MVI merchandising services

„The most successful new products achieve high and growing sales during the first six to eight weeks of introduction."
Tim Eales, manager of IRI market research

„There are many merchants who do not know or understand their customers. They don't know when, where, why or how much money is spent."
Robert Leechman, a director of Coca-Cola Company

„It is not enough for our bosses in manufacturing and trade to agree on co-operating and not treating prices as a sole priority, if 80-90 per cent of time spent on negotiating with purchasers is devoted to them arguing about the necessity of reducing our prices."
CEO of a manufacturing enterprise, during an evening chat

„Price is a safe starting point for negotiations and discussing it is closely linked to trust. Flexibility is also based on trust."
Sales director of a manufacturing enterprise, during an evening chat

„In commerce, one must always watch global and local trends."
John Zelley, a director of Accenture

"It is not the amount invested in a sales channel that matters. What matters is the way it is invested."
Sales director of a manufacturing enterprise, during an evening chat

zetés után néhány évvel már nem található a polcokon. Ezért a gyorsaság hajszolása inkább megöli az innovációkat, mintsem ösztönözné a fejlődést. Persze valamennyien azt reméljük, hogy egy zseniális húzással vagy rendkívüli felfedezéssel sikerül egy nagy dobás. Persze, az ilyesmi lehetséges. De azért jobb lenne, ha az innovációk többsége módszeresen születne.

Guido Barilla úgy látja, hogy az eredeti perspektíva visszájára fordult, amit veszélyesnek tart:

– Gyors és bomlasztó változások által meghatározott jövőre készülünk, ezért szerintem a növekedés fő kérdése számunkra nem az, hogy mekkora az a növekedés. Fontosabb a „hogyan". Ha a növekedéshez innováció szükséges, akkor újra kell fogalmaznunk a növekedés mibenlétét, mégpedig a fenntarthatóság koncepciójának fényében.

Úr tátong a marketing és az értékek közt

Szerinte a fenntarthatóság a legutóbbi évekig álmodozók vagy ideálok híveinek elitista ötlete volt:

– Ma viszont ez irányítja tevékenységünk minden területét. Lényege, hogy a növekedés nem mehet az emberek jó közérzetének rovására. Véget kell vetni annak, hogy fogyasztókban gondolkozunk, és kezdjünk el emberekben gondolkodni. Az emberekben való gondolkozás az a jelszó, amely megnyitja a jövőbe vezető utat. De hogyan tudjuk ezt a gyakorlatban megvalósítani? Valóban értjük, hogy az emberek mit akarnak?

Saját kérdéseire azzal kezdte a választ, hogy az élelmiszerszektorban a táplálkozás egyensúlya felkapott szlogen lett. Ennek jegyében az élelmiszeripar az évek során partneri kapcsolatot alakított ki a táplálkozástudománnyal. A tudomány azonban, mint fogalmazott, gyakran pusztán marketingeszközként szolgált, nélkülözve a fenntarthatóságot:

– Sok új fogyasztási cikk nem az élet reális szükségleteit elégíti ki, hanem a termelés igényeit – állapította meg a Barilla elnöke. – Az ilyen termékek rámutatnak arra az űrre, amely a marketing és a termékek valós értéke között tátong, továbbá a vállalatok és az emberek között. És az űr még nagyobb lesz, amikor tudományos vagy áltudományos asszociációk támadást intéznek intelligenciánk ellen, mert rengeteg kalóriát tartalmazó termékeket egészségesnek neveznek. Ezen az úton nem haladhatunk tovább. Ha így folytatjuk, akkor aláaknázzuk az eladók és vásárlók között megkötött bizalmi szerződést. Márpedig erre a szerződésre támaszkodik a szabad kereskedelem.

Emberekhez szólni

Amikor signor Barilla fogyasztók helyett emberekről kíván beszélni, akkor megállapítja:

– Igazi kihívás számunkra, hogy megértessük az emberekkel: az étkezés csak egyetlen darab abból a mozaikképből, amelybe beletartozik az életstílus, lelkiállapot, tevékenységeink sokféle területe, a környezet, valamint génjeink rendszere.

Hozzátette, hogy nem divat kérdése a jó közérzet, a wellness, hanem életünk és egyben magatartásunk lényege:

– Az emberek jó közérzetének fenntartása jelent az élelmiszer-ágazat számára sokkal nagyobb felelősséget, mint amekkora más iparágakra hárul.

Előadásának végén Guido Barilla bemutatott egy részletet cége filmhimnuszából. Gyönyörű tájon élénk színek: egy olasz paraszt, ahogyan évszázadokon át, kaszával búzát vág, és abból lesz a liszt, majd a tészta – tiszta sor. ■

Bajai Ernő

Sanghaj: belépőjegy lett az alacsony ár

– Kína megkerülhetetlen. Aki globális szereplőnek tartja magát, annak itt jelen kell lennie. Ez is indokolja, hogy a Metro a nemzetközi láncok közül elsőként lépett be a kínai piacra 1995-ben – jelentette ki dr. Hans-Joachim Körber, a Metro igazgatóságának elnöke és vezérigazgatója a CIES-konferencia első napján Sanghajban, júniusban. Munkatársunk helyszíni jelentése a konferenciáról.

Részvételi rekord született: 840 első számú vezető, illetve más magas beosztású döntéshozó jött el 50 országból, a legnépesebb kínai város Shangri La szállodájában rendezett háromnapos konferenciára. Áttekintették az élelmiszer-kereskedelem globális trendjeit, különös tekintettel az ázsiai fellendülésre, továbbá az élelmiszer-biztonságra.

A rendező „CIES – The Food Business Forum" a világon az élelmiszer-ágazat egyetlen független és globálisan tevékeny hálózata. Összesen 400 tagja 150 országban több mint évi 2000 milliárd USD forgalmat ér el.

Sinatra nem érvényes

Dr. Körber a CIES Igazgatók Tanácsának tagjaként a dinamikus távol-keleti fejlődést a Metro növekedési mutatóival támasztotta alá: forgalmuk Kínában 26, Vietnamban 32, Indiában 18, míg Japánban 17 százalékkal emelkedett tavaly, az előző évhez képest.

Hangsúlyozta, hogy különösen Kínában látszik, mennyire helyi kötődésű az élelmiszer-kereskedelem.

A Metro a JinJiang-csoporttal együtt 29 kínai városban 35 Cash & Carry áruházat működtet. Összesen 8500 dolgozójuk 3 millió vállalkozó vevő igényeit elégíti ki.

A fogyasztási és vásárlási szokások, a nyelv, valamint a kultúra regionális különbségei következtében azonban nehezen lehet szinergiahatásokat elérni:

– Sanghaj jó starthelynek bizonyult számunkra, de más városokban, mint például Harbin vagy Vuhan, eltérő helyzetet találtunk. Nem beszélve a tartományok különbözőségéről. Ha egyetlen országon belül ilyen jelentős differenciák tapasztalhatók, akkor biztosan lehetetlen általában akár ázsiai piacról vagy ázsiai fogyasztóról beszélni.

Majd hozzátette:

– Frank Sinatra New Yorkról szóló híres dala, amelyben azt énekli, hogy ha itt meg tudod csinálni, akkor mindenütt sikerül, Kínában semmiképpen sem érvényes.

Szerinte az ázsiai országok fejlődésével 1 milliárd új fogyasztó ad új lendületet a fejlődésnek a világ élelmiszer-kereskedelmében. Ezzel kapcsolatban megjegyezte:

– Az itteni befektetéseknél lehet hibázni, sok problémával szembesül az ember, de a legnagyobb hibát az követi el, aki nem ruház be Ázsiában.

Roger Corbett, a CIES elnöke

Dr. Hans-Joachim Körber, a Metro igazgatóságának elnöke

José Luis Duran, a Carrefour igazgatótanácsának elnöke

Többet kellene törődni az eladótérrel

Az első számú európai kereskedelmi vállalat, a Carrefour igazgatótanácsának elnöke, José Luis Duran a kereskedelem változó arculatáról fejtette ki gondolatait. Felfogását így foglalta össze:

– Túl sok időt töltünk önmagunkkal. Többet kellene inkább az eladótérrel és a fogyasztóval törődni, a nagyobb hatékonyság érdekében.

Cége az előadás napján nyitotta meg 99. hipermarketjét Kínában, ahol még 250 kemény diszkonttal is jelen van. 45 ezer embert foglalkoztat, és vásárlóinak száma meghaladja a 300 milliót. Láncait tizenöt üzleti partnerrel közösen működteti. Kiemelte, hogy világszerte változnak a fogyasztók. Mivel ők irányítanak, jobban, mint valaha, és mindenhol, a kereskedelem is kénytelen változni. De más lesz a fogyasztók-gyártók közti viszony is.

50 ország 840 első számú vezetője vett részt az idei CIES konferencián Shanghajban, ahol a Trade magazin is jelen volt

Példaként a hipermarketeket említette, amelyek piaci részesedése jelentősen csökkent az utóbbi években. Viszont a kényelmi üzletek teret nyernek a vásárlási szokások és a lakosság átlagos életkorának következtében.

– Azt jelenti ez, hogy a hipermarket most már nem lesz sikeres? Nem, csak át kell gondolnunk a koncepcióját, és újra feltalálni – jelentette ki Monsieur Duran. Gyártók és kereskedők viszonyában konkrétan az innovációs ciklusok felgyorsulását emelte ki első helyen. Utána az összefogást a fogyasztók minél jobb kiszolgálásáért, majd a fogyasztói adatbázisok elemzését. De kitért a közösen menedzselt leltározásra, valamint rámutatott a CPFR (angolul Collaborative Planing, Forecasting, Replenishment), azaz együtt végzett tervezés, előrejelzés és polcfeltöltés jelentőségére.

– A fogyasztó számára kedvező ár ma már kötelező gyakorlat – állapította meg. – Az alacsony ár jelenti a belépőjegyet ahhoz, hogy valaki részt vehet a játékban. Az igazi verseny a költségek racionalizálásánál zajlik.

Felhívta a figyelmet a láncok közti differenciálódás időszerűségére. Lényegesnek tartja a siker szempontjából, hogy a fogyasztók igényeinek 100 százalékig történő respektálása mellett a boltláncok különbözése egyben teremtsen értéket is.

Wal-Mart-kórus a színpadon

A harmadik nap délutánjára maradt a világ legnagyobb kereskedelmi vállalata, az amerikai Wal-Mart Stores képviseletében Mike T. Duke elnökhelyettes. Az ő kedvéért sokan maradtak az ebéd utáni utolsó plenáris ülésre, a konferencia utolsó percéig. Hangsúlyozta a kereskedelem szerepét a társadalom harmonizálásában. Mindenekelőtt azért, mert a kereskedők munkahelyeket létesítenek. Kínában a Wal-Mart 40 ezer embert foglalkoztat, és valamennyi üzlet vezetője kínai.

Szavait követve piros egyenruhás Wal-Mart-dolgozók népes csoportja ugrott a színpadra, élükön Ed Chan, a kínai leányvállalat vezérigazgatója. Lelkesen és hangosan elénekelték a cégüket éljenző rigmusukat, hogy igazolják a teammunka dicsőségét. A hallgatóság körében nagy nevetés kísérte a híres-hírhedt Wal-Mart-szokás váratlan bemutatóját.

Wal-Martot éljenző dolgozók, élükön a cég kínai leányvállalatának elnökével

A harmonizálásnál másodsorban Mike T. Duke a kereskedők beruházásait említette az ellátási láncba és az infrastruktúrába, valamint legjobb gyakorlatuk megosztását a gyártókkal:

– Mindez azt szolgálja, hogy a korábbiaknál kevesebb élelmiszer megy veszendőbe. Ugyanakkor jobb minőségű, jobban válogatott áru, jobb áron kerül a boltokba, nem beszélve a növekvő biztonságról. A kereskedelem pozitív társadalmi szerepénél harmadik lehetőség a csomagolás és az energiafelhasználás csökkentése, ahogyan azt a Wal-Mart is teszi.

GFSI: Hét lánc megegyezett

A konferencia krónikájához tartozik a Globális Kezdeményezés az Élelmiszerbiztonságért (angol rövidítése: GFSI) áttörése. A GFSI elnöke, Roland Vaxelaire, a Carrefour kockázatért, szociális felelősségvállalásért és minőségért felelős igazgatója egy konferenciaszünetben tartott sajtótájékoztatón bejelentette: Hét nemzetközi kereskedelmi lánc megegyezett a GFSI által javasolt négy élelmiszerbiztonsági modell közös elfogadásában. Az Ahold, Carrefour, Delhaize, Metro, Migros, Tesco és Wal-Mart együtt döntött erről az ellátási láncban költséget, valamint az auditálásban párhuzamosságokat megtakarító lépésről.

Roland Vaxelaire, a Carrefour kockázatért, szociális felelősségvállalásért és minőségért felelős igazgatója

Roland Vaxelaire megjegyezte:

– Bátorítom a többi kereskedelmi vállalatot is, hogy kövesse a példát, és fogadja el a GFSI filozófiáját. ■

Bajai Ernő

CIES ELLÁTÁSI LÁNC KONFERENCIA 2007

2007. október 11-12. – Prága, Csehország, www.ciessuplychain.com

A CIES 2007. évi Ellátási Lánc Konferenciája a kiskereskedelmi ellátási láncban és logisztikában dolgozó vezetők találkozója. A holnap ellátási lánca: hatékony, átlátható, fenntartható. A részvevők számára bőven kínálkozik alkalom eszmét cserélni a konferencián megvitatásra kerülő legfontosabb kérdésekről: a hatékonyságról, egyszerűségről, átláthatóságról, láthatóságról és a fenntarthatóságról. ■

CIES SUPPLY CHAIN CONFERENCE 2007

(Tomorrow's Supply Chain: Efficient, Transparent, Sustainable)
11 & 12 October 2007 – Prague, Czech Republic, www.ciessupplychain.com
The CIES Supply Chain Conference 2007 is /the/ meeting place for Supply Chain & Logistics executives in the retail industry. Participants will have many opportunities to network and exchange views on the top-of-mind issues that will be discussed at this year's conference: Efficiency & Simplicity, Transparency & Visibility and Sustainability. ■

Shanghai: admission for low price

– Everybody who regard themselves as global players should be present here. This is one of the reasons why .Metro was the first of the international chains to enter the Chinese market in 1995 – said dr. Hans-Joachim Körber, CEO and president of Metro on the first day of the CIES conference held in Shanghai, in June. Record attendance was registered at the CIES conference with 840 leading executives from 50 countries. Global trends of the food trade were discussed, especially the boom seen in Asia. Dr. Körber used figures from Metro sales to illustrate the dynamism of growth in Asian markets. Their sales showed an increase of 26 per cent in China, 32 in Vietnam, 18 in India and 17 in Japan compared to the preceding year. Metro operates 35 Cash&Carry stores in 29 Chinese cities with the JinJang group. They have 8,500 employees and serve 3 million customers. It is however, impossible to define a single typical "Asian" or "Chinese" consumer, as enormous differences exist between regions and cities. – The line from Frank Sinatra singing about New York does not apply here. Being successful in one place is no guarantee for success anywhere else – he added. Asian development however, means 1 billion new consumers who need to be served. José Luis Duran, president of the number one European retail chain Carrefour, spoke about the changing character of retail trade. – We spend too much time thinking about ourselves. We should be thinking more about consumers and store space, to increase efficiency – he noted. His company opened its 99th hyper market in China on the day of his presentation. They also have 250 discount stores and 45,000 employees, with over 300 million customers. He pointed out that consumers dictate and changes in retail trade should reflect consumer preferences. He mentioned hyper markets as an example of declining popularity. This does not mean the end of hyper markets, but indicates the necessity of revising their basic concept. Regarding the relationship between manufacturers and retailers, he pointed out the fact that innovation cycles are getting shorter and the need for collaboration in serving consumer needs. He also spoke about the analysis of consumer data bases and jointly managed inventories and CPFR (Collaborative Planing, Forecasting, Replenishment) as well. Mike T. Duke, vice president of Wal-Mart Stores, the largest retail company in the world spoke on the third day. He emphasised the role retail trade plays in making society more harmonic, primarily by creating jobs. Mike T. Duke also mentioned investments made by retailers in the supply chain and infrastructure and the sharing of their best practices with manufacturers as contributions to a more harmonic society. A breakthrough was achieved by the Global Food Safety Initiative at the conference. Roland Vaxelaire, chairman of GFSI and a director of Carrefour announced that Ahold, Carrefour, Delhaize, Metro, Migros, Tesco and Wal-Mart have decided to adopt the food safety model recommended by GFSI. ■

Új!

Pöttyös® Túró Rudi

Kókuszos ízben

Pöttyös Túró Rudi kókuszos ízben

30 g

Termékkód	26090
Termék nettó tömege	30 g
Termék EAN	5998200743337
Gyűjtő EAN	5998200772108
Minőségmegőrzési idő	21 nap
Db / gyűjtő	50 db
Termék / raklap	12 600 db
Tárolási hőmérséklet	2-10 °C

Az eladást In-store kampánnyal és láncok akciós újságjaiban való megjelenéssel támogatjuk!

Forgalmazó:
Friesland Hungária zRt.,
4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük,
forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 40 350 350
www.pottyos.hu

A Pöttyös az igazi!®

burn® / tűzbe hoz

Izzítsa be forgalmát!

A Coca-Cola Magyarország bemutatja legújabb termékét, a Burn energiaitalt, hogy magával ragadja fogyasztóit az éjszakába.

Az ösztönöket felkorbácsoló új energiaital, a Burn, megfelelő választást nyújt mindazon vásárlók számára, akik valami izgalmasra, különlegesre vágynak és az élményeiket magasabb hőfokon szeretnék megélni.

- különleges vegyesgyümölcs íz
- hevítő, érzékeket felkorbácsoló vörös szín
- egyedi, trendi fekete csomagolás

Engedje, hogy vásárlóiban is szétáradjon a Burn energiája!

A Burn bevezetését intenzív, a prémium márkához illő kommunikáció segíti, amely felébreszti az ősi ösztönöket.

	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
TV	✓	✓	✓	✓		
Kültér	✓	✓	✓		✓	✓
Sajtó	✓	✓	✓	✓	✓	
Rádió	✓	✓	✓	✓	✓	

Logisztikai adatok

KISZERELÉS	PALACK/REKESZ	REKESZ/RAKLAP	PALACK/RAKLAP	EGYEDI EAN	GYŰJTŐ EAN	MINŐSÉG MEGŐRZÉSI IDŐ
0.25 l doboz	12 db	200 db	2400 db	5449000066015	5449000028532	1 év