Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2008. aug.-szept. • III. évfolyam 8–9. szám • 900 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Csináljunk fesztivált!

HoReCa
Dizájn, bútor, szakértő

Trade magazin +
Non-food

Úticélozz!
a kinder promócióval

... 4 hónapon át tartó kinder nyereményjáték
4 promóciós kinder termékkel,
4 000 garantált nyereménnyel,
4 sorsolás a világ 4 égtája felé ...

www.kinderuticelozz.hu

SIAL 2008
The Global Food Marketplace

ÚJ TRENDEK 2008
VÁLASSZA A LEGJOBBAT!

Párizs 2008. október 19–23. • Parcs des Expositions - Paris-Nord Villepinte - Franciaország

Kérje belépőjét internet címünkön:
www.sial.fr

Információ Magyarországon:
Promosalons Képviselet
Tel.: (1) 266 13 18
Fax: (1) 266 35 28
e-mail: hungary@promosalons.com

Un salon organisé par le réseau
comexposium

kinder Úticélozz! promóció

Az Ön üzlete sem maradhat ki!

A szeptemberben kezdődő 4 hónapon át tartó kinder promóció különleges nyereménykombinációt foglal magában: egyaránt tartalmaz garantált- és nagyértékű sorsolt nyereményeket, így nem csupán egyszeri vásárlásra ösztönöz.

A vásárlók 4 promóciós kinder termék csomagolásán pontokat találhatnak, melyeket beválthatnak a 4 000 garantált nyeremény* egyikére (a nyeremények listája a kinderuticelozz.hu weboldalon található).

A vásárló már 10 pont beküldésével részt vesz a 4 sorsolás egyikén, mellyel nagyértékű utazást nyerhet a világ 4 égtája felé. Nyerési esélye 10 pontonként nő, ezzel is újabb vásárlásra ösztönözve.

A promócióval egy időben indul a kinder Country termékbevezetés, mely egy finom tejcsokoládé szelet 5 különböző gabonapehellyel és tejjel töltve.

Médiatámogatás

	Szeptember	Október	November	December
TV	✓	✓	✓	
Sajtó	✓	✓	✓	✓
Közterület	✓	✓		
Bolti megjelenés	✓	✓	✓	✓
Internet	✓	✓	✓	✓

www.kinderuticelozz.hu

* A nyeremények a készlet erejéig állnak rendelkezésre!
A részvételi feltételek és a játékszabályzat a www.kinderuticelozz.hu oldalon található.
A képek illusztrációk.

Őszelő

Ismét tele az iroda, minden kollégánk megérkezett a nyaralásból, és már megint nem győzi az ember: valahogy mindig kicsúszik a határidőből… Gondolom, sokunknak ismerős életérzés ez, így augusztus második felében.

A Trade magazin összevont, 8–9-es számát tartja kezében, amely a szeptemberi Business Days tapolcai konferenciánk előtt megjelenő utolsó szám. Rendezvényünkről részletes információkat a 18–19. oldalon olvashat.

Konferenciánkkal egy időben jelentkezünk honlapunk új szolgáltatásaival. Még tartalmasabbá és naprakészebbé tettük a www.trademagazin.hu alatt elérhető szájtunkat. Itt a print formátum megjelenése előtt közel egy héttel már olvasható legfrissebb számunk. Sőt, internetes kiadásunk a jövőben bővebb terjedelemben jelenik meg, mint a nyomtatott. Az elmúlt időben, bár a szaklappiacon így is a legnagyobb terjedelemmel jelentkeztünk, mégis sok fontos információnak nem tudtunk helyet biztosítani. Ezek a cikkek a jövőben a szájton lesznek olvashatók, természetesen továbbra is magyarul és angolul. Szintén kétnyelvű napi híreinket ezentúl adatbázisunkban található partnereink e-mailen is megkapják.

Az októberi párizsi SIAL kiállításra is nagyon készülünk angol–francia, Trade magazin Global című különszámunkkal. Amit aztán követ a budapesti IFE Foodapest kiállításra készülő nagy összeállításunk. Dolgos és mozgalmas ősz elé nézünk tehát, ahogy mindenki az FMCG-fronton – szerencsére, ismét tele vannak az irodák…

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Waiting for fall

Our office is full again, all our colleagues are back from their holidays and somehow we keep missing our deadlines again... I guess this feeling is quite familiar to many of us now, in the second half of August. You are holding the 8/9th double edition of Trade magazin in your hands, which is the last one to be published before our Business Days conference in Tapolca. You can find detailed information about this event on pages 18-19. The new service of our web site is to be launched during the conference. We have made the www.trademagazin.hu web site even richer in content and more up to date than before. Although our magazine has been published on the largest number of pages among trade journals, we had been unable to accommodate all the information we had in the past. These articles are to be published on our web site in the future, in Hungarian and English. In the future, our daily news items, which have been available for over eighteen months, will also be sent to our partners listed in our database by e-mail. We are also preparing for the SIAL exhibition to be held in Paris with our English-French language Trade magazin Global special edition. This is to be followed by another big, special edition for the IFE Foodapest exhibition. We are looking forward to a busy and eventful autumn, like everybody else in the FMCG business – fortunately, the offices are full again...

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Őszelő
3 Viharfelhők
4 Lékek és kések
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben

20 Erősödött a szervezett borkereskedelem
22 Csináljunk fesztivált!
24 Műveltebb, „kalandvágyóbb” fogyasztók
25 Borban az újdonság
28 Párbeszéd

Polctükör

30 Elérte az árhullám a húskészítmények piacát is

Emelkedik a húskészítmények ára, és csökken a kereslet. Ám a visszaesés mértéke kategóriánként eltérő, mint ahogy a kereskedelmi márkák aránya, vagy a kimért és önkiszolgáló csomagolás árai közötti különbség is. Az eltérések lehetőséget teremtenek a gyártóknak stratégiájuk átgondolására, termékpalettájuk optimalizálására, és nem utolsósorban a kereskedelemmel való szorosabb, célzottabb együttműködésre.

36 Fazont adnak a pralinémárkák a szezonoknak
42 Egészséges terméknek is kell a cégér

Trade magazin+: Non-food

52 A tisztaság nem elég
58 Innovációktól változnak a takarítási szokások
63 A higiéniai kultúrával párhuzamosan fejlődnek a testápolás szegmensei
68 Sorjázó innovációk hajra
69 A speciális igényekre fókuszálnak a szájápolási márkák
70 Az árakat, de a minőséget is figyelik a kismamák
72 Aktív márkák, hűséges hölgyek
74 Férfias választások
75 Rétegelt papíráruk egyre szélesebb rétegeknek

A háztartási papíráruknak nem csupán a választéka, hanem fizikai mérete is meglehetősen széles. Ezért különösen megfontolandó, hogyan osztja be az üzlet a rendelkezésre álló polchelyet, milyen típusokat, márkacsaládokat tart. Természetesen a bolt vevőköre az elsődleges szempont ebben. De érdemes figyelembe venni a piaci újdonságokat is, amelyek egyre értékesebbé teszik a termékeket, és jól jelzik, hogy a kereslet a prémium felé mozdul el.

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

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

Ipacs Tamás
újságíró
ipacst00@t-online.hu
Telefon: (20) 954-0489

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

Vass Enikő
újságíró
evass@krevo.hu
Telefon: (70) 202-6425

Zubreczki Dávid
újságíró
zubreczki.david@gmail.com
Telefon: (20) 546-0632

Értékesítés:

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

Bátai Tibor (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (20) 917-1594

Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

Kiadói munkatársak:

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

Terjesztési vezető:
Szabó Andrea
szabo.andrea@trademagazin.hu
Tel.: (1) 441-9000/2423 m., (30) 826-4159

Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 441-9000/2424 m., (30) 826-4158

Grafikai tervezés:

Tördelőszerkesztő:
Szarvas Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (70) 207-8267

Webdesign:
Bajai Károly
bajaikaroly@gmail.com
Telefon: (30) 560-2371

Fotó- és képszerkesztés:

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

80 Valódi innovációk növelik a légfrissítők piacát
83 Ha kell egy kis energia

HoReCa
84 Gasztroblogok versenye
86 Franchise híradó
87 Új élet 50 felé
88 Kevés hátszéllel
89 A világ dicsősége
90 Megnyílt
92 Étterem on-line
93 Nagyvilág
94 Ezerszínű Horvátország
95 Dizájn, bútor, szakértő
98 Olajozott kereskedelem?

Piaci analízisek
102 AKI, GKI, KSH, GfK
106 Baljós árnyak
107 GKI-javaslatok a gyorsulásra
109 Kellemes vásárlási környezetet igényelnek a dánok

Store-check
110 A saint-tropez-i csendőr nyomában
112 Kereskedelem kínaiul

Értékesítés és üzletfejlesztés
114 Lánchíd Szakkönyvtár
114 Nyári szilánkok
116 Kényelmi szempontok
117 Külön cég az italoknak a Reálnál

118 Tartják a lépést a tészek a modern kereskedelemmel

Magyarországon ma mintegy ötven tész (termelő és értékesítő szövetkezet) működik. Közvetlenül a termelőktől – saját tagjaiktól – szállítanak árut (elsősorban zöldséget és gyümölcsöt), a különböző kereskedelmi lépcsők kiiktatásával. Frisset, magyart, finomat és minőségileg kifogástalant, olyat, amit a hazai fogyasztó keres, és amely külföldön is megállja a helyét.

Csomagolás
106 Csomagolás három lépésben – 3. rész: Az ízillusztráció

Innovációk
124 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promócióelemzés
127 Új generációs hirdetési üzenetek a TV2-n

Horizont
128 ECR Europe: ha boldoggá tesszük a vevőt
132 Negyed évszázadot ünnepelt a biotermelés
133 Kétszer annyi bio a Corában
134 Látlelet a magyar fogyasztóról
136 Nehézségek ellenére is lehet növekedni

Lánchíd klub vélemény

Viharfelhők

Kovács László
elnök-vezérigazgató, PICK Szeged Zrt.

Bár odakünn hét ágra süt a nyári nap, de a hazai élelmiszeripar – és azon belül is a szakmámba vágó húsipar – felett egyre sötétebb viharfelhőket látok gyülekezni.

Az iparág a beszállítók és a vevők kettős szorításában vergődik, egyre nehezebb körülmények között. Az állattenyésztők növekvő költségeik megtérítését várják el az ágazattól, míg a belföldi áruházláncok az alacsony fizetőképes kereslet miatt ellenállnak a mi átadási áraink emelésének. Természetesen ezek jogos igények, de nem szabad figyelmen kívül hagyni a másik fél – így esetünkben a húsipar – érdekeit sem. Az energia- és egyéb költségek növekedése nálunk is jelentősen növeli a kiadásokat, az alapanyagok árának emelkedését még megfejelve.

Az elvileg kitörési lehetőséget biztosító külpiacokkal is gond van, a forint erősödése az exportáló üzemeknek óriási károkat okoz, míg ugyanakkor elősegíti a hazánkba beáramló importot.

Mindezek hosszabb távon a Magyarországon előállított mezőgazdasági, élelmiszeripari termékek ellehetetlenülését fogják eredményezni, ha nem történik változás. Egyébként életképes élelmiszer-ipari üzemek csökkentik a termelést vagy állnak le, munkavállalók tömegei kerülnek az utcára. Sajnos erre a folyamatra példákat már most is bőven lehet említeni. Reménykedjünk azért, hogy a gyülekező viharfelhőkből a manapság oly gyakori trópusi jellegű zivatarok nem mossák el az egész ágazatot. ■

Storm clouds

Though the sun is shining outside, I see storm clouds coming when I look at the condition of the Hungarian food industry, especially the meat sector. The sector is under dual pressure from suppliers and customers. Farmers want their costs covered by our prices and retailers don't want us to raise our prices. Of course, our costs are rising too. Though export could theoretically be a solution to our problems, the strong HUF is causing enormous damage to exporters and is boosting import at the same time. In the long run, these factors can lead to the collapse of the Hungarian food sector, unless we see change. ■

Trade magazin

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 20 120. (2007. I. fv. audit)

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

Hirdetőink ■ *Advertisers:*

AMC 17. ■ Beiersdorf 66., 67. ■ Biogreen 42. ■ Bonbonetti 37., 39. ■ BUSZESZ 99. ■ Cerbona 45. ■ Chio 35. ■ Coca-Cola 85. ■ DélKer TÉSZ 119. ■ Dublino 97. ■ Dunapro 56., 57. ■ Eisberg 124. ■ Energizer 83. ■ EVM 53. ■ Fackelmann 23. ■ Ferrero B1, 1. ■ Fonte Viva 50. ■ Freudenberg 61. ■ Friesland B3 ■ Grabowski 5., 18., 19., 27., 40., 117. ■ Herbaker 73. ■ Hering Trade 101. ■ HKTDC 13. ■ Kaméleon 122. ■ Kisker TÉSZ 121. ■ Klenotrade 99. ■ Kraft Foods 41. ■ Ladies&Gentlemen 59., 79. ■ Matesz 113. ■ Messe Düsseldorf 11. ■ Micra Metripond 34. ■ MONA 47. ■ Nestlé 9. ■ Nielsen 50. ■ Promosalons B2 ■ Royal Brinkers 43. ■ SC Johnson 81. ■ SCA 77. ■ Sealed Air Cryovac 33. ■ SPAR 21. ■ STI Petőfi Nyomda 123. ■ Súlykontroll 48., 49. ■ Univer 15. ■ Wrigley B4

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A CIES médiatámogatója
A TMK médiatámogatója
A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Lékek és kések

A dinnyetermelők után a tejtermelők is az áruházláncok elleni demonstrációra készülődtek lapzártánk idején. A húsosok és baromfisok viszont előbb saját házuk tájékán, a feketézőkkel akarnak leszámolni. Ők úgy gondolják, a piac tisztába tétele tán rejt még annyi tartalékot, hogy ez elég lehet a talpon maradáshoz.

Így magukra maradtak a tejesek, mert közben a dinnyeszezon haladt előre, s sok minden megoldódott magától. A szakértők szerint a termelőknek – és ez nem csak a tejtermelőkre vonatkozik – jobban össze kellene fogniuk, hogy az import rovására növelhessék eladásaikat, s újra megkedveltessék a magyar árut. A jelenlegi piaci anomáliák (meggy, dinnye, alma, tej) fő okát a termelők szervezetlenségében és a kereskedelmi koncentrációban kell keresni, és abban, hogy csekély az együttműködés, s igencsak hiányos az információátadás a termékpálya piaci szereplői között.

Példaként hozható az Auchan és a Tej Terméktanács esete. Az Auchan-illetékes egy lapnak nyilatkozva azt mondta: hetek óta képtelenek felvenni a kapcsolatot az áruház elé demonstrációt szervező Tej Terméktanáccsal. A terméktanácsnál pedig azt állították, hogy a hivatkozott cikk megjelenése után egy – minden közvetlen elérhetőséget nélkülöző – kvázi kapcsolatteremtő faxot küldött az Auchan. Mindebből az is következhet, hogy egyik sem akar a másikkal találkozni, de lehet, hogy nincs mondanivalójuk egymás számára.

Miközben a vita folyik, a magyarnál elmaradottabbnak kikiáltott román piacon – legalábbis a hírek szerint – a termelők nagyot léptek előre, mert július végén megállapodást írtak alá a Romániában jelen lévő hipermarketek és agrártermelők, valamint az élelmiszer-feldolgozók. A megállapodásra a beszállítók szerint már régóta szükség volt, hiszen számtalan feszültség keletkezett a termelők és a nagykereskedők között az átvételi árak, valamint a marketing- és promóciós hozzájárulással kapcsolatos költségek viselése miatt.

A megállapodásban rögzítették, hogy a jövőben a termelőt nem kényszerítheti a kereskedő arra, hogy a marketingköltségekhez hozzájáruljon: sem direkt, sem indirekt módszerekkel a kereskedő nem kérhet hozzájárulást új üzlet nyitásához vagy meglévő üzlet bővítéséhez a termelőtől. A kereskedő nem kötheti ki a kizárólagosságot a szerződésben, azaz nem kényszerítheti a termelőt arra, hogy a termékeit kizárólagosan neki értékesítse. Olyan kitételt sem szerepeltethetnek az értékesítési szerződésben, hogy a termelő csak a kereskedő felé érvényesített áron adhatja el a termékét más kereskedőnek. Kimondták azt is, hogy a szerződéseknek mindkét fél kölcsönös üzleti érdekeit kell szolgálniuk. A termelő listázott termékét kizárólag előzetes írásbeli értesítés után lehet kivonni a listázott termékek közül.

Ezen közben a kereskedők szövetségének internetes lapján megjelent egy írás, ami nyilván a kereskedők szempontjából próbálja lezárni a kínos ügyet.

Rövidesen új fejezet kezdődik – állapítja meg a szerző. A politikusok már fenik piaclékelő késeiket. A dinnye után következő terméket tejnek hívják, ha igaz a hír. Legyen kevesebb az import, és drágább a felvásárlási ár! Azonban a tejüzem is importálhat feldolgozni való tejet, szabad az út felé is. A boltokban körülnézve import tejtermékre vadászva pedig javasoljuk megtekinteni a forgalmazó nevét: bizony előfordul, hogy neves gyártó külpiaci gyártóüzeméből szállít a hazai piacra (ami a nemzetközi cégek esetén a regionális gyártás miatt teljesen természetes).

Tessék bátran kóstolni, válogatni, a lékelőkéssel pedig óvatosan bánni, nehogy feleslegesen megvágja valakinek az ujjhegyét. Óvatosan kell bánni az árpéldákkal is, mivel elég nagyok az árkülönbségek a tejpiacon, sokszor ugyanannál a cikkelemnél. A kereskedők egy év alatt 12 százalékkal emelték az élelmiszerek fogyasztói árait. Pontosan annyival, amennyivel a hazai termelők belföldi átadási áraikat.

És a vásárló? Megkérdezte őket valaki, mire futja manapság? A cikk szerzője csak egyről felejtkezik meg (amit pedig a románok is tudnak): a hazai termék, ha drágább is, hazai munkahelyeket teremt, s kézenfekvő, a körforgás megindul vagy felerősödik: a hazai munkás többnyire itthon költi el élelmiszerre a keresetét. ■

Holes and knives

Following the example of water melon producers, milk producing farmers also plan to hold demonstrations against retail chains. Furthermore, farmers from the animal husbandry sector are also expected to take similar action, after the showdown with black market ventures which account for an estimated 30 per cent of the market. According to experts, agricultural producers should join forces and improve co-operation in order to compete with imports successfully. At the moment, they are quite disorganised, only co-operating on an occasional basis. The conflict between Auchan and the Dairy Product Council is an example. A representative of Auchan has said that they have been unable to make contact with the Product Council for weeks, while a representative of the Product Council has said the same thing about Auchan. At the same time, Romanian farmers, hyper markets and the food processing sector signed an agreement about prices and promotional costs. In the future, retailers will not be able to force suppliers either directly or indirectly to make contributions to their marketing spending. Retailers will not be entitled to demand exclusivity or to compel suppliers to use the same price in other transactions as well. Listed products may only be discontinued after written notice being served in advance. We have seen an article on the web site of the association of retailers reflecting on the above development. According to the author, politicians are preparing to capitalise on protectionism and market intervention. Milk will be the next product involved. Milk processing businesses are also entitled to import milk and they frequently do so. Examples of prices also need to be treated with caution, as there are substantial differences in prices. Retail prices have risen by 12 percent within a year, like those of domestic suppliers which have also gone up by exactly 12 percent. Has anyone asked consumers what they think? The author of the article seems to have missed the point that even if domestic products are more expensive, they generate employment and local purchasing power. ■

Sial d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | A POPAI alapító tagja

Trade magazin

a szaklap.

the magazin.

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 2007. I. félév), évente 10 lapszám

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

An FMCG magazin 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 I. half of 2007.), 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*

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiállításon, terjesztés a magyar standokon

Special edition with special size

Trade magazin Global – *for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hungarian info stands*

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

Boltnyitások

Stores opening

Tesco, Szolnok

Nyitás ■ *Open*: Június 27. ■ *27 June*
Eladótér ■ *Store space*: 1000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: 3-4000

Tesco, Sülysáp

Nyitás ■ *Open*: Június 27. ■ *27 June*
Eladótér ■ *Store space*: 1000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: 3-4000

Tesco, Dabas

Nyitás ■ *Open*: Július 11. ■ *11 July*
Eladótér ■ *Store space*: 3000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: 30 000

Tesco, Balatonboglár

Nyitás ■ *Open*: Július 17. ■ *17 July*
Eladótér ■ *Store space*: 3000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: 30 000

Aldi, Nyíregyháza

Nyitás ■ *Open*: Július 31. ■ *31 July*
Eladótér ■ *Store space*: 1000-1100 m²
Lánc ■ *Chain*: Aldi
SKU ■ *SKU*: 1085

Aldi, Siófok

Nyitás ■ *Open*: Július 31. ■ *31 July*
Eladótér ■ *Store space*: 1000-1100 m²
Lánc ■ *Chain*: Aldi
SKU ■ *SKU*: 1085

Aldi, Kazincbarcika

Nyitás ■ *Open*: Augusztus 7. ■ *7 August*
Eladótér ■ *Store space*: 1000-1100 m²
Lánc ■ *Chain*: Aldi
SKU ■ *SKU*: 1085

15 éve Magyarországon a dm

Július 8-án ünnepelte a drogerie markt első magyarországi üzletnyitásának 15 éves évfordulóját.
A Budapesten, mégpedig az Üllői út 445. szám alatt nyílt egység óta a lánc egy 222 bolttal rendelkező hálózattá nőtte ki magát Magyarországon az eltelt másfél évtized alatt. Polcain 10 ezer termék található. Saját márkás termékeinek kínálata is folyamatosan bővül minden kategóriában, jelenleg 1400 ilyen árucikk kapható Magyarországon.
A „Mert itt érzem, hogy fontos vagyok" filozófiához hűen, a cég folyamatosan működteti törzsvásárlói hűségprogramját, valamint családbarát munkahelyként és felelős vállalatként fontosnak tartja, hogy újra meg újra kiálljon egy-egy, a társadalmunkat súlyosan érintő probléma mellett. ■

Az első magyar dm-szórólap

15 years of dm in Hungary

drogerie markt celebrated the 15th anniversary of opening its first store in Hungary on 8. July. At present, the chain has 222 units and sells 10,000 products, including 1,400 private labels. They operate a customer loyalty program in accordance with the „I feel that I am important here" philosophy. ■

Nevet vált a Bonduelle magyar leányvállalata

Bonduelle Central Europe Kft. néven működik tovább 2008. július 1-jétől a zöldségfeldolgozásról ismert francia konszern leányvállalata, a Bonduelle Nagykőrös Kft.
A névváltást indokolja az is, hogy a budapesti székhelyű kereskedelmi képviselet július 1-jétől a négy országot – Magyarország, Csehország, Szlovákia és Szlovénia – magában foglaló régió kereskedelmi és marketingtevékenységét is ellátja. ■

New name for Hungarian Bonduelle subsidiary

Bonduelle Nagykőrös Kft, the Hungarian Bonduelle subsidiary will operate under the name Bonduelle Central Europe Kft in the future and will also be responsible for regional sales and marketing activities. ■

Új marketingigazgató a Borsodinál

Szirbek András
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

Szirbek András (36) követi Mészáros Zsoltot a Borsodi Sörgyár Zrt. marketingigazgatói pozíciójában.
Szirbek András korábban az Unilever Magyarországnál dolgozott brand menedzserként, ahol olyan márkákért felelt, mint a Magnum, a Delma, a Flora, a Bertolli, a Rama vagy a Lipton. Ezt követően a Fotex-Ofotért, a Pearle Europe B.V. leányvállalatának magyarországi és csehországi marketingigazgatójaként tevékenykedett.
Célja új pozíciójában izgalmas lehetőségek teremtése és nyitása a Borsodi Sörgyár Zrt. márkái számára, hogy azok hozzájáruljanak a vállalat profitábilis növekedéséhez. ■

New marketing director for Borsodi

András Szirbek has been appointed the new marketing director of Borsodi Sörgyár Zrt. He had been a brand manager of brands like Magnum, Delma, Flora, Bertolli, Rama, and Lipton. Subsequently, he has worked as the marketing director of the subsidiary of Fotex-Ofotért and Pearle Europe B.V. ■

Regionális leányvállalatot alapított az STI Display

Az STI-csoport – Európa első számú displaytervezője és -gyártója – megalapította a 100 százalékosan a kelet-közép-európai piacra gyártó leányvállalatát. A 2008 júniusa óta működő STI Display Hungary Kft. nem csupán multinacionális vállalatok, hanem regionális, sikeres cégek számára is szállít kreatív POS-megoldásokat.
Az STI-csoport egyesítette a meglévő displayekkel kapcsolatos kompetenciáit és forrásait a nemzetközi reptér mellett működő budapesti irodájában, illetve a magyarországi marketingközpontban. A vállalat a kelet-közép-európai piacot a Csehországban és Magyarországon működő két cég együttműködésével látja el.
Az STI-csoport európai piacvezetőként, valamint az Észak-Amerikában piacvezető Alliance céggel, közös együttműködéssel professzionális szinten szolgálja megrendelői igényeit világszerte. ■

STI Display forms regional subsidiary

STI group – the number one manufacturer of displays in Europe -formed a subsidiary for supplying the Central-Eastern European market in June. STI Display Hungary Kft will supply creative POS solutions for multinational and regional clients. . STI is supplying the Central-Eastern European market via its subsidiaries in the Czech Republic and Hungary. ■

GratuláChio a Focus nyertesének!

Kisorsolták a Chio Magyarország Kft. 2008. május 30-án zárult „Ropogtass, hogy roboghass!" elnevezésű eladásösztönző akciójának fődíját.
A 7 héten át tartó játékban összesen 33 darab Piaggio Zip robogót sorsoltak ki, az utolsó sorsolás alkalmával pedig egy új Ford Focus Trend személygépkocsi is gazdára talált. ■

A fődíjként kisorsolt Ford Focusba a hajdúszoboszlói Bodó Ferenc ülhetett be

Congratulations for winning the Focus!

Prizes in the Chio Magyarország promotional campaign concluded on 30. May included 33 Piaggo scooters and a Ford Focus Trend. ■

Már nálunk is kapható a Häagen-Dazs

Már Magyarországon is megvásárolható a legendás Häagen-Dazs fagylalt. Jelenleg 10 egyedi ízben kapható a nívós csemegeüzletekben és néhány áruházláncban. A 24 ízből álló teljes paletta a korábban nyílt első magyarországi Häagen-Dazs üzletben, az Aréna Plazában vásárolható meg.
A Häagen-Dazs fagylalt mintegy 90 éves története során világszerte a kifinomult ízvilág és a különleges minőség szimbólumává vált. A termék semmilyen mesterséges összetevőt nem tartalmaz, minimális mértékben habosított, az intenzív ízhatás kizárólag a természetes alapanyagoknak és az egyedi gyártási technológiának köszönhető. ■

Häagen-Dazs in Hungary as well

The legendary Häagen-Dazs ice cream is now available in Hungary as well. It is sold in 10 flavours by retailers, while the full 24 flavour range is available in the Häagen-Dazs store in Arena Plaza. This ice cream is made without any artificial ingredients and its intense flavour is the result of the unique manufacturing process. ■

Új marketinges a SIÓ-csapatban

Július 14-től Gurály Krisztina személyében új munkatárssal bővült a SIÓ-Eckes Kft. marketing- és értékesítési csapata.
Gurály Krisztina trade marketing menedzserként felelős többek között a partnerspecifikus aktivitásokért, a POS-aktivitásokért és anyagokért, az értékesítést támogató anyagokért, valamint sok egyéb stratégiai feladat megvalósításáért.
Gurály Krisztina szakmai tapasztalatait elsősorban FMCG-területen szerezte: másfél évtizede értékesítés-, illetve trade marketing területeken, több éven át vezető pozíciót betöltve. ■

New marketing officer for SIÓ

Krisztina Gurály joined the marketing and sales team of SIÓ-ECKES Kft on 14. July. As trade marketing manager, she will be responsible for partner specific activities, POS activities and materials, as well as for a number of other strategic tasks. ■

Túligényelték a GFP keretét

A 2004 és 2006 között meghirdetett Gazdasági Versenyképesség Operatív Programhoz hasonlóan a 2015-ig meghirdetett Gazdaságfejlesztési Operatív Program (GFP) is nagyon népszerű. A rendelkezésre álló 329 milliárd forintból 77 milliárd forintnyit hirdettek meg az idén. Az év első felében 4600 pályázat érkezett, 236 milliárd forint támogatási igénnyel, és közel 1800 hatályos szerződés született 135 milliárd forint értékben – hangzott el a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség sajtóbeszélgetésén, július 9-én.
A GVOP és a GFP eredményeit Burány Sándor, a Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium államtitkára és Kocsis Magdolna, a Gazdaságfejlesztési Operatív Programok Irányító Hatóságának vezetője értékelte.
A programok forrásai a magánforrásokkal együtt mintegy 5800-6300 milliárd forint fejlesztés megvalósulásához járulnak hozzá 2007 és 2013 között, hangzott el a beszélgetésen. ■

More applicants for GFP funds

The Operative Program for the Development of the Economy (GFP) has become very popular. HUF 77 billion out of a total of HUF 329 billion has been made available for the year 2008. 4,600 applications were registered in the first half of the year for a total of HUF 236 billion. 1,800 agreements have been signed so far, for a total of HUF 135 billion of subsidies. ■

Új arcok a BAT vezetésében

Hunyady Lászlót (34) nevezték ki júliusban a BAT Hungary márkamarketing igazgatójának, amely új pozíció a vállalatnál. Hunyady László a jövőben hazánk piacvezető dohányipari cégének márkastratégiájáért lesz felelős.

Hunyady László
márkamarketing igazgató
BAT Hungary

Tulik Ágnes
Kommunikációs és CSR vezető
Bat Hungary

Hunyady László pályafutását az Unilever Magyarország Kft.-nél kezdte majd két évet töltött a Borsodi Sörgyárnál brand managerként. 2001-től a Zwack Unicumnál folytatta karrierjét: nevéhez fűződik az Unicum új ízvariánsának, az Unicum Nextnek bevezetése illetve az Unicum márka újrapozícionálása.
Más személyi változás is történt a BAT-nál a közelmúltban: Tulik Ágnes lett a cég új kommunikációs és CSR vezetője. Tulik Ágnes széles körű szakmai tapasztalattal rendelkezik, korábban sajtószóvivőként és kommunikációs tanácsadóként is dolgozott. ■

New faces in the management of Bat

László Hunyady (34) was appointed brand marketing director of BAT Hungary, which is a new position within the company. He is going to be responsible for brand strategy in the future. He had begun his career with Unilever Magyarország Kft and has also worked for Borsodi and Zwack Unicum in the past. Another change is that Ágnes Tulik has become communications and CSR director. ■

Új zsugortasak sajtokhoz

Kifejezetten sajtokhoz fejlesztette ki új, zsugortasakos csomagolását a Sealed Air Cryovac. A tasak alacsony szén-dioxid-kibocsátású, sajtokhoz készült, közepesen szúrásálló termékkel bővíti tovább a Cryovac® sajtkezelés terén meglevő széles körű és egyedülálló zsugortasak-kínálatát. ■

New stretch foil packaging for cheese

A new type of stretch foil packaging has been developed especially for cheese by Sealed Air Cryovac. ■

Aktív Friesland-márkák

Két újdonsággal is piacra lépett a Friesland Zrt. idén nyáron. A Completa márka kávékrémtejjel bővült, így a kávékrémpor mellett immár professzionális kávékrémesítő termékcsaláddal van jelen a piacon.
A cég kiemelt fontossággal kezeli az egészségtudatosság növekvő jelentőségét is, ezért megalkotta a közkedvelt vaníliás krémtúró könnyebb változatát, a Milli Mia Joghurtos Krémtúrót.
A Pöttyös márka életében sem telt eseménytelenül a nyár. Július 29-én, a Puskás stadion melletti Szoborparkban adták át a közel 3 hónapos Pöttyös-promóció lezárásaként a nyereményjáték fődíját, egy, a nyolcvanas éveket idéző, feltuningolt retro Ladát.
A kampány alatt közel százezer Túró Rudi-rajongó regisztrált a márka weboldalán, akik összegyűjtött pontjaikért közel százféle, a nyolcvanas évek hangulatát idéző retro tárgyra, vagy épp trendi ajándékra licitálhattak a Pöttyös raktárában.

A Lada slusszkulcsát az orosházi Szabó Zoltán vehette át (képünkön). ■

Active Friesland brands

Two innovations have been launched by Friesland Zrt this summer. A coffee cream milk has been added to the Completa assortment. As growing health-consciousness has become a priority for the company, the Milli Mia Joghurtos Krémtúró has been created as a light alternative of the popular vanilla krémtúró product. The main price of the three month Pöttyös promotional campaign, a Retro Lada was handed over to the winner on 29. July. ■

Jön a Kinder Kalandos Kalózhajója

Az ajándékozás, a csokoládé élvezete és a játék öröme mellett egy igazi kalanddal is megajándékozza a gyerekeket a Kinder márka.
Magyarországon egyedülálló módon készül el a Kinder Meglepetés Kalózhajó. A hajón minden gyermek 3-10 éves kor között megtalálja a neki megfelelő szórakozást. Felejthetetlen Kalóz Kaland, egy igazi kalóz színdarab, kalandlabirintus, tudáspróbák és sok-sok ajándék vár az odalátogató, regisztrált gyerekekre.
A hajóra mindössze három Kinder Meglepetés tojásbelső a belépő. További információk a www.kindermeglepetes.hu weboldalon olvashatók. ■

Kinder pirate ship coming

The Kinder brand has real adventure waiting for children. The Kinder Surprise Pirate Ship is under construction. The ship will offer a wide range of entertainment for 3-10 ten year old children. More info is available at the a www.kindermeglepetes.hu web site. ■

Kívánj észbontó szünetet!

Mondd el nekünk észbontó szünet ötleted és mi segítünk valóra váltani!

A napi és heti nyeremények mellett egy nettó **3 000 000** Ft-al feltöltött bankkártyával járulunk hozzá ahhoz, hogy teljesüljön a kívánságod.

www.szunetblog.hu

Marketing támogatás	Szeptember	Október
TV-támogatás	X	X
Online kampány	X	X
POS anyagok	X	X

Nestlé KitKat

Have a Break, Have a KIT KAT.

Mérsékelt optimizmus az OKSZ Klubhajón

Feiner Péter
elnök
Országos Kereskedelmi Szövetség

Dr. Oszkó Péter
elnök-vezérigazgató
Deloitte Magyarország

Idén legjobb esetben is csak a kiskereskedelmi forgalom csökkenésének megállására számíthatunk – prognosztizálta Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke az idei OKSZ Klubhajón, július 3-án.

– A szövetség őszre egy fogyasztóvédelmi chartát kíván elkészíteni, új lendületet kíván adni a feketekereskedelem elleni küzdelemnek, valamint mindent megtesz, hogy a vállalkozások adó- és adminisztratív terhei csökkenjenek – ismertette az OKSZ idei fő célkitűzéseit Feiner Péter.

A Klubhajón ebben az évben is több előadást hallgathattak meg a jelenlévők az idei év kilátásairól. Kéri László politikai oldalról nyugodt őszre, de annál forróbb decemberre számít. Véleménye szerint az előrehozott választásoknak kevés az esélye, de ha mégis lesznek, akkor is leghamarabb tavasszal kerülhet sor erre.

Dr. Oszkó Péter, a Deloitte Magyarország elnök-vezérigazgatója előadásában üdvözölte, hogy a kormány érdemi párbeszédet kezdeményezett a gazdaság szereplőivel. Ugyanakkor aggodalmát is kifejezte, hogy ez a párbeszéd vajon nem lesz-e ürügy a fontos döntések elodázására.

– A GDP adó formájában történő elvonása a térség országai közül nálunk a legmagasabb. Ezért aggasztó, hogy a kormány adócsökkentés helyett belső átcsoportosításokkal kívánja a versenyképességet növelni – jelezte dr. Oszkó Péter.

Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója ősztől javulásra számít. Véleménye szerint a kormányváltó hangulat felpezsdíti a vásárlási kedvet, növeli a fogyasztói bizalmat. Egyébként, mint mondta, más országokban is vannak visszaesések, ez nem magyar sajátosság. Csak mi még nem szoktunk hozzá.

– Óriásiak még a tartalékok – hívta felé a figyelmet Kozák Ákos. – A kiskereskedelmi forgalom összértéke még mindig csupán fele a 8 millió lakosú Ausztriának. ■

Kéri László
politológus

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Moderate optimism on board the OKSZ Klubhajó

According to Péter Feiner, chairman of the National Retail Association, the best we can hope for this year is that the decline of retail trade will stop. The Association is working on a Consumer Protection Declaration at the moment. A number of presentations were also held on board the Klubhajó (Boat) about prospects for 2008. László Kéri believes that chances of an early election coming are slim and in any event, this cannot take place before next spring. According to Péter Oszkó, the government's reluctance to reduce the tax burden on the economy, which is the highest in the region is alarming. Ákos Kozák, managing director of GfK expects the situation to improve in the autumn. ■

Gyáravató Szabadegyházán

Július 11-én a Fejér megyei Szabadegyházán ünnepélyes keretek között, Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter jelenlétében, felavatták Európa legnagyobb kukoricafeldolgozó üzemét. A gyár az élelmiszer-ipari alapanyagok mellett jelentős mennyiségben gyárt az Európai Unióban környezetvédelmi szempontból előnyösnek ítélt bioetanolt.

A Hungrana Kft. mintegy százmillió eurót költött az üzem kapacitásbővítésére, amely immár napi 3000 tonna alapanyag feldolgozására képes. Éves szinten a cég több mint egymillió tonna kukoricát dolgoz fel, idei árbevétele várhatóan eléri a 70 milliárd forintot. ■

New plant in Szabadegyháza

The largest maize processing plant in Europe was opened on 11. July in Szabadegyháza. In addition to food, a substantial quantity of bio-ethanol is also produced in the plant. Hungrana Kft has invested over EUR 100 million in expanding its production capacity to 3,000 tonnes per day. ■

Megnyílt a harmadik Tchibo-üzlet

Július 17-én megnyílt a Tchibo harmadik kávészaküzlete a MOM Park Bevásárlóközpontban. Itt a vásárlók egyszerre válogathatnak a világ leghíresebb termőterületeiről származó kávékülönlegességekből, valamint egy kéthetente megújuló, korlátozott darabszámú, egyedi áruválasztékból.

Az Európában évtizedek óta nagy sikernek örvendő új „kávékultúra-központ" koncepcióra épülő üzletek hazai elterjesztésével a Tchibo célja az, hogy a modern életstílust ötvözze a kávéfogyasztás tradícióival, új színfolttal gazdagítva ezzel a hazai kávékultúrát, amelynek nagyságrendjét évi mintegy 2,8 milliárd csésze elfogyasztott kávé jelzi.

A céghez kapcsolódó másik hír, hogy júliusban átadták a Tchibo és a Tesco közös tavaszi promóciójának fődíját. Az üzletekben felállított Sárga Falakon lévő Tchibo termékek sok embernek hoztak szerencsét. Idén harminc vásárló Nivea ajándékcsomagnak örülhetett; három nyertes egy-egy videokamerával lett gazdagabb. A fődíj nyertese egy 1 000 000 forint értékű Erste bankkártyát vihetett haza. ■

Third Tchibo store opening

The third Tchibo coffee store was opened in MOM Park, on 17. July. Tchibo's intention with promoting coffee culture in Hungary is to combine a modern lifestyle with the traditions of coffee consumption. At present, the annual consumption is 2.8 billion cups. ■

Új kereskedelmi igazgató az LLP-nél

Biber Attila lett július 1-jétől az LLP Budapest kereskedelmi igazgatója. A 42 éves matematikus és informatikus végzettségű szakember a Microsoft Magyarország szerverekért és fejlesztőeszközökért felelős üzletágvezetője volt.

Biber Attila
kereskedelmi igazgató
LLP Budapest

– A Microsoft, Oracle és Accenture-nél gyűjtött tapasztalataimra építve célom, hogy az LLP Magyarországon tovább erősítse a vállalati szoftverpiacon már megszerzett pozícióit – mondta Biber Attila. – Ambrus Zsolt ügyvezető igazgatóval már sikeresen állítottuk gyors növekedési pályára a vállalatirányítási üzletágat a Microsoft és az Oracle keretében. Az LLP Budapestnél hasonló vagy még nagyobb sikerekre számítok. ■

New sales director for LLP

Attila Biber was appointed the new sales director of LLP Budapest on 1. July. Previously, he had been a head of division with Microsoft Magyarország. His objective is to enhance the position of LLP in the market of management software. ■

Zwack pálinkák a nyári fesztiválokon

Négy nyári fesztiválon is megjelent a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra támogatóként. A soproni VOLT-on, a Balaton Sound-on, a Sziget Fesztiválon és a SZIN fesztiválon is nagy sikert aratott a pálinkaház, ahol sokan voltak kíváncsiak a limitált szériás Kosher mézes barack- és körtére, az Ágyas kosherekre, valamint a díjnyertes nemes pálinkákra is. ■

Zwack palinkas at summer festivals

Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra is sponsoring four summer festivals. They have been successful at Volt, Balaton Sound, SZIGET and SZIN festivals. ■

Biobaguettek a Cerestől

Biobúzalisztből és teljes kiőrlésű lisztből készült, 6 darabos elősütött bio mini baguettekkel bővült a Ceres ZRt. termékpalettája.

A tavalyi évben 7,1 milliárd forint árbevételt realizáló, piacvezető sütőipari cég az egészségtudatos vásárlókat kényezteti biokínálatának bővítésével, így már az elősütött pékáruk között is megtalálhatóak a biopéksütemények. ■

Bio baguettes by Ceres

Pre-baked, bio mini baguettes made from bio flour and intended for health conscious consumers have been added to the Ceres ZRt. product range. ■

2008.szeptember 28 – október 1.
Düsseldorf, Németország

InterMopro
InterCool
InterMeat

**A tejtermékek,
mélyhűtött élelmiszerek, fagylaltok, hűtéstechnika
húsok- és húskészítmények
nemzetközi szakvására**

www.intermopro.de www.intercool.de www.intermeat.de

A friss irányzatok találkozóhelye

2008. szeptember 28. és október 1. között **31 ország** mintegy **900 kiállítója** mutatja be az élelmiszer-kereskedelem újdonságait, irányzatait és sikerre vezető koncepcióit.

34.000 látogató: 95 százalékuk **rendkívül elégedett!**

Mindezeknek köszönhetően a frissáruk három szakvására **a felelős vezetők legfontosabb piactere** a tejtermékek, a mélyhűtött élelmiszerek, fagylaltok, berendezések, a húsok- és húskészítmények területén.

Használja ki a düsseldorfi csúcstalálkozót **árukínálata kiteljesítésére** és az ágazaton belüli **kapcsolatépítésre.**

A 2008-as szakmai rendezvények:
a frissáru-ötletek piactere, European Food Talk, P.O.S. MarketingCongress.

További felvilágosítás a **www.intermopro.de, www.intercool.de** és **www.intermeat.de** honlapokon.

InterMopro | InterCool | InterMeat | hogatec

Az ötcsillagos fogás
Az élelmiszer-kereskedelem,
vendéglátó- és szállodaipar és közétkeztetés szakvására

Magyarországi Képviselet:
BD-EXPO Kft.
1016 Budapest
Naphegy tér 8.

Tel.: 1-346-0273
Fax: 1-346-0274
e-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

Messe Düsseldorf

Tunéziai nyaralás a Farm Tojással

A Farm Tojás Kft. 2008. június végétől szeptember közepéig tartó nyereményjátékot szervezett, elsőként a tojáspiacon. A játék az Extra Sárga Farm Tojáshoz kapcsolódik. Öt doboz megvásárlása után, a doboz tetejéből kivágott címkék és a vásárlást igazoló blokkok beküldésével lehet részt venni a sorsoláson.
A főnyeremény egy négyszemélyes, családi nyaralás Tunéziában all inclusive ellátással. További nyeremények: két Hauser kerékpár, három légkeveréses főzőedény és 50 emblémázott kötény. ■

Holiday in Tunisia with Farm Tojás

Farm Tojás Kft. is the first enterprise in the egg market to organise a price game from June 2008 to September. The prize game is linked to Extra Sárga Farm Tojás and the main prize is an all inclusive family holiday for four in Tunisia. ■

Magyarországra érkezett a Fehér Liliom

Magyarországra érkezett a Fehér Liliom étterem-higiéniai program. A programot 2004 decemberében hozta létre Isztambul egyik negyedének önkormányzata és a Johnson Diversey szakértői. Célja az éttermek higiéniai szintjének emelése. A kiváló eredményt elért éttermeket a jól megjegyezhető Fehér Liliom szimbólummal jutalmazták.
A kampány nagy nyilvánosságot kapott, megszerezte a közvélemény támogatását, ami a program fő hajtóerejévé vált. Az emberek keresték a higiénikus éttermeket, és felismerték a Fehér Liliom nyújtotta biztonságot. Minden évben két audittal biztosítják a török szakemberek a színvonal folyamatos megtartását.
A program sikerére való tekintette a minősítési rendszer továbbhaladt Európában. A Fehér Liliom kampány következő állomása 2007-ben Lengyelország volt, idén Magyarországon kerül bevezetésre, majd 2009-ben Csehország valósítja meg a projektet.
A Fehér Liliom június 16. és szeptember 29. között indul el Budapesten. A bevezető kampány folyamán 110 étterem kerül auditálásra. Jövőre Magyarország turisztikailag kiemelt régiói következnek, majd a Fehér Liliom minősítési rendszer kiterjesztése az egész országra, összesen minimum 45 étterem auditálásával.
Az auditálás önkéntes. Ha a jelentkező éttermek a szigorú, 100 pontból álló higiéniai ellenőrző listának 80 százalékban megfelelnek, Fehér Liliom tanúsítványt, matricát és lobogót kapnak.
A kampány saját weboldallal rendelkezik (www.feherliliom.hu), amely adatbázisként szolgál olyan emberek számára, akik szeretnének garantáltan higiénikus étteremben étkezni, támogatja azokat az éttermeket, amelyek megfelelő hangsúlyt fektetnek a higiéniára, és a kampány során kiérdemlik a támogatást.
A Johnson Diversey célul tűzte ki, hogy a Fehér Liliom Európa-szerte egyet jelentsen a higiéniával az étterem-látogatók körében. ■

White Lily in Hungary

The White Lily restaurant hygiene program has arrived in Hungary. The program intended to improve the hygiene of restaurants was launched by experts of Johnson Diversey and a district council in the city of Istanbul. Restaurants rated as excellent receive a White Lily. In Turkey, this symbol has become a guarantee of a high standard of hygiene. The program was launched in Poland in 2007, with Hungary following in 2008 and the Czech Republic in 2009. 110 restaurants are to be audited in Budapest between June and September. Audits are performed on a voluntary basis. Restaurants which comply with 80 per cent of the checklist are entitled to use the White Lily certificate and logo. Information about the criteria to be met is available at the www.feherliliom.hu web site. ■

Újjászületett az alkoholmentes Dreher

Új, alkoholmentes sörrel jelentkezett július végén a Dreher Sörgyárak Zrt. A Dreher 24 a Dreher alkoholmentes helyét veszi át a Dreher portfólióban, 0,5 literes, valamint 0,33-as üveges, valamint 0,5 literes dobozos kiszerelésben kerül a boltokba. Az új termék új csomagolást is kapott.
A Dreher 24 a merőben új gyártási eljárásnak köszönhetően igazi sörízzel rendelkezik. A technológia alapját egy természetes alapanyag, egy speciális élesztő adja.
A bevezetéséhez 360°-os kommunikáció párosul. A Dreher 24 saját reklámfilmmel jelentkezik, amelyet kiemelkedően nagy sajtókampány is kísér. A cég intenzív eladáshelyi kampánya is felhívja a vásárlók figyelmét a valóban sörízű alkoholmentes sörre.
A hagyományos POS-anyagok mellett az értékesítési pontokon, vendéglátóhelyeken Dreher 24 poszterek, tükörmatricák, displayek, mécsesek segítenek a termék népszerűsítésében. Az új alkoholmentes sör megismertetésére a Dreher Sörgyárak Zrt. speciális kereskedői akciókat és promóciókat is hirdetett. ■

Alcohol-free Dreher reborn

Dreher Sörgyárak Zrt launched a new alcohol-free beer in July. Dreher 24 is to replace Dreher Alkoholmentes in the Dreher assortment. It's available in 0.5 and 0.33 litre bottles and 0.5 litre cans. As a result of the brand new production process, Dreher 24 has true beer flavour. The launch of the new product is supported by an exceptionally intensive press and TV campaign. ■

Pálóczi Tamás
regionális üzletfejlesztési és kereskedelmi igazgató Mood Media

Európa első multi-szenzoriális projektje

A Leroy Merlin lakberendezési áruház alkalmazta Európában először az érzékszervi marketing minden elemét együttesen. A világ számos országában megtalálható áruház nem csupán a háttérzenei szolgáltatás kivitelezésével bízta meg a spanyolországi Mood Mediát, hanem a vizuális kivitelezéssel és az illatmarketing megvalósításával is.
A Mood Media 11 plazmaképernyőt telepített a spanyolországi áruházban, melyből 10 képernyőn barkácsolási tippek, hirdetések és vállalati információk futnak, 1 képernyő pedig teljesen mobil.
A magyarországi Mood Media életében szervezeti változások következtek be. A Mood Media Group új tagjaként 2007 őszén debütáló Alcas pénzügyi szakemberét, Mark Beentjest április 1-jétől regionális pénzügyi és operatív vezetővé nevezték ki. Pálóczi Tamás pedig új titulusban, mint kelet-közép-európai regionális üzletfejlesztési és kereskedelmi igazgató folytatja tevékenységét. ■

First multi-sensory project in Europe

Leroy Merlin has been the first store chain in Europe to use all elements of sensory marketing in a combined way. Mood Media has been contracted to provide music, visual design and a fragrance marketing solution as well. 11 plasma screens, including one mobile screen, have been installed in the Spanish store. ■

PDA-val dolgozik már a Promo is

A Promo Power Trade Marketing Ügynökség PDA (hordozható, tenyérméretű számítógép) rendszert vezetett be üzletkötői csapata számára. A szoftver kialakításánál felhasználták az üzletkötők irányításában szerzett sokéves tapasztalatukat, valamint megbízóik egyedi információs igényeit. A 20 készülék online kapcsolatban áll az ügynökség központjával, így naponta többször érkezik friss információ a boltokban végzett munkáról, a rendelésfelvételi adatokról az egész országból. A készülékeket GPS egészíti ki, így földrajzilag is nyomon követhető az üzletkötők munkája.

A Promo Power ügynökség többségében FMCG-cégek számára biztosít külsős – akár részmunkaidős – üzletkötői csapatot, akikkel több bolttípust, többek között független boltokat, magyar láncok üzleteit, HoReCa-egységeket látogatnak. ■

Promo using PDA

PDA-s have been issued for the sales team of Promo Power Trade Marketing Ügynökség. The software has been developed with regard to the special needs of their clients. The 20 PDA-s are connected online to the HQ of the agency and contain GPS, which allows the movement of sales reps to be tracked.. ■

A Henkel a takarékos vízfelhasználásért

Minőség és felelősségvállalás Henkel

A Henkel a zaragozai világkiállítás hivatalos támogatója. Az expo, amelynek fő témája a „Víz és fenntartható fejlődés”, 2008. szeptember 14-ig várja a látogatókat.

A kiállítás profilja jól illeszkedik a Henkel törekvéséhez, hogy termékei használatával csökkenjen a vízfelhasználás és a szennyvízterhelés. A vállalat az elmúlt tíz évben felére csökkentette az egytonnányi termékre eső szükséges vízfelhasználást, és a következő öt esztendőben újabb 10 százalékos csökkenést kíván elérni.

„Minőség és felelősségvállalás” szlogennel a Henkel átfogó és világszerte érvényes minőségi és felelősségvállalási kezdeményezést indított útjára az év elején. Ennek megfelelően minden mosó- és háztartási tisztítószere megfelel annak a kívánalomnak, hogy összekapcsolja a kiváló minőséget az emberért és a környezetért vállalt felelősséggel. ■

Henkel for efficient use of water

Henkel is an official sponsor of the World Exhibition to be held in Zaragoza, which will focus on the topic of “Water and Sustainable Growth”. Henkel’s intention is to reduce its water consumption and emission of sewage water. In the past ten years, Henkel has reduced its water consumption per tonne of products manufactured by 50 per cent and intends to achieve another 10 per cent reduction in the next five years. ■

The Best of Hong Kong and Canton

Lifestyle Expo Budapest

2008. szeptember 15-17 • SYMA Sport- és Rendezvényközpont

A Gyöngy-folyó deltája a világ vezető formatervezői és gyártói központja. A régió hivatalos kereskedelmi szervezetei idén rendezik meg először a Lifestyle Expo Budapest kiállítást, amely ideális lehetőség a kereskedők és vásárlók számára, hogy megismerjék a legújabb hongkongi és guangdongi termékeket.

- Kiemelkedő minőség, eredeti design, versenyképes árak
- Elektronikai, ajándék-, háztartási és divatcikkek piacvezető szállítói
- A világ legjobb ár-érték arányú beszerzési lehetősége itt Budapesten

Ingyenes belépőt igényelhet a **www.hktdc.com/lifestyleexpobudapest** oldalon.

Információért hívja a HKTDC budapesti irodáját a következő telefonszámokon: **(06 1) 224 7766** vagy **(06 1) 224 7776**.

Szervezők 中國廣東省對外貿易經濟合作廳
Department of Foreign Trade and Economic Cooperation of Guangdong Province

HKTDC 香港貿發局

www.hktdc.com

Nagy Ugrás az Unilever támogatásával

Idén a WWF szervezésében Magyarország is csatlakozott a Nagy Ugrás mozgalomhoz, az eseményt az Unilever támogatta.
A programsorozat célja, hogy felhívják a figyelmet a vizek tisztaságának fontosságára. 2005 óta szervezik meg a Nagy Ugrás napját, amikor az európai folyókba és tavakba egy adott órában egyszerre ugranak be az emberek. ■

Great Leap sponsored byUnilever

Hungary has joined the Great Leap movement organised by the WWF and sponsored by Unilever. It is intended to call attention to the importance of clean water. ■

Sikeres fél évet zárt a SIÓ-Eckes

Az év első hat hónapjában 21 százalékkal növelte értékesítését mennyiségben a SIÓ-Eckes Kft. az előző év hasonló időszakához képest – jelentette be Fazekas Endre, a cég ügyvezető igazgatója július 10-i sajtótájékoztatóján.
Az idei gyümölcsfeldolgozási szezon kezdetének apropójából szervezett, gyárlátogatással egybekötött sajtóbeszélgetésen Fazekas Endre elmondta: az első fél évben a SIÓ-Eckes Kft. közel 40 millió liter gyümölcslét, nektárt és gyümölcsitalt értékesített.
A cég a gyümölcslépiacon 25 százalékos értékben kifejezett piaci részesedésével továbbra is piacvezető. A SIÓ 18 százalékos részesedésével továbbra is a teljes piac vezető márkája.
– A piaci adatok alátámasztják korábbi stratégiai döntésünket, hogy két márkára, a SIÓ-ra és a Hohes C-re koncentrálunk – mondta az ügyvezető igazgató. – Nehezebb gazdasági helyzetben is van a márkáknak ereje. Ezt jól mutatja, hogy csökkenő piacon erősödtek pozícióink. ■

Successful first six months for SIÓ-ECKES

Sales generated by SIÓ-ECKES Kft were up by 21 per cent in terms of quantity in the first six months of the year, compared to the same period in 2007. The total quantity of beverages sold in the first six months was nearly 40 million litres. The company remains the market leader in the fruit juice market with a share of 25 per cent. Sió remains the leading brand with a 18 per cent market share. ■

Új, vízálló címkepapírok az M-realtól

Két új, teljes nedves szilárdságú címkepapírt dobott piacra az M-real Consumer Packaging. A Simcastor Label WS egy szuperkalanderezett, a Simcastor Label WSE pedig egy vászonprégelésű címkepapír.
A két címke célterülete a bővülő sör- és italpiac. Könnyen és egy darabban lehet őket lemosni, ideálisak az üveg- vagy PET-palackokra, amelyeket a környezettudatos fogyasztók egyre inkább visszavisznek vagy újrahasznosítanak. Lehet rájuk nyomtatni íves ofszettel, mélynyomással és flexóval, jó a méretstabilitásuk. ■

New water proof labels from M-real

Two new paper labels have been launched by M-real Consumer Packaging: Simcastor Label WS and Simcastor Label WSE. The labels are intended for use by the beer and beverage industries, as they are ideal for returnable glass or PET bottles. ■

Új alapszabály a Csemegekukorica Gyártók Szövetségénél

Új alapszabályt fogadott el az Európai Csemegekukorica Gyártók Szövetsége június 18-i budapesti közgyűlésén. Ezekre a változtatásokra a fokozott nemzetközi szereplés és a brüsszeli lobbizás miatt volt szükség.
Az eddigi időkorlát nélküli elnöki pozíciót az európai vezetés most 3 éves választási periódusban határozta meg, és az elnöki tisztség mellett a jövőben alelnök is választandó. Ők hivatalosan képviselik a szövetséget a brüsszeli és egyéb fórumokon.
Egyhangú szavazással ismét megválasztották az eddigi elnököt, Pierre Deloffre urat, a Bonduelle vezérigazgatóját, alelnökké pedig a magyar szövetség elnökét, dr. Losó Józsefet, a MIRSA Zrt. vezérigazgatóját.
A magyar konzerv- és fagyasztott csemegekukorica-gyártás elismerése, hogy ilyen jelentős nemzetközi fórumon vezető tisztségre magyar személy került. A magyar konzerv- és fagyasztott csemegekukorica-gyártás meghatározó az európai gyártók között. Az elmúlt évek tényszámai alapján elmondható, hogy az európai csemegekukorica-konzerv közel 40 százaléka Magyarországon készül, a fagyasztott csemegekukoricának pedig 60 százaléka. ■

New statutes for the association of canned maize manufacturers

A new statutes was accepted by the Association of European Canned Maize Manufacturers at its general assembly held in Budapest on 18. June. The mandate of the chairman has been limited to three years and a vice chairman is also to be elected in the future. Pierre Deloffre, CEO of Bonduelle was re-elected as chairman, while Dr. József Losó, CEO of MIRSA Zrt was elected vice chairman. ■

Új kávégép a NESPRESSO-tól

Magyarországon is bevezeti a NESPRESSO Lattissima kávégépét.
A legújabb piros, fekete és selyemfényű, krómszínű NESPRESSO kávégép automatikus, friss tejhab funkciójának köszönhetően a kávézás szerelmesei egyetlen gombnyomással készíthetnek eszpresszót, lungo-t (hosszú kávét), kapucsínót vagy latte-t. Az egygombos kapucsínórendszer a gőz, a tej és a levegő ideális arányú adagolásával készíti el a tökéletes állagú tejhabot.
A korábbi készülékektől eltérően a 0,5 literes tejtartály kiemelhető, és akár hűtőszekrényben is tárolható. Ennek az ideális megoldásnak köszönhetően még a következő nap is friss marad a tej.
Az egyedülálló, hermetikusan zárt kapszularendszeréről híres NESPRESSO a tejhabosító kialakításában a DeLonghival, Olaszország egyik legelismertebb háztartásigép-gyártójával működött együtt. ■

New coffee machine by NESPRESSO

NESPRESSO is to introduce its new Lattissima coffee machine in Hungary soon. The new model will allow coffee fans to prepare an espresso, a lungo, a cappuccino, or a latte at the touch of a button. The 0.5 litre milk tank is removable and can be kept in the fridge. The milk cream system has been developed in cooperation with De'Longhi. ■

Mivel segíthet az iskoláknak? Próbálja meg Univerrel!

És még a forgalomnak is jót tesz...

Az Univer 2008. szeptember 1. és 2009. április 10. között meghirdeti „Nyerjen a mi iskolánk!" akcióját. Az akció során a vásárlók a csomagolásokon található Sulipontokat gyűjthetik, és küldhetik be, hogy támogatást nyerjenek az általuk választott iskolának. Az iskolák annál nagyobb eséllyel nyernek, minél több Sulipontot gyűjtenek össze részükre.

Az akció végén ugyanis a Sulipontok kisorsolásával dől el, melyik három tanintézet kapja a **3 millió**, a **1,5 millió**, illetve az **500 000 forintos** támogatást felújításra és fejlesztésre.
A népszerű iskolákat (összesen 200-nál több beküldött pont) pedig automatikusan 5 kosárlabdával ajándékozzuk meg.

A „Nyerjen a mi iskolánk!" akciót támogató kommunikációs eszközök: TV + rádió kampány, online megjelenések, POS-ek.

Részletek a www.univer.hu oldalon

Vegetáriánus omega-3 összetevőt engedélyezett az unió. A Croda Health Care terméke iránt több európai gyártó is érdeklődik, elsősorban tej-, joghurtalapú italok, müzlik és müzliszeletek még egészségesebbé tételére használnák fel. ■

Vegetarian Omega-3 ingredient approved by EU. Several European manufacturers have shown interest in the product by Croda Health Care, which is intended to make milk and yoghurt drinks, cereals and cereal bars even healthier. ■

Agresszív terjeszkedésbe kezd a Best Buy az Egyesült Királyságban. A cég jelenleg 1150 üzletet működtet az USA-ban, Puerto-Ricóban, Kanadában, Kínában, Mexikóban és Törökországban. ■

Best Buy embarking on aggressive expansion in the UK. At present, they operate 1150 units in the USA, Puerto-Rico, Canada, China, Mexico and Turkey. ■

A Südzucker is ringbe szállt a spanyol Ebro Puleváért. A verseny nagy, már a német Nordzucker és a francia Tereos is bejelentette, hogy szívesen megvenné a spanyol cég cukorüzletágát. ■

Südzucker joining contest for Ebro Puleva. Nordzucker from Germany and Tereos frm France have announced that they would be interested in buying the sugar division of the Spanish company. ■

A tavalyinál jobb méztermés lesz az idén. Magyarországon évente mintegy 25 ezer tonna mézet állítanak elő, a mézből származó árbevétel eléri a 12 milliárd forintot. Az idei termésből valószínűleg ismét 20 ezer tonna körüli lesz az export. ■

More honey produced this year. 25,000 tonnes of honey is produced in Hungary annually, while revenues total HUF 12 billion. Export will most likely amount to 20,000 tonnes this year again. ■

Saját márkás tejjel támogatja a német gazdákat a Netto. Augusztustól kapható az Edekához tartozó Netto diszkontlánc üzleteiben az a 1,5 százalékos zsírtartalmú tej, amelynek márkaneve „Ein Herz für Erzeuger" (Egy szív a gazdálkodókért). A lánc minden liter eladott „Ein Herz für Erzeuger" tej után 10 eurócentet fizet a helyi gazdaszervezeteknek. ■

Nettó supporting local farmers with PL milk. The milk with a 1.5 percent fat content will be available from August in the Nettó discount stores of Edeka, under the brand name „Ein Herz für Erzeuger" (A heart for farmers). 10 cents are to be paid to local organisations of farmers after each litre of milk sold by the chain. ■

Bioélelmiszerek termesztésére buzdít az EU. Az Európai Bizottság reklámkampányt indított a bioélelmiszerek fogyasztásával és termelésével kapcsolatos előnyökről. A hirdetések elsősorban a fiatalokat szólítják meg, a „Bioélelmiszer: jó a természetnek és jó Neked is" szlogennel arra szeretnék rávenni az ifjúságot, hogy ne csak fogyasztóként, hanem termelőként is jelenjenek meg a növekvő bioélelmiszer-piacon. ■

EU encouraging production of organic food. An advertising campaign about the advantages of producing and consuming bio food has been launched by the EU Commission. The ads are targeted primarily at young people with the slogan „Bio food: good for nature and good for you" and intend to persuade them not only to consume but also to produce bio food. ■

A Mars megveheti a Wrigleyt. Az Európai Bizottság jóváhagyta a Mars vásárlási szándékát, így már semmi nem akadályozza meg, hogy a Wrigley rágógumigyártó cég 23 milliárd dollárért gazdát cseréljen. Elemzők szerint az üzlet alaposan át fogja rendezni az erőviszonyokat az ágazatban. ■

Mars can buy Wrigley. The transaction has been approved by the European Commission, which means there is nothing to stop Mars from buying Wrigley for USD 23 billion. According to analysts, this deal is going to bring about major changes in the sector. ■

Még lehet pályázni e-kereskedelem fejlesztésre. Az irányító hatóság december 31-ig meghosszabbította a GOP-2008-2.2.3.-as pályázatok beadási határidejét.

Subsidies still available for developing commerce. The deadline for submitting applications for GOP-2008-2.2.3. has been extended till 31. December by the competent authority. ■

Sikeres együttműködés a Tesco és a Salva között

Ismét komoly eredménnyel zárult a júliustól júniusig tartó, „Az év támogatottja" program a Tescónál, amelynek keretében az áruházlánc egy-egy hátrányos helyzetű embereket támogató, országos szintű alapítványi programot finanszíroz évről évre.
Az elmúlt évben a Salva Vita Alapítvány inaktív, fiatal felnőtt értelmi sérült személyek számára kidolgozott munkahelyi gyakorlat programja lett a pályázat nyertese. A Tesco számos áruházában alkalmazta ezt a programot, a részt vevő gyakornokok száma 45 fő volt. „Az év támogatottja" program keretében átadott húszmillió forinton felül a Tesco összes áruházában gyűjtőperselyeket helyezett el azzal a céllal, hogy további adományokat gyűjtsön a Salva Vita Alapítvány részére. ■

Successful cooperation between TESCO and Salva

„Az Év Támogatottja" is a TESCO program for helping handicapped people. Last year, the apprenticeship project developed by Salva Vita Foundation for helping young, mentally handicapped people received support from the program. 45 apprentices were employed in TESCO stores last year under the program. ■

Business Superbrands díj a GfK-nak

A GfK Hungária piackutató intézet elnyerte az idén első alkalommal kiosztásra kerülő Business Superbrands 2008 díjat. Az üzleti életben elismert szakemberekből álló szakértői bizottság indoklása szerint a B2B piacon jelen lévő intézet minőséget, megbízhatóságot és kiválóságot képvisel. A díj odaítélésekor a bizottság a következő elvet tartotta szem előtt: „A Business Superbrand az a márka, amely saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyeket az üzleti szféra szereplői elvárnak, elismernek, és amiért megbíznak benne." ■

Business Superbrands award for GfK

GfK Hungária received the first Business Superbrands Award in 2008 for representing excellence, quality and reliability in the b2b market. In the future, brands enjoying an excellent reputation in their respective markets will receive the „Business Superbrand" title. ■

BioFach 2009: a bioborok továbbra is a siker útján

A 2009. évi BioFach vásárra, a biotermékek világviszonylatban is vezető szakmai rendezvényére, valamint a természetes kozmetikumok és a wellness témakörében megrendezésre kerülő Vivaness vásárra 2900 kiállítót és több mint 46 000 látogatót várnak. A tavalyi évben 23 ország 347 borkiállítója mutatta be ellenőrzött biológiai termesztésből származó csúcsborait a szakmai közönségnek. A BioFach vásár 2009-ben is nagy változatosságot, jó minőséget és valódi élvezetet ígér a változatlanul növekvő borszegmensben. Idén a borkiállítók számának 10 százalékos növekedését prognosztizálják. A nemzetközi bioborversenyen már 2008. november 22-én és 23-án „csatába küldhetik" nemes nedűiket a világ minden részéről érkező bortermelők a nagyra tartott díjak valamelyikéért. Jelentkezési határidő: 2008. október 17. ■

BioFach 2009: bio wines still successful

Over 2,900 exhibitors and 46,000 visitors are expected to attend to 2009 BioFach Fair and the Vivaness Fair which focuses on wellness and cosmetics. Last year, 347 exhibitors from 23 countries presented their bio wines. The number of wine exhibitors is expected to be 10 percent higher in 2009. ■

Nyáron is teljes fordulatszámmal működik az Agrármarketing Centrum

A közösségi marketing tevékenység továbbra is folytatódik: az Agrármarketing Centrumban a munkatársak gőzerővel készítik elő az őszi és a jövő év elején zajló kiállításokat. Tehetik ezt annak tudatában, hogy újra Pál Józsefet bízták meg az Agrármarketing Centrum (AMC) irányításával, igazgatói megbízatása 2008. augusztus 1-jétől négy évre szól.

Pál József már igazgatóként búcsúztatta a hazánkba látogató jordán delegációt, amelynek tagjaival közösen üzletember-találkozót készítenek elő Jordániában. Itt-tartózkodásuk során az üzletemberek különféle alkoholmentes italokat előállító gyártókat kerestek fel, s a technológiai folyamatokba is részletes betekintést nyertek.

A 2008-as költségvetés jóváhagyása után az intézmény jóvoltából több vállalkozás is ott lehet a Szentlőrinci Gazdanapokon, a Farmerexpón Debrecenben, továbbá a siófoki Tojás- és a békéscsabai Kolbászfesztiválon, valamint külföldön az aradi Agromalimon, a moszkvai Worldfoodon és az év legjelentősebb külföldi kiállításán, a párizsi SIAL-on.

Érdekesség az AMC „Kerékpárral főzdéről főzdére” című programja, melyet a Magyar Pálinka Lovagrend és az AMC közösen szervezett: Vasi Csaba, a lovagrend tagja harmadik alkalommal kerekezett végig az országon, felkeresve 38 gyümölcs- és törkölypálinkát előállító főzdét. A Pannonhalmáról

induló kéthetes, összesen 2300 kilométeres túra célja az volt, hogy a minőségi pálinkák kiválóságára és egyediségére, valamint a kulturált pálinkafogyasztásra irányítsa a figyelmet. Minden meglátogatott főzdéről kisfilm készült, melyekből év végére összeáll az ország legátfogóbb pálinka- és főzdegyűjteménye.

A pálinka-termékprogramhoz kapcsolódó tevékenység korántsem merül ki ebben: a pálinka magas minőségi színvonalat képviselő nemzeti itallá pozicionálására, ennek tudatosítására kampányt terveznek. Ennek megalapozására, majd pedig a kampány hatásosságának mérésére piackutatás is történik. A pálinkalogó és -szlogen megalkotása szintén része a projektnek. Céljuk, hogy a fogyasztók pozitív asszociációkat társítsanak a pálinka-termékkategóriához,

valamint könnyebbé tegyék számukra a minőségi magyar pálinka azonosítását. A termékek közös elnevezése („MINŐSÉGI MAGYAR PÁLINKA”) ernyőt biztosíthat azon áruk számára, amelyek teljesíteni tudják a legmagasabb kategóriába sorolható a termékek minőségi követelményeit.

Augusztus 30–31-én a HÍR-es Ízek és Gazdanapok során a nagyközönség a Hagyományok-Ízek-Régiók program termékeiből készült kóstoló és vásár keretében tehet különleges ízutazást a városligeti Vajdahunyadvárban, miközben szórakoztatásukról a témához kapcsolódó színes programokkal gondoskodnak a szervezők. (x)

Agricultural Marketing Centre energetic in the summer as well

After accepting the budget for 2008, many enterprises will be able to attend Szentlőrinci Gazdanapok, the Farmerexpo in Debrecen, the .Tojás Fesztivál in Siófok, the Kolbászfesztivál in Békéscsaba, Agromalim in Arad. Worldfood in Moscow and SIAL in Paris. "From distillery to distillery by bike" was an interesting program organised by the Hungarian Order of Palinka and AMC, intended to draw attention to the values of real palinka. During the tour, 38 palinka distilleries have been visited by Csaba Vasi, a member of the Order. Short films have been shot about the distilleries visited. A comprehensive promotional campaign is planned in order to position palinka as a high quality national drink. A logo and a slogan is also to be worked out for palinka. The („MINŐSÉGI MAGYAR PÁLINKA") trademark shall be reserved for use by enterprises which meet the strictest quality criteria. ■

További információk és kapcsolat/*Contact and further info:*
Agrármarketing Centrum
1042 Budapest, Árpád út 51–53. • Telefon: (1) 450 8800 • Fax: (1) 450 8801 • E-mail: info@amc.hu • Internet: www.amc.hu

Trade magazin

Business Days 2008 konferencia

Jövőkép másképp

Az FMCG-piac sikerei és lehetőségei

Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 2008. szeptember 24-26.

Élménykonferenciát hirdetünk!

Szeptember 24., szerda

11.00-13.30 Másképp gondolom – Világszintű és hazai makrogazdasági összefüggések és stratégiai döntések támogatása

Az egész napos programot moderálja: Fazekas Endre, a Sió-Eckes ügyvezetője

Előadók: Antoine de Saint Affrique, Senior Vice President Unilever CEE • Dr. Jaksity György, a Concorde ügyvezetője, az igazgatóság elnöke • Bíróné dr. Szegő Márta, a UniCredit Bank közgazdasági főosztályának vezetője

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen az előadókon túl részt vesz Dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall, Madl Ügyvédi Iroda – a PricewaterhouseCoopers együttműködő jogi irodája – menedzsere, valamint a Lánchíd Klub tagjai: Hovánszky László elnök (Metspa) • Baja Sándor (Eckes granini) • Benedek László (Heineken) • dr. Andics Jenő • dr. Csirszka Gábor • dr. Köves András (Bako) • dr. Miklósvári Géza (FÁÜ 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 (Cerbona) • Magyar Péter • Matus István (Unilever) • Molitórisz Károly (Univer Products) • Murányi László (Coop) • Plutzer Tamás (Aquarius-Aqua és Buszesz) • Poór Zoltán (FoodExpert) • 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 • Tóth Zoltán (Grow Sales)

13.30-14.30 Ebéd

14.30-17.00 Másképp csinálom – Megvalósult nyertes stratégiák a vendégeink által vezetett vagy tulajdonolt cégek esetében, és hazai piaci trendek

Előadó: Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés: Feiner Péter, az OKSZ elnöke • Murányi László, a Coop vezérigazgatója • Kedves Ferenc, PET Hungária ügyvezető igazgatója • Palásti József, a Fornetti tulajdonosa • Pintér Zoltán, a BudaCash Befektetőház elnök-vezérigazgatója, az Agárdi Pálinkafőzde társtulajdonosa • Strasser-Kátai Bernadett, a MONA ügyvezető igazgatója • Tarsoly József, a Coca-Cola ügyvezető igazgatója

17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30- Vacsora, majd Korda Pókerklub

Szeptember 25., csütörtök

7.00-10.00 Reggeli

10.00-12.00 Másképp nézem – Aki mindenkinek a legfontosabb: a fogyasztó! Vagy inkább a vásárló?

Moderálja: Dr. Köves András, a Bako Hungária ügyvezetője

Előadók: Fogyasztóink szegmentációi – FMCG gyártók vezetői • **Vásárlóink szegmentációi** – José-Maria Cervera, a METRO vezérigazgatója • **Kujbus Tibor,** a Reál cégvezetője • **Mit mutatnak a háztartások adatai?** – Kozák Ákos, a GfK ügyvezetője

Kerekasztal-beszélgetés: Föglein András, a BioGreen tulajdonos ügyvezetője • Hopka Imre, a Dunapack értékesítési igazgatója • Továbbá az előadók és a Lánchíd Klub tagjai

12.00-13.00 Ebéd

13.00-15.00 Másképp hallom – Tabu témák a ringben kereskedőkkel és gyártókkal: kérdezz, felelek!

Moderálja: Dr. Köves András, a Bako Hungária ügyvezetője és Tóth Zoltán, a Grow Sales tulajdonosa

Meghívott kereskedőcégek vezetőinek tesszük fel konferenciavendégeink kérdéseit – tabuk nélkül!

Hovánszky László, a Metspa ügyvezetője • Murányi László, a Coop vezérigazgatója • Saltzer Kornél, a Spar ügyvezetője • Szendrő Tamás, a Csemege-Match értékesítési igazgatója • Zsombor Tibor, a Metro kereskedelmi igazgatója

15.00-15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

15.30-17.00 Hogyan másképp? – Beszéljünk magunkról is!

Moderálja: Tóth Zoltán, a Grow Sales tulajdonosa

Bemutatkozik a Lánchíd Tudástár első két szakkönyve: Steve Martin és Gary Colleran SOLD!, illetve Hans Georg Häusel BRAIN VIEW című könyve magyar nyelven, először Magyarországon!

Kerekasztal-beszélgetés: Dr. Csányi Vilmos etológus • Lénárt Viktor lelkész, life coach • Dr. Mezei Andrea pszichológus • Tarr Bence kultúrantropológus

17.00-17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

17.30-19.00 Trade Marketing Klub kihelyezett ülés

POPAI merchandising projekt az egyik budapesti hipermarketben – Eredmények és további lehetőségek a merchandising alkalmazásában

Előadó: Barathy Tamás, a Spar akciószervezési vezetője

20.00- Vacsora, életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Szeptember 26., péntek

7.00-10.00 Reggeli

10.00-13.30 Másképp mondom – Kommunikációs platform

Moderálja: Baja Sándor, az Eckes-granini igazgatója

Előadók: Egy forintért megmondom – Mi a közös a legsikeresebb magyar reklámokban? – Geszti Péter, az Akció-NXS Reklámügynökség tulajdonosa • **Hatékony integrált kommunikációs megoldások televízióra alapozva** – Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója • **Sikeres FMCG kampányok az eladótérben** – Max Linder, a MACtac európai kommunikációs és marketing igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen részt vesznek az előadók és a Lánchíd Klub tagjai

13.30-14.30 Ebéd

Általános információk

Részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft+áfa, amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

A napijegy ára: 99 000 Ft+áfa, amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül. • A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2008. augusztus 30.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ: Szabó Andrea rendezvénykoordinátor, telefon: 06-30/826-4159, (1) 441-9000/2423 mellék • fax: (1) 201-9490 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu • Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: **www.trademagazin.hu**

Díszvendég ágazat: hús- és baromfiipar

Innovation shop: bemutatkozhatnak a 2008. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Támogatók/*Sponsors:*

Business Days 2008 conference

LÁNCHÍD klub

A different view of the future

Success and possibilities in the FMCG market

*Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 24-26 szeptember 2008*

A conference with an experience!

24 September, Wednesday

11.00-13.30 ***I think differently - Global and domestic macroeconomic trends and supporting strategic decisions***

Moderator of the day's program: ***ENDRE FAZEKAS,*** *managing director of Sió-Eckes*
Presenters: ***ANTOINE DE SAINT AFFRIQUE,*** *Senior Vice President Unilever CEE* • ***DR. GYÖRGY JAKSITY,*** *managing director of Concorde, chairman of the board* • ***BÍRÓNÉ DR. MÁRTA SZEGŐ,*** *head of economic department from UniCredit Bank*
Roundtable discussion *with the presenters and* ***DR. JUDIT FIRNIKSZ*** *manager of Réti, Antall, Madl Lawyer's Office - Partner Office of PricewaterhouseCoopers -, and the members of Lánchíd Klub tagjai:* ***LÁSZLÓ HOVÁNSZKY*** *chairman (Metspa)* • ***SÁNDOR BAJA*** *(Eckes granini)* • ***LÁSZLÓ BENEDEK*** *(Heineken)* • ***DR. JENŐ ANDICS*** • ***DR. GÁBOR CSIRSZKA*** • ***DR. ANDRÁS KÖVES*** *(Bako)* • ***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*** *(Cerbona)* • ***PÉTER MAGYAR*** • ***ISTVÁN MATUS*** *(Unilever)* • ***KÁROLY MOLITÓRISZ*** *(Univer Products)* • ***LÁSZLÓ MURÁNYI*** *(Coop)* • ***TAMÁS PLUTZER*** *(Aquarius-Aqua és Buszesz)* • ***ZOLTÁN POÓR*** *(FoodExpert)* • ***JÓZSEF RÁCZ*** *(Mórakert)* • ***KORNÉL SALTZER*** *(Spar)* • ***GÁBOR SOLTÉSZ*** *(Ostoros-Novaj Bor)* • ***JUDIT SZALÓKY TÓTH*** *(Nielsen)* • ***TIBOR SZÉKÁCS*** • ***LÁSZLÓ SZILÁGYI*** *(Rauch)* • ***JÓZSEF TARSOLY*** *(Coca-Cola)* • ***IMRE TÍMÁR*** • ***ZOLTÁN TÓTH*** *(Grow Sales)*

13.30-14.30 ***Lunch***

14.30-17.00 ***I do it differently - Winning strategies implemented by companies lead or owned by our guests, and domestic market trends***

Presenter: ***JUDIT SZALÓKY TÓTH,*** *managing director of Nielsen*
Roundtable discussion: ***PÉTER FEINER,*** *chairman of OKSZ* • ***LÁSZLÓ MURÁNYI,*** *general director of Coop* • ***FERENC KEDVES,*** *managing director of PET Hungária* • ***JÓZSEF PALÁSTI,*** *owner of Fornetti* • ***ZOLTÁN PINTÉR,*** *president and CEO of BudaCash Befektetőház, shareholder in Agárdi Pálinkafőzde* • ***BERNADETT STRASSER-KÁTAI,*** *managing director of MONA* • ***JÓZSEF TARSOLY,*** *managing director of Coca-Cola*

17.00-19.30 ***Free program, conversation, recreation***

19.30- ***Dinner and Korda Pokerclub***

25 September, Thursday

7.00-10.00 ***Breakfast***

10.00-12.00 ***I view it differently - The most important person for everybody: the consumer! Or customer?***

Moderator: ***DR. ANDRÁS KÖVES,*** *managing director of Bako Hungária*
Presenters: Consumer segmentation *- leading officers of FMCG companies* • ***Customer segmentation*** *- **JOSÉ-MARIA CERVERA,** Managing Director of METRO* • ***TIBOR KUJBUS,*** *Managing Director of Reál* • ***What does household data reveal?*** *- **ÁKOS KOZÁK,** managing director of GfK*
Roundtable discussion: ***ANDRÁS FÖGLEIN,*** *Owner-Director of Biogreen* • ***IMRE HOPKA,*** *sales director of Dunapack* • *Presenters and members of Lánchíd Klub*

12.00-13.00 ***Lunch***

13.00-15.00 ***I hear it differently - Taboo topics in the ring with retailers and manufacturers: ask me and I'll answer!***

Moderator: ***DR. ANDRÁS KÖVES,*** *managing director of Bako Hungária and* ***ZOLTÁN TÓTH,*** *owner of Grow Sales*
Questions from guests to invited heads of retail companies - without taboos!
LÁSZLÓ HOVÁNSZKY, *managing director of Metspa* • ***LÁSZLÓ MURÁNYI,*** *general director of Coop* • ***KORNÉL SALTZER,*** *managing director of Spar* • ***TAMÁS SZENDRŐ,*** *sales director of Csemege-Match* • ***TIBOR ZSOMBOR,*** *sales director of Metro*

15.00-15.30 ***Coffee break, conversation, recreation***

15.30-17.00 ***How to do it differently? - Let's talk about ourselves as well!***

Moderator: ***ZOLTÁN TÓTH,*** *owner of Grow Sales*
Introduction of the first two books from Lánchíd Tudástár: SOLD! by Steve Martin and Gary Colleran and BRAIN VIEW by Hans Georg Häusel BRAIN VIEW in Hungarian, for the first time in Hungary!
Roundtable discussion: ***DR. VILMOS CSÁNYI*** *professor of ethology* • ***VIKTOR LÉNÁRT*** *priest and life coach* • ***DR. ANDREA MEZEI,*** *psychologist* • ***BENCE TARR*** *cultural anthropologist*

17.00-17.30 ***Coffee break, conversation, recreation***

17.30-19.00 ***Club meeting of Trade Marketing***
POPAI merchandising project in a Budapest hyper market- Results and further potential in the use of trade marketing

Presenter: ***TAMAS BARATHY*** *action organisational manager of Spar*

20.00- ***Dinner, lifetime achievement award ceremony and surprise program***

26 September, Friday

7.00-10.00 ***Breakfast***

10.00-13.30 ***I say it differently - communcation platform***

Moderator: ***SÁNDOR BAJA,*** *director of Eckes-granini*
Presenters: I'll tell you for a forint - What is common in the most successful Hungarian ads? *- **PÉTER GESZTI,** owner of Akció-NXS Reklámügynökség* • ***Effective integrated communicational solutions based on TV*** *- **TAMÁS FÜLÖP,** business development director of TV2* • ***Fantastic & plastic worldwide rivalry*** *- **MAX LINDER,** Director of Communication and Marketing Services of MACtac EUROPE*
Roundtable discussion *with the presenters and members of Lánchíd Klub*

13.30-14.30 ***Lunch***

General Information

Attendance fee for the whole conference: ***HUF 189 000 + VAT,*** *which includes accommodation in single rooms and meals. Individual price is to be calculated for shorter participation.* ***The price of the daily ticket is HUF 99 000 + VAT*** *which includes meals and refreshments, but not accommodation. English language translation service will be available for foreign guests during the whole length of the conference.*
You can register by filling out and sending back the registration form. ***Deadline for registration: 30. August 2008.*** *All participants should fill out a registration form for themselves.*
More information: *Andrea Szabó event coordinator, telephone: +36 (30) 826-4159, +36 (1) 441-9000/2423 ext. • fax: +36 (1) 201-9490 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu or info@trademagazin.hu • You can also download the program and registration form from our web site:* ***www.trademagazin.hu***

Special guest sector: *meat and poultry*

Innovation shop: *an opportunity for presenting the most successful product development projects of 2008, including the promotional tools used*

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:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000Ft+áfa kedvezményre. *I do not need a single bedroom, my discount is 12,000 HUF+VAT*

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre. *I am TMK member, my discount is 8000HUF+VAT*

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2008/...

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre. *I am member of POPAI, my discount is 5%*

Dátum: *Date:*
Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

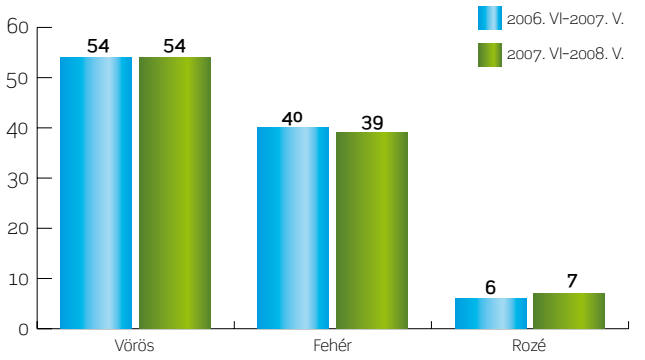
Érkezés: *Arrived:* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*
Távozás: *Departure:* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2008. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után 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 2008. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

Erősödik a szervezett borkereskedelem

Egyre több bort adnak el a szervezett kereskedelem nagy boltláncaiban. Mennyiségben 3, értékben 10 százalékkal emelkedett a forgalom a Nielsen által mért kilenc kereskedelmi láncban 2007. június–2008. májusban, az előző évhez képest. A kilenc lánc összes eladásai borból meghaladják az évi 19 milliárd forintot, illetve a 36 millió litert.

A Nielsen által mért kilenc láncban a bor szegmenseinek – értékben mért – piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Jobban keresik a vörösbort, mint fehéret. A bolti eladásokból mennyiségben is, értékben is évi 54 százalék jut a vörösborra. Amíg azonban értékbeni részesedés tekintetében stagnálást tapasztalt a Nielsen a vörösbornál, addig mennyiségben több mint 3 százalékpontos emelkedést.

A fehérbor piaci részesedése viszont mindkét szempontból kisebb lett egyik évről a másikra.

Ugyanakkor a kis forgalmú rosé iránti kereslet bővült; mennyiségben 5, értékben 7 százalék jut rá az eladásokból a kilenc láncban.

Összességében átlagosan drágult a bor. Egy liter átlagosan még 448 forintba került tavalyelőtt április–májusban, a múlt évben már 509, az idén pedig 550 forintba.

Ha lassan is, de változnak az ízlések: több édes bort adtak el 2007. június–2008. májusban, mint az előző évben. Részaránya értékben 19 százalékról 20-ra emelkedett. Ugyanakkor a félédes 26 százalékos mutatója 2 százalékpontnyi csökkenést jelez. Listavezető értékben továbbra is a száraz, mennyiségben pedig a félédes, a negatív trend ellenére.

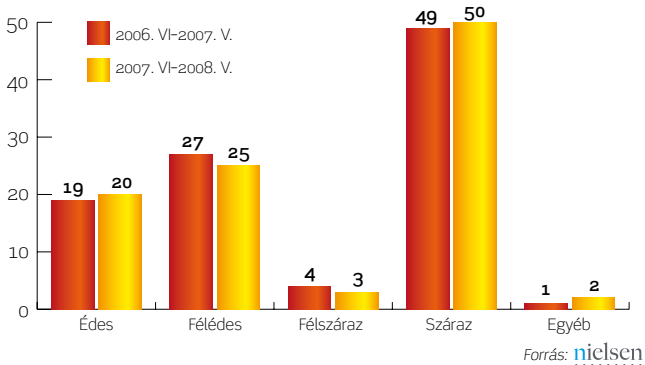
A forgalom zömét 0,75 literes palackban értékesítik. Értékben 74 százalék jutott erre a kiszerelésre 2007. június–2008. májusban; 1 százalékponttal több, mint az előző hasonló időszakban.

Utána következik 10 százalékos mutatóval a félliteres, majd 10 százalék alattival a kétliteres kiszerelés. A többiek aránya egyenként 3 százalék alatt marad.

Bornál csekély szerepet játszanak a kereskedelmi márkák. Részarányuk mindössze 5 százalék az április–májusi bolti eladásokból, ugyanannyi, mint egy évvel korábban. Igaz, tavalyelőtt a negyedik–ötödik hónap mutatója még 3 százalékos. ■

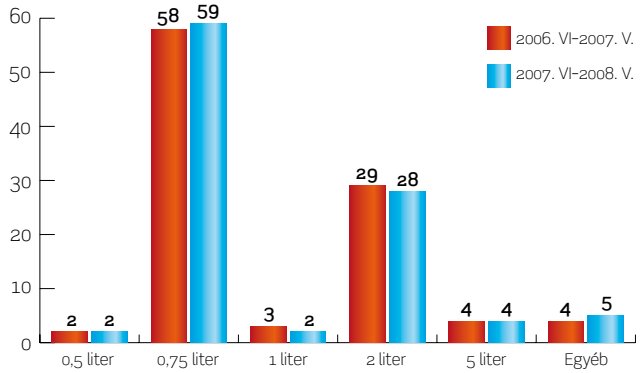
Farkas Monika, a Nielsen ügyfélszolgálati menedzsere

A Nielsen által mért kilenc láncban a borok cukortartalom szerinti – értékben mért – piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A Nielsen által mért kilenc láncban a bor mennyiségben mért forgalmából a kiszerelés-méretek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

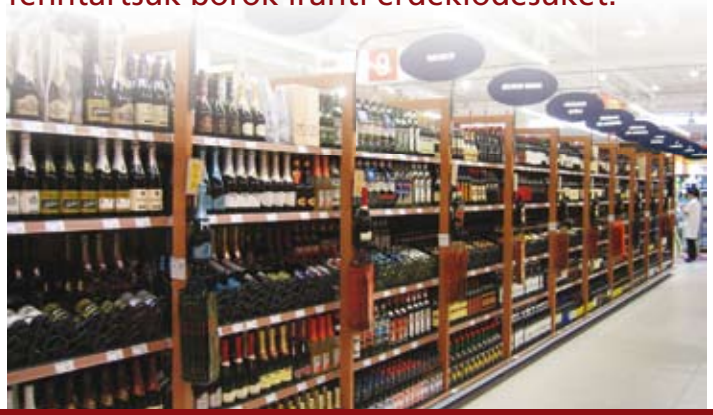
Strengthening organised wine trade

An increasing quantity of wine is sold in the major retail chains. In the June 2007–May 2008 period, sales were up by 3 per cent in terms of quantity and by 10 per cent in terms of value, compared to the preceding year in the nine retail chains monitored by Nielsen. Combined annual wine sales of the nine chains exceed HUF 19 billion. Red wine is more popular than white, with a market share of 54 per cent in terms of both value and quantity. Sales of rose wine are up to 7 per cent in terms of value. Average prices are rising. Demand for sweet wine is growing, with its market share up by 1 per cent since last year, to 20 per cent. Dry wine continues to account for 50 per cent of the market in terms of value. 0.75 litre bottles account for the largest part of sales (74 per cent in terms of value). Private labels play only a marginal role in the wine market. Their market share remains 5 per cent. ■

SPAR a Borfesztivál fő támogatója

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. minőségi borkereskedelmet is előtérbe állító üzletpolitikája a magyar borászat kultúrájának és tradícióinak képviseletét is jelenti. Kínálatunk folyamatos növekedését ezért minden áruháztípusunkban **elsősorban hazai termelőkre és magyar borokra alapozzuk.** Választékunkban több mint **95%-os részt képviselnek a magyar borok,** melyek között megtalálhatók az ország szinte minden borvidékének reprezentánsai.

Célunk, hogy a szakbolti színvonalú kínálaton keresztül (az INTERSPAR hipermarketek polcain közel 600-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 **200-250**-féle bort kínálunk rendkívül kedvezményes áron.

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, **korábban SPAR RESERVE, 2008-tól SPAR VÁLOGATÁS** megjelöléssel kerülnek áruházaink polcaira.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 1991-ben nyitotta meg első szupermarketét Tatán, és a folyamatosan dinamikus fejlődés eredményeképpen mára az ország egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi hálózatává vált. 2007-ben forgalma 284,5 Mrd forintot tett ki, s a közel 12.000 fő munkatárssal az ország nyolcadik legnagyobb munkaadója volt. A SPAR a közelmúltban írt alá szerződést 174 Plus üzlet megvásárlásáról. A magyarországi SPAR-csoport így jelenleg négy üzlettípusban már összesen 379 egységet (29 INTERSPAR hipermarket, 156 SPAR szupermarket, 20 Kaiser's szupermarket, 174 Plus diszkontüzlet) üzemeltet.

Csináljunk fesztivált!

Dr. Botos Ernő Péter
főigazgató
Kecskeméti Kutatóintézet,
főszerkesztő
BORésPIAC

Manapság a borfesztiválok és a borversenyek fogalma kezd összekapcsolódni, a fesztiválok státusa igényli a borversenyek okozta felhajtást. Pedig eléggé eltérő műfajokról van szó. Más a céljuk, és más a formájuk.

Évente Magyarországon összességében mintegy 300 borversenyt rendeznek, majdnem minden napra jut egy. Azért nem kell megijedni, nem botlunk minden utcasarkon egy borversenybe, mert ezek nagyon különbözőek.

Versenyek a szakma okulására...

Először is vannak borversenyek, amelyek csak a szakmának szólnak. A termelők okulására szerveződnek, a borokat inkább elemezni nevezik, mint abszolút rangsorba állítani. A fajtákat, a borok készítésének a technológiáját, a termőhely hatását, az adott évjáratot, a borok karakterét és stílusát elemzik.

A településeken, a borvidékeken szervezett ilyen jellegű szakmai borversenyeket nagyon sokszor egészítik ki az úgynevezett tematikus borversenyek, amelyek között nemegyszer nemzetközit is találhatunk. A Kadarka-, a Furmint-, az Olaszrizling-borversenyek a kiválasztott fajtának vagy egy-egy bortípusnak (aszú, kései szüretelésű borok stb.) a versenye. A bírálók mély elemzésnek vetik alá a borokat, a termelők egyrészt teljes képet kaphatnak az adott terület állapotáról, a borok minőségéről, másrészt sokat okulhatnak az ilyen bírálatokból.

Bejáratott márkanév, professzionális szervezés: a legpatinásabb borfesztivált szeptemberben, a Budai Várban rendezik meg

Ezeknél a borversenyeknél nem baj, ha a mintából kevés bor van a pincében, vagy éppen a piacra nem is jut belőle, mert okulni bármilyen kis mennyiségből is lehet. Nem baj, ha a mintát a termelő maga készítette ki: saját épülésükre bírálnak, tehát nincs értelme a borok manipulálásának. Az sem baj, ha a zsűri nem független, a bírálók bírálhatják saját és a szomszéd borát is, hiszen nem származik kereskedelmi hátrány ebből, az eredményt maguknak rögzítik.

...és a fogyasztó befolyásolására

A kereskedelmi borversenyek más céllal kerülnek meghirdetésre. Ezeken a fogyasztót vagy a borkereskedőt akarják informálni a borok tulajdon-

Tavaly csökkent a borfogyasztás

Növekvő átlagárak, ritkább és egyre kisebb mennyiségű borvásárlás – így foglalhatók össze a hazai borfogyasztás legjellemzőbb tendenciái a 2007. évben a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását vizsgáló Háztartáspanel adatainak tükrében.

A vizsgálatok szerint hosszú idő után először 2007-ben csökkent az otthoni fogyasztásra szánt borokból megvásárolt mennyiség. Míg 2004-ben 4, 2005-ben 5, 2006-ban 13 százalékkal növekedett az otthoni fogyasztás, addig a tavalyi évben 12 százalékos csökkenés volt tapasztalható. Ráadásul ez a mennyiségi csökkenés az értékbeni forgalom 6 százalékos visszaesésével párosult, aminek hátterében a borok literenkénti átlagárának tavaly éves szinten mért 6 százalékos növekedése áll.

Jó hír ugyanakkor, hogy nem csökkent a bort vásárlók száma – 100-ból 52 háztartás vásárolt 2006-ban és 2007-ben is valamilyen bort. A vásárlói kör azonban összességében kisebb mennyiségeket szerzett be: egyrészt a kosarakba alkalmanként kevesebb bor került, főként pedig ritkábban vásároltak bort.

A háztartások bort legnagyobb arányban továbbra is diszkontokban vásárolnak: ebben a csatornában fogy el a teljes mennyiség mintegy 31 százaléka, amely 1,4 százalékpontos növekedést jelent 2006-hoz képest a GfK mérése szerint. A hipermarketek borpiaci részesedése 28 százalékra emelkedett, amely jelentős – 4,1 százalékpontos – teljesítményjavulást jelent az előző évhez képest. A szupermarketek, a független kis boltok részesedése ugyanakkor csökkent 2007-ben. ■

Lower wine consumption last year

Rising average prices, smaller quantities purchased less frequently - these were the main trends in Hungarian wine consumption in 2007, according to data from GfK Hungária. Wine consumption was down by 12 per cent last year, compared to 2006. Sales were down by 6 per cent in terms of value. The number of households purchasing wine showed stagnation (52 out of 100). Discount stores remained the leading distribution channel for wine, accounting for 31 per cent of total sales in terms of quantity. The market share of hyper markets was up by 4.1 percent last year, reaching 28 percent. ■

ságairól. Az abszolút sorrend azt üzeni a borkedvelő számára, hogy a magasabb pontértékű jobb, mint az alacsonyabb pontszámú. Sok borfogyasztó ennek alapján vásárol, a megjelent listákat mindenhatónak tekinti – pedig nem kellene.
Tulajdonképpen a fogyasztói magazinok bortesztjeit is idesorolhatjuk, hiszen a kiválasztott borok zsűri általi minősítése formailag és céljában megegyezik az egyéb kereskedelmi borversenyekkel, amiket napilapokban, heti, esetleg havi magazinokban publikálnak.
A kereskedelmi borversenyeknél illik a boltok polcairól, másképpen a piacról venni a mintát. Olyan borokat szabad versenyeztetni, ami a fogyasztók számára elérhető. A független zsűri is elvárható követelmény, nehogy valaki a saját borát bírálja a fogyasztójának, vagy esetleg, ez az eset sem jobb, a konkurens bora kerül a bíráló elé.
A borversenyeknek területi hierarchiája is létezik. A települési, a körzeti, a borvidéki, a térségi, az országos borversenyeken át a nemzetközi borversenyekhez jutunk el. A VinItaly, vagy a Bordeauxban rendezett Vinexpo, a London Wine kereskedelmi kiállításokhoz kötött borversenyek mérvadóak a piacon, de a brüsszeli borverseny talán az egyik legrangosabb. Magyarországon a Vinagora méltán kezd a nemzetközi élmezőny tagjává fejlődni, de a természetes édes borok, a botritiszes borok borversenye is Tokaj miatt kapcsolódik Magyarországhoz. Itthon az országos borversenyt kétévente rendezik meg.

Borfesztiválok egymás hegyén-hátán

Mi tagadás, a borfesztiválok is divatba jöttek. Alig vannak olyan bortelepülések, amelyeknek nincs meg a maguk rendezvénye, borfesztiválja, borutcája, nevezzék azt akárhogyan. Még a végén azt hiszik, ha nincs borfesztiváljuk, nincs boruk sem. Pedig a borfesztiválok haszna is hevesen vitatott szakmai körökben. Nem is a létük, azok jogosultsága, de a számuk, azok szükségessége és a megvalósításuk színvonala sokkal inkább a viták tárgya.
Tudniillik, nem mindegyik borfesztivál olyan, mint a Budai Várban, minden évben szeptember elején, hosszú évtizedek alatt bejáratott fesztivál. Ott sokan vannak, professzionális a rendezés, nem lehet elvitatni. Ez még akkor is így van, ha egy-két látogató lába az egyenetlen köveken hamar elfárad, nem tud leülni, esetleg nem találja elsőre, vagy a tömegben nehezen tudja megközelíteni kedvenc borászatának a standját, vagy este 6 után már a panoráma sem élvezhető. Ezen a borfesztiválon a legnagyobb létszámú termelői gárda találkozik 5 napon keresztül a legnagyobb létszámú, benne nem kevés külföldi borkedvelői sereggel.
A Borfalu egy másik stílusú, a Dózsa György úti kezdettől vándorfesztiválla alakult esemény, a Pannon Bormustra mint borverseny a nyár eleji, a Városligetben meggyökerezett fesztivál borversenye, amely nagyon kellemes környezetben, de kisebb méretekben nyújt borélvezeteket. Budapesten a Városház tér, valamint a Millenáris Park ad még nagyon kulturált otthont a borfesztiváloknak.
Szeged, Debrecen, Kecskemét és más nagyvárosok is rendeznek fesztiválokat, de azok jellege inkább térségi, akár az Egerben honos Bikavér-napok. Ezen felül a borvidék az ünnepségeit gyakorta köti a szürethez (szüreti fesztiválok), vagy a Vince- és az Orbán-napi mulatságokhoz.
A fesztiválok kezdetben inkább a borászok és a borkereskedők találkahelye volt, ma inkább a fogyasztó tart mustrát, ismerkedni, tanulni és természetesen jól érezni magát jön az eseményekre, leggyakrabban borbarátainak társaságában. A személyes kapcsolat varázsa, a borokhoz kapható információ minősége lehet számára a vonzó. Igaz, a borászok kezdetben maguk látták el a pult mögötti feladatokat, ma már erre ritkán van idejük. Talán megjósolható, hogy a fesztiválok rendjében is várható egy átrendeződés, az ismeretlenek eltűnnek vagy profilt váltanak, specifikálódnak, de mindenképpen vége van a sokasodásnak. ■

Let's have a festival!

Wine competitions and festivals are becoming synonyms, though the two things are quite different, as their purpose and form is quite different. 300 wine competitions are held in Hungary annually. However, great differences exist between these events. There are those intended only for the profession, where analysis dominates over competition. .There are competitions organised for a specific type like Kadarka, Furmint, or Olaszrizling, where analysis by the jury can be very educational for producers. No tricks are used at these events, as there is no point in cheating. And there are also commercial wine competitions, where the idea is to inform consumers and retailers about different wines. Rankings convey the message that a higher score means a better wine and many consumers decide which wine to buy on the basis of such rankings. This is a mistake. Wine tests of consumer magazines are similar. In commercial competitions, wines should be obtained from the store shelves, because wines available to the consumer should be compared. The jury should also be truly independent, as it is quite undesirable to have winemakers passing judgement over their own product, or over their competitor's product. There is also geographical hierarchy between competitions, with local, regional, national and international levels. VINITALY, VINEXPO, London Wine and The Bruxelles Wine Competition are the leading international events. Wine festivals have become trendy events. A great abundance of such events is held all over the country, with great differences between the standard of various events. It is often disputed, whether we really need so many wine festivals, or not. Not all festivals are like the one held in Buda Castle. Whereas wine festivals had originally been intended to be events where winemakers meet, they have become events where consumers enjoy themselves. ■

Műveltebb, „kalandvágyóbb” borfogyasztók

A borfogyasztó változik, egyesek szerint fejlődik, sokak szerint befolyásolható – szól az evidens megállapítás. Természetesen senki ne gondoljon 180 fokos fordulatokra: a bor mint termék, ilyet képtelen előidézni. A változások lassúak, de jól láthatóak.

Olyan sebességgel változik a világ, az információs világ közepén miért a borfogyasztó maradna érintetlen? Nem is marad, de merre változik?

Életformához, élethelyzethez igazítva

Hasonló irányban, mint a többi vásárló. Követi a mai életforma változásait. Tanult, kíváncsi, rányílik a világra, kalandvágyó, nehéz napjait élvezetekkel szereti feledtetni. Ahogy az amatőr sportoló külön vásárol sportcipőt a jogginghoz és a teniszhez, ugyanúgy szereti a mai borkedvelő az ünnepi pezsgőt megkülönböztetni a mindennapitól. Ahogy a hegymászó a sportkarórát felcseréli Longiness márkájú lapos ezüstórájára, úgy fogyasztja a mai borvásárló a jó ár-érték arányú bort, majd az ünnepi alkalomra magas értékű, jó hangzású bormárkát választ, saját magát és a társaságát elkápráztatni. Ahogy a család a metropolisban egy parkolni képes kisautót használ a feleség jóvoltából és egy sedan autót este a színházba, ugyanúgy kerül a bag-in-box bor a kiránduláskor a fűre vagy a komphajó családi terítékére, majd egy előkelő Chianti az esti vendégvárós vacsorához. A homogén fogyasztó sokszínűvé, „funkcionálissá” vált.

Ez azt jelenti, hogy a borvásárlónk egyre funkcionálisabb, egyre jobban szeretné tudni, hogy melyik bor mire való, hol, és milyen alkalomból fogyasztható. A fogyasztó a bort egyre inkább az életformájához igazítja.

A fogyasztó a bort egyre inkább az életformájához igazítja

De mit is keres a modern idők művelt borbarátja a borokban? A macsó borok ideje lassan lejár, a tanult borfogyasztó szereti a kicsit összetettebb, komplex borokat, amiben el lehet időzni egy kicsit, találgatni lehet a gyümölcsízeket, a virágillatokat. A Cabernet sauvignon könnyen felismerhető erős karaktere helyett a Pinot noir burgundis összetettségét egyre többen értékelik. Ha ezt az újzélandi Malrborough Pinot noir borával lehet összehasonlítani, már össze is állt az új idők borsznobjának elit borlistája.

Hasonlóan kerültek az élvezetek célkeresztjébe a rozéborok, különösképpen a nyári idők kellemesen hűsítő itala, amelyből Magyarországon is egyre több, és ami különösen örvendetes, egyre magasabb minőségben készül. A mi ökológiai adottságunk kiváló a rozéborok készítéséhez. A jövőben szerencsére egyre több rozé készül.

Fehérborboom a kertek alatt

Rozéügyben egyéb fejlemény is van. A pezsgők világába is berobban a hagymahéj színű, pirkadt ital divatja. Champagne-ban már minden egyes pezsgőháznak ott van a kínálatában a rozé pezsgő, és már itthon is vásárolhatunk ilyeneket. A folyamat érthető, hiszen a rozé frissessége továbbnöveli a pezsgő élvezeti értékét, de gyümölcsös illata is vonzó, ami elsősorban a Pinot noir sajátja, de sokan esküsznek a Kékfrankos hasonló értékű rozé pezsgő alapborára is. Ez nagyon jó hír lenne nekünk, hiszen Magyarországon – viszonylag – sok a Kékfrankos szőlőültetvény.

További jó hír a magyar szőlő- és bortermelők számára, hogy a fehérbor kezdi visszanyerni piaci erejét. A fehérborboom már itt van a kertek alatt. A 90-es évek elején elszenvedett sokkszerű visszaesés után talán most láthatóak először igazi jelek a fehérborok felemelkedésére. Ez is összefügg a fogyasztó változásával, hiszen a mai borkedvelő műveltebb, mint elődje, ez pedig kedvez a fehérboroknak.

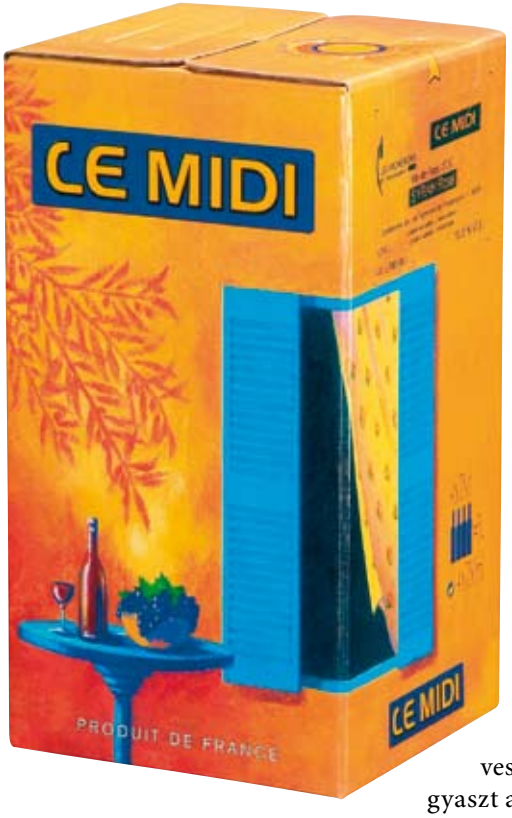
A Chardonnay helyett egyre többen kedvelik a Sauvignon blanc-t, de a Rizling, a Szürkebarát is a magas értékű kedvenc borok listáján található. Mert mindegyiknek megtalálható, megízlelhető a saját karaktere, és ez nagyon izgalmas, ez kalandos. A mai ember meg szereti a kalandokat, főleg az intellektuális kalandokat. Arról nem is beszélve, hogy ezek a fehérborok nagyon illenek a halételekhez, a salátákhoz, ami pedig ugyebár alfája és ómegája az egészséges étkezésnek és életformának. ■

B. E.

Better educated wine consumers

Consumers of wine are changing, or developing or getting easier to influence – depending on the way we look at them. Changes are slow, but apparent. Today's wine drinkers want different wines for different occasions. They know more about wine than in the past. They want a good price/value ratio for everyday consumption and a trendy brand for special occasions. A bag in box for the family excursion and a Chianti for a romantic dinner. Wines is increasingly adjusted to lifestyle. What are wine drinkers looking for in wine? Macho wines are on their way out. Educated consumers want a little more complex experience, with fruity flavours and flowery fragrances. The complexity of Pinot noir is increasingly preferred to the strong character of Cabernet Sauvignon. Rose wines are also on their way in, especially in summer months. Hungarian ecological conditions are ideal for producing rose and quality is continuously improving. Rose is also becoming popular among champagnes as its freshness and fruity fragrance enhance the experience of drinking champagne. It is good news for Hungarian winemakers that white wine is making a market comeback. The boom will soon be here. Sauvignon blanc has taken the lead from Chardonnay, but Riesling and Szürkebarát are also regarded as representing high quality. Today's consumers are looking for adventure, especially intellectual adventure and the health trend also favours foods which require white wine. ■

Borban az újdonság



Ha a borfogyasztó változik, akkor a bornak is kell változnia. De tényleg a bor változik? Tény, hogy a kínálat a világpiacon egyre magasabb minőségű, és egyre inkább közvetlenül a fogyasztóhoz szól. De ami meglepő, hogy a termék jobban változik, mint maga a bor. Mert a bor még nem termék. Csak ha neve lesz, becsomagolják, kiszerelik, piacra viszik.

Tehát akkor mi is változik a boron? Szinte minden, de vegyük szemügyre egyenként. Ha ránézünk a palackra, el sem hisszük, hogy mennyire más rajta minden, mint példának okáért húsz évvel ezelőtt.

Itt a BiB

Először is ott a palack. Kezdjük azzal, hogy nagyon sokszor már nem is csak palackba, hanem bag-in-boxba (BiB) töltik a bort a nagy borfogyasztó országokban. (ld. fent) Érthető, hiszen a gyakorta kiránduló, utazó család nagyon jól ki tudja használni, de a nagyobb családok otthon is tárolhatják, mondjuk a kamrában, amolyan házi boroshordóként. Csapját megnyitva mindenki kiszolgálhatja magát. A bor romlása pedig kizárt, a „bag" légmentesen követi a bor fogyását. A környezetvédők is szeretik, mert 5 vagy 10 litert tesznek egy bag-in-boxba, ami fajlagosan kevesebb csomagolási felületet jelent, kevesebb energiát fogyaszt a gyártása.

A BiB (cask wine, bladder pack) nem más, mint fóliával bélelt erős kartondobozba letöltött bor, a dobozos tej vagy gyümölcslé mintájára. Az ötlet a hatvanas–hetvenes években született, azóta óriási mennyiségű bort töltenek papírdobozokba világszerte. Ausztráliában és Új-Zélandon annyira kedvelik ezt a kiszerelési formát, hogy még az éttermekben is általában ilyen borokból szolgálják ki azokat a vendégeket, akik csak egy pohár borra vágynak. Kizárólag egyszerű, olcsó, fiatalon fogyasztandó italok ezek, hiszen nincs olyan bor, ami egy évnél többet kibírna ilyen csomagolásban. A dobozok tetején rendszerint feltüntetik a szavatosság dátumát is.

Színesedő dugódivat

A hagyományos palackok tele vannak a borvidék logójával, nyaknyomattal. Nagyon jól sikerültet is lehet látni, de

A BiB kiszerelés története

Az újdonságnak számító kiszerelési formát először egy dél-ausztráliai, renmarki borász, Thomas William Carlyon Angove alkalmazta, majd szabadalmaztatta. A korábbi időkben alkalmazott, nagyobb méretű üvegpalackok helyett szerették volna bevezetni. A nagyobb üvegpalackok (2–5 literesek) kedvezőtlen tulajdonságai voltak a törékenység, a rossz szállíthatóság, és a kinyitás utáni, nem elég rövid időn belüli fogyasztás esetén a gyors minőségcsökkenés.

Az elfogadott szabadalom alapján kialakított tárolóedény flexibilis, lágy zacskó volt, légmentesen lezárva, ami a bor kiengedésekor sem engedett vissza levegőt, tehát az edényben maradt bor oxidálódását is megakadályozta. A zacskó borításának szögletes formája és kartonanyaga nemcsak a gazdaságosabb helykihasználást és szállítást, hanem a külső behatások elleni védelmet is szolgálta.

A csomagolóanyag fejlesztése 2 évet vett igénybe, és hosszú piackutatás után, 1965 novemberében dobtak piacra egygallonos (4,56 liter, az USA-ban 3,78 liter) űrtartalommal asztali fehér és vörös, valamint portói, édes sherry és muskotály borokat. Kezdetben problémát okozott, hogy a tárolózacskók szivárogtak, a kitöltés nehézkes volt. Az Angove-bokszok 1971-re kiszorultak a piacról megbízhatatlanságuk miatt, de a későbbi évek fejlesztései alapján a dobozokat a 80-as évek elején speciális csapszerkezettel látták el, és a problémák megszűntek. Az igazi visszatérés 1984-ben volt, mikor a pincészet piacra vitte a „Paddle Wheel 5" elnevezésű, 5 literes borosdobozát, a nagyobb mennyiségű bort ivók örömére. ■

K. Z.

History of BiB packaging

Bag in box packaging was patented and first used by Thomas William Carlyon Angove from South Australia. It was intended to replace large (2-5 litre) glass bottles. The original patent described a flexible plastic bag, which allows no air to enter, inside a paper box. The new packaging prevented oxidation, allowed more efficient use of storage space and offered a higher level of protection from physical damage. It first appeared in one gallon size in November 1965. ANGOVE boxes had disappeared from the market by 1971, but later returned when they were fitted with a tap. ■

Ma már a csavarzár is teljesen elfogadott lett a borok között

nem ritka a bonyolult, nehezen memorizálható eset sem. Na és a dugó! Ki hitte volna, hogy ma már a műanyag dugó teljesen elterjedt lett! Az üvegdugó is megjelent, de a csavarzár is teljesen elfogadott a mai borpiacon. A fogyasztók is hozzászoktak, de tudják, bizonyos borkategória csak magas minőségű dugóval néz ki jól. Igaz, azt is tudják, hogy a csavarzár és a műanyag dugó gyakorlatilag hiba nélkül zár. A kapszula sok esetben eltűnt, vagy átlátszóvá lett. Megmutatja a dugót, „nem árulunk zsákbamacskát" hirdeti az ilyen megoldás. Természetesen a

Kis kiszereléstörténet

Az ókori történelem során a legegyszerűbb bortárolási mód az állatbőr volt, ami ugyan egyszerűen előállítható, de sem technológiai (érlelési és tárolási), sem szállítási szempontból nem tökéletes. Ilyen bőredényekben kapták meg a római légiósok napi borfejadagjukat (vizet nem is ihattak a limeseken túli szolgálatban, hadjáratok alkalmával!), és abban is szállították.

Pithosok és amforák

A szilárd, kemény anyagú bortároló edények közül az agyagásvány alapanyagúak a legfontosabbak, bár előbb alkalmaztak kőedényeket. A legtöbb történeti emlék a görögöknél található meg, bár az egyiptomiak és rómaiak is használtak hasonló edényeket borok tárolására és szállítására.

A pithos egy nagy, néha embermagas, ókori tárolóedény, amelyik az egész mediterrán térségben, de különösen az Égei-tenger környékén, Krétán volt elterjedt. A pithos egy hasas, vastag falú kerámia- vagy agyagedény volt, rendszerint lapos fenékkel, bár alakja így is hasonlított az amforához. A felülete kívülről sokszor színes, fényezett, a halvány bézsszíntől a vöröses okkerig. A legendák szerint ilyenben lakott Diogenész is. Elkészítése komoly kézműves, keramikus tudást igényelt. A borok beltartalmi értékeit jól megőrizte, de szállítása nehézkes volt.

Az ókori görögök és rómaiak amforákban tárolták a bort, számos ilyen leletre bukkantak a tengerek mélyén. Az amforák főleg alakjukban különböznek a pithostól, nyakrészük szűkebb, és a kerámián kívül más anyagból is (ezüst, bronz, arany) készültek. Űrtartalmuk 5 és 50 liter között volt.

Az agyagedények szállításánál jelentkező nehézségek nem merülnek fel a fahordók esetében, és azóta már nem kétséges, hogy a borok érlelési technológiájában is komoly, főleg pozitív szerepük van. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy a végső felhasználási ponthoz, a fogyasztóhoz való eljuttatás nem oldható meg.

Az ős kádároknak a gallokat tartják, akik az első fahordókat készítették. Lényegében az üvegfúvás korszerű kialakításáig ebben tárolták és szállították a bort.

Típusra fújva

Az üvegpalack története az üvegfúvással kezdődött, valamikor az i. e. 100-as években, Szíriában, és szinte párhuzamosan alakult ki az üvegpoháréval. Az üvegfúvás, üveggyártás kialakulása ott volt jelentős, ahol az alapanyagul szolgáló homok, és az üvegkohók fűtéséhez szükséges fűtőanyag (fa, később szén) rendelkezésre állt.

Az üveggyártási technológia fejlesztése az üvegek színezésében is megmutatkozott, és itt jelenik meg először a tudatos igazítás a borérlelési technológiához is, miszerint az italt célszerű sötét edényben tárolni. A világoszöld, fehér palackok mellett a sötétzöld, sötétbarna palackok egyre jobban elterjedtek, és bizonyos színtípusok jellemezően kötődni kezdtek bortípusokhoz, borvidékekhez. Ugyanez mondható el a palackok formájáról is, ami leginkább piaci célokat szolgált.

Maguk a palackok is lehetnek egy-egy borvidék márkajegyei

Mára már, ahogy szinte minden bornak megvan a maga pohártípusa (amiből a legjobban érvényesül), úgy számos borvidéknek is megvan a már jól felismerhető palackja. Ilyen például a jól elterjedt bordeaux-i, amely válla miatt a dekantálásra is kitűnően alkalmas, vagy a burgundi, a karcsúsodó és kicsit „pocakosodó" palack, vagy a nőiesen karcsú rajnai palack, amiben a Rajnai rizling (Riesling) talált otthonra.

A hagyományos palack űrtartalma 750 milliliter, de bizonyos szempontokból (ajándékozás, szállítás, illetve palackban való érés, fejlődés) kisebb és nagyobb palackokat is gyártanak. ■

K. Z.

History of packaging

The simplest solution for storing wine in ancient times was to use animal hide, like the Roman legions have used, where soldiers were not allowed to drink water, when serving beyond the limes. Pithos was a large pot used in ancient times, in the Mediterranean region, especially in Crete. Its walls were thick and had a flat bottom, like an amphora. Its surface was often painted in vivid colours. It was quite difficult to transport, but protected wine effectively. Amphora was a similar piece of pottery with a capacity of 5-50 litres, but had a slimmer shape and was sometimes also made from silver, bronze or gold. Wooden barrels were probably first made by the Galls. They are much more practical for transporting wine and also play a positive role in fermentation. However, they cannot be used to serve the consumer. The history of glass bottles started with the invention of glass blowing in Syria, around 100 BC. As a result of developing technology, coloured glass had appeared later and it was subsequently found to be better for storing wine. Gradually, certain shapes began to be linked to certain wine producing regions like Bordeaux or Riesling. ■

A csomagolás gyakran életérzést is sugall

természetvédőknek is tetszelegni akarnak, hiszen ők is borfogyasztók. A fém lekerült a palack nyakáról.

Átlátszó minimál

A termékfejlesztés egésze innovatív időszakát éli, de a csomagolásban élik ki igazán magukat a tervezők. A címke megsokszorozta funkcióját. Már nem csak a bor nevét adja meg, de a márka grafikusan is ott díszeleg a címke valamelyik részén, életérzést ad, tradíciót jelentet meg, a termőhelyet érzékelteti stb.

Természetesen, csak ha van címke. Mert divat a minimál címke, olyannyira minimál, hogy néha szinte nincs is. Csupán egy írás a palackon, a papír helyett az átlátszó fólia látszik. Illetve nem látszik, hogy majd csak egy-két szó látszódjék.

Még a virágárusok is szégyenkezve nézegethetnék azt a kollekciót, amiből a borajándékozók választhatnak, ha nem akarják csupaszon ajándékba szánni borukat. A nyakcímke, a viaszpecsét, a kartondobozok forma- és színsokasága a csomagolásnak olyan színvonalát hozta magával, ami korábban elképzelhetetlen volt a bor világában. ■

B. E. P.

Innovation in wine

When the consumers of wine change, wine itself needs to change. But is wine changing, or is the product changing? Wine is not a product before it is packaged and labelled a presented in the market. So what are the changes taking place? To start with, packaging has changed. Bottles are no longer the only form of packaging used for wine, as bag in box packaging is becoming increasingly popular for cheaper wines. In addition to plastic corks, glass corks have also appeared, but screw closures are also in widespread use. Above a certain price, premium quality corks are required. Metal foil is no longer used on bottlenecks and capsules are often transparent. Packaging is ideal ground for designers. Labels have assumed multiple functions. Brand name is no longer the only thing displayed on labels, as graphics have appeared in order to help in creating an atmosphere. Only of course, if there is a label. In some cases, labels have disappeared altogether and have been replaced by transparent foil with only one or two words on it. If we want wine to function as a gift, we have an enormous variety of decorative packaging alternatives like presentation boxes, neck labels, or wax seals to choose from. ■

Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2008-ban még három alkalommal jelenik meg. Fizessen elő most kedvezményesen csak 2490 forintért. Ráadásként megajándékozzuk Önt az Úti cél: Velence című kiadványunkkal.

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti, és visszaküldi részünkre (fax: 1/201-9490). Előfizetését telefonon is elfogadjuk.
Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon!
Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!
telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

Grabowski Kiadó Kft.

Előfizető adatai

Név:	Cégnév:	Beosztás:
Számlázási cím:		
Postacím (ha eltérő):		Ügyintéző:
Telefonszám:	Fax:	E-mail cím:
Dátum:		Aláírás:

Aki kérdez:

Kiss Beáta
vállalati külső kapcsolatok igazgatója
Danone

Hogyan látja: ***napjainkban Magyarországon mennyire fontos a magyar fogyasztóknak az élelmiszerek jelölése a többi EU-tagországgal összevetve? Menynyire tartja fontosnak és hasznosnak az élelmiszeripar önkéntes kezdeményezéseit (pl. INBÉ) a fogyasztók alaposabb tájékoztatása, a választás könnyítése és informáltságuk növelése érdekében? Merre tart az EU ezen a területen?***

Aki válaszol:

Szegedyné Fricz Ágnes
főosztályvezető-helyettes
Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Szegedyné Fricz Ágnes teszi fel kérdését.

„...az élelmiszerlánc szereplőinek azonos céljai vannak: a fogyasztó számára biztonságos, megfelelő ár-érték arányos élelmiszert biztosítani"

Az élelmiszer-jelölés egyre fontosabb szerepet játszik mind a gyártók, a forgalmazók, mind a fogyasztók számára. Az előbbiek esetében a csomagoláson feltüntetett kötelező és önkéntes jelölési elemek a marketingstratégia lényeges elemét képezik, a fogyasztók számára pedig lehetővé teszik a megalapozott vásárlási döntés meghozatalát, illetve speciális táplálkozási igényeik kielégítését. Bár tudomásom szerint független hazai kutatások nem készültek a magyar fogyasztó vonatkozó vásárlási szokásainak felmérésére, azt gondolom, hogy a magyar piacon is remélhetőleg egyre nagyobb számban fognak megjelenni a tudatos vásárlók, akik számára alapvető információs forrást testesít meg az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett tájékoztatás.

Éppen az élelmiszer-jelölés fontossága miatt, természetesen az élelmiszerlánc valamennyi szereplőjének az az érdeke, hogy minél világosabb jogi környezet szabályozza ezt a kérdést, így az élelmiszerjog területén is központi szerepet játszik e terület szabályozása. Azt gondolom, hogy e tekintetben a kormányzatok szerepe alapvetően az egyes piaci szereplők (a dolog természetéből fakadóan egymással ellentétes) érdekeit konszenzus alapján összehangoló nemzeti stratégiának a kialakítása, illetve annak képviselete az EU jogalkotási folyamatában. Ahol erre lehetőség van, a tagállamok gyakorlatára meglévő kitekintési lehetőséget felhasználva, a gyakorlati tapasztalatokat figyelembe véve nemzeti szabályozást kell létrehozni, illetve fenntartani, és emellett a kormányzati szerveknek független szerepüket megtartva felügyelniük kell arra, hogy a piacon megjelenő önkéntes rendszerek megfeleljenek a hatályos jogszabályi előírásoknak. Látva a többi tagállamban alkalmazott gyakorlatot, valamint figyelemmel az élelmiszer-jelölés tájékoztatásban betöltött szerepére, véleményem szerint az élelmiszer-jelölésre vonatkozó nemzeti stratégiának egy átfogó, alaposan alátámasztott nemzeti egészségügyi, elhízásellenes és táplálkozási politika részét kell képeznie.

Az EU élelmiszer-jelölésre vonatkozó politikája és rendelettervezete

Az unióban évek óta napirenden van az élelmiszer-jelölésre vonatkozó joganyag felülvizsgálata, ez részint összefüggésben van az irányelvek rendeletekkel történő felváltására vonatkozó általános jogalkotási stratégiával, másrészt a fogyasztók elégedetlenségével, illetve a piacon megjelenő (elsősorban tápérték-jelölési) tendenciákkal, nem utolsósorban pedig az információs társadalom által támasztott új igényekkel és kihívásokkal.

Az Európai Unió Bizottsága 2008. január 30-án nyilvánosságra hozta „Az élelmiszereken feltüntetett fogyasztói tájékoztatásról" szóló rendelettervezetét. Szakértők egymás között csak az „új jelölési rendeletnek" hívjuk a tervezetet, holott tudjuk nagyon jól, hogy ennél sokkal többről van szó. A bizottság célja a rendelettervezettel, hogy az eddigi irányelveken alapuló szabályozást felváltsa egy egyszerűbb (az eddigi előírásokat fenntartó, de világosabb szerkesztésű), átláthatóbb, alapvetően és kimondottan fogyasztóbarát megközelítést alkalmazó szabályozás. Az eddigi jelölési irányelvek által lefedett területeken túlmutatva, egy-

séges uniós szintű szabályozás alakulhat ki így az élelmiszerekkel kapcsolatos információk terén.
A rendelettervezet megalkotását többéves munka, hatástanulmányok elkészítése előzte meg. A bizottság széles körű felmérést készített, kikérte az élelmiszerláncban érintett kormányzati és nem kormányzati szervezetek véleményét.
A bizottság rendelettervezete tehát nagyrészt a jelenleg hatályos irányelvi szintű

szabályozást szerkesztette egy magasabb szintű jogi formába, azaz rendeletbe, és az egyéb változtatások mellett felhasználta ezt a lehetőséget arra, hogy az eddig is meglévő előírásokat pontosabb jogi keretbe öntse. Ezzel az a célja, hogy a kötelező jelölési elemek az unió egész területén, azonos módon kerüljenek szabályozásra, ezzel is biztosítva az áruk szabad áramlását és a fogyasztók azonos szintű védelmét. Terjedelmi okok miatt itt csak a főbb elemeket kiemelve: a tervezetben szereplő változások javarészt az olvashatóság kritériumának pontosítására, a tápértékjelölés kötelezővé tételére, a jelölési hibákért viselt felelősségi körök tisztázására, a nemzeti szabályozás és önkéntes nemzeti rendszerek létrehozásának lehetőségeire vonatkoznak.
Az uniós élelmiszer-jelölési rendelettervezet az elfogadását követőn hosszú távra meg fogja határozni az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatási, jelölési szabályokat. Alapvető véleménykülönbségek fogalmazódtak meg már a tervezet készítése során, uniós szinten és a hazai szakemberek körében is. Nagyon fontos ezért, hogy a rendelet alkotásának első pillanatától aktív részesei legyenek a rendeletalkotási folyamatnak a fogyasztók, az élelmiszer-előállítók, a kereskedők, kormányzati szervek, hatósági szakemberek. A magyar élelmiszerkönyv-bizottság mintájára ezért szükségesnek láttuk egy jelölési bizottság létrehozását. A bizottság tagjai folyamatos tájékoztatást kapnak az EU Bizottság és az egyes tagállamok által készített, a rendelettervezettel kapcsolatos információkról és véleményekről. Ezek ismeretében és az általuk képviselt szervezetek elvárásainak figyelembevételével kerül kialakításra az EU szakértői munkacsoportokban képviselendő magyar álláspont.
Természetesen nem gondoljuk azt, hogy a rendelettervezet gyökeres megváltoztatása lehetne a célunk. De azzal, hogy az érintett szervezetek szakértői és rajtuk keresztül igen sokan folyamatosan figyelemmel kísérik az egyes döntések kialakulásának menetét, bízom benne, hogy a rendelet alkalmazása nem okoz majd értelmezési problémát.
Véleményem szerint az élelmiszerlánc szereplőinek azonos céljai vannak: a fogyasztó számára biztonságos, megfelelő ár-érték arányos élelmiszert biztosítani. A rendelettervezet célja sem más. Mindannyiunkon múlik, hogy folyamatos párbeszéddel, okos kompromisszumokkal megfelelő döntéseket hozzunk, ki-ki a maga szakterületén.

Az önkéntes rendszerek szerepe

Elsősorban a multinacionális cégek közvetítésével Magyarországon is megjelent és értelmet kapott az önkéntes tápértékjelölési rendszer fogalma. Mint ahogy a bevezetőmben is utaltam rá, a kormányzat szerepe a jelenlegi fázisban az egyes rendszerek törvényességének felügyelete. Ugyanis az unió hatástanulmányaiból is az derült ki, hogy ez idő szerint nem lehet egyértelműen kiválasztani a tagállamokban jelenleg használt, egymástól jelentősen eltérő, ugyanakkor széles körben alkalmazott és a fogyasztók körében ismert tápérték-jelölési rendszerek közül a legjobbat. Mivel egyelőre nekünk sem állnak rendelkezésünkre sem gyakorlati tapasztalatok, sem független fogyasztói kutatások, így az illetékes tárcák részt vesznek például az INBÉ-rendszert felkaroló TÉT-platform munkájában. Ennek keretében is tájékoztatják az élelmiszeripar, a fogyasztóvédelem és a hatóságok szakembereit a jogszabályi környezetben végbemenő változásokról, más tagállamok tapasztalatairól.
Meggyőződésem, hogy ezen a területen is alapvető a párbeszéd fontossága, így azt gondoljuk, hogy az önkéntes rendszerek egyik legnagyobb előnye az, hogy létrejöttük során a piaci szereplőket egy asztalhoz ültetik. A tapasztalatok pedig mindenképpen segítségünkre lesznek egy majdani önkéntes alapon működő nemzeti rendszer kialakításakor, melynek minden bizonnyal a fogyasztók valósághű tájékoztatásának elősegítését kell megcéloznia. ■

Question:

How important do you think the issue of food labelling is to Hungarian consumers in comparison with citizens of other EU countries? In your opinion, how important and useful are the voluntary initiatives launched by the food industry (like RDA)? Where is the EU headed in this regard?

Answer:

The labelling of food is increasingly important for manufacturers, retailers and consumers as well. Labelling is a significant element of marketing and allows consumers to make an intelligent decision, or to find the product suited to their special needs. Regulation of this field is one of the central issues in food-related legislation. Government organisations should ensure that voluntary initiatives comply with the legal provisions in effect. Our national strategy for food labelling should form part of a comprehensive health and dietary policy, similarly to many other EU countries. The revision of legislation concerning food labelling has been on the agenda of legislators in the EU for years. The proposed text of a new regulation for the "labelling of food for informing consumers" was published by the EU Commission on 30. January 2008. This is intended to be far more than new rules for labelling. It is meant to replace guidelines with simpler, more transparent and clearly more consumer-focused legislation. We are headed towards developing a uniform set of rules in the EU for food labelling. The proposed text of the new regulation is the result of several years' work and is based on a number of studies. Comprehensive surveys have been carried out by the Commission and the opinions of both government organisations and NGO-s have been taken into consideration. Mandatory information shall be displayed on food labels in a uniform way everywhere in the EU, providing the same level of protection for consumers in all member states. For example, nutritional values will be mandatory element of labels and readability criteria will be defined more precisely than at present. A number of different opinions have clashed during preparatory work at both national and EU level. This is why it was very important to have consumers, manufacturers, retailers, government organisations and independent experts participate in the entire process of working out the new regulation. The voluntary labelling of nutritional value has appeared in Hungary primarily as a result of an initiative launched by multinational companies. At the moment, we are unable to select the best one from the various voluntary labelling systems used in different EU member countries. Competent authorities participate in the activities of TÉT Platform, which promotes the use of the INBÉ labelling system. Dialogue between the different market players is very important and one of the best things about voluntary systems is that they have succeeded in getting all parties together to work for a common objective. ■

nielsen | TRENDEK | HÚSKÉSZÍTMÉNY

Húskészítményeknél hódít az önkiszolgáló

Mile Gabriella
ügyfélszolgálati menedzser
Nielsen

Az értékesítés koncentrálódik, az önkiszolgáló szegmens egyre inkább fölénybe kerül a kimérttel szemben, míg a vörösáruk részaránya növekszik. Ezek a húskészítmények kiskereskedelmi forgalmában a legfontosabb trendek 2007. május–2008. áprilisban, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

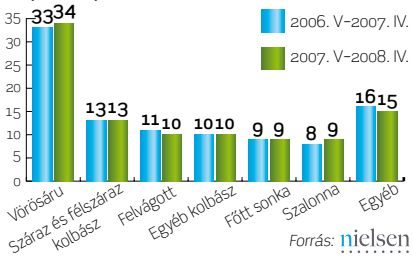
Összességében a piac értékben 1 százalékkal bővült 2007. május–2008. áprilisban az előző évhez képest: mérete meghaladja a 193 milliárd forintot. Ugyanakkor mennyiségben 4 százalék csökkenést regisztráltunk, 165 ezer tonnánál kevesebb húskészítményt adtak el a boltokban.

Értékben a vörösáruké a legnagyobb szegmens (24 százalék), majd a száraz és félszáraz kolbászok (23), valamint főtt sonkák következnek (13). Utánuk jönnek a felvágottak, szalonnák és az egyéb kolbászok 8-9 százalékos mutatókkal.

Az önkiszolgálás további térhódítását jelzi, hogy erre a szegmensre jutott 2007. május–2008. áprilisban az értékben mért bolti eladás 59 százaléka; 2 százalékponttal több, mint az előző időszakban. A mennyiségi részarány szintén 2 százalékponttal emelkedett, 53-ra.

A legnagyobb forgalmú termékcsoportok átlagos fogyasztói árai az önkiszolgálásban csökkentek vörösáru-

Húskészítmények – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából egyes termékcsoportok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

nál, száraz és félszáraz kolbásznál, és főtt sonkánál is alig emelkedett, viszont kimért értékesítésben mindhárom termékcsoport drágult.

Például egy kilogramm vörösáru önkiszolgálásban átlagosan 932 forintba került tavaly március–áprilisban, míg idén már csak 898 forintba. Másik példa: egy kilogramm kimérten kínált száraz és félszáraz kolbászt múlt év harmadik–negyedik hónapjában 1628 forintért adtak el átlagban, ebben az évben pedig 1767 forintért. ■

Egyes húskészítmények fogyasztói átlagára a kiskereskedelemben, az elmúlt időszakban, kilogramm/forint

Szegmens	2006. III-IV.	2007. III-IV.	2008. III-IV.
Vörösáru önkiszolgáló	861	932	898
Vörösáru kimért	668	778	808
Száraz és félszáraz kolbász önkiszolgáló	2137	2441	2412
Száraz és félszáraz kolbász kimért	1792	1628	1767
Felvágott önkiszolgáló	1052	1215	1188
Felvágott kimért	940	1050	1098

Forrás: nielsen

Pre-portioned segment dominant among meat products

According to data from the Nielsen Retail Index, sales are increasingly concentrated and the pre-portioned segment is becoming increasingly dominant. The market showed expansion of 1 per cent in terms of value in the May 2007–April 2008 period, compared to the preceding period and its size now exceeds HUF 193 billion. At the same time, sales show a 4 per cent drop in terms of quantity. The pre-portioned segment accounted for 59 per cent of total sales in terms of value in the above period, which is 2 per cent more than a year earlier. Average consumer prices of red meats dropped in the pre-portioned segment and rose only slightly for dry sausages and cooked hams in the same segment. ■

A gyártóktól kapott friss információk szerint a nyár folyamán áremelkedési hullám kezdődött a húskészítmények piacán. A készítmények árai tavaly ősz óta viszonylagos sikerrel „álltak ellen” a gazdasági körülmények okozta költségnövekedéseknek, azonban olyan tényezők következtében, mint az alapanyagár ugrásszerű emelkedése (amely egyébként az előrejelzések alapján tovább folytatódhat), az energiaárak, a termelési segédanyagok árainak növekedése, úgy tűnik, minden gyártó egységesen kénytelen áremelést végrehajtani.

– Mivel az alapvető élelmiszerek jelentős részét a hús, illetve a húskészítmények alkotják, az áremelkedés hatására bekövetkező keresletcsökkenés ebben a szegmensben jelentkezik a leghamarabb – jelzi Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Várhatóan a vásárlók aktívabban vesznek igénybe olyan eszközöket, amelyekkel fogyasztásukat legalább a korábbi szinten tudják tartani az áremelés után is.

Foghoz vert forintok

Melyek is ezek az eszközök? Mindenekelőtt természetesen a vásárlók legnagyobb része akciósan próbál meg márkaterméket vásárolni, emellett az olcsóbb kereskedelmi márkák szerepe tovább nőhet. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók egyre több figyelmet szentelnek az akciós árak átböngészésének. Az anyagi lehetőségek függvényében a vásárlás helye is áttevődhet az alacsonyabb árszínvonalú üzletekre.

Azon termékcsoportokban, ahol a baromfihúsból készült készítmények aránya eleve hangsúlyos a termékcsoporton belül (ilyen a virsli, a párizsi vagy a sonka), ott megfigyelhető, hogy a sertéshúsalapú készítmények forgalmának egy jelentős része áttevődik az olcsóbb baromfialapú termékekre, fűzi hozzá Szántó Zoltán.

A Nielsen piackutató intézet 2008 áprilisáig kumulált adatai azt tanúsítják, hogy a szakember által jelzett folyamatok sok tekintetben már ősztől működésbe is léptek. Mindenekelőtt az utolsó két, 12 hónapos periódus összevetésében csökkentek mennyiségben az eladások. A kereskedelmi márkák részesedése az eladott volumenből 2007 ősze óta tartósan a 26-27 százalékos sávba kúszott fel, és ez idén őszre akár még magasabb értéket is elérhet. És valamelyest erősödtek a baromfiból készült készítmények a sertésből előállítottak rovására (igaz, utóbbiak piaca még így is csaknem háromszor akkora).

Elérte az árhullám a húskészítmények piacát is

Emelkedik a húskészítmények ára, és csökken a kereslet. Ám a visszaesés mértéke kategóriánként eltérő, mint ahogy a kereskedelmi márkák aránya, vagy a kimért és önkiszolgáló csomagolás árai közötti különbség is. Az eltérések lehetőséget teremtenek a gyártóknak stratégiájuk átgondolására, termékpalettájuk optimalizálására, és nem utolsósorban a kereskedelemmel való szorosabb, célzottabb együttműködésre.

Csomagolt biztonság

– Másrészt még jobban átalakul a húskészítmények fogyasztási szerkezete – fűzi hozzá Dr. Pénzes Éva, a Kaiser Food Kft. marketingigazgatója. – Még inkább felerősödik az olyan olcsóbb kategóriák iránti kereslet, mint a párizsi és a virsli. A másik végpont is igaz: a kiváló minőségű, magasabb értékű termékek (szárazáruk, szalámik, kolbászok) értékesítési mennyisége tovább növekedhet majd, hiszen ezek igényes célcsoportját kevéssé érintik a megszorító intézkedések. A középszerű felvágottak, valamint a turistafélék kategóriája valószínűleg tovább hanyatlik. Az áremelkedések gyengítették a májasok, kenősáruk pozícióját is, bár lehetséges, hogy az élelmiszerbotrányok is hatással voltak a folyamatra. A sonkafélék, pácolt termékek, gépben főtt termékek szegmense stagnálni látszik.

Az élelmiszerbotrányok az önkiszolgáló kiszerelések erősödésében is nagy valószínűséggel szerepet játszhattak. A híradók képein mutatott, konténerekben tárolt húshegyekkel szemben a tasakok, fóliák a biztonságos előállítás érzetét adják. A csomagolt áruk ráadásul márkatermékek – még ha egyre gyakrabban kereskedelmi márkák is. Ez további garanciát jelent. Ráadásul az önkiszolgáló kiszerelés átlagos fogyasztói ára több kategóriában is (például vörösáru, felvágott) csupán 10-20 százalékkal több, mint a kimérté a Nielsen mérése szerint. Nem kis részben azért, mivel a kereskedelmi márka egyre inkább jelen van ebben a kiszerelési variánsban is.

Igényekhez igazított szortiment

Mit tehetnek ebben a szituációban a gyártók, hogy tompítsák a keresletcsökkenés következményeit?

– A több lábon állás érdekében mi is keressük azokat a piaci réseket, illetve lehetőséget, ahol újat tudunk nyújtani – emeli ki Szántó Zoltán a PICK-Szeged részéről. – Példaként említhetnék a Scooby-Doo gyerektermékeket, vagy az év elején bevezetett Pille pulyka szárazárukat. Mindkét esetben a piac egy speciális szegmensére koncentrálva fejlesztettük ki termékeinket.

Újat kitalálni azonban ma már rendkívül nehéz. Szükségessé válik a már meglévő szortimentek felülvizsgálata, optimalizálása. Egy ilyen átvilágítással Szegeden is meghatározták, hogy mely kategóriákra, termékekre kívánnak fokuszálni. Esetükben folyamatosan történnek fejlesztések csomagolásban, ízvariánsokban. Az új termékek (mint például a PICK vákuumfóliás virsli) bevezetését, illetve a meglévő termékek (például a Gála sonkák) értékesítését pedig reklámkampányokkal is támogatták az idén. A nagyon alacsony forgalmú, nem megfelelő eredménytartamú, illetve gazdaságtalan termékek viszont kivonásra kerültek.

Kulcsszerepben a csomagolás

A Kaiser Food ugyancsak igyekszik alkalmazkodni a piaci trendekhez termékfejlesztéseivel. Ez annyit tesz, hogy főként a szárazáru-, a párizsi- és virslikategóriákra összpontosít. Igyekszik profitálni a kereskedelmi márkák növekvő szerepéből is, megőrizve az egészséges egyensúlyt a márkatermékek és a saját márkás termékek között.

– A termékfejlesztés során az összetételt tekintve célunk, hogy mindig valami egészen újat, figyelemfelkeltőt kínáljunk vásárlóinknak. Ezért is alkottuk meg a pénztárcakímélő tömeggel rendelkező szeletelt, védőgázas, 40 grammos, nemzetközi ízeket idéző szalámicsaládunkat:

Rendületlen a fogyasztók hazai termékekbe vetett bizalma

A GfK Hungária ConsumerScan adatbázisának adatai szerint a magyar háztartások uzsonnahús-fogyasztása 2008 első négy hónapjában közel egytizedével nőtt az előző év azonos időszakához képest. Ennek elsődleges oka, hogy változatlan átlagárak mellett egy alkalommal nagyobb mennyiségben, így összességében is többet vásároltak felvágottat, párizsit, sonkát a családok.

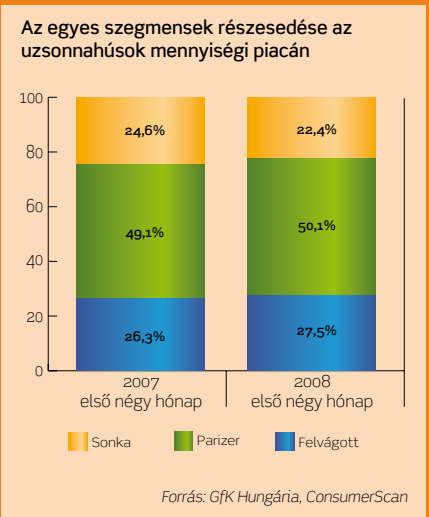
A magyarországi húsipart a tavalyi év során érintő külső körülmények ellenére a vásárlók bizalma – a fogyasztási adatok tükrében – rendületlennek bizonyult. A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatbázisából származó információk szerint a magyar családok 2008 első négy hónapjában 9 százalékkal több uzsonnahúskészítményt (felvágott, sonka, párizsi) vásároltak, mint az előző év azonos időszakában.

Az átlagárak nem változtak a két összehasonlított időszak viszonylatában, a piac mennyiségi alapon történő bővülését az uzsonnahús-kategóriában leginkább az egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség növekedése okozta, mindemellett gyakrabban is vásároltak a családok. Ennek eredményeképpen 2008 első harmadában átlagosan 8 százalékkal nagyobb mennyiséget vásárolt meg egy háztartás, mint egy évvel korábban.

A piac mennyiségének 29 százalékát a saját márkás termékek teszik ki, ami kismértékű emelkedést jelent a tavalyi szinthez (28 százalék) képest. A teljes uzsonnahús-kategórián belül a saját márkás termékek volumene 2008. január–április időszakban 11 százalékkal nőtt, míg a márkás húskészítmények volumene 8 százalékkal emelkedett 2007 első négy hónapjához képest.

Saját márka minden második háztartásban

A saját márkás termékek iránti kereslet növekedését jelzi az uzsonnahúsok piacán a vásárlói hatókör jelentős – 2007 első négy hónapjához képest 8 százalékos – bővülése. Így elmondható, hogy a magyar háztartások fele vásárolt az idei



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

január–áprilisi időszakban valamilyen kereskedelmi márkás felvágottat, sonkát vagy parizert. E saját márkás termékek növekvő népszerűségéhez hozzájárul az is, hogy bár a teljes piacon jellemző átlagárak nem változtak, a márkázott termékeknél átlagosan ötödével olcsóbb kereskedelmi márkás termékek ára 2 százalékkal csökkent.

A felvágottak volumene az idei év első időszakában 14 százalékkal nőtt oly módon, hogy a gyártói márkás termékekből 12, a saját márkás termékekből pedig 18 százalékkal vásároltak többet a fogyasztók. Értékben a piac hasonló ütemben, mintegy 13 százalékkal bővült. Az értékbeli növekedés elsősorban a márkázott termékeknek köszönhető, hiszen az ezekre elköltött összeg az előző év első négy hónapjához képest 14 százalékkal nőtt, míg a kereskedelmi márkák esetében ez a bővülés 10 százalékos volt.

A felvágott piacon a márkás termékek átlagára viszonylag stabil maradt (mindössze 1 százalékkal emelkedett), ugyanakkor 5 százalékkal csökkent azon háztartások köre, akik az első harmadévben vásároltak a kategóriából.

Több háztartás vett párizsit

Népszerű termék hazánkban a párizsi, amelyből az idei év első négy hónapjában 11 százalékkal vásároltak többet a háztartások, mint 1 évvel ezelőtt. Mind a gyártói márkás, mind pedig a saját márkás termékek esetében hasonló nagyságrendű (11-12 százalékos) mennyiségi növekedést tapasztalhattunk. A párizsik kilogrammonkénti átlagos ára összességében alig 1 százalékkal csökkent, így a szegmens forgalmának értékbeni növekedése összességében 10 százalékot ért el. A piac mennyiségi bővülése a vásárlói hatókör növekedéséből adódott: a párizsit vásárló háztartások köre több mint 9 százalékkal bővült.

A húskészítmények piacán a sonka az a szegmens, melynek volumene a legcsekélyebb mértékben változott: az idei első negyedévben a háztartások által megvásárolt mennyiség a 2007. év azonos időszakához képest mindössze 1 százalékkal csökkent, elsősorban a gyártói márkás termékek iránti kereslet 1 százalékos gyengülésének köszönhetően. Azon háztartások aránya, amelyek a vizsgált időszak alatt vásároltak sonkát, 1 százalékkal nőtt. ■

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

Consumer confidence in domestic meat unbroken

According to data from the GfK Hungária ConsumerScan the sliced cold meat consumption of Hungarian households was up by almost ten per cent in the first four months of 2008, compared to the same period in 2007, mainly as a result of larger quantities purchased at stagnating prices. Average prices showed stagnation, while both the quantities purchased and the frequency of purchases increased. The market share of private labels was up to 29 per cent from 28 in 2007. Sales of private labels produced an increase of 11 per cent in 12 months, while sales of brand products expanded by 8 per cent. 50 per cent of Hungarian households purchased some kind of private label product in the January-April period. Private labels were 20 per cent cheaper on average compared to brand products and their prices actually dropped by 2 per cent compared to 2007. The market produced overall growth of 13 per cent in terms of value, mainly as a result of a 14 per cent increase in revenues for brand products. The ham segment produced the smallest change in terms of quantity in the above period. Sales were down by 1 per cent in the first quarter of 2008, compared to 2007, mainly as a result of a drop in demand for private labels. The market share of this segment within the category was down by 2 per cent. The 3 per cent price rise in average price probably contributed to this decrease. The proportion of households which purchased ham in the above period was up by 1 per cent, but private labels accounted for the biggest part of this increase, with their market share reaching 28 per cent. ■

PICK-kel Pekingbe

Augusztus elején átadták a PICK Szeged Zrt. júliusi PICK Snack nyereményjátékának „Tépd fel, és irány Peking!” nyereményjátékának fődíját. A kétszemélyes, hatnapos pekingi utazást olimpiai belépőjegyekkel együtt Fekete Mariann soproni lakos nyerte, akinek a nyereményt Ámann Gábor, a PICK Szeged Zrt. marketingigazgatója adta át (képünkön). Az értékes nyeremény boldog nyertese egy Interspar hipermarketben vásárolta a terméket. Az utat a Pegazus Sport Tours Kft. szervezi.
A játék során közel 9000 SMS-beküldést regisztráltak, a Danubius rádióval közösen szervezett egyhetes kampány során pedig további 2500 játékos csatlakozott.
A cég által látogatott boltok mintegy 85 százalékában lehetett kapni a snacktermékeket: Snack csípős, Snack csemege és a Snack sajtos kolbászokat. ■

With PICK to Beijing

The main prize of the PICK Snack prize game held by PICK Szeged Zrt in July was handed over in the beginning of August. Mariann Fekete from Sopron has won a five day trip to Beijing for two, with tickets to the Olympic games. The trip will be organised by Pegazus Tours. ■

a Kaiser Chilis, Pármai és Dán szalámi sajtpalástban termékeket – mondja Dr. Pénzes Éva. – Hangsúlyosan kommunikáljuk a Kaiser márkát az önkiszolgáló csomagolásainkon. Igyekszünk figyelemfelkeltő, esztétikus kínálókartonokkal termékeinket még felismerhetőbbé és feltűnőbbé tenni.
Úgy tűnik, az önkiszolgáló kiszerelés előretörése megállíthatatlan. Ráadásul a csemegepultban a termékek márkázására szinte semmilyen lehetőség nincs, így aztán kulcsfontosságú szerephez jut az önkiszolgáló termékek megjelenítése.
A legtöbb esetben hangsúlyosan, ikonokkal és szövegesen is kommunikáljuk a termékek előnyeit a csomagoláson – mondja Szántó Zoltán. – Sőt, legutóbbi fejlesztésünk, a PICK Virsli szortiment megújítása óta nemcsak a termék tulajdonságait (gluténmentesség, tápértéktáblázat stb.), hanem magának a csomagolásnak az egyéb praktikus előnyeit is feltüntetjük. Például: az alkalmazott speciális fólia lehetővé teszi, hogy a terméket tasakostól mikróban elkészítsék, és utána kézzel felbontsák. Az osztható csomagolási forma pedig arra jó, hogy a négy virsliből csak kettőt bontson fel a fogyasztó, ez a kis háztartásban élők számára lehet előnyös.
A csomagolás világoskék arculatához igazodó polccsíkok és shelf-stopperek készültek, amelyek a vásárlók figyelmét a termékekre irányították.

Összemenő gyűjtők

Manapság a gyűjtőkartonoknak számtalan elvárásnak kell megfelelniük. Azon kívül, hogy megfelelő erősségűeknek kell lenniük, a márka arculatához igazodva kell esztétikus megjelenést biztosítaniuk a polcokon. Kialakításukkor figyelembe kell venni a hajtogathatóságot, a könnyű kezelhetőséget, könnyű bonthatóságot, a karton tartósságát, sőt, a polcok közötti távolságot is. Ráadásul olyan optimális mennyiséget kell tartalmazniuk a termékből, amely összhangban van a forgási sebességgel. Miután a takarékoskodás egyik formája, ha a fogyasztó ritkábban vagy kevesebbet vásárol megszokott készítményéből, ez „nyomot hagy” a polcokon is.
– Az utóbbi időben csökkenés tapasztalható a gyűjtőkiszerelések méretében, elsősorban a kisebb alapterületű boltokban – állapítja meg Szántó Zoltán. – A magasabb árkategóriájú termékek iránti keresletlanyhulás miatt azok polci fogyása is lassabb.
Éppen ezért az idei évben több termékcsoport esetében (például a sonkáknál és a szárazáruknál) a PICK-Szeged csökkentette a gyűjtőkiszerelést: 16 és 20 darabosról 10 darabosra.

Az ősz a baconról szól a PICK-nél

Az eladás helyén a termékek prezentálása szintén fontos szempont. Minden gyártó célja az egységes megjele-

A csomagolás-technika terén végbehezvitt fejlesztéseknek köszönhetően a kiskereskedők által kínált egyre bővülő élelmiszertermékválasztékot praktikum, kényelem, fokozott élelmiszer-biztonság és még jobb minőség jellemzi. Napjaink rohanó világában ez a tendencia vélhetően nem is fog lassulni.

Az elmúlt 50 évben a Cryovac® csomagolási termékek és -rendszerek jelentős változásokat hoztak az élelmiszer-iparban, a jövő pedig számos újdonságot tartogat. Győződjön meg róla, hogyan segíthetünk Önnek lépést tartani a jövővel és megőrizni nyereségességét.

Látogasson el honlapunkra:
www.cryovac-retailpartners.com

nés, és ahol megoldható, ott a blokkosított kihelyezés.
– Azokat az üzleteket, ahol az általunk támasztott irányelveknek megfelelően rendezik be hűtőpultjaikat, kiemelten támogatjuk bolti plakátokkal, árjelző táblákkal, egyéb POS-eszközökkel – mondja Szántó Zoltán.
A cég nagyon tudatos marketingkommunikációt folytat, amelyben az ATL- és a BTL-elemek projektenként meghatározott arányban szerepelnek. A kiemelt kategóriákban a termékek forgalmuk arányában súlyozva kapnak médiatámogatást.
A 2008-as őszi újdonságok között szerepel a Ringa bacon csomagolásának megújulása, valamint az ízesített baconok piaci bevezetése. Ennek előzményeként a cég egy, a legmodernebb technológiával felszerelt szeletelő-csomagoló gépet vásárolt. Ez hatékonyabb gyártást tesz lehetővé, kevesebb szeletelési veszteség mellett. Speciális érzékelője a hús-szalonna arányát figyelembe véve végzi az egalizálást.
A termékek designja megújul, amellyel párhuzamosan a fogyasztói igényeknek megfelelően kiszereléscsökkentést is végrehajtottak.

Price wave reaching meat products

While prices are rising, demand is shrinking in the market of meat products. There are differences between categories in the extent of recession, in the market share of private labels and in that of pre-portioned products. A wave of price rises has begun in the summer. – As meat and meat products account for a significant part of basic food products, this is where a drop in demand resulting from rising prices appears first – says Zoltán Szántó, brand manager of PICK Szeged Zrt. Most consumers have started looking for promotions and the popularity of private labels is expected to increase. The importance of promotional leaflets and throwaways is also going to grow. The market share of discount stores is expanding. Consumption is slowly shifting from pork products to poultry products, which are cheaper. According to Nielsen data from April, sales dropped last year in terms of quantity. The market share of private labels has risen to 26-27 percent. Dr. Éva Pénzes, marketing director of Kaiser Food Kft, is certain that the drop in demand is going to continue. – At the same time, demand for cheaper categories will grow, while the same thing might happen in the premium category, as price is not an important consideration for the consumers of premium products. Recession will be strongest in the medium price segment – she adds. Food safety scandals have probably played a part in boosting the popularity of packaged products, which always belong to brands, even if the brand is a PL. – We are looking for market gaps where new possibilities exist – says Zoltán Szántó. Scooby-Doo products for children and the Pille pulyka product line launched in the beginning of 2008 are examples. As coming up with new ideas is difficult, existing assortments also need to optimised. As a result of optimisation, the least popular PICK products have been discontinued. The production process has also been revised in order to improve efficiency. Kaiser Food is also working on adapting to new trends by product development. In practice, they focus on salamis, sausages and frankfurters. – We always try to offer something radically new to our customers, like our economy size, sliced salami product line in protective gas packaging – says Dr. Pénzes Éva. – Packaging is also important for brand communication, especially when the brand represent reliable quality – she adds. Unbroken growth in the popularity of pre-portioned and packaged products continues. – In order to communicate product advantages, we use icons and text on packaging – says Zoltán Szántó. Apart form packaging, the importance other POS tools is also increasing. Taking the modernisation of the PICK Virsli product line as an example, blue shelf labels and stoppers have been designed to attract attention to the products. The POS presentation of products is of primary importance. All manufacturers want to have a uniform presence, preferably in blocks. – We provide extra support for retail units which follow our recommendations for displaying our products – says Zoltán Szántó. Their marketing communication is highly planned. There are differences in the level of ATL support for different products, with only trade marketing tools used for some. One of the innovations in 2008 has been the modernisation of the packaging of Ringa bacon and the launching of flavoured bacons. Apart from new design, sizes have been reduced from 500 and 200 grams to 450 and 150 grams respectively. More cautious spending on marketing is another consequence of recession. Classic media tools are gradually losing their effectiveness and it is becoming increasingly difficult to influence consumers. New ideas are required continuously. – As consumers usually make their purchasing decision regarding meat products in the POS, this is where we have to exert an influence on them with promotions, focusing on optimal placement and facing – says Dr. Éva Pénzes. ■

A piac vezető gyártója egyedi eladótéri eszközökkel segíti kereskedelmi partnerei értékesítését

– A jelenlegi 500 grammos kiszerelést a jövőben 450, míg a 200 grammost 150 grammos egalizált súllyal gyártjuk – konkretizálja Szántó Zoltán. – Tervezzük a szeletelt bacon belföldi piacon eddig még nem ismert fokhagymás-borsos, chilis és sült ízváltozatait is bevezetni.

Őszindító SMS-kampány a Kaisertől

Az átgondoltabb marketingköltés ugyancsak egyik következménye a visszaeső keresletnek. De a mai reklámzajból amúgy is nehéz kihallatszani, főleg egy jelenleg ilyen alacsony árbevétel-arányos nyereséggel rendelkező ágazatnak, illetve cégeinek, mint a húsipar. Különféle kutatások egybehangzó eredményei szerint a fogyasztókra amúgy is egyre nehezebb hatni a klasszikus médiaeszközökkel, újítani kell állandóan.
– A húskészítmények esetében jellemzően az eladás helyén hozza meg végső döntését a vásárló, ezért ott együttműködve a kereskedelmi partnereinkkel, látványos és hatékony akciókat szervezünk: árengedmény, összecsomagolás, ajándékba adott mennyiség vagy termék, hasznos ajándéktárgy, nyereményjáték – sorolja Dr. Pénzes Éva. – Igyekszünk koncentrálni az optimális akciós árukihelyezésre, a helyes polctükörre. Hatékonynak tartjuk az eladáshelyi ösztönző eszközöket (wobbler, bolti plakát, megállító tábla stb.).
A Kaiser Food szeptemberben eladáshelyi ösztönző eszközökkel és kedvelt SMS-kampánnyal támogatja szeletelt önkiszolgáló termékeit, tovább népszerűsítve egyben újdonságait: háromtagú szalámicsaládját, valamint szeletelt Arany pulyka és a szintén szeletelt Füst ízű pulyka párizsiját. ■

Szalai László

Harapjon Ön is egy nagyot – A PROFITBÓL!

A Chio Sombreros nem csak ízeiben, de már alapanyagában is valódi újdonság a piacon, hiszen nem burgonyából, hanem valódi kukoricából készül! Hamisítatlan, különleges mexikói ízvilágú fűszerezéseinek köszönhetően egyszerre két ízben is élvezhetik majd a vásárlók: a pikáns „Mexikói chilis" és az egzotikus „Nacho sajtos" változatban.

Bevezetési támogatás

	augusztus	szeptember	október	november
Citylight kampány		●		
TV-, és rádiószponzoráció		●	●	●
Kereskedelmi sajtóhirdetés		●		
Vásárláshelyi reklámeszközök	●	●	●	●
Kóstoltatások		●	●	
In-store aktivitások		●	●	

Miért lesz sikeres a Chio Sombreros?

- Mert a Chio rajongói mindig keresik és kipróbálják az újdonságokat.
- Mert a kukorica alapú ropogtatnivalók más országokban már jelen vannak, és nagyon sikeresek.
- Mert a kukorica íze hagyományosan kedvelt a magyar fogyasztók körében.
- Mert a Chio Sombreros – mint az egyetlen kukorica alapú pellet specialitás – igazi kuriózumnak számít a burgonya alapú termékek között.
- Mert a Chio Sombreros termékeknek különlegesen jellegzetes és harmonikus kukoricaízük van – az állaguk pedig könnyű, omlós, de mégis ropogós!
- Mert a teljes magyarországi snackpiac közel 20%-át a „specialitások" szegmense teszi ki, amin belül a pellet technológiával előállított termékek eladása évről évre dinamikusan növekszik!

Megnevezés:	Súly:	Szavatossági idő:	Db/gyűjtő:	Gyűjtő/raklap:	Egyedi EAN kód:	Gyűjtő EAN kód:
Chio Sombreros Mexikói chilis	65 g	16 hét	18	54	5997312792127	15997312792124
Chio Sombreros Nacho sajtos	65 g	16 hét	18	54	5997312792110	15997312792117

Töltse fel polcait most, hogy nagyot haraphasson a Chio Sombreros sikeréből!

Chio Sombreros. Egy falat Mexikó!

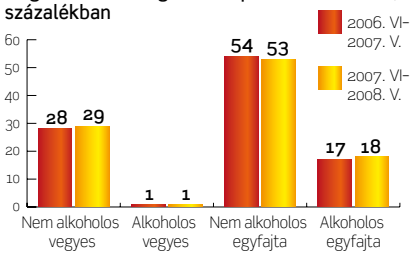
nielsen | TRENDEK | PRALINÉ

Két számjegyű növekedés mennyiségben is

Farkas Monika
ügyfélszolgálati menedzser, Nielsen

A csokoládépiac növekedéséből a praliné is kiveszi részét. Kiskereskedelmi eladásai meghaladták a 18 milliárd forintot 2007. június–2008. májusban. A praliné esetében a növekedés mértéke értékben 13, mennyiségben 11 százalék az előző hasonló időszakhoz képest – többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A praliné – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A **fogyasztói átlagárak** különbözőképpen alakultak. A vegyes pralinék egy kilogrammra jutó átlagárai emelkedtek, mind az alkoholos, mind a nem alkoholos szegmensben. Az egyfajta pralinék viszont olcsóbbak lettek.

Például egy kilogramm nem alkoholos vegyes praliné tavaly április–májusban 3149 forintba került, idén pedig 7 százalékkal többe, azaz 3368 forintba.

Ugyanakkor a nem alkoholos egyfajta praliné átlagos fogyasztói ára 3 százalékkal alacsonyabb lett: egy kilogrammot a múlt év április–májusi 3333 után az idei hasonló periódusban 3240 forintért adtak el.

Legnagyobb szegmens továbbra is a nem alkoholos egyfajta praliné. Mennyiségben az eladások 50 százaléka jutott rá 2007. június–2008. májusban, a tendencia azonban némi csökkenést mutat.

Ugyanakkor a nem alkoholos vegyes praliné piaci részesedése 30, míg az alkoholos egyfajtáé 20 százalék. Itt növekvő részarányokat tapasztal a Nielsen. Említést érdemel, hogy mindössze 1 százalék jut az alkoholos vegyes pralinéra.

A kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségben mért bolti forgalomból a következőképpen alakul: ez év április–májusban 28 százalékot regisztrált a Nielsen, a múlt év hasonló időszakában 21 százalékot, tavalyelőtt pedig 16 százalékot.

A praliné beszerzésének fő színhelyei a modern láncok. A 400 négyzetméteresnél nagyobb bolttípusokra jutott a mennyiségi eladások 76 százaléka 2007. június–2008. májusban, ahogyan egy évvel korábban is. ■

Praliné szegmenseinek fogyasztói átlagára a legutóbbi időszakban, forint/kilogramm

Szegmens	2006. IV-V.	2007. IV-V.	2008. IV-V.
Nem alkoholos vegyes	3112	3149	3368
Alkoholos vegyes	3776	4683	4811
Nem alkoholos egyfajta	3385	3333	3240
Alkoholos egyfajta	2995	3206	2985

Forrás: nielsen

Double digit growth in quantity as well

According to the Nielsen Retail Index, retails sales of praline exceeded HUF 18 billion in the June 200 – May 2008 period. Praline sales grew by 13 per cent in terms of value and by 11 per cent in terms of quantity. Average prices of mixed pralines increased in both the alcoholic and non-alcoholic segments, while that of homogeneous pralines dropped. The price of one kilo of non-alcoholic mixed praline was up by 7 per cent this May, compared to the same month in 2007, at HUF 3,368. Non-alcoholic, homogeneous praline remains the largest segment, accounting for 50 per cent of the market in terms of quantity. The marker share of private labels 28 per cent. Modern store chains are the primary distribution channel for pralines. ■

Fazont adna

Ajándékozásra ideális a praliné, de azért kereskedelmi márkás terméket mégsem illik vinni. Erre építenek a nehezedő piaci körülményekkel szembenézni kénytelen gyártói márkák, amelyek az ajándékozási alkalmakra, lehetőségekre egyedi csomagolással, erre kihegyezett marketingmunkával „emlékeztetik” a vásárlókat.

Megbicsaklott tavasszal a hosszú idő óta egyenletesen növekvő pralinépiac a cégek által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint. Egyrészt, ha a Nielsen által mért utolsó 12 hónapos periódust (2007. június–2008. május) összevetjük az előző hasonló periódussal, mind értékben, mind mennyiségben százalékokkal szerényebb a fejlődés, mint a korábbi években. Ha pedig az utolsó feldolgozott két hónapos periódust, tehát 2008. április–májust vetjük össze 2007 hasonló időszakával, mindkét tekintetben visszaesést regisztrálhatunk az eladásokban (igaz, a húsvét idén márciusra esett).

– Eladott darabszámban ugyanakkor nem hogy nem érzékelhető ez a visszaesés, hanem ez valamivel nagyobb mértékben nőtt, mint az értékesített mennyiség. Ez egyértelműen a kisebb kiszerelések iránti kereslet növekedését mutatja. Az eladások értékben alig haladták meg a mennyiségi eladások növekedési ütemét, amely pedig az olcsóbb kategóriájú, illetve kereskedelmi márkás termékek erős jelenlétére utal – tekint a tendencia mögé Gémes Andrea, a Storck Hungária Kft. trade marketing menedzsere.

Javítja minőségét a PL

A jelenségre az egyik magyarázat lehet a diszkontok térnyerése. A diszkontokban elenyésző a támogatott, ismert márka, jellemzően „saját kútfőből” állítják össze a választékot.

k a pralinémárkák a szezonoknak

– A legnagyobb versengés a pralinék esetében a hipermarketekben folyik – beszél az értékesítés másik kulcscsatornájáról Okos Anikó, a Bonbonetti Choco Kft. brand menedzsere. – Ott viszont a gyártóknak egyre kevesebb ráhatása van az olyan forgalomösztönzőkre, mint a polckép vagy a szortiment kialakítása. Itt nemcsak a fogyasztók, hanem a beszerzők kegyeiért is folyik a harc…

A modern kereskedelmi csatornák erősödő szerepe a fogyasztók takarékosabb magatartásával párosulva azt eredményezte, hogy a kereskedelmi márka részesedése 2008 tavaszára csúcsot döntött: már nagyjából az eladások negyedét jelenti. Okos Anikó a Bonbonetti részéről még egy tényezőre hívja fel a figyelmet:

– Fontos megjegyezni, hogy a saját márkás termékek minősége folyamatosan javul, egyes láncok kínálatában találunk valóban kitűnő minőségű és szép designú termékeket is – a hasonló, márkázott terméknél 20-30 százalékkal olcsóbban.

Erős márkák állják az árhullámot

A kereslet-visszaesés egyik oka a fogyasztói árak növekedése. Ennek hátterében, mint a gyártóktól megtudtuk, főként a nyersanyagárak drasztikus emelkedése áll, átadásai áraik növekedése

A pralinét leginkább ajándékba veszik, ezért az innovációk, termékfrissítések fő területe a „külcsín", hogy a termék szinte leugorjon a polcokról

pedig szinte teljes mértékben beépült a termékek végső árába.

– Miután a Merci pralinét alkalmakra, ajándékozási céllal vásárolják, nem érzékeltünk forgalmi visszaesést. Hiszen termékeink esetében a vásárlói döntések mozgatórugói elsősorban a márkanév és az általa képviselt értékek, nem pedig az ár – mondja Gémes Andrea. – Termékeink ajándékozásra szánt jellegéből adódóan, a piacon tapasztalható tendenciákkal ellentétesen, a nagyobb kiszerelésű Merci és Toffifee pralinék egyre nagyobb szeletet képviselnek a márka teljes eladásaiból. Eddigi tapasztalataink szerint ez nemcsak karácsony vagy húsvét idején jellemző, hanem az év bármely más időszakában is. Mindez véleményünk szerint termékeink pozicionálásával magyarázható, így nem valószínű, hogy az év végi szezonra az áremelkedés negatív hatást fog akár a Mercire, akár a Toffifeere kifejteni.

Az ajándékozás mint fő vásárlási motiváció adhat részben magyarázatot arra is, hogy miért kevés a valódi innováció a piacon. Hiszen egy ajándéknál mindig fontosabb a külcsín, mint a belbecs, tehát a gyártók főleg arra fordítanak gondot, hogy a termék „leugorjon" a polcról a vásárló kosarába. Egy jól eltalált alkalmi csomagolás, egy hangulatos display olcsóbb, kevésbé kockázatos, mint egy új íz, összetevő kifejlesztése, tesztelése, bevezetése.

– Azok a nemzetközi gyártók, akik széles, ám regionálisan eltérő szortimenttel rendelkeznek, próbálkoznak egy-egy itthon újnak számító termék bevezetésével, de alapvetően az innovációk egy-egy szezonra korlátozott csomagolásban merülnek ki, vagy pedig a magas marketingköltségek miatt egy-egy ismert márka kiterjesztését jelentik egy-egy új ízvariánssal – mondja Okos Anikó. – A jövőre nézve mi az étcsokoládé további térnyerésére számítunk, így fejlesztéseink is főleg ebbe az irányba történnek.

Alkalomhoz a forma

Ebből a gondolatmenetből következik, hogy a gyártóknak elemi érdekük minél több ajándékozási alkalmat teremteni, amikor a fogyasztók figyelmét felhívhatják a kategóriára. A Storck Hungária marketingtevékenysége is épít erre:

– Az ajándékozási alkalmak szempontjából erősnek mondható karácsonyi és húsvéti szezonokon túl arra törekszünk, hogy az év más időszakában további kisebb „szezonokat" teremtsünk. Értjük ezalatt például az iskolakezdés időszakát, amikor is az alkalomhoz illő, dekoratív, figyelemfelkeltő kihelyezéseket létesítünk azokban a szuper- és hipermarketekben, ahol a nagy tan- és iskolaszer-bevásárlások realizálódnak. Kihelyezéseinken olyan édességeket kínálunk, amelyekkel a szülők úgymond „megédesíthetik" gyermekeiknek az iskolakezdés olykor-olykor szomorúbb pillanatait. Erre alkalmas Storck termékek többek között a Toffifee praliné, a Knoppers ostyaszelet, a Mamba olvadó rágó és a Werther's Original puha tejkaramella – sorolja Gémes Andrea.

Bár a Mercit a fogyasztók alapvetően ajándékozási céllal vásárolják, a cég ennél a márkánál is gondoskodik a fogyasztói tábor szélesítéséről és aktivizálásáról: szezonális jelleggel – azaz egy-egy nevezetesebb alkalomhoz kötődően, mint karácsony, húsvét, nőnap vagy anyák napja – a Storck Merci Petits termékét dobja piacra, amely az alaptermék ízeit tartalmazza, viszont csomagolásuk az alkalomhoz illeszkedik – lehet karácsonyfa, csillag vagy szív formájú.

Megbízhatóság a kínálatdömpingben

Ősszel a széles körben megünnepelt névnapokkal kezdődik, karácsony környékén pedig tetőzik a pralinészezon, hogy aztán Valentin-napkor kapjon még egy lökést.

Decemberben a Storck Hungária is igyekszik mind a Merci, mind pedig a Toffifee pralinék vevőkörének egyedi kiszerelésekkel, az alkalomnak megfelelő karácsonyi designnal ellátott termékekkel kedveskedni.

– A különleges formákban és méretekben rejlő, mégis megszokott ízvilágú és minőségű termékekben látjuk a siker kulcsát – mondja Gémes Andrea. – Azt gondoljuk, a karácsonyi nagy kínálatdömpingben, amikor számos, a piacon addig még ismeretlen, esetleg kétes eredetű pralinék jelennek meg, a vásárlóknak megnyugvást jelent, ha olyan termékekkel találkoznak, amelyről vannak korábbi ismeretei, azaz tudja, ha azt a terméket veszi le a polcról, biztosan nem érheti csalódás. Ami az eladótéri aktivitásokat illeti, a novemberi és decemberi hónapokban törekszünk arra, hogy minél látványosabb megjelenéseket létesítsünk mind a kisebb boltokban, mind pedig a hatalmas alapterületű bevásárlóközpontokban egyaránt. Idén például másodlagos kihelyezéseink egy részét szívet melengető plüssözikével díszítjük, ami egy karácsonyi háttérrel az ünnep hangulatát idézi a vásárlás során. Vagy megemlíthetnénk a Merci és Toffifee piramis displayeket is, amelyek elsősorban óriási méretükkel hívják fel magukra a figyelmet, továbbá a teljes termékpalettát tartalmazzák, hogy ily módon a vásárlók elé tárjuk az adott márka választási lehetőségeit.

Termékbevezetéshez is kiváló az év vége

A praliné alapvetően nem promóciós műfaj, mondja Okos Anikó. Általában senki nem vesz még egy dobozt ajándékba csak azért, mert azzal nyerhet valamit.

– Mi inkább arra törekszünk, hogy egy speciális, érzelmi kötődést alakítsunk ki a márkáinkkal, adjunk valamilyen emocionális pluszt a termékeink mellé. Ezt főleg eseményszponzorációval, közvetett megjelenésekkel próbáljuk elérni – mondja a Bonbonetti brand menedzsere.

Cherry Queen

MARCIPÁN

Egy újabb közös szenvedély

**A CSOKOLÁDÉ, A KONYAK ÉS MEGGY HARMÓNIÁJA MÉG EGY ÍZZEL GAZDAGODOTT:
MEGÉRKEZETT AZ ÍNYENCEK LEGÚJABB KEDVENCE, A MARCIPÁNOS KONYAKMEGGY!**

**ÚJ TERMÉKÜNK BEVEZETÉSÉT
ERŐTELJES KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNNYAL TÁMOGATJUK:**

	OKTÓBER	NOVEMBER	DECEMBER
TV	●	●	
KÓSTOLTATÁS	●	●	●
MÁSODLAGOS KIHELYEZÉS	●	●	●
POS	●	●	●

**ISMERTESSE MEG VÁSÁRLÓIVAL IS,
ÉS OSZTOZZON VELÜNK A SIKER ÉDES ÍZÉBEN!**

Tovább emelkedett a kereskedelmi márkák részaránya

Kovács Krisztina
menedzser
GfK Hungária, Consumer Tracking

Az idei év első harmadában nőtt a háztartások által vásárolt pralinémennyiség csakúgy, mint a kategóriára fordított összeg – derül ki a GfK Hungária ConsumerScan adatbázisának eredményeiből. A saját márkás termékek részesedésének növekedése az átlagárak folyamatos csökkenését eredményezte, ami azonban az értékalapú forgalom növekedését nem akadályozta meg. Bár a fogyasztók ritkábban vásároltak a 2008. január–április időszakban, a vásárló háztartások köre bővült.

A **magyar háztartások** által megvásárolt pralinémennyiség 2008. január–áprilisban a 2007. január–áprilisi időszakhoz képest 9 százalékkal volt nagyobb, míg a kategóriára fordított költéseik 7 százalékkal bővültek. Az idei év első harmadában 3,6 százalékkal kevesebb alkalommal került praliné a bevásárlókosarakba, mint az előző évben.

A pralinépiacon 2006 óta megfigyelhető, hogy a saját márkás termékek részesedésének növekedésével párhuzamosan a kategória átlagára évről évre csökken. Az idei év első harmadában 1,6 százalékkal mérséklődött a termékkategória kilogrammonkénti átlagára, amely jelenség a vásárlási gyakoriság csökkenésével együtt azt eredményezte, hogy a fogyasztók átlagosan közel 1 százalékkal kevesebb pénzt fordítottak pralinévásárlásra az előző év azonos időszakához képest. Ugyanakkor az átlagosan egy háztartás által pralinéra fordított kisebb költés mellett még így is tudott bővülni a piac (közel 1 százalékkal) a megnövekedett vásárlói hatókör következtében. Évről évre bővül azon háztartások köre, amelyek az édességből vásárolnak. A termékkategória vásárlói hatóköre 8 százalékkal nőtt 2008 első négy hónapját 2007 azonos időszakával összehasonlítva.

Egy másik jellemző tendencia a pralinépiacon a saját márkás termékek kategórián belüli részesedésének növekedése. Míg 2007. január–április időszakában a saját márkás termékek a háztartások által megvásárolt pralinémennyiség 21 százalékát adták, addig 2008 első harmadévében ez az arány 29 százalékra emelkedett. A saját márkás termékek átlagára jelentősen, közel 50 százalékkal marad el a gyártói márkás termékekétől, így nem meglepő, hogy a praliné termékkategória vásárlóinak harmada vásárolt valamilyen saját márkás terméket a vizsgált időszakban. ■

A pralinét vásárló háztartások részaránya, 2005. I–IV.–2008. I–IV.
(az adatok százalékban kifejezve)

	Vásárlói hatókör
2005. január–április	33
2006. január–április	29
2007. január–április	32
2008. január–április	34

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Market share of private labels continues to rise

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, both the quantity of pralines purchased by households and the amount spent increased in the first third of the year. As a result of the growing market share of private labels, the average price was down by 1.6 per cent. The quantity sold in the January-April period was up by 9 per cent compared to the same period in 2007, while total spending on the category increased by 7 per cent. The frequency of purchases was down by 3.6 per cent. The number of households purchasing pralines continues to increase, with 8 per cent growth recorded in the first four months of 2008, compared to the same period in 2007. Another important trend is the growing market share held by private labels. While private labels accounted for only 21 per cent of the total quantity sold in January-April 2007, this percentage increased to 29 per cent in the same period, in 2008. The average price of private labels remains around 50 per cent of brand products. ■

Mindezek mellett nehéz ma már vadonatúját kitalálni promóciók terén, az ugyanolyan sémájú nyereményjátékokat pedig a fogyasztók hamar megunják. Az internet terjedése és az eladótéri eszközök fejlődése viszont új lehetőségeket is jelent egyben. A Bonbonetti idén karácsonyra nemcsak szezonális kiszerelésekkel és ajándékcsomagolásokkal készül, hanem több standard termékük bevezetését is erre az időszakra időzíti, árulta el Okos Anikó. Hiszen, mint mondta, az ilyenkor megnövekedett fogyasztói kedv segít abban, hogy egy-egy újdonságot minél több fogyasztóval megismertessenek. ■

Sz. L.

Praline brands creating new seasons

Praline is an ideal gift, provided its not a private label. This is what brands are counting on when they increasingly focus on the gift function. The praline market which has been growing steadily for years, actually showed decline in April and May this year, compared to 2007. - No recession has occurred in terms of the number of units sold, as demand for smaller sizes has increased. The market share of cheaper brands and private labels has grown – explains Andrea Gémes, trade marketing manager of Storck Hungária Kft. Strong expansion by discount stores where PL products dominate, especially Aldi is an explanation for this trend. - Hyper markets are the scene of the most intense competition in the praline segment – says Anikó Okos, brand manager of Bonbonetti Choco Kft. The influence manufacturers have on assortments or facing in hyper markets is decreasing. By the spring of 2008, private labels accounted for 25 per cent of total sales. Their quality is constantly improving, with really attractive products offered by some retail chains, at prices which are 20-30 per cent lower than those of comparable brands. The rise in consumer prices is one of the main reasons for the drop in demand. Prices are rising as a result of a drastic rise in the price of materials. - As Merci praline is primarily purchased as a gift, we have not seen any drop in sales, because price is not the main consideration for our customers – says Andrea Gémes. In contradiction with market trends, Merci and Toffifee pralines account for an increasing share of total sales of the brand. The dominance of the gift function might be an explanation for the scarcity of innovations in this segment. Manufacturers focus on attractive appearance, instead of potentially risky experimentation with new flavours. Marketing activities of manufacturers are focused on creating an increasing number of occasions when gifts are bought. Storck Hungária is no exception. - Apart from Christmas and Easter, we also try to create smaller "seasons" like the "back to school" period during the year. Storck products intended to take the pain out of going back to school include Toffifee praline, Knoppers wafers, Mamba chewing gum and Werther's Original caramel – says Andrea Gémes. The secret of success for us is products of reliable quality and familiar flavour, coming in unusual shapes and sizes – explains Andrea Gémes. It is reassuring for customers to see familiar products in the Christmas season when a confusing abundance of products appear. POS activities reach their peak in November and December, when spectacular displays are used in smaller and large stores as well. According to Anikó Okos, promotions are not ideal for praline, as people usually do not buy two gifts instead of one just because they want to win something. - We try to build emotional attachment in customers towards our brands. We try to achieve this by sponsoring events and by using other indirect methods – says the brand manager of Bonbonetti. ■

Sporttársak, ünnepeljünk!

Legyen ünnepi kínálat a polcokon is!

Regisztrálj a játékra a www.sportszelet.hu-n!

Minden akciós Sport szelet (Sport 25g, 33g, 45g XL, 55g XXL, Duomax, Meggyes 55g, Kextrém, 3x55g multipack, 6x33g multi- pack), csomagolásában található egy 10 jegyű kód. A játékban résztvevőnek regisztrálnia kell a www.sportszelet.hu-n, ahol ezt követően a kódokat energiapontokra válthatja, amelyekért később kedvére válogathat az ünnepi limitált kollekció ajándékaiból. A regisztrációt követően a kódok kizárólag interneten küldhetők be a www.sportszelet.hu honlapon keresztül.
A Játékos a beküldött kóddal automatikusan indul a nyerő pillanatok nyereményjátékban kisorsolásra kerülő napi 3 db iPOD Shuffle egyikéért.

A játék időtartama:2008. április 21-től október 5-ig.

	TV	rádió	sajtó	internet	mozi	mintaszórás	POS/display
szeptember							

Minden kód csak egy alkalommal vehet részt a Játékban, de egy Játékos többször is játszhat különböző kódokkal.
Az ajándékok a készlet erejéig válthatók be a weboldalon feltüntetett helyszíneken vagy postai utánvéttel.

Egészséges

Az egészségtudatos szemléletmód a legmeghatározóbb trend az elmúlt években. A vásárlói szokásaik változását a termelők, gyártók is nyomon követik, sok új fejlesztés történik ebben a kategóriában. Ma már a kisebb kereskedelmi egységek polcain is megtalálhatóak az egészségtudatos trendhez illeszkedő termékek, de a hipermarketek előnyben vannak: nagyobb választékkal, gyakran külön polcrészlegen, számtalan marketingötlettel tudják csábítani a vevőket.

Az aktuális fogyasztási igényekre reflektálva napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek a pozitív élettani hatással bíró, úgynevezett funkcionális élelmiszerek. A lakosság átlagos jövedelmének mintegy negyven százalékát költi élelmiszerre, ezért jogos kívánalom a részükről, hogy olyan termékekhez jussanak, amelyek hozzájárulnak egészségük megőrzéséhez.

Élelmiszerek tudományos alapon

A Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Karának Táplálkozástudományi és Dietetikai Tanszékén 1980 óta működő kutatólaboratórium az egyik legismertebb innovációs helyszín, amely szorosan együttműködik több hazai és külföldi tejipari, húsipari, sütőipari, ásványvízipari és konzervipari céggel.
Prof. dr. Figler Mária tanszékvezető, egyetemi tanártól megtudtuk, a kutatócsoport, amely egy orvosból, négy élelmiszer-minősítő agrármérnökből, egy kémikusból, két élelmiszermérnökből, valamint egy vegyészből áll, az elmúlt évek során számos eredményt ért el.

– Olyan élelmiszer-szabadalmak fűződnek a nevünkhöz, mint a tejsavó- vagy permeátalapú üdítőitalok, a rekombinált tejtermékek készítésére alkalmas tejporkeverékek, az ömlesztettsajt-jellegű, ömlesztősómentes, hőkezelt sajtok, de említhetném a probiotikus hatású, a vér koleszterinszintjét csökkentő kefirterméket is.
Időről időre vannak felkapott készítmények, nyersanyagok, tíz évvel ezelőtt a búzakorpa számított a reformétrend alapjának, majd rövid időn belül kiderült, hogy a zabkorpa számos élettani hatása előnyösebb a búzakorpáénál. Pár éve például az úgynevezett „candidaellenes” élelmiszerek, majd a csíraételek számítottak a csodaélelmiszereknek, napjainkban pedig a különböző lúgosító készítmények élik virágkorukat. De népszerűek az omega-3 zsírsavat tartalmazó funkcionális élelmiszerek is.
– A speciális tojások megjelenése komoly kutatói munka eredménye. Olyan takarmányokat kísérletezünk ki, amelyek etetésével egyes emberi táplálkozás szempontjából értékes tápanyagok (vitaminok, telítetlen zsírsavak)

terméknek is kell a cégér

A speciális tojások kifejlesztése komoly kutatómunka eredménye, többletértékeinek kommunikálásában a csomagolásra kulcsszerep hárul

nagyobb mennyiségben deponálódnak a tojásban, főleg a sárgájában – tudtuk meg Dornai Ritától, a Farmtojás termékmenedzserétől. A cége által forgalmazott E-vitaminos és omega-3 zsírsavat tartalmazó tojás kommunikációja során leghatékonyabb hírvivőnek a csomagolás bizonyult:

– Ez az a reklámfelület, ami mindenképpen jelen van a döntéshozatal időpontjában. Fontos, hogy felkeltse a fogyasztó érdeklődését, azonnali, jól értelmezhető és kimerítő tájékoztatást nyújtson, leginkább a designelemek és a termékmegnevezés által, hiszen ezek azok, amiknek meg kell fognia a vevőt.

Hetyei Lajos, az Eisberg Marketing Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, a cége által forgalmazott kiváló minőségű, friss, konyhakész salátakeverékek, dresszingek szinte eladják magukat az egészséges táplálkozásra ügyelő vásárlóknak. Az Eisberg, amely tizenöt éves múltra tekint vissza Magyarországon, elsősorban instore eszközökkel népszerűsíti termékeit, padlómatrica-hirdetéseik komoly forgalomnövekedést hoztak a számukra. Marketingköltségeik jelentős részét fordítják polcszerviz-szolgáltatásokra.

– Termékeink szavatossági ideje csak öt nap. Hiába a jó kapcsolat, az áruházak fenntartásokkal rendelnek, hogy

ezzel is csökkentsék veszteségeiket. Az üres kínáló pedig elmaradt haszonforintokat jelent a cégnek, ezért most arra koncentrálunk, hogy friss termékeink a legnagyobb forgalom idején is ott legyenek az áruházak polcain.

A hiány ereje

Néha éppen valaminek a hiánya bír marketingerővel. A Nádudvari Élelmiszer-ipari Kft. által kitalált és levédetett „Adalék E nélkül" logó minden, a cég által gyártott tejterméken megjelenik. Kommunikációs értéke kimagasló. S mint Galambos János ügyvezető igazgatótól megtudtuk, hasonlóan pozitív fogadtatással bír az a nyereményjátékuk is, amelynek fődíja egy látogatás a nádudvari üzembe.

– Mi nem autót, szigetet, utazást ajánlunk, hanem magunkat, az őszi Hortobágy szépségét, saját egészségünket! – hangsúlyozza a szakember.

A tartósítószer-mentességet és a csökkentett olajtartalmat kiemelten kommunikálja salátaönteteinek csomagolásán az Univer. Az egészséget tükröző, nagy felületen helyet foglaló zöld saláták mellett egy kis flash is jelzi a tartósítószer-mentességet. A cég tavalyi fejlesztéseinek eredménye, hogy bébiételeikből kivonták az összes cukrot és allergént.

– A „Csupajó" védjegyet nemcsak a csomagoláson használjuk, a termékkel kapcsolatos minden kommunikációnkban megjelenik – tájékoztat Lőkös Krisztián termékkategória-menedzser.

Elengedhetetlen, hogy ezek az elemek ne csak a csomagolóanyagon, de az eladás helyén kihelyezett POS-eszközökkel, illetve az egyéb kommunikációban megjelenő logókkal, szlogenekkel is megerősítsék, kiemeljék az adott termékcsoport azon tulajdonságait, amelyek az egészségtudatos trendhez kötik.

A Pötyi édesítőszer csomagolása nemrég megújult. Az új arculati elemek kialakításakor a forgalmazó DunaPro Zrt. elsősorban a könnyedség és vidámság hangulatát szerette volna a termékhez kötni, ezért a türkizkék színű csomagoláson légies, piros ruhás fitt női alak ajánlja az egészséges alternatívát. A címkéken a jellegzetes pöttyök is megjelennek, utalva a régebbi csomagolásra, fontosnak tartották megőrizni a Pötyi termékek tradícióját is. Tölgyessy Zsófia marketingmenedzser elmondta, az, hogy termékük nemcsak az édesítőszerek között, hanem a cukrok mellett is polcra helyezték, jelentősen megnövelte a Pötyi édesítőszer-család forgalmát.

Tanítva eladni

A tudatos és címkeolvasó fogyasztóknak bizonyára feltűnt, hogy megváltoztak az élelmiszereken található feliratok. Az Európai Parlament és Tanács 1924/2006/EK rendelete (2006. decem-

Csökkenő elutasítás, de még mindig ismerethiány

Dörnyei Otília
cégvezető
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A GfK csaknem húsz éve kutatja a magyar lakosság étkezési szokásait. Dörnyei Otília cégvezető szerint radikális változások ugyan nem zajlanak, de főleg a fiatal, kisgyerekes családok és a friss nyugdíjasok körében érezhető egy lassú eltolódás az egészséges táplálékok irányába. Sajnos, ha spórolásra kerül sor, sokan elsők között mondanak le az egészségesebb és néha drágább ételekről, s ez nem kedvez a trend elterjedésének.

Egy tavaly publikált felmérés tanúsága szerint hazánkban egyelőre kisebbségben vannak azok, akik tudatosan táplálkoznak. A kutatásban részt vevő 1000 fő közel háromötöde (58 százaléka) véli úgy, hogy „teljesen normálisan étkezik, így szervezetébe automatikusan bekerül mindaz, ami szükséges". A válaszadók mintegy harmada (29 százalék) „csak olyasmit eszik, ami ízlik neki, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges", és csupán 13 százalék azoknak az aránya, akik „nagyon odafigyelnek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra, és gondosan választják meg ételeiket".

A megkérdezettek túlnyomó többsége – 88 százaléka – 2006-ban még úgy nyilatkozott, hogy „egyáltalán nem érdekli a manapság tapasztalható bio-, fitnesz- és wellnessőrület, ahol megmondják, mi az egészséges", és csupán 12 százalék jelezte, hogy „igyekszik minél több bio- és fitnesz- (pl. kalóriaszegény) élelmiszert fogyasztani".

– A kétévente készülő felmérés adatfelvételi munkái most történnek, előzetes várakozásaink szerint idén látványos nőhet azon válaszadók száma, akik pozitívan nyilatkoznak a témáról – jelzi Dörnyei Otília.

A korábbi felmérés szerint a tudatos táplálkozásnak inkább a hölgyek szentelnek nagyobb figyelmet, az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra odafigyelők csoportjának 70 százaléka közülük kerül ki, míg a férfiak aránya csupán 30 százalékot ért el.

Nem lehetünk büszkék arra a tényre, hogy két éve a megkérdezettek mintegy harmada még nem tudta megfogalmazni, mitől is „bio" egy bioélelmiszer (persze onnan is megközelíthetjük, hogy kétharmaduk már tudta). A válaszadók a bio jelző tartalmát legtöbbször a „növényvédő-, műtrágya- és vegyszermentes, azaz nem permetezett"-ként jelölték.

Az ökológiai minőség mellett második leggyakrabban említett kritérium a természetesség, vagyis a válaszadók szerint azok az élelmiszerek sorolhatók a „bio" jelzés alá, amelyek „természetesek, és csak természetes anyagot tartalmaznak". Fontos és arányaiban gyakran emlegetett elvárás a bioélelmiszerekkel szemben, hogy „egészséges" és „nem műanyag, nem tartalmaz tartósítószert és ebben a legkevesebb a mesterséges anyag, adalék anyag". ■

Still not enough knowledge

According to Otília Dörnyei, director of Gfk, dietary preferences are slowly changing, with a shift towards healthier food. Unfortunately, when money has to be saved, consumers economise on healthy food first. According to recent research, consumers who lead a health conscious diet are still the minority, accounting for only 13 percent of the total, while 29 per cent eat whatever they like, even if that is not considered to be healthy. In 2008, 88 per cent of consumers said that they are not interested in the bio, fitness, wellness and health trends and a third of them were unable to define what the term "organic" means. ■

Újdonság a piacvezetőtől!*

cerbona

Night

Minden vezető márka számára fontos, hogy időről időre újdonsággal jelenjen meg a fogyasztói számára. A Cerbona *Night* Rumos-Meggyes müzliszelet igazi kényeztetést és izgalmas ízélményt nyújtó finomság, amely most egyedülálló és különleges csomagolásban lesz elérhető.

- valódi rumba áztatott aszalt meggyel készül
- trendi, fiatalos csomagolás és izgalmas márkakommunikáció
- kiválóan szerepelt az előzetes íz- és csomagolásteszteken
- magas vásárlási hajlandóság a javasolt fogyasztói áron

Első rendelés: 2008. augusztus 1-től

*Forrás: AM08 AC Nielsen piacrész mennyiségi és értékbeli eladások, a müzliszelet termékkategóriában.

Az Ön üzletéből sem hiányozhat, kényeztesse Ön is vásárlóit az új Cerbona *Night* Rumos-Meggyes müzliszelettel!

Termék megnevezése	Egyedi nettó tömeg (g)	Egyedi EAN kódja	Szavatossági idő	Csomagolási egység			Raklap
				egység fajtája	kg/egység	db/egység	karton/raklap
Cerbona Night Rumos-Meggyes müzliszelet	20 g	5998400301078	9 hónap	gyüjtőkarton	6,4	320	30

cerbona

Gyártó: Cerbona Zrt., 8000 Székesfehérvár, Váralja sor 1-3.
További információért kérjük forduljon Vevőszolgálatunkhoz! Telefon: 06 22 544 266 Fax: 06 22 544 319 www.cerbona.hu

ber 20.) értelmében az egészségre vonatkozó állításnak tudományosan igazoltnak, és az „átlagos” fogyasztó által (köz)érthetőnek kell lennie. A termék előállítója és forgalmazója az állításért egyaránt felelős.

A pécsi egyetemen működő kutatócsoport ebben is segít a gyártóknak és forgalmazóknak: segítséget nyújt abban, hogy felkutatja a táplálkozás-élettani és -biológiai szempontból releváns és hiteles információkat, adott esetben konkrét vizsgálatokat, vizsgálatsorozatokat is végez.

Szilágyi Márta, a Royal Brinkers Hungary Kft. ügyvezető igazgatója szerint az egészségtudatos termékek esetén a pr egy kiváló, s hatékony eszköz. A fogyasztó a szakértőtől érkező, egyszerűen megfogalmazott információt könnyebben fogadja be, a termék hitelesebbé válik. A folyamatos innováció ezen a területen életbe vágó, ezért cége helyi szinten is működtet k+f tevékenységet.

– Ennek eredményeképpen jött létre például az év elején bevezetésre került, a piacon egyedülálló Holland Premium margarin élelmi rostot tartalmazó variánsa, amely értékes prebiotikumokban is gazdag light margarin. A termékben egy kevéssé ismert összetevő (egy összetett, nagyméretű szénhidrátfajta, ami például a cikóriából nyerhető ki) szolgál alapul a különböző márkáktól már jól ismert probiotiumok számára.

A bio- és reform élelmiszereknél a figyelemfelkeltésen túl kimagaslóan fontos az edukáció és a tájékoztatás. A 22-féle termékcsoportot forgalmazó Biopont szemlélete szerint a kommunikáció során – a termékek bemutatása mellett – az egészségtudatos táplálkozás és életmód fontosságára is fel kell hívni a figyelmet. A tájékoztatás lényeges része a bioélelmiszerekkel kapcsolatos tévhitek eloszlatása, a termékek egészségre való hatásának, jellemzőinek és a felhasználás módjának bemutatása, különös tekintettel a kevésbé ismert terméktípusokra – emeli ki a sarokpontokat Kilián Alexandra, a Biopont pr-munkatársa.

Ma már minden élelmiszerkategóriában találunk hangsúlyozottan az egészségtudatos táplálkozás trendjébe illeszkedő termékeket

A Joya szójaital-értékesítés ösztönzésének is mai napig legfontosabb eszköze az edukáció. A termékeket forgalmazó Mona Hungary Kft.-nek a három évvel ezelőtti bevezetéskor szinte el kellett magyaráznia a magyar fogyasztóknak mi is az a szója, hiszen néhány kisebb fogyasztói csoportot kivéve a termék nem volt ismert. Mint Balog Edina marketing- és pr-vezetőtől megtudtuk, az életmódmagazinokban megjelent hirdetéseken kívül kóstoltatásokkal, egészséges életmódot népszerűsítő rendezvények támogatásával jutottak közelebb a célcsoportjukhoz.

Kiválasztva az egészségre

Egyes fogyasztói rétegeket éppen az ösztönöz az egészséges termékek kipróbálására, hogy azok kapcsolódnak valamelyik életmódprogramhoz. Gyártó, forgalmazó és a médium összefogása tetten érhető volt a „A nagy fogyás” című televízió-műsorban, amelynek hatására a Sparban jelentősen megnövekedett az Update termékek forgalma, de hasonló eltökéltséggel vásárolták a többi üzletben a súlykontrollos termékeket Béres Alexandra hívei is.

– A programban felvett élelmiszerek kiválasztását dietetikusom segítségével személyesen végzem, ma 15 gyártó csaknem száz terméke viseli magán a Súlykontroll-logót. Nem elsődleges cél a részt vevő vállalatok számának növelése, inkább a minőségre, az egészségre gyakorolt pozitív hatásra koncentrálunk – mondja Béres Alexandra.

Folyamatosan növekszik a Szívbarát védjeggyel ellátott termékek köre is, jelenleg 13 ilyen termék van, évente 1-2 új termékkel bővül a kör – tájékoztat Kovács Ildikó dietetikus, programigazgató. A pályázók száma ennél több, de az Egészségügyi Minisztérium által jegyzett Szívbarát védjegy kritériumrendszere igen speciális és szigorú, amelynek a termékek viszonylag szűk köre felel meg. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Healthy products also need promotion

Health consciousness has been the most important trend in recent years. Manufacturers are adapting to changes in consumer preferences and hyper markets often allocate separate shelf space to healthy products. Functional foods with specific health benefits are increasingly popular. One of the best known places where innovation has been pursued since 1980 in close collaboration with food manufacturers is the research laboratory dedicated to Diet and Nutrition at the University of Pécs. As Prof. Dr. Mária Figler, head of faculty has told us, their research teams which has achieved notable success in recent years, is composed of a physician, four agricultural engineers, and a chemist. – We have developed patents like soft drinks based on whey or permeate, powdered milk suitable for the production of recombined dairy products, heat treated cheese or pro-biotic kephyr products. – Special eggs are the result of intensive research. We are experimenting with fodder which allows larger quantities of valuable substances like vitamins or unsaturated fatty acids to be deposited in eggs – says Rita Dornai, brand manager of Farmtojás. Packaging has been the most effective communicational tool for promoting their eggs, as this is the surface which is inevitably present when a shopping decision is made. According to Lajos Hetyei, managing director of Eisberg Marketing Kft, their excellent quality salads and dressings practically sell themselves to health conscious consumers. They rely on in-store tools primarily, with a large part of their marketing budget dedicated to shelf services. Their floor stickers have also been very effective. Sometimes the absence of something can be used for promoting a product. The „made without added E”-logo of Nádudvari Élelmiszeripari Kft appears on all milk products manufactured by the company. According to János Galambos, managing director, their prize game where the first price was a visit to the plant has also been equally successful. The absence of preservatives and reduced oil content is communicated by Univer in their ads promoting their salads. All sugar and allergenic substances have also been removed from their baby foods last year. The „Csupajó” trademark is not only used on packaging, but in all communications related to the product, including POS tools. The packaging of Pötyi sweetener has been renewed recently. The primary intention of DunaPro Zrt in developing a new design has been to link the product to a relaxed and happy atmosphere. Apart from sweeteners, Pötyi products also appear among sugar products. Food labels have changed recently. According to decree 1924/2006/EK of the EU Council, all statements related to health must be scientifically documented and comprehensible for “average” consumers. Both the manufacturer and retailer bear responsibility for the claims made on labels. According to Márta Szilágyi, managing director of Royal Brinkers Hungary Kft, PR is a very effective tool for promoting products intended for health conscious consumers. Their unique Holland Premium margarine variant made with fibre is the result of intensive R+D. In the opinion of Alexandra Kilián from Biopont Kft, education and information are essential for organic and health foods. Education is also the most important element in the sales promotion activities related to Joya soy drinks. Mona Hungary Kft has been forced to explain what soy beans are to consumers. Sometimes, consumers are encouraged to try healthy products by one of the lifestyle programs like those seen in the “Big Loss” TV show. At present, nearly 100 products of 15 manufacturers are sold with the Weight Control logo of Alexandra Béres. ■

EGY jó SZELET MINDENKINEK !

Montice

Tartósítószert és mesterséges színezéket nem tartalmaz!

Forgalmazza: Mona Hungary Kft.
1033 Budapest, Szőlőkert u. 4.
Telefon: +36 1 430 1368
Fax: +36 1 430 1369
info@monahungary.hu

EGYENSÚLYBAN ÖNMAGADDAL

Béres Alexandra **Súlykontroll Program** - egy egészséges alternatíva!

www.beresalexandra.hu

TOLLE

Korona

KAISER

Viramór

RAUCH

Bioponi

pötyi classic

Mórakert

NOBILIS

Salias

Fortunate

ALGIDA

GÁRDONYI TEAHÁZ

Keresse szakmailag hiteles csapatunk kiváló minőségű, védjegyes termékeit!

FONTE VERDE
az élet víze-java

Vezető ásványvízmárka lehet a FonteVerde, mivel az ismert márkák mellett egyre nagyobb szerep jut a ma még kevésbé ismert, ám kiemelkedő minőséget képviselő termékeknek.

A **Fonte Verde** ásványvizet csodálatos környezetben, Somogyvár gyönyörű, érintetlen szegletéből nyeri ki és palackozza a Fonte Viva kft.

A Verde kútból nyert **Fonte Verde** ásványvíz 667 mg/liter összes oldott ásványanyag tartalmával, könnyű, ízében semleges, ezért minden fogyasztó számára megfelelő, kitűnő szomjoltó tulajdonsággal rendelkező ásványvíz.

A **Fonte Verde** az ásványi anyagok tökéletes egyensúlyának köszönhetően,kiváló minőségben, abszolút eu-komform automata technológián keresztül közvetlenül a föld mélyéből,emberi kéz érintése nélkül kerül palackozásra.

A **Fonte Verde** minőségét, kémiáját és mikrobiológiáját a cég európai színvonalú laboratóriumában folyamatosan ellenőrzik a szakemberek.

A **FonteVerde** ásványvizek elsődleges fogyasztói a családok lehetnek, hiszen a kedvező összetételnek köszönhetően a család bármely tagja, kisgyermekek és a legidősebb korosztály is korlátlan mennyiségben fogyaszthatja. A kft. vezetője olyan piacon lát lehetőséget, ahol a fogyasztók belátják,hogy fontos a megbízható minőség, azonban nem szükséges a túlzott ígéretekhez méretezett, magas árat megfizetni. A Fonte Verde arculati megjelenése is igazodik az ásványvízpiaci trendekhez. Igényességet sugall, a palackban üde, tiszta ízű vizet jelenít meg.

Az országos ismertség érdekében 2009-re újabb termékfejlesztést, a piac bővítését és offenzív marketingkommunikációt készítenek elő.

A **Fonte Verde** szénsavas és széndioxid-mentes formában kapható. Jelenleg 1,5 l-es, 0,5 l-es és legújabb termékként, a rohanó tempójú életet kellemesebbé varázsló, 0,75 l-es csomagolásban gyártják.

Fonte Viva Kft. | 8698 Somogyvár, Vasút u. 1. sz. | Tel: (85) 540 900 | Fax: (85) 540 900 | E-mail: info@fonteviva.hu

Mi történik a boltban?
Instore Audit
a Nielsentől

A Nielsen szolgáltatása az **Instore Audit**, termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a fogyasztói árat, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a BTL eszközök használatát, az ügyfél által igényelt boltkörben és gyakorisággal.

Szolgáltatásunk a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit. Az eredmények együtt használhatók a **Nielsen Kiskereskedelmi Indexének** adataival, így mélyelemzésekre is lehetőséget adnak.

A **Nielsen Instore Audit** része a trade marketing és értékesítés részére felépített szolgáltatás csomagnak.

További információkért kérjük, forduljon Turcsán Tünde ügyfélszolgálati igazgatóhoz. E-mail: tunde.turcsan@nielsen.com

nielsen

Trade magazin +

- Mosószer és öblítő
- Takarítószer és -eszköz
- Testápolás
- Hajápolás
- Szájápolás
- Babaápolás
- Női higiénia
- Óvszer
- Papíráru
- Légfrissítő
- Elem

III. évfolyam 3. szám
2008. augusztus–szeptember

Non-food

A Trade magazin háztartási vegyiáru és kozmetika melléklete

A tisztaság nem elég

A vegyi kategóriák közül a legnagyobb polchelyet a mosáshoz kapcsolódó szerek tudtak maguknak meghódítani. Ahogy a vásárlók végigpásztázzák a színes csomagokat, dobozokat, flakonokat kínáló regálokat, bizony a választék gazdagsága a bőség zavarával ömlik rájuk.

Benke Ágnes, az EVM Zrt. marketingasszisztense szerint a mosószerek piacán a legszembetűnőbb változásokat a kompakt mosóporok előretörése hozza. 2008 első félévére a teljes mosóporszegmens 81 százalékát tették ki mennyiségben, és 88 százalékát értékben. 2006 májusától a mosószerpiac 2 legnagyobb gyártója (P&G, Henkel) minden márkáján belül csak kompakt (EuroCompact) termékeket forgalmaz.

Méretes különbségek

Természetesen a választék kialakításában, a márkák és kiszerelések kiválasztásában legfontosabb tényező továbbra is a piaci helyzet és az ár-érték arány kell legyen. Tósoki Dániel, a Procter & Gamble kategóriamenedzsere szerint a vásárlók jól elkülönítik a különböző árszinteket.

Tósoki Dániel hangsúlyozta, hogy a boltméret és a polcon tartandó kiszerelések szoros összefüggését fontos figyelembe venni. Amíg a tervezett mosószervásárlás fő színhelye a hipermarket, ahol a nagy méreten elérhető, kilogrammalapú árelőny a fő érv, addig a kisebb boltokban a két nagybevásárlás közti időszakra vesznek kisebb méretet. Vagy pedig a nagyobb kiszerelés árát egyszerre kifizetni nem képes vevők választanak a 400 gramm és 3 kilogramm közötti méretekből.

Ezért a kisebb boltokban a 400 grammos, 2 és 3 kilogrammos mosópor és a kisebb flakonos mosógél folyamatos polcon tartása indokolt, szupermarketekben pedig inkább a 3–6 kilós kiszerelés a keresett. Hipermarketekben és C&C áruházakban a széles, minden márkára és kiszerelésre kiterjedő választék jól áttekinthető kialakítása célszerű.

Mivel a mosóporok tipikus volumengeneráló harci termékek, így a promóciók közül is az egyszerű gondolavéges árakciók a leggyakoribbak. A vásárlók kedvelik az összecsomagolásokat is, amikor öblítőt vagy más, mosáshoz kapcsolódó terméket kapnak ajándékba. A gyártók számára is jó lehetőség így összekapcsolni az általuk kínált márkákat. Egy új illatvariáns kipróbálását is ösztönözhetik ilyen módon, egyszerre támogatva a mosóporeladásokat és a másik szegmensben az új termék bevezetését.

A mosószerekkínálata tovább színesedett a polcokon: a kompakt méretek még mélyebb választék kialakítását tették lehetővé

Kisebb boltokban is helye lehet a nagyobb öblítőnek

Az öblítőszerek piaca egy folyamatosan bővülő szegmens, évről évre gyarapodik az eladások száma mind értékben, mind mennyiségben. 2008 első negyedévének eladásait is a növekedés jellemzi.

A Procter & Gamble szakembere szerint az öblítők esetében a prémium árszint dominál a Lenor, Silan és Coccolino márkák vezényletével. Hagyományosan népszerű és elengedhetetlenül fontos öblítőválaszték-elem az 1 literes kiszerelés, bár a 2 literes változat is egyre keresettebb. Habár a polchely az öblítők számára meglehetősen limitált, mégis már a kisebb méretű boltokban is érdemes megjeleníteni mindkét méretet. Legsikeresebb akciós forma a többet kevesebbért mennyiségnövelő promóció, ezek közül is a „kettőt fizet, hármat vihet" típusú csomagajánlatok viszik el a pálmát.

Bedő Hajni
márkamenedzser
DunaPro

Problémamegoldók

Benke Ágnes kiemelte, hogy a nyári szezon a folttisztítók piacának kedvez különösen, hisz a gyakori kültéri tevékenységek következtében a ruhák fokozott igénybevételnek vannak kitéve. Ezért helyezi a fókuszba az EVM Zrt. is Ultra Aktív folttisztító géljét, krémjét és szappanát, amelyek elbánnak még a legmakacsabb háztartási foltokkal is.

Bedő Hajni, a Clorox márkamenedzsere (DunaPro Zrt.) elmondja: felméréseik alapján a mosási adalékok egyre inkább kedveltek a fogyasztók és a kereskedelmi partnerek körében is. Egyre több a konkrét problémákra, különleges anyagra, színre használható speciális adalék anyag. A fő szegmensek, amelyekben a Clorox márka termékkel képviselteti magát, a fehérítők és a folteltávolítók kategóriája.

A folteltávolítók piacán jelenleg nagy változások történnek, sok új szereplő lép egyszerre ebbe a szegmensbe. A termékeket a háziasszonyok többsége használja, így nagy lehetőség van a fejlesztésekre, termékbevezetésekre.

A Clorox új terméke, a Clorox Color is ehhez az irányvonalhoz tartozik, hiszen a folteltávolító bevezetésével az eddig főként fehérítőként ismert márka új területen bővíti portfólióját.

új!

bip Green line

A TERMÉSZET ÚJ BARÁTAI

5x koncentrátum

KONCENTRÁTUM!

növényi alapanyagok

újrahasznosítható csomagolás

nincs állatkísérlet

✓foszfátmentes ✓allergénmentes illat ✓színezékmentes

Termék neve	KISZERELÉS	KARTON	RAKLAP/DB	SZAV. IDŐ HÓ	DARAB EAN KÓD
Bip Green Line öblítő koncentrátum	500 ml	6	480	24	5997046705363
Bip Green Line mosogatószer	500 ml	6	480	36	5997046705356

A környezetvédelem közös ügyünk, melyet a Bip is magáénak érez.

Már rendelhetők az új Bip Green Line termékek, melyek kifejezetten természetbarát háztartásoknak készültek, egyedülálló környezetkímélő összetétellel.

Töltse fel üzlete polcait az allergénmentes, újrahasznosítható csomagolású, foszfátmentes Bip Green Line mosogatószerrel és Bip Green Line textilöblítővel!

MAGYAR TERMÉK

evm Zrt.
„Megújuló tradíció”

H-1172 Budapest,
Cinkotai út 26.
Tel.: + 36 1 253 1590
www.evmzrt.hu

Nagy árkülönbségek

A mosási adalékok választékának kialakításakor érdemes figyelembe venni, hogy a nagy eladási volument elsősorban a fehérítő termékek generálják, míg értékben inkább a folteltávolító termékek jelentősebbek. Az utóbbi egy évben több kereskedelmi márkás termék is megjelent mind a fehérítők, mind a folteltávolítók piacán. Mind a fehérítők, mind a folteltávolítók terén nagy eltérések vannak ár tekintetében. A márkázott, ATL- és BTL-kampányokkal támogatott nagy márkák magasabb ára elfogadott a fogyasztók részéről. Ez elsősorban a márkák által kiépített fogyasztói bizalomnak, illetve a márkák által képviselt kiváló minőségnek köszönhető. Bár a magasabb árú termékek elsősorban a hiper- és szupermarketekben versenyképesek, a tradicionális szektorban is lassan növekszik jelentőségük. A folteltávolítók szegmensében a magasabb árú termékek a kisebb boltokban is versenyképesek.

Erősek a gyártói márkák, ha mosásról van szó

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária, Consumer Tracking

A GfK Hungária ConsumerScan adatainak tanúsága szerint 2008 első harmadában a megelőző évhez képest változatlan mennyiségű mosószert, több öblítőt és kevesebb fehérítőt vásároltak a háztartások. A kereskedelmi márkák piaci részesedése egyik szegmensben sem számottevő.

A magyar háztartások több mint kétharmada vásárolt mosószert a tavalyi és az idei év első harmadában is. Mégpedig átlagban ugyanannyit vettek 2008. január–áprilisban, mint egy évvel korábban. Ezt a közel hét és fél kilogrammnyi mennyiséget azonban az idei évben ritkább, de egyszerre nagyobb mennyiségben történő vásárlás alkalmával szerezték be.

Nőtt a kézi és a finommosószerek aránya

A mosószer-kategórián belül a kézi és finommosószerek szegmense számottevően növekedett, így mennyiségi részesedése a mosószerpiacon belül 2-ről 3 százalékra nőtt 2008 első harmadára. A kereskedelmi márkás termékek mennyiségi részesedése kismértékben emelkedett: 2008. január–áprilisban 15 százalékos piaci részarányra tettek szert.

A magyar háztartások által megvásárolt mosószermennyiség több mint egyharmada hipermarketekben, közel egyötöde diszkontokban kel el.

Alig mérhető a PL a fehérítők között

A magyar háztartások által megvásárolt textilfehérítők mennyisége 2007 és 2008 első négy hónapjának összevetésében 6 százalékkal csökkent. A mérséklődés hátterében a vásárló háztartások számának csökkenése áll: 2008 első harmadában 22-ről 20 százalékra csökkent ugyanis a fehérítő penetrációja. A vizsgált időszak alatt bekövetkezett, mintegy nyolcszázalékos átlagos áremelkedés mellett a fehérítők négy hónapos forgalma stagnál.

A kategóriában egyébként is alacsony részesedéssel bíró saját márkás termékek népszerűsége 2007 első harmadához képest tovább csökkent, és 2008 elejére már csupán a január–április során megvásárolt teljes mennyiség egy százalékát adták. A kategóriában a diszkontok és a kisbolt-láncok mennyiségi részesedése a legmagasabb.

Az egyes kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a mosószer, a fehérítők és az öblítők piacán, 2008. január–április (az adatok százalékban kifejezve)

	Mosószer	Fehérítő	Öblítő
Hipermarket	35	15	35
Szupermarket	6	4	4
Diszkont	11	15	13
Cash & Carry	19	27	16
Kisbolt-lánc	13	20	14
Független kis bolt	9	13	9
Drogéria	4	4	5
Egyéb	3	3	3

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Az öblítők több mint harmada a hiperekben fogy

A háztartások 2008 első harmadában 7 százalékkal vásároltak több öblítőt, mint az előző év azonos időszakában. Mivel a kategória átlagos ára csak minimális mértékben változott, az öblítők négy hónapos forgalma 6 százalékkal nőtt. A növekedés hátterében a vásárlók számának kismértékű emelkedése és az egy vásárló háztartás által január–április időszakban megvett mennyiség növekedése áll. Utóbbi a vásárlásonkénti mennyiség növekedésének köszönhető. A magyar háztartások egyébként átlagosan megközelítőleg 4 liter öblítőt vásárolnak négy hónap alatt.

A márkázott termékek átlagos árának körülbelül negyven százalékáért kaphatók a kereskedelmi márkás öblítők. A saját márkák mennyiségi részesedése a kategóriában változatlanul 14 százalék.

A háztartások által megvásárolt öblítők több mint harmada a hipermarketekben kel el. ■

Brands are strong among washing powders

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, the quantity of washing powder sold in the first third of 2008 shows stagnation, compared to the same period in 2007, while that of softeners increased and that of whiteners dropped. The market share of private labels remains low in all segments. Over two-thirds of households buy washing powder. The average quantity purchased by households in January-April 2008 was 7.5 kilos, like in the first four months of 2007. The market share of private labels has increased somewhat, to 15 per cent. Hyper markets account for one-third of total sales, while discount stores account for one-fifth of total sales. Owing to a reduction in the number households purchasing it, sales of textile whiteners are down by 6 per cent in term of quantity, compared to the first four months of 2007. The average quantity per purchase has dropped, but the frequency of purchases has increased. As a result of an 8 per cent increase in average price, sales show stagnation in terms of value. The market share of private labels was down to 1 per cent by the beginning of 2008. The market shares of drugstores, chains of small stores, supermarkets and discount stores have increased. Sales of softeners were up by 7 per cent in the first third of 2008, compared to the same period in 2007. Sales increased by 6 per cent in terms of value. Average consumption was 4 litres per households in the above period. Private labels sell for about 40 per cent of the price of brand products and account for 14 per cent of sales. Over one-third of the total quantity has been sold in hyper markets. ■

Megújuló márkák

Az EVM szakembere szerint a gyártóknak termékválasztékukkal és a folyamatos innovációval arra kell törekedniük, hogy a fogyasztók minden igényét megpróbálják kielégíteni, sőt, hogy a még fel sem merült fogyasztói igényekre is megoldást találjanak.

Napjainkra Magyarországon is általános elvárás lett a mosószerekkel szemben, hogy azok bőrre gyakorolt irritációs hatás nélkül hassanak, az érzékeny bőrűek is bátran használhatják azokat. Az EVM ezért alkotta meg a Bip Hypoallergén mosószercsaládját, amelynek tagjai a Bip Kompakt Hypoallergén mosópor több kiszerelésben, valamint a Bip Hypoallergén mosógél.

Az öblítők piacán a prémium márkák illatportfóliójában az aromaterápiás illatok uralják a választék jelentős részét. A belső tartalmat a flakonok és design folyamatos megújításával, érdekes, szokatlan színek alkalmazásával hangsúlyozzák a gyártók a fogyasztók felé. Megújult külsővel kerül például a boltok polcaira a Bip Soft & Relax textilöblítő koncentrátum is.

Az elmúlt egy évben nagyon komoly munka folyt a Clorox márka körül is. A Clorox Color bevezetése utáni legfontosabb lépés a fehérítőcsalád megújítása lesz, amelyet további termékfejlesztések és termékbevezetések fognak követni.

Duóban, trióban, jelmezben

Szokatlan, és épp ezért nagyon figyelemfelkeltő volt az Ultra Aktív folttisztítók népszerűsítésére szervezett nagyszabású hoszteszpromóció, amelynek során Ultranő jelmezbe bújt hoszteszek ismertették meg a kiváló minőségű folttisztítókat a vásárlókkal. A vásárlás jutalmaként azonnali ajándékkal kedveskedtek a vevőknek.

Benke Ágnes marketingasszisztens, EVM

A Clorox szakembere szerint az árakcióknak mindenhol nagy szerepe van, jelentős az árverseny a termékek között. Nagyon sikeresek még a duó- és triópackok. A nyereményjátékok viszont kevésbé elterjedtek ezen a területet, ezért itt az újdonság erejével nagy sikereket lehetne még elérni.

A tavaszi és őszi nagytakarítás ebben a szegmensben is kiemelt akciós időszaknak számít. Bedő Hajni elmondása alapján az őszi nagytakarítás időszakára már több Clorox-újdonság is a polcokon lesz, és folyamatos marketingtámogatás garantálja majd a termékek keresettségét. A Clorox Color termékbevezetést például a terméken elhelyezett nyakcímke, tv-kampány, és női magazinokban való megjelenés segíti.

Tremmel Nóra
marketingvezető
Spotless Hungary

A Procter & Gamble is kiemelt figyelmet szentel az innovációkra. A P&G, ahogy már a televízióban is látható, a tőle megszokott erős marketingtámogatással belép a prémium minőségű folttisztítók piacára, így bővítve a mosó- és tisztítószer-portfólióját. Az Ariel Professional márkanevű folttisztító folyékony, por és spray formátumban, 6 különböző kiszerelésben érhető el.

Forradalmian új kategória kér helyet a piacon

Üde színfolt a mosási adalékok között megjelenő papíralapú kendő, amely megakadályozza, hogy a mosás során kieresztett színek összefogják a ruhát. Tremmel Nóra, a a Spotless színfogó kendőt forgalmazó Spotless Hungary marketingvezetője elmondása alapján a dinamikusan fejlődő, új kategória népszerűsítését integrált kommunikáció, ennek keretében erős tv-kampány támogatta, amelynek hatására 15-szörösére nőtt a forgalom, és az azt megelőző szinthez képest sokkal magasabb szinten stabilizálódott.

Jövő év elejére pedig innováció várható, amelyet külföldön már óriási sikerrel vezettek be.■

Kátai Ildikó

Zöld vonal a Biptől

A természet védelmét maximálisan szem előtt tartva lép piacra az EVM a Bip Green Line termékcsaláddal, amely az első Magyarországon kifejlesztett, a környezettudatosság jegyében készült vegyipari termék, áll a cég sajtóközleményében.

A termékek speciális összetételük révén a környezetbe kerülve sem veszélyeztetik az élővilágot, mert nélkülözik a foszfátot és a kőolajszármazékokat, amelyek leginkább veszélyeztetik élővizeink biztonságát.

A Bip Green Line mosogatószer és öblítőkoncentrátum használatával a bőrre gyakorolt irritációs hatás minimálisra csökken, mert a termékek mentesek mindenféle színezéktől. Illatanyaguk allergénmentes, így érzékeny bőrűek, kisgyermekes családok részére is ideális választás.

A termékek csomagolásának fejlesztésénél is hangsúlyt kaptak a környezetvédelmi szempontok. ■

Green line by Bip

EVM has launched the Bip Green Line product line, which is the first chemical product developed in Hungary with environmental considerations treated as a priority. Owing to their special formula, these products present no danger to the environment, because they contain no phosphate or hydrocarbons. They are also suitable for use by people with sensitive skin. ■

Cleanliness is not enough

Products related to washing are the largest category among chemical products. The assortment of such products has become confusingly wide for consumers... According to Ágnes Benke, from EVM Zrt, the biggest change in the washing powder market has been brought about by the growing popularity of compact washing powders. Consumers are open to innovation. By the first half of 2008, compact products accounted for 88 per cent of the washing powder market in terms of value. The two biggest manufacturers (P&G and Henkel) have only EuroCompact products now. In the opinion of Dániel Tósoki, category manager from Procter&Gamble, consumers differentiate between price categories. There is a close correlation between store size and the sizes to be offered on the shelves. Whereas hyper markets are the primary channel for planned purchases, where a good kilo per price ratio is the main consideration for consumers, smaller stores are the place for spontaneous purchases. 400 gram, or 2 and 3 kilo sizes and smaller flasks of washing gel should be stocked by smaller stores, while 3-6 kilo sizes are more popular in supermarkets. All sizes and brands should be stocked by hyper markets and C&C stores. The segment of textile softeners shows continuous expansion both in terms of quantity and value. According to our expert from Procter&Gamble, premium quality products like Lenor, Silan and Coccolino dominate this segment. 1 litre is the most popular size, but demand for the 2 litre size is also growing. Though the shelf space for softeners is quite limited, both sizes should be available even in smaller stores. "Three for the price of two" promotions are the most successful ones in this segment. As Ágnes Benke has pointed out, summer is the peak season for stain removers as more outdoor activities result in more stains. This is why the Ultra Aktív stain remover gel receives special attention in this period. According to Hajni Bedő, brand manager of Clorox, additives are increasingly popular among consumers and retailers. There are an increasing number of special additives developed for special purposes like whitening or removing stains. Many new products have appeared recently in the stain remover segment, including Clorox Color, which is a stain remover. In recent years, a number of private labels have appeared in both segments. There are big differences in prices. Consumer accept higher prices for brands supported by ATL and BTL campaigns. According to the representative of EVM, the majority of consumers expect washing, softening and stain removing products to offer some extra product advantage as well. An example is the Bip Hypoallergén washing powder and gel product line, developed for use by consumers suffering from asthma or allergy. Aroma therapy fragrances dominate the premium category softener segment. Following the launch of Clorox Color, the next step will be the renewal of the whitening products. Both ATL and BTL tools are suitable for promoting washing powders, softeners and stain removers. Price promotions, duo and trio-packs are very successful, while prize games have rarely been used so far in this segment, but probably have great potential. A revolutionary new category has appeared among washing additives, which does not even have an official name yet. It is a paper tissue which prevents colours released during washing from staining clothes and makes it unnecessary to wash different colour clothing separately. ■

Megújul a Clorox márka

A következő időszak igazán izgalmas periódus a Clorox márka számára. Számos újdonság, fejlesztés és termékbevezetés teszi izgalmassá a márka életét mostanában, melyet természetesen többcsatornás kommunikáció és kampányok is támogatnak. A változások érintik a piacon jól ismert Clorox fehérítő termékeket, de természetesen új SKU-k is megjelennek a polcokon.

A jól ismert Clorox márka a minőséget képviseli a fogyasztók számára. A vegyi kategória egyik meghatározó szereplőjeként fontos a piaci trendek követése, a vásárlói visszajelzésekre történő gyors reagálás. Mindezek mozgatják a márka körüli változásokat, a jelenlegi, illetve a közeljövőben bekövetkező termékfejlesztéseket is. A fogyasztók körében kialakult bizalmat, márkahűséget nagyon fontos megőrizni, ezért folyamatos fejlesztések, akciók és a fogyasztók felé történő kommunikáció segíti a termékeket, mely a további márkaépítésnek is az alapja.

A Clorox márka termékeit a DunaPro Zrt mint exkluzív disztribútor forgalmazza Magyarországon. A nemzetközi Clorox vállalat mögött közel 100 éves tapasztalat áll, számos országban, több kategóriában is jelen van termékeivel. Mindez jó alapot biztosít arra, hogy a márka Magyarországon is jelentős sikereket és növekedést érjen el a következő időszakban. E hosszú idő alatt felgyülemlett tudás és tapasztalat segít abban, hogy minél előnyösebb, könnyebben használható és hatásos, de közben kíméletes terméket biztosítson a fogyasztók számára. A vásárlók, háziasszonyok egyre inkább nyitottak az újdonságok iránt, keresik az új termékeket, kipróbálják az újításokat.

A jelenlegi legfontosabb változás a márka körül, hogy bevezetésre került a Clorox Color folteltávolító termék, mely két illatban – Friss és Virágmező – érhető el a vásárlók számára.
Az eddig főként fehérítőként ismert márka számára nagyon fontos, hogy a fogyasztókkal megismertesse az új terméket. A Clorox Color termék biztonságosan használható a színes ruhákhoz. Egyedi összetevőinek köszönhetően eltávolítja a makacs foltokat, miközben megőrzi a ruhák színét. Minden mosható textíliához alkalmazható, még olyan kényes anyagokhoz is biztonsággal használható, mint a gyapjú és selyem.

A közeljövőben természetesen további újdonságok is várhatóak, hiszen teljesen megújul a már piacon jelen lévő fehérítő termékcsalád is. Az újítás nem csak a termék megjelenését érinti, hanem beltartalmilag is fejlődik a termék.

A sok változást azonban kommunikálni is kell a fogyasztók felé, ezért az új termékeket és a megújulásokat folyamatos marketing-kampány kíséri. Az alkalmazott marketing mixnek számos eleme van. A partnereknél kereskedelmi akciók segítik az eladást, illetve több trade magazinban való megjelenés is ad információt a márkáról. A fogyasztók felé tv-kampány és női magazinokban való megjelenés segíti a termékek megismerését, valamint hamarosan elindul a Clorox weboldal is, ahol számos információt, érdekességet találhatnak a vásárlók a termékekről.

Természetesen a rövid távú tervek mellett hosszú távon is sok újdonság várható a Clorox márka körül. Számos termékbevezetés és erős marketingaktivitás várható. Biztosak vagyunk benne, hogy partnereink és vásárlóink is szívesen veszik a márka körüli aktivitásokat.

(x)

The well known Clorox

brand represent quality in the eyes of consumers. Product debvelopment is driven by market trends and feedback from consumers. It is very important for us to keep the confidence and loyalty we have built up in consumers over the years. DunaPro Zrt is the exclusive distributor of Clorox products in Hungary. Clorox is an international brand present in several categories with nearly 100 years of experience. Our knowledge and experience helps us in developing effective and easy to use products. We are looking forward to the launch of a number of innovations, including whitening products and new SKU-s. Clorox Color stain remover is our most important new product, which will be available in two fragrances and can be used safely for coloured textiles, even wool and silk. ■

CLOROX

Klórmentes folteltávolító folyadék színes ruhákhoz

Az új klórmentes **Clorox Color** folteltávolító folyadék biztonságosan használható a színes ruhákhoz. Egyedi összetevőinek köszönhetően eltávolítja a makacs foltokat, miközben megőrzi a ruhák színét. Alkalmazható minden mosható textíliához, selyemhez és gyapjúhoz is.

Új

Tervezett marketing aktivitások:

- TV-kampány
- POS
- Sajtómegjelenés
- Bolti aktivitás

DunaPro

Forgalmazó: DunaPro Zrt.
1139 Budapest, Pap Károly u. 4-6. Tel.: 06-1/8862-450, fax: 06-1/8862-460
www.DunaPro.hu • marketing@DunaPro.hu

Innovációktól változnak a takarítási szokások

A tavaszi és őszi nagytakarítás időszakában, a többi vegyi kategóriához hasonlóan, a tisztítószerek és -eszközök forgalma is ugrásszerűen megemelkedik. Az őszi időszakra is számos izgalmas, új termékkel és promócióval készül mindhárom nyilatkozó vállalat: az SC Johnson, az Unilever és a Vileda márkát forgalmazó Freudenberg.

A takarítóeszközök és tisztítószerek fő fogyasztói és vásárlói a háziasszonyok: 94 százalékban ők döntik el, hogy milyen tisztítószereket vásárolnak.

Aranyi László, az Unilever kereskedelmi marketingmenedzsere elmondása alapján az Unilever komoly kutatási háttérre támaszkodik a háztartások tisztítási szokásainak vizsgálatát illetően, amiből kiderül, hogy átlagosan háztartásonként 6-7-8 különböző termékkel is rendelkeznek a fogyasztók (forrás: Research International Hoffmann).

Aranyi László
kereskedelmi marketingmenedzser
Unilever

Kis felület, nagy választék

Mint minden kategóriában, itt is eltérőek a vásárlói csoportok viselkedésformái. Általánosságban elmondható, hogy a bőséges kínálatnak köszönhetően a fogyasztók több terméket is kipróbálnak. Fokozottan érvényes ez a kis felületi tisztítósprayk esetében, ahol egy-két év alatt rendkívül széles lett a választék. Egy átlagos lakásban is sokféle területre kell tisztító, helyenként fertőtlenítő, máshol pedig ápoló megoldást találni, a különböző borítású, nagy felületű padlózatokra, a fürdőszobában, konyhában a csempére, a szaniterekre, csapokra, edényekre, konyhapultra, a szobákban a bútorokra, szőnyegekre, kárpitra, az egész lakás területén megtalálható üvegfelületekre, tükrökre, és akkor a kültéri felületekről még nem is beszéltünk.

Bár sok tisztítószer hirdeti magáról, hogy általános, univerzális, azért nehezen elképzelhető, hogy valaki ugyanazzal a szerrel mossa le bútorait, amivel felmos és mosogat is. Érthető tehát, hogy a fogyasztói szokások kutatásai is azt a tendenciát mutatják, hogy a speciális termékeket és az univerzális tisztítószereket párhuzamosan használják a háziasszonyok, épp ezért rendkívül komplex ez a kategória. A klórtartalmú, fertőtlenítő hatású tisztítószerek – mint például a Domestos, a Flóraszept – továbbra is elterjedtek a háztartásokban.

A modernebb és jellemzően fiatalabb korosztályt képviselő hölgyek azonban szívesen próbálnak ki újdonságokat, például a spray kiszerelésű konyhai és fürdőszobai termékeket, illetve a prémium WC-tisztítókat, pénztárcától függően különböző rendszerességgel. Az Unilever széles termékpalettája szinte minden fogyasztói igényre kínál választ.

Maszlag Júlia
marketingmenedzser
SC Johnson

Tisztítás minden felületen

Maszlag Júlia, az SC Johnson Kft. marketingmenedzsere elmondása alapján cégük a tisztítószerek piacán a bútorápolás, a lefolyótisztítás és a WC-tisztítás szegmensében versenyez. Az SC Johnson Kft. szakembere is megerősítette, hogy Magyarországon is megfigyelhető az a nemzetközi trend, ami szerint az univerzális takarítószerek mellett a fogyasztók keresik az olyan speciális termékeket a különböző felületek tisztításához, amelyek használatával a takarítási folyamat gyorsabbá és hatékonyabbá tehető.

A bútorápoló-piac vezető márkája az SC Johnson által

Növeld Tisztítószerforgalmad

velünk...

ECOVER
növényi összetételű ÖKO
wc /szaniter tisztítószer
750ml csörös kiszerelés
6 darab/karton,
150 karton/raklap

Nagyker. ár:
390,-
/ darab

NÖVÉNYI ALAPANYAGOK
ÉLŐVIZEINKRE NEM VESZÉLYES
100% LEBOMLÁS
KÖRNYEZETBARÁT BIOGYÁRBÓL
NINCS ÁLLATI KÍSÉRLET
TÖKÉLETES TISZTÍTÓERŐ
TERMÉSZETES ILLTANYAGOK

www.ladiesandgentlemen.hu

Ladies & Gentlemen Hungary Kft. – 1097 Budapest, Ecseri út 14-16. – Telefon: 06 (1) 280 2044 – Fax: 06 (1) 280 0588 – info@ladiesandgentlemen.hu

Áraink tájékoztató jellegű nettó árak, és a készlet erejéig érvényesek, melyek változtatási jogát fenntartjuk !

forgalmazott Pronto. A bútorápoló aeroszolok adják a kategória nagyobbik felét, utánuk következnek a krémek, illetve a száraz portörlők. A legdinamikusabban fejlődő szegmens a szórófejes bútortisztító. A növekedés annak is köszönhető, hogy az SC Johnson folyamatos tv-reklámmal támogatja a Pronto szórófejes bútortisztítót.

A lefolyótisztító piacát csökkenő tendencia jellemzi. A visszaesés oka részben az agresszív árazási stratégia, illetve a folyadékos és a kisebb spray, illetve hab állagú termékek forgalmának csökkenése. A gélek és a granulátumok aránya a tavalyi időszakhoz képest stabilnak mondható.

A WC-tisztítóknál a legnagyobb szegmenst a folyadékos variánsok adják, több mint felét uralva a piacnak.

Tavaly újra bevezetésre került a népszerű Toalett Kacsa termékcsalád Duck márkanéven, megújult csomagolással. Ez a termék volt az első Magyarországra bevezetett speciális WC-tisztító, amely azóta is magas ismertségnek örvend a vásárlók körében.

A peremre akasztható WC-öblítők 3 feladatot látnak el egyszerre: tisztítanak, frissítenek és védenek a vízkőlerakódástól. A folyadékos WC-öblítők értékben körülbelül egynegyedét képviselik a forgalomnak, míg a WC-rudak, bár kisebb a részarányuk, növekvő tendenciát mutatnak.

Kategóriák eltérő márkahűséggel

Aranyi László, az Unilever szakembere szerint 2008-ban a megszorítások miatt a vásárlók számára különösen nagy szerepet kapnak az árak és a hozzáadott értékkel bíró ajánlatok. Ugyanezt a tendenciát támasztja alá az a tény, hogy a tisztítószer-kategóriák többségében 2007-ben feltűnően megugrott a kereskedelmi márkák súlya, az előző évek szolidabb emelkedéséhez képest. A saját márkás termékek kedvező árfekvésüknek köszönhetően keresettek, és a mennyiségi eladást növelik.

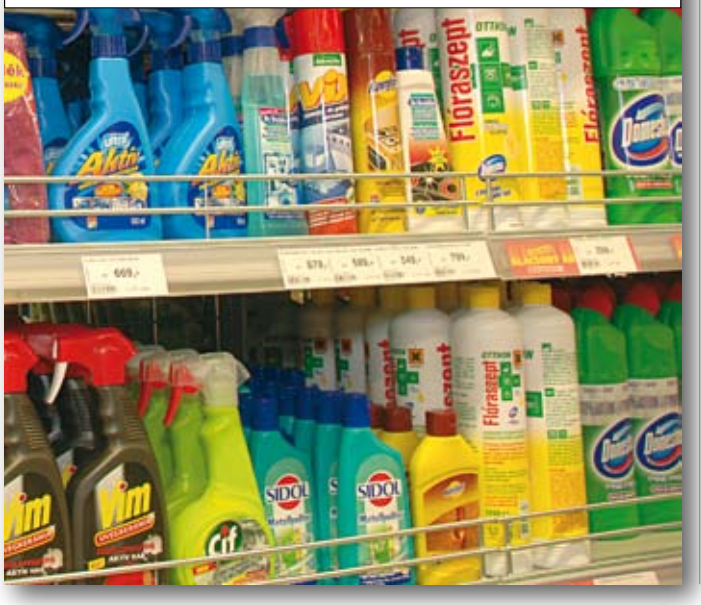
A háztartások a speciális termékeket és az univerzális tisztítószereket párhuzamosan használják

A csatornák közötti eltérés alapvetően az egyes láncok vásárlói profiljából, illetve az ezt megalapozó vásárlói jövedelemből és státusból adódik. Példaként megemlíthető a prémium kategóriájú konyhai és fürdőszobai, illetve folyékony WC-tisztító szerek piaca, ahol dinamikus növekedést a drogériák és a hipermarketek értek el.

Vannak azonban olyan termékkategóriák, ahol sokkal márkahűbbek a fogyasztók. Az Unilever esetében ilyenek a Domestos fertőtlenítő hatású tisztítószerek, valamint a Cif súrolókrémek vásárlói, akik ragaszkodnak a megszokott magas minőséghez. Ezt támasztja alá, hogy majdnem minden háziasszony ismeri, használja és vásárolja a nagy múlttal rendelkező Domestos termékeket.

Maszlag Júlia, az SC Johnson Kft. szakembere ugyanezt a tendenciát erősítette meg a számukra releváns kategóriákban. A bútortisztító-piacon a saját márkás termékek súlya egyelőre néhány százalékos, azonban növekvő tendencia tapasztalható. A lefolyótisztító-piacon is hasonló a helyzet. Bár a kereskedelmi márkák súlya értékben a MEMBR adatai szerint elérte a 6 százalékot, de ez csupán minimális növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. A WC-tisztítók piacán viszont már közel 9 százalékos értékbeni részesedést mondhatnak magukénak a saját márkás termékek.

A megszorítások miatt a vásárlók számára különösen nagy szerepet kapnak az árak és a hozzáadott értékkel bíró ajánlatok



Prémium Pronto-újdonság

A vásárlók a takarítást érintő kategóriákban is folyamatosan igénylik az újdonságokat, az egyre kényelmesebb megoldásokat. Amikor az SC Johnson bevezette a Pronto Duster portalanító pamacsot, az egész bútorápoló-piac bővült. Így a fogyasztók mellett a kereskedelem is örömmel fogadta a termékújdonságot.

További innováció a bútortisztító-piacon bevezetésre kerülő Pronto méhviaszos bútorápoló aeroszol, amely a korábban bevezetett Anti-Allergén bútorápoló aeroszol mellett a második prémium kategóriás cikkelem lett a Pronto termékcsaládon belül. A padlótisztítók piacán augusztustól kapható lesz a Pronto padlófényező termékcsalád viaszszal, fapadlóra és járólapokra kifejlesztett változatban is. A termékek előnye, hogy megvédik a járófelületeket a karcolódásoktól, nedvességtől, és fényessé teszi azokat.

További termékújdonság az SC Johnson Kft.-től a lefolyótisztító-piacon a praktikus, kis kiszerelésű Mr. Muscle lefolyótisztító gél, amely az 1 literes lefolyótisztítóval megegyező összetételű, de a vásárlók szá-

mára kedvező egységárat biztosít. A Mr. Muscle termékcsalád bővül a granulátum szegmensben is. Bevezetésre kerül a Mr. Muscle lefolyótisztító granulátum, amely a fürdőszobai, konyhai lefolyókat a megszokott Mr Muscle hatékonysággal tisztítja.

Eltérő irányokba fejlődő Unilever-márkák

Az Unilever kutatási központjaiban a fejlesztések a különböző szegmensekben más és más irányba mutatnak. Mivel a spray fejlődik a legdinamikusabban, 2008 tavaszán a konyhai és fürdőszobai szegmensben a Cif egy olyan univerzális, mindennapos tisztításra szánt spray-családdal jelent meg , amely pezsgő formulájának köszönhetően könnyedén bánik el a mindennapos szennyeződésekkel. A termék neve: Cif Actifizz. Májustól elérhető másik újdonság a Cif Sütő & Grill Tisztító Spray.

Buczkó Márta
marketingmenedzser
Freudenberg

A Domestosnál a higiénia és a hatékonyság a fejlesztés két fő szempontja. Májustól jelent meg a piacon az új Domestos Koszmester kis felületi tisztítószer, amely a függőleges felületek tisztítására nyújt megoldást, és hatékonyan távolítja el a penész- és gombafoltokat.

Az Unilever a vásárlók megnyerésének érdekében törekszik az összes rendelkezésére álló marketing- és trade marketing eszköz széles körű, integrált alkalmazására. A fokuszált innovatív termékeket erőteljes médiakommunikációval támogatják, a vásárlás helyén pedig összecsomagolt termék- és egyéb speciális promóciókat szerveznek. Kereskedelmi partnereik részére vásárlói kutatásokra alapozva javaslatokat tesznek a polci berendezésre vonatkozóan, illetve szoros partneri együttműködésben olyan merchandising megoldásokat keresnek, melyek segítik a vásárlók eligazodását a polcok előtt.

Szegmentálódó seprűk és partvisok

A tisztítószerek használatához elengedhetetlen valamilyen eszköz használata, hiszen puszta kézzel nem alkalmazhatók. De Buczkó Márta, a Freudenberg marketingmenedzsere szerint érdemes megjegyezni, hogy a modern tisztítóeszközök (elsősorban a mikroszálas termékek) akár vegyi anyagok nélkül, tiszta vízzel is eredményesen használhatók. Természetesen azért a takarítóeszközöket a vegyi tisztítószerek mellé célszerű kihelyezni. Ezek az eszközök egyrészt a padló tisztításához, ápolásához kapcsolódnak, másrészt pedig a kis felületű takarítás kellékei – például kendők, szivacsok, gumikesztyűk. A nedves padlótisztítókat a felmosók, a száraz padlótisztítókat a partvisok, seprűk jelentik.

Minden háztartásban található valamilyen söprésre alkalmas eszköz – legyen ez egy kis kézi seprű vagy a legmodernebb partvis. Ráadásul egyre inkább különválnak a kültéri és beltéri partvisok, ami további lehetőség a termékek specializációjára a felhasználás helyétől függően. Fontos szegmens a partvisok mellett használatos szemeteslapátok, illetve kézi seprűk csoportja is. Ezeken kívül pedig kialakulóban van az elektromos (akkumulátoros) seprűk szegmense, amely a napjainkban egyre nagyobb teret kapó kényelmet szolgálja ki.

Lendületben a lapos felmosók

Minden lakásban vagy házban van olyan felületű padló, ami felmosást igényel. A legegyszerűbb és leghagyo-

A modern tisztítóeszközök (elsősorban a mikroszálas termékek) akár vegyi anyagok nélkül, tiszta vízzel is eredményesen használhatók

mányosabb módszer a régi ruhadarabok felmosófára vagy partvisra tekerése, ami még napjainkban is előforduló szokás, de idesorolhatjuk még a felmosókendőt is. A másik véglet, a legmodernebb és legkevesebb energiát igénylő, egyre elterjedtebb lehetőség a csúcstechnológiás lapos felmosók, felmosófejek (mopok), szivacsos felmosók és az ezekhez kapcsolódó vödrök használata. A lendületes növekedést leginkább a lapos felmosók szegmense jelenti évről évre. A siker oka, hogy sokkal gyorsabban, kényelmesebben és nagyobb felületeket lehet velük felmosni, a felület egyenletesen szárad. A lapos felmosók segítségével a sarkok is könnyebben tisztíthatók.

A szegmens fejlődését jelentős mértékben segítette a Vileda UltraMax nevű felmosója, hiszen a kizárólag ehhez a termékhez alkalmazható csavarókosaras vödörrel a kezek összevizezése nélkül is hatékonyan és kényelmesen használható. A legnagyobb volumeneladásokat a legelterjedtebb felmosófejes eszközök (mopok) és a hozzájuk ajánlott, tudományosan kifejlesztett csavarókosaras vödrök jelentik, mert viszonylag kedvező áron lehet velük kényelmesen felmosni úgy, hogy nem kell hozzányúlni a nedves termékhez felmosás közben, így a kezek tiszták és szárazak maradnak.

Vileda-segítség a szakszerű választékhoz

Mivel hazánkban kevesen írnak bevásárlólistát (egyes becslések szerint a vásárlók kevesebb mint harmada) és a listáján gyakran nem szerepelnek a takarítóeszközök, ezért érdemes a vevőket emlékeztetni erre a kategóriára. Leghatékonyabban másodkihelyezésekkel (polcvég, display, raklapos kihelyezés) lehet felhívni a figyelmet, ha ezt az adott bolt mérete lehetővé teszi. Mivel a termékek széles választékának kihelyezéséhez megfelelő méretű helyre van szükség, ezért a legteljesebb szortiment a hipermarketek, a barkácsáruházak és a C+C áruházak polcain található meg. Ugyanakkor a termékkör jelentősen alulpozicionált a szupermarketekben és a kisebb boltokban. A mopfejek, esetleg mopnyelek és kisebb seprűk vásárolhatók meg a diszkontokban. Ezért ez a termékkör még mindig jelentős árbevételi és profittartalékot rejt magában, hiszen kb. 1–1,5 méter közötti helyen ki lehetne alakítani egy szakszerű mop- és partvisválasztékot. Ehhez polcképpel és helyi polckialakítással tud szakmai segítséget nyújtani a Vileda értékesítési csapata.

A vásárlás ösztönzésére a legsikeresebb promóciós forma, amikor egy felmosó mopfej mellé ingyen adják a mopnyelet a vásárlóknak. A fogyasztók felé széles körű marketingtevékenységgel népszerűsíti termékeit a Vileda. A tv-kampány mellett interaktív kommunikációt biztosít honlapjuk (www.viledalap.hu), ahol megtalálható többek között a termékek fotója és rövid leírása, valamint az ügyfélszolgálat elérhetősége is.

Segítséget nyújtanak azoknak is, akik a termékek megvásárlásában kérnek segítséget. A jobb disztribúciós lefedettség érdekében létrehoztak egy referenciabolt-hálózatot az ország számos településén, melyek listája a honlapon található.

Az innováció ebben a kategóriában is fontos szerepet játszik. Márciusban jelent meg a Vileda Supermop felmosóvödör, amely segítségével 40 százalékkal gyorsabban szárad a padló, mint eddig, vagy 40 százalékkal kevesebb erőfeszítés kell ugyanahhoz az eredményhez (Vileda CTC kutatólaboratóriumának mért eredményei). A vödörhöz kapcsolódóan a Vileda mikroszálas felmosója is megújult – egy koszfelszedő hullámos anyagot kapott. ■

K. I.

Innovation changing cleaning habits

Spring and autumn are the main seasons for detergents and other cleaning products. SC Johnson, Unilever and Vileda all have new products waiting to be launched in the autumn. Housewives are the primary target group of cleaning products and detergents. As László Aranyi, trade marketing manager from Unilever has told us, they rely on extensive research to find out as much as possible about the cleaning habits of households. This has revealed that households keep an average of 7-8 different products. (Source:Research International Hoffmann). For example, the assortment of cleaning sprays has expanded spectacularly in recent years. Generally, universal detergents and specialised products are both used. Disinfectant detergents containing chlorine like Domestos, and Flóraszept are still popular. According to Júlia Maszlag, marketing manager of SC Johnson Kft, they have products for cleaning furniture, sinks and toilets as well. Demand for specialised detergents is growing. Pronto is the leading brand in the furniture care segment, where aerosols are the most popular products. The segment of sink cleaners is in decline as a result of aggressive pricing strategies and the drop in demand for liquids, sprays and foams. Among toilet cleaners, liquid products account for over 50 per cent of the market in terms of quantity and 25 per cent in terms of value. The Toalett Kacsa product line was re-launched last year under the brand name Duck. According to László Aranyi from Unilever, prices and offers containing some added value have become extremely important to consumers in 2008. The popularity of private labels also increased spectacularly in 2007. Some categories exist where brand loyalty is strong. Domestos detergents and Cif scrubbing creams are examples of products which have generated strong loyalty in their customers. Consumers require continuous innovation in categories related to cleaning. When Pronto Duster had been introduced by SC Johnson, the whole market showed expansion. Another innovation to be introduced n the furniture care market is the Pronto furniture spray, which is their second premium category product. The 500 ml size Mr Muscle sink cleaning gel and granulate are other innovations by SC Johnson. As the spray segment is producingthe most dynamic growth, Cif has launched a universal product line for everyday use under the name "Cif Actifizz". Cif Oven & Grill Cleaning Spray has also been available since May. The new Domestos Koszmester cleaning agent intended for use on vertical surfaces appeared in May. Apart form detergents, tools are also needed for cleaning. According to Márta Buczkó, marketing manager of Vileda, modern cleaning products can be used effectively even without detergents. Some type of broom is used in all households. Products intended for indoor use are becoming increasingly different from those used outdoors and electric brooms have also appeared recently. There are surfaces which need to be washed up in all houses. Development is this segment has been speeded up by the launch of Vileda UltraMax, as this products keeps us from getting our hands wet. The largest volume of sales is generated by mop segment with the special buckets. As few consumers use shopping lists, it's well worth reminding them of this category. Displays are the most effective in-store tools for this purpose. As full assortment require a lot of space, these are usually only found in hyper markets and do it yourself stores. Giving away free handles for mops is the most successful form of promotion. Vileda uses comprehensive marketing campaigns to promote its products. Apart from TV campaigns, their interactive web site (www.viledalap.hu) is also an important communication tool. Their latest innovation, Vileda Supermop bucket which allows 40 per cent more rapid drying of floors, was introduced in March. ■

A higiéniai kultúrával párhuzamosan fejlődnek a testápolás szegmensei

A testápolás mint fogalom, piaci nyelvre lefordítva egyrészről tisztálkodáshoz használatos, másrészről a bőr „közérzetéért” felelős termékeket jelenti. Mindkét kategóriában elmondható, hogy a gyártók igyekeznek a fogyasztókat rábírni, hogy egyre fejlettebb, drágább, speciálisabb termékeket egyre többször használjanak.

A legalapvetőbb, bőrtípusok szerinti szegmentációt már túlhaladta az idő: egyre gyakoribbak a speciális megoldások. Külön szer áll rendelkezésre az arc, valamint a különböző arcrészek tisztítására, ápolására. Vagy például külön termék az intim zónák tisztán tartására. Az éjszakai és nappali változatok is egy ilyen polarizációs erőt jelentenek. A korosztályoknak szintén különböző variánsokat kínálnak a gyártók, kezdve a kisgyermekeket célzó, játékos termékcsaládoktól a trendi tini termékeken át az öregedést gátló krémekig.

Veress Tibor
category operation menedzser

Márkacsomagok a fogyasztók fejében

Veress Tibor, az Unilever category operation menedzsere szerint ma Magyarországon a zuhanyozás a legelterjedtebb fürdési forma. Ezt tükrözi a tusfürdőpiac évek óta tartó növekedése, amely együtt jár a szilárd szappanok eladásainak csökkenésével. Növekszik a napi két fürdés aránya – a nők körében a felmérések szerint már 35 százalék.

Leggyakrabban tusfürdőt használnak a tisztálkodáshoz (férfiak 55%, nők 78%), de még mindig jelentős arányban szilárd szappant (férfiak 20%, nők 14%) vagy folyékony szappant (férfiak 15%, nők 6%) is. A férfiak körében ráadásul még mindig 12 százalék nyilatkozott arról, hogy egyszerűen csak vízzel fürdik. (Személyes tisztálkodás és testápolási szokások, 2008, Hoffmann Research)

Veress Tibor elmondása alapján a kereskedelem saját márkás termékei növekedést mutatnak, főleg a család számára vásárolt – lehetőleg nagyobb kiszerelésű szegmensben, de értékbeli részesedésük még nem éri el a 10 százalékot (Nielsen). A vásárló hölgyek jellemzően saját maguknak a márkázott termékek közül választanak. Továbbra is folytatódik a férfiszegmens piac feletti növekedése.

Az Unilever szakembere szerint a tusfürdő kiválasztásában fontos szempont az illat és az ár – de jelentős szerepet játszik, különösen a nők körében, hogy ne szárítsa a bőrt. Erős a márkák szerepe. Bár ebben a kategóriában inkább „márkaszettről” beszélhetünk, amikor a fogyasztó a „kedvenc márkái” közül választja ki a boltban az éppen legjobb, legérdekesebb ajánlatot – akár az aktuális akciók vagy újdonság hatására. Tehát nem is feltétlenül a polci ár, hanem az akciós ár-akciós kihelyezés-újdonság hármasa befolyásolja a végső választást.

Radosiczky Anikó, a Sarantis senior brand menedzsere szerint a tusfürdők vonalán nagyon nagy a verseny. Szezonalitást tekintve itt is két szezon különíthető el markánsan: nyáron megnövekszik a fogyasztás, karácsonykor pedig az ajándékcsomagok generálnak pluszeladásokat. Cégük kétféle tusfürdővonalat kínál: az illatorientált, és a hűsítő, revitalizáló tusfürdőket. STR8 POWER PRO márkanevű tusfürdőik hűsítően, vidám, élénk színekben kaphatók, és maximális védelmet nyújtanak a bőrnek. Egyszerre hidratálnak és tisztítanak, miközben az egész testet revitalizálják.

Márkák új célcsoportoknak

A szortiment kialakításában fontos figyelembe venni a boltok vásárlókörét, és akár saját mikrokörnyezetüknek meg-

Egy kutatás szerint a vásárlók leggyakrabban több preferált márka körül választanak az eladás helyén

felelően alakítani ki választékukat. Szupermarket esetében érdemes minden szegmensre, diszkont és kis bolt esetében elsősorban családi és női, illetve az olcsóbb és közepesen drága termékekre fokuszálni.

A legnagyobb forgási sebességet a legjobban fogyó, leginkább hirdetett márkák fogják biztosítani. Az Unilever márkái ilyen márkáknak számítanak, mivel a Baba és Axe piacelső a családi, illetve a férfiszegmensben, míg a Dove piaci második a női szegmensben az értékbeli eladásokat tekintve (Nielsen, teljes Magyarország, 2008. január–április).

Idén a Baba márka belépett a férfitusfürdők szegmensébe, az egyik legkedvezőbb ár-érték arányú márkázott férfitusfürdőt jelenítve meg. A Dove esetében egyszerre fontos a márka szempontjából az illat és a bőrápolás, bőrpuhítás. Tavasszal került a boltokba a Dove Go Fresh 3 termékből álló, kimondottan a fiatalok számára készült, különleges és izgalmas illatokat kínáló tusfürdőcsaládja. Nyáron kerül a boltokba a Dove olajos tusfürdőinek második generációja, mely különleges élményt nyújt a kényeztetésre vágyó fürdőzőknek. Kiemelkedően sikeres volt a januárban országosan is bevezetett Pro. Age tusfürdő, amely elsősorban a középkorú hölgyeknek kínált egy teljes termékcsaládon belül megoldást és kényeztetést a mindennapokra.

Az Axe 2008-as újdonsága a megszokott módon, több testápolási kategóriában is bevezetett új illatvariáns, a Dark Temptation mellett a bőrápoló hatású tusfürdők.

A nők a bőr szakértői

Veress Tibor az Unilever kutatásainak néhány további eredményéről is beszámolt.

Elmondása alapján a fogyasztók legnagyobb része „normál" bőrtípusúnak tartja magát (a felnőtt férfiak 89, a nők 62 százaléka), de a nők között a „száraz" bőrtípus is jelentős.

Jelentős különbségeket látunk a férfiak és a nők testápoló-használati szokásai között. Míg a nők nagy része legalább hetente használ valamilyen testápoló terméket, a férfiaknak mindössze ötöde. A nők között 45 százalék legalább naponta vagy gyakrabban szakít időt a testápolásra, életkor szerint leginkább a 31–50 év közöttiek. A testápolásra használt termék háromnegyede testápoló tej vagy lotion. A testre használt terméket gyakran az arcukra is kenik a hölgyek. (Személyes tisztálkodás és testápolási szokások c. kutatás, 2008. Hoffmann Research)

Változó divatok a testápolóknál

A testápoló termék választásában legfontosabb szempontok a gyors beszívódás, a hidratálás foka és a hatás tartóssága. Ezeket a termékeket még a férfiak számára is a nők vásárolják meg, férfiak szinte soha nem vásárolnak maguknak.

A döntésben a márka az elsődleges döntési szempont. Gyakran már előre tudják, mit szeretnének vásárolni, korábbi tapasztalataik alapján. A polc előtt is a márkák alapján tájékozódnak, ezért – bár a termék funkciója fontos – mindenképp márkák szerint érdemes a polcokat berendezni. A funkciók szerint csoportosított polcok előtt összezavarodnak a fogyasztók, és nagyon gyakran egyáltalán nem találják meg a keresett terméket – inkább elhalasztják a vásárlást.

Szezonalitást tekintve télen a száraz bőrre való vagy általános krémek keresettebbek. Nyáron viszont évenként különböző „divatokat" látunk, amelyet a gyártók által reklámozott innovációk vezérelnek. Néhány évvel ezelőtt a bőrfeszesítő termékek voltak a reklámok középpontjában, majd 2006–2007-ben az önbarnítót is tartalmazó testápolók mutattak jelentős növekedést. 2008 tavaszától a testápolópiac némi visszaesést mutat az előző évhez képest.

– Egyidejűleg a korábbi „trendi" szegmensek hanyatlása is tapasztalható – fűzi hozzá Veress Tibor. – Előtérbe kerültek az alacsonyabb árú, de megbízható minőségű termékek (például a Baba márka), illetve a prémium márkák alapvariánsai (normál-, szárazszegmens). Az innovációk ezt a piacot is jellemzik. A legfontosabb újdonság a Dove Pro.Age termékcsalád országos bevezetése volt 2008 januárjában. A termékcsaládon belül kiemelkedően fontosak voltak a testápoló-variánsok, amelyek megfelelő kivitelezés mellett teljesen addicionális forgalmat tudtak a kategóriának biztosítani. További újdonság várható még idén a piaci trendeknek megfelelően a Dove márkától, ígéri a szakember.

Dezodorok – ma már mindennap

A magyar fogyasztók körében az európai átlagnak megfelel a dezodorok elterjedtsége: a nők körében 82, a férfiak között 71 százalék. A piac mégis folyamatosan növekszik, amely inkább a használt mennyiség, illetve a gyakoriság növekedésének, és az utóbbi időben az inflációnak köszönhető. Mára már meghatározó a mindennapos használat, a korábbi alkalmankénti vagy nyári szezonális használattal ellentétben. A fogyasztók korábbi tapasztalataik, szokásaik alapján keresik a termékeket.

A dezodorokkal szemben az izzadsággátlás alapelvárás, ezen túl hódít a természetesség és a nyommentesség

Viszonylag rövid időt fordítanak a vevők a termék kiválasztására – de mindig fontos szempont az illat, ezért praktikus az illatminták kihelyezése. Lényeges az ár is – ezért az akciók jelentős forgalmat tudnak megmozgatni. Ugyanakkor az árból a minőségre is következtetnek a vásárlók, ezért ebben a kategóriában a legkevésbé jellemző az olcsó, saját márkás termékek térhódítása.

Mivel a dezodorok előállítása technológiaigényes folyamat – és a piac növekedésében jelentős szerepet játszik a folyamatos innováció –, a hiteles, hosszú távon ismert márkák uralják a piacot. A Rexona volt az első márka, amelynek Crystal variánsa nem hagyott nyomot a ruhán – ezzel egy új szegmenst indítva el a piacon.

A Sarantis szakembere szerint az izzadásgátló vonal hasítja ki a dezodorpiac nagyobb szeletét. Egyre inkább a természetesség, a természetes összetevők, illetve a „nyommentesség” a legfontosabb szempont a deo választásánál.

Fejük tetejére állított újdonságok

Az Unilever két termékújdonságot dobott a piacra a 2007-es év folyamán nagyon új megközelítéssel: a Rexona Tini családot és a Dove Pro Age termékcsaládot. Mindkét termékcsalád tovább növelte a dezodortermékek penetrációját a különböző korcsoportokban. A Rexona, Axe, Dove roll-onok a fejük tetejére álltak, és ezzel egy időben a formulájuk is megújult. Az újdonság lényege, hogy a korábban gyakori problémát jelentő beszáradás, a nehézkes adagolás és a ragacsosabb érzés a bőrön megszűnjön. Az egyedi technológia és termékkialakítás révén a fejtetőn álló dezodorok biztosítják a folyamatos adagolást, akár az utolsó cseppig. Formulájuk előnye pedig, hogy gyors száradást biztosítanak felvitel után a bőrön, ezzel is megkönnyítve a mindennapos használatot.

A Rexona Tini vonalon a Dance Energy aeroszol kapható újdonságként májustól az üzletekben, amely a zene és a tánc platformjára épül.

Radosiczky Anikó elmondása alapján a STR8 termékcsalád 2008 áprilisától megújult. A férfikozmetikumok térhódításának kapcsán vezették be a STR8 új vonalát, a performance-t, megfelelve így a komplex fogyasztói elvárásoknak, és egyszerre nyújtanak megoldást, védelmet a testszag ellen, nyomtalan jelenlétet, frissességet és tisztaságérzést biztosítva egész napon át. Az izzadásgátló dezodorok eltömítik az izzadást okozó baktériumok pórusait (és ezzel szabályozzák az izzadást), az illatorientált deók pedig megállítják a testszagokat okozó baktériumok aktivitását, és elfedik a kellemetlen testszagokat. A STR8 megújításának számos fontos célkitűzése között szerepel, hogy a márka piaci jelenléte növekedjék az illatorientált kategóriában. Emellett tovább kívánják erősíteni a márka eddigi merész, férfias, egyedülálló jellegét. Előtérbe helyezik a STR8 márkára jellemző „függetlenség és dinamizmus” jegyeket, sportosabb irányok felé is elmozdulnak.

A márka megújulásának során változott a STR8 logója, amelyet az autóemblémák ihlettek, és 3D-s hatást keltenek a dinamizmus kedvéért. A STR8 dobozok megalkotásakor főként hajlékony formára, agresszív markolatra és a domborított megjelenésre koncentráltak, amelyet szépen finomítanak a gyöngyházfényű színek.

Az after-shave szegmensben a balzsamok és a gélek a növekedés motorjai

After shave-ek: terjednek a balzsamok és gélek

A férfias termékek között jelentős szerepűek a borotválkozás utáni szerek, az after shave-ek. A Sarantis szakambere szerint a piac fő szezonja a karácsony előtti időszak. Ilyenkor a piacvezető gyártók teljes termékcsaládokra kiterjedő fogyasztói promóciókkal támogatják márkáikat, s ezáltal folyamatosan növelik piacrészüket. Az after-shave szegmensen belül a balzsamok és a gélek a növekedés motorjai. Két csatornában, a drogériákban és a hipermarketekben koncentrálódik a forgalom döntő többsége.

A STR8 after shave-ek jellemzője, hogy a tökéletesre sikerült borotválkozás után frissítő befejezést, hódító illatú arcbőrt biztosítanak. Mindezt a modern illatok dinamikájával és az igazi sportautókat idéző designba csomagolva kínálják. ■

Kátai Ildikó

Body care segment developing with improving hygiene culture

Body care products include those intended for daily hygiene and those intended to improve the condition of our skin. In both categories, manufacturers are trying to get consumers to use increasingly specialised and expensive products with greater frequency. Segmentation based on skin type is now history. Specialised products exist for all purposes and for the different times of the day. Age group is also a criteria for segmentation and may anti-ageing products exist. According to Tibor Veress, Category Operation manager of Unilever, taking a shower is the most popular bathing method today. This is also reflected in the unbroken growth recorded in sales of shower gels and the decline in the sales of soap. The percentage of consumers taking two showers a day is also increasing (35 percent among women). Shower gels are the most frequently used products (55 per cent among men, 78 per cent among women). 12 percent of men still only use water for personal hygiene. Sales of private labels show expansion, especially in family size segments, but remain under 10 per cent, compared to the total market. The male segment is producing faster than average growth. Brands are strong in the shower gel segment and shopping decisions are strongly influenced by promotions and innovations. In the opinion of Anikó Radosiczky, senior brand manager of Sarantis, competition is very intense in the shower gel segment. Summer and Christmas are the peak seasons for sales. Their STR8 POWER PRO products hydrate and clean the skin at the same time and have a vitalising effect on the body. It is important to take into consideration local customer preferences is compiling assortments for stores. Highly advertised brands like those of Unilever sell at the fastest rate. Baba and Axe are market leaders in the family and male segments, while Dove is in second place in the female segment. Innovations are of essential importance in the shower gel segment. Baba has entered this segment this year with one of the best price/value ratios. The Dove Go Fresh product line intended for young people appeared in the spring. Their Pro.Age shower gels launched in January has become a great success. t Apart form Dark Temptation, conditioning shower gels have also been introduced by Axe in 2008. According to research conducted by Unilever, most consumers believe their skin belongs to the "normal" type. Dry skin and sweating are the most frequently occurring problems, but 47 per cent of consumers do not see any problems with their skin. Women are far more critical about their skin than men, with dry skin, wrinkles and cellulite among the most frequent problems. While most women use some kind of a conditioning product at lest once a week, this percentage is only 20 among men. Body lotions and milks account for three-quarters of the body care market. Speed of absorption and hydration are the primary considerations in choosing a body care product. These are almost always purchased by women, even for men. Brands play a dominant role in shopping decisions. Consumers often get confused when products are arranged on shelves according to their function. Demand for creams intended for use on dry skin is higher in the winter, whereas changing trends like tanning or firming dominate the summer. In 2008, trendy segments are showing decline, and reliable quality at reasonable price has become the priority for consumers. 82 percent of women and 71 percent of men use deodorants. The market is still growing, as a result of increasingly frequent use. Advertising campaigns by Axe and Rexona have done a lot to boost the popularity of this category. Aerosols are the biggest segment, followed by sticks and roll-on products. Consumers prefer already known brands and forms of application. Fragrance is always an important consideration and private labels only play a marginal role. As expensive technology is needed for manufacturing deodorants, the market is dominated by well established brands. Anti-perspiration effect, natural ingredients and no-staining are the most important considerations in choosing a product. After shaves are an important segment among men's products. Christmas is the peak season, when intensive promotional activity is pursued by brands. Increase in sales is driven by balsams and gels. Sales are highly concentrated in the hyper market and drugstore channels. ■

Új utakon a NIVEA bőrápolás

A SZÉPSÉG több mint egy ideál, és több mint egy fogalom... Az egyetlen dolog, amit nemcsak a szemünkkel látunk, hanem a szívünkkel is. Utánozhatatlanul gazdag, egyedi és csodálatos.

Új formák és új termékek a NIVEA arcápolásban

A NIVEA VISAGE arcápolási márka, amiben nők milliói bíznak világszerte, az év során teljesen átdolgozta és frissítette a meglévő arcápolási szortimentjét: új formulákkal, új designnal és új, érthető, színes tájékoztatóval kerül a polcokra.
A NIVEA külön csoportokra bontotta az arcápoló termékeit, mindegyiket más színnel jelölve, bőrtípusonként. Az új színmagyarázat nagyban megkönnyíti a megfelelő termékek kiválasztását.

KÉK: A hidratálást és a frissességet jelenti. A NIVEA VISAGE arcápolási termékei normál és vegyes bőrtípusra.

RÓZSASZÍN: Ez a szín a puhasággal és ápolással egyenlő. NIVEA VISAGE arcápoló termékek száraz és érzékeny bőrtípusra.

A megújulás a világ legkeresettebb ránctalanító krémét sem kerülhette el! **Most megduplázott Q10 koenzimtartalommal kerül az üzletekbe!**

A 10. évforduló tiszteletére a NIVEA VISAGE RÁNCTALANÍTÓ Q10 PLUS, mely a világ legkeresettebb ránctalanító arcápolója a 30 év feletti hölgyek körében, most új formulát fejlesztett ki, amelyben a Q10 tartalmat 100%-kal megnövelte.
Ezen kívül egy új terméket is piacra dob, a NIVEA VISAGE Q10 Plus Light Ránctalanító nappali krémet.

Miért olyan fontos bőrünk számára a Q10 koenzim?

A koenzim alapvető fontossággal bír a biokémiai folyamatok szempontjából. Ez a természetes összetevő lényeges szerepet játszik a test minden egyes sejtjének anyagcsere-folyamataiban, segíti a szervezetet az energiafelvételben. Ahogyan öregszünk, a testünkben található koenzim mennyisége csökken. Csökken a sejtek energiaellátása, ami viszont elengedhetetlen a sejtek védelméhez és regenerációjához, és feltétlenül szükséges a sejtosztódás folyamatához, sejtjeink energia-anyagcsere folyamatai egyre lassulnak. Bőrünk veszít rugalmasságából, „elfárad", ami aztán kívülről meglátszik rajta. A bőrszövet kevésbé feszes, megjelennek az első finom vonalak, amelyek később ráncokká „fejlődnek". A stressz, a környezeti hatások, mindenekelőtt az UVA-sugárzás tovább erősítik a kedvezőtlen tendenciákat. Ezért nagyon fontos, hogy bőrünk időben segítséget kapjon kívülről is. A Q10-et tartalmazó termékek regenerálják az energia- és anyagcsere-folyamatokat, képessé téve ezzel a bőrt arra, hogy megint előállítsa a megfelelő mennyiségű energiát.

A **NIVEA VISAGE** RÁNCTALANÍTÓ Q10 PLUS **család tagjai:**

- RÁNCTALANÍTÓ Q10 PLUS Nappali krém: 15-ös UV-szűrő és E-vitamintartalommal
- RÁNCTALANÍTÓ Q10 PLUS Éjszakai krém: intenzíven hidratáló formula panthenoltartalommal
- RÁNCTALANÍTÓ Q10 PLUS Szemránckrém: illatanyagmentes, ápoló formula E-vitaminnal
- RÁNCTALANÍTÓ Q10 PLUS arctisztító tej: hatékonyan távolítja el a sminket és a nap folyamán lerakódott szennyeződéseket, kiegyensúlyozza a bőr vízháztartását.
- Q10 PLUS LIGHT RÁNCTALANÍTÓ nappali krém zsíros vagy vegyes arcbőrűek számára.

NIVEA My Silhouette! Alakformáló krémzselé

A világon mindenhol érvényes megállapítás, hogy 10 nő közül 8 elégedetlen az alakjával vagy boldogtalan miatta.
Természetes okai vannak annak, hogy a nők teste 30 éves koruk körül változni kezd. Bizonyos testtájakon zsírraktárak alakulnak ki. Egyes nőknél a csípőn, másoknál a combokon következik be. Akárhol is halmozódik fel a zsír, mindegyikre érvényes, hogy sokkal nehezebb tőle megszabadulni 30 felett, mint fiatalabb korunkban. A terhesség és a hormonszint változása mellett a sejtek anyagcseréje is csökken a 30. évünk betöltése után. Ahogyan öregszünk, a sejtek egyre kevesebb kollagénszálat állítanak elő, melyek alapvetőek a jó alak megőrzése szempontjából.
Az új NIVEA My Silhouette! Krémzselé speciálisan a comb-, csípő-, derék- és hastájék bőrének ápolására készült. Fehérteát és ánizst tartalmazó Bio-Slim összetevője két lépcsőben fejti ki hatását.

Hogyan hat a fehér tea a bőrünkre?

A NIVEA kutatói felfedezték, hogy a fehér tea hatékonyan avatkozik be a zsír felhalmozódásának folyamatába, csökkenti a zsírmolekulák számát, a bőrszövet vastagodása ellen hat.

Milyen hatással van az ánizs a bőrünkre?

A My Silhouette!-ben található ánizsadalék aktiválja a sejtek anyagcsere-folyamatait, stimulálja a kollagén termelődését, amely viszont elsődleges szerepet játszik a feszes kötőszövet-állomány kialakulásában és az új alak megformálásában.

A kellemes illatú krémzselé

- Csökkentheti a problémás testtájak - comb, csípő, derék és has – kerületét.
- Segít visszanyerni régi alakját. (x)

New shapes and products by NIVEA face care

NIVEA VISAGE has completely renewed its assortment, which is now available with new design, new formulas and a new colour brochure. NIVEA products have been divided into separate groups according to skin type, with colour codes. BLUE: Hydrating and freshness, PINK: Softness and conditioning for dry and sensitive skin. Q10 content doubled in the new formula for NIVEA VISAGE ANTI-WRINKLE Q10 PLUS. Co-enzyme is essential for supplying our cells with energy needed for regeneration and protection. Stress and UVA radiation speed up the ageing of skin, which can be countered by using products containing Q10. Members of the NIVEA VISAGE ANTI-WRINKLE Q10 PLUS product line: ANTI-WRINKLE Q10 PLUS day cream: factor 15 UV filter and vitamin E; ANTI-WRINKLE Q10 PLUS night cream: intensive hydration; ANTI-WRINKLE Q10 PLUS eye cream: free of fragrances, contains vitamin E; ANTI-WRINKLE Q10 PLUS Cleansing Milk: removes make up effectively; Q10 PLUS LIGHT ANTI-WRINKLE day cream for greasy or intermediate skin. NIVEA My Silhouette! Slimming & Reshaping Gel-Cream with white tea and anise helps to remove fat from the hips, waist and belly. ■

Beiersdorf

A SZÉPSÉG JÓ ÉRZÉS NIVEA

BIO-SLIM KOMPLEX

80 % elégedett fogyasztó**

ÉLVEZZE ÚJRA RÉGI VONALAIT!

ÚJ!

A TERMÉSZETES BIO-SLIM KOMPLEX KARCSÚSÍTÓ ÉS ALAKFORMÁLÓ HATÁSÁVAL!

- a fehér tea hatékony karcsúsító, és az ánizs-kivonat alakformáló hatásával
- akár már 4 hét után* szemmel látható eredmény a célzott területeken, mint a combok, a csípő, a derék és a has

www.NIVEA.hu/mysilhouette

* 28 nő által, 8 héten keresztül, test-szkenner segítségével tesztelve
** 168 nő 3 hétig tesztelte a termék hatékony karcsúsító hatását

Sorjázó innovációk hajra

Csepeli Anikó, a L'Oréal Magyarország junior kategóriamenedzsere elmondása alapján a hajápolás mintegy 13 milliárd forint éves forgalmat jelentő piac, amely mind darabban, mind értékben nő. A kategória növekedését a drogériacsatorna generálja.

A legutóbbi periódusban 27 millió darab terméket adtak el a mért csatornákban.

Legnagyobb szegmens 80 százalékos piacrésszel a samponoké, majd ezt követi 16,5 százalékkal a balzsam és 5,3 százalékkal az ápoló. A kategória szerkezetében a legfőbb változást az ápolószegmens nagymértékű – darabban 22, értékben 34 százalékos – növekedése jelentette. A sampon- és balzsamszegmens is, bár jóval kisebb mértékben, de folyamatosan növekszik. (Nielsen, 2006. május–2007. április, illetve 2007. május–2008. április összevetésében.)

Csepeli Anikó
junior kategóriamenedzser
L'Oréal Magyarország

Fókuszban az ápoló hatás

Mind darabban, mind értékben a korpás hajra való termékek szegmense a piacvezető, a száraz/töredezett szegmens pedig a második. Értékben ezeket követik a festett hajra való termékek, mennyiségben nézve pedig a normál hajra való szegmens a harmadik.

Az ápoló szegmensben jelenik meg a legtöbb újdonság, innováció.

A L'Oréal esetében is mind az Elseve, mind a Fructis márkák termékvonalán belül folyamatosan jelennek meg újdonságok. A Fructis márkán belül tavaly novemberben teljes megújításon estek át a korpás hajra való termékek. Idén májusban pedig a márka Életteli szőke és Életteli szőke melír termékcsaláddal bővült.

2008. májusi újdonságok még az Elseve azonnal ható hajápolói is. További innováció még az Elseve töredezés elleni hajerősítő termoaktív tej töredezett hajra.

A hajápolási termékek fejlesztésében a tudomány nagyon fontos szerepet tölt be. A nagy költségvetésű laboratóriumok fenntartását pedig csak a nagy gyártók tudják finanszírozni, így hosszú távon csak ők tudják innováció területén a lépést tartani egymással, és természetesen a fogyasztói igények specializálódásával.

Az Elseve és Fructis márkán is mind kiszerelést, mind összetevőket illetően folyamatos a fejlesztés és a hozzá kapcsolódó kommunikáció. Az Elseve Tükörfény-család tavaly szeptemberben bővült a Tükörfény Citrus samponnal, balzsammal. A prémium kategóriás színvédő samponok, így a L'Oréal termékei is, UV-szűrővel vannak ellátva, tökéletes védelmet nyújtva így a káros napsugarak ellen.

Javasolt a márkablokk

A sok újdonság a gyártók részéről jelentős integrált marketingtámogatással, erős kommunikációval jut el a fogyasztók és vásárlók tudatáig. A médiakampányon túl egyre elterjedtebb az eseményeken való megjelenések, outdoor és pr-kampányok, valamint a bolti megjelenések is.

A hajápolás nagyon komplex, nehezen áttekinthető kategória. Csepeli Anikó elmondása alapján a másodkihelyezések mellett kiemelkedő szerepet kap a standard polci megjelenés, így planogram javaslattal is segítik kereskedelmi partnereiket.

Promóciók tekintetében továbbra is az árakciók a leghatékonyabbak. Több helyen a termékeket szegmensenként (sampon, balzsam, ápoló) helyezik ki, így a fogyasztó számára nehézkes ugyanabból a termékcsaládból az összetartozó elemeket összeválogatni. Kutatások azonban egyértelműen bizonyítják, hogy a fogyasztók logikusnak találják a samponok, balzsamok és ápolók együttes kihelyezését egy márkán belül. Ezért is kedvelik a gyártók a szigetes, gondolavéges másodkihelyezéseket, ahol a termékcsaládok megjelenítése egyszerre, egy helyen válik lehetővé.

A látványos, nagy kihelyezésekre természetesen leginkább a hipermarketekben van lehetőség, de drogériákban, szupermarketekben is nagyon szép megjelenések segíthetik elő az értékesítést.

Ami a közeljövőt illeti, a hajápolás-kategória további növekedése prognosztizálható, továbbra is az ápoló szegmenssel a fókuszban. A nagy gyártók laboratóriumaiban sok évre előre biztosítottak a termékújdonságok. ■

K. I.

Abundance of innovations for hair

As Anikó Csepeli, from L'Oréal Magyarország has told us, the size of the hair care market is HUF 13 billion at present and it is expanding both in terms of value and of quantity. Expansion is driven by drugstores where sales are growing at a double digit rate. According to Nielsen data, shampoo is the largest segment, accounting for 80 per cent of sales in the category, with balsam in second place (16.5 per cent). The most dynamic expansion is however, taking place in the conditioner segment. Anti-dandruff products account for the biggest part of sales in this segment, both in terms of value and in terms of quantity. Products for dyed hair follow in second place, while products for normal hair are third in terms of quantity. The conditioner segment is where most innovations appear. Elseve and Fructis both keep launching innovations. Scientific research plays an essential role in the conditioner segment, where the costs of large labs can only be financed by the largest manufacturers. Tükörfény Citrus shampoo and balsam were added to the Elseve Tükörfény product line last year. Premium category, colour protecting shampoos like L'Oréal products contain an UV filter, which provides complete protection against solar radiation. Expansyl is a substance used in Elseve non-stop lush products, which lifts hair at the roots. The large number of innovations are accompanied by integrated marketing support and intensive communication. In addition to media campaigns, an increasing number of events, outdoor and in-store campaigns are also used. As standard shelf placement is of essential importance, L'Oreal often provide their retail partners with recommendations for facing. Price promotions remain the most effective form of promotional activity. Product lines are best displayed when products from different segments appear together. Hyper markets are the ideal location for spectacular displays, but these can also be useful in drugstores and supermarkets. ■

A speciális igényekre fókuszálnak a szájápolási márkák

A magyar szájápolási kultúra fejletlenségét jól jelzi az évente átlagosan elhasznált 1 darab fogkefe. Ez a probléma túlmutat a fogkrémgyártók edukációs erőfeszítésein, és valamilyen társadalmi szintű programért kiált. A fogkrémé forintban kifejezve háromszorosa a fogkefepiacnak.

A biztosítási alapú egészségügyi rendszerű országokban a biztosító általában csak akkor fizeti a fogászati kezelést, ha a biztosított félévente igazoltan megjelenik a fogorvosánál. Ha viszont ez a feltétel teljesül, a teljes kezelést, még az esztétikai jellegűeket is, a biztosító fedezi. Lenne tehát honnan ötletet meríteni.

Flesch Gabriella
brand menedzser
GlaxoSmithKline

Veress Tibor, az Unilever category operations menedzsere a lehetőségek oldaláról közelíti meg a kérdést, hiszen igaz, hogy a magyar piac és a szájhigiénés szokások a nyugati országoknál fejletlenebbek, de ebből következően további fejlődési lehetőségek, növekedési potenciálok rejlenek a hazai piacban.

Flesch Gabriella, a GlaxoSmithKline Kft. brand menedzsere szerint az egyéb szájápolási kategóriák (fogselyem, szájvíz, interdental) még igencsak fejletlennek számítanak, méretük továbbra is elhanyagolható.

Gyengülő alapok

A fogkrémek piacán a fehérítő-, a gyerek- és a sensitive-szegmensek tudtak növekedni. Ezek közül is a sensitive-szegmens növekedése a leglátványosabb, hiszen két számjegyű növekedést produkált a tavalyi évben. A jövőben várhatóan tovább erősödnek ezek a szegmensek, elsősorban az alapfogkrémek rovására.

Figyelemre méltó az eladások koncentrálódása, mégpedig a hipermarketekben és drogériákban.

Az Unilever szakembere szerint a kereskedelmi márkás fogkrémek szerepe továbbra is alacsony, azonban részesedésük fokozatosan növekszik.

Célcsoportokra fókuszáló újdonságok

Az innováció szerepe kiemelkedő, hiszen a fogkrémpiacon jellemzően évi egy új termékkel jelentkeznek a nagyobb márkák. A Sensodyne fogkrém, amely érzékeny fogakra lett kifejlesztve, tavaly egy új variánssal bővült, amely Sensodyne Pronamel névre hallgat.

Az Unilever egyre inkább a célcsoportokat speciálisan megcélzó szájápolási variánsok kifejlesztésére fokuszál. Ezt a trendet követi a 2008 júniusában bevezetésre került Signal White Now fogrémmel is, amely azonnali, látható fehérítést ígér akár egyetlen mosás után.

A Signal a gyermekek számára is tartogat idén meglepetést. Számukra egy új fogkrémvariáns kerül bevezetésre epres ízben. Az olcsó szegmensben népszerű Amodent fogkrém pedig, követve a piaci trendet, idén júliustól 100 milliliteres csomagolásban lesz kapható.

Márkaként évente egy újdonság

A fogkefék esetén a mennyiségbeli eladásokat tekintve csökkenő, míg értékben enyhén növekvő tendencia figyelhető meg. Ugyanakkor fellendülés jellemzi az elektromos fogkefék piacát. A közepes és kemény sörtéjű fogkefék piaca stagnál, míg az érzékeny fogakra ajánlott termékek egyre népszerűbbek. Figyelemre méltó a fogkefék piacán a saját márkák térnyerése: már a teljes fogkefepiac közel egyötödét teszik ki értékben.

Flesch Gabriella elmondása alapján a teljes fogkefepiac közel felét értékben a prémium fogkefék adják. A fogkeféknél is az innovatív, speciális megoldásokat nyújtó termékek választéka bővül elsősorban. Az Aquafresh tavaly vezette be új, egyedülálló technológiával készült zselépárnás Gel-Flex fogkeféjét. A Signal gyermekfogkefék csomagolása is megújul ebben az évben.

Mind a fogkefék, mind a fogkrémek esetében a promóciók széles skáláját alkalmazzák a gyártók. Az Unilever tapasztalatai szerint a garantált ajándékot biztosító promóciók vonzzák leginkább még a vásárlókat.

A GlaxoSmithKline szakembere szerint mind a fogkrém-, mind a fogkefepiacra jellemző még a promóciók magas száma is. Legnépszerűbbek az árakciók, az összecsomagolások (duopack, triopack), a túltöltések, valamint az ingyen fogkrémminták. Mivel az Aquafresh jellemzően prémium árkategóriás termék, leginkább a displayes kihelyezések és a hozzáadott értéket adó promóciók jellemzőek rá. ■

K. I.

Mouth care brands focusing on special needs

The weakness of Hungarian mouth care culture is well illustrated by the single toothbrush used by consumers per year. In countries with an insurance-based healthcare system, the insurance company only pays the bill for dental treatment, if clients have attended regular dental check-ups. In the opinion of Tibor Veress Tibor, Category Operations manager from Unilever, the under-developed mouth hygiene market offers a lot of potential for growth. According to Gabriella Flesch, brand manager from GlaxoSmithKline Kft, the Hungarian mouth care market is still primarily composed of toothpaste and toothbrushes, while other categories like dental floss or mouthwash remain marginal. Whitening, children's and sensitive segments show expansion in the market of toothpaste. The segment of toothpaste for sensitive teeth produced double digit growth last year. Growth is expected to continue in these segments. 50-75 millilitre sizes still account for almost three-quarters of total sales, but the 100 millilitre size and the super premium segment is producing spectacular growth. Sales are highly concentrated in drugstores and hyper markets. The market share of private labels remains low, but it is growing. Major brands usually launch an innovation each year. Last year, a new variant has been added to the Sensodyne range under the name Sensodyne Pronamel, which is intended to prevent erosion by acids. Unilever is increasingly focusing on target group specific solutions, like Signal White Now. While sales of toothbrushes have dropped somewhat in terms of quantity, the value of total sales shows some increase. Sales of electric toothbrushes are expanding. Products for sensitive teeth are also increasingly popular. Private labels continue to increase their market share. Premium toothbrushes account for nearly 50 per cent of the total market in terms of value. Gel-Flex was a remarkable innovation launched last year by Aquafresh. ■

Az árakat, de a minőséget is figyelik a kismamák

Mára talán még aktuálisabb az állítás: szemünk fénye a gyermek. A gyermekvállaláshoz kötődő termék- és szolgáltatástömeg a babák és mamák kényelmét, biztonságát, jó közérzetét szolgálják rengeteg elképzelhető és elképzelhetetlen módon.

Természetesen vannak a babázásnak elengedhetetlen kellékei is, mint például a pelenkák. Kardos Ildikó, a Libero márkamenedzsere elmondása alapján az eldobható pelenkák története az 50-es évek közepén kezdődött. Az addig használt textilpelenkával járó időigényes feladatok és a gyakori bőrirritációs problémák eredményezték ennek az új termékkategóriának a megszületését. Európai elterjedésükben és sikerükben az SCA nagy szerepet játszott Libero termékeivel.

Tóth Judit
márkamenedzser
Kimberly Clark

Az azóta eltelt több mint 50 évben a technológia folyamatos fejlődésével egyre újabb és újabb fogyasztói elvárásoknak kellett megfelelni. A jó nedvszívó képesség, majd a „szivárgásmentesség" után a legújabb trend a rugalmasság. Az első két szempont közben alapvető termékjellemző lett.

Fő jelszó a rugalmasság

A Libero legújabb termékfejlesztését, az úgynevezett rugalmas oldalgumírozással rendelkező pelenkáját 2008 júniusában vezette be. A fejlesztésnek köszönhetően még rugalmasabb lett a tépőzár és a derékgumírozás, így megfelelő illeszkedést és mozgásszabadságot biztosít a babáknak. A Pampers Active Baby with Strech pelenkaújdonsága szintén a baba testéhez alkalmazkodó, rugalmas oldalsó részt ígéri.

Tóth Judit, a Huggies márkamenedzsere szerint a piac specialitását az adja, hogy a vásárlói kör átlagosan 3 évente teljesen lecserélődik, hiszen a babák szobatisztává válnak. Így mindig újabb és újabb anyukákat kell megnyerni rendszeres vásárlónak. Ezért a baba-mama magazinokban folyamatosan megjelenik a Huggies.

A nagyobb pelenkagyártók időről időre áttervezik a pelenkák külsejét, hogy még csinosabb, „babásabb", vagy éppen szuper trendi legyen. Ilyen például a 2008-as Libero tavaszi–nyári kollekció is, amelyet egy Svédországban felkapott fiatal divattervező, Karolina Kling tervezett.

Új szegmens az eldobható alátét

A pelenkakategória két fő szegmensre osztható: a nagy volument jelentő, tépőzárral rögzíthető pelenkanadrágokra és a nadrág- vagy bugyipelenkák drágább árfekvésű, profitgeneráló csoportjára. Speciális igényt elégítenek ki az úszópelenkák vagy a bilire szoktató pelenkák.

A hipermarketek a drogériákkal együtt összességében a pelenkaeladások négyötödét adják

Kialakulóban van egy új szegmens is, az eldobható pelenkázó alátét, ami a kényelmes, higiénikus és biztonságos pelenkacserét hivatott elősegíteni. A Libero idén nyáron lép piacra ezzel a termékkel, kezdetben az Up&Go nadrágpelenkákra csomagolva ajándékként teszik lehetővé a fogyasztók számára a kipróbálást.

Sándor Judit
trade marketing menedzser
SCA

Sándor Judit, az SCA trade marketing menedzsere összefoglalása szerint a kereskedelmi láncok saját márkás pelenkái és törlőkendői már a piac egyharmadát képviselik, a következő kétharmadot pedig fej fej mellett a két vezető márka uralja. A választékkialakításkor mindezek mellett érdemes még figyelembe venni, hogy a drogériák és a hipermarketek együttesen összesen több mint a forgalom négyötödét adják mind mennyiségben, mind értékben (forrás: Nielsen, 2008. március–április). Mivel ennyire ebben a két csatornában koncentrálódnak a vásárlások, ezért itt még a szűkebb vásárlói kör igényeit kielégítő termékeket is érdemes széles választékban tartani.

A méretek tekintetében óvatosan kell bánni a beszerzési arány meghatározásakor. Mivel jellemzően a maxi – vagy a márkák között egyre egységesebb számkódolás szerinti 4-

A baba három hónapos koráig a patikák, onnantól a kiskereskedelem számít a babaápolási cikkek fő beszerzési helyének

es – mérettartományban (kb. 7–18 kg) vannak a legtovább a kisgyermekek, ezért ebből fogy a legtöbb pelenka, ez a méret elengedhetetlen eleme még a legkisebb boltok szortimentjének is.

Pelenkaárak fejből

A pelenka nem olcsó termék, a családi költségvetés nagy részét leköti, főleg eleinte, amikor még napi 7-8 darab is elfogy. Sokan akkor próbálják csak ki a drágább pelenkákat, ha éppen akciós, és az akció lejártakor visszatérnek az olcsóbb pelenkákra, még akkor is, ha elégedettek voltak a drágább minőségével. Az akciók folyamatosan „lázban tartják" az anyukákat. Egymásnak adják a híreket, hogy hol, mekkora kedvezménnyel vásárolhatók meg az egyes pelenkák.

Jellemzően az anyukák fejből tudják a pelenkák darabárait. Az olcsóbb, gyengébb minőségű, nem márkázott termékek iránti kereslet valószínűleg csökkenni fog a prémium minőségű saját márkás termékek térhódításának köszönhetően. A márkázott termékek eladást növelő lehetőségeinek sorában éppen ezért az árakciók és a különböző eladáshelyi eszközök alkalmazása kap nagyobb hangsúlyt.

A Huggies szakembere szerint az árakciók és az összecsomagolások a legkeresettebbek, bár ez utóbbit a hipermarketekben nehéz megvalósítani. Az anyukák szeretik a garantált ajándékos nyereményjátékokat is. A Huggiesnak jelenleg is folyamatban van az úszópelenkákra országos fogyasztói promóciója, melyben felfújható strandajándékokat kapnak az akcióban részt vevők. Célkitűzése, hogy minél többen próbálják ki és használják a Huggies Little Swimmers úszópelenkákat.

A Libero életében a lojalitás építése és erősítése fontos része a marketingstratégiának ugyanúgy, mint a fogyasztók megfelelő termékismeretének erősítése. A Libero Klub jól működő rendszer már évek óta, ahol nyomon követik a klubba jelentkező babák növekedését, megfelelő méretű termékmintával látják el a szülőket, és gondozási tanácsadással is segítik őket. A fogyasztók aktivizálására, illetve a visszajelzések begyűjtésére a www.libero.hu honlap ad lehetőséget.

Dinamikus babaápolók

Radajkovics Zita, a Sara Lee Hungary zRt. trade marketing menedzsere elmondása szerint, a babaápolás kategóriájába a fürdetők, samponok, testápolók, krémek, hintőporok és bizonyos gyártók szegmentálásában a popsitörlő kendők tartoznak.

A pelenkákhoz képest nagy különbség, hogy a fogyasztói célcsoport kitolódik, általánosságban egészen a kisgyermekkor végéig: általában 6 éves korig használják ezeket a termékeket, sőt a fürdetőket, samponokat még tovább is. A babaápolás kategóriában a Johnson & Johnson piacvezető, a magyar Gabi márka pedig erős második (forrás: Nielsen, 2008. május–június).

Radajkovics Zita
trade marketing menedzser
Sara Lee Hungary

A Gabi 40 éve van jelen a hazai piacon. A termékek csomagolását, összetételét folyamatosan fejlesztik, a legmodernebb fogyasztói elvárások szerint alakítják.

Éves szinten értékben folyamatosan növekszik ez a kategória. A krémek és fürdetők, valamint a legdinamikusabban fejlődő popsitörlők is két számjegyű növekedést tudnak felmutatni. A baba születése után az első 3 hónapban inkább gyógyszertári termékeket használnak az anyukák, és csak utána kezdik próbálgatni a kereskedelemben kapható márkás kínálatot.

A Gabi szorosan együttműködik a Heim Pál gyermekkórházzal, így termékeiket a kórház ajánlásával árusítják. A közös fejlesztőmunka eredménye az ősztől a polcokra kerülő Sensitive popsitörlő kendő, amely cinkkenőcs összetevőt is tartalmaz, így fokozottan véd a pelenka által okozott kiütések ellen, és már csecsemőkortól használható. A fogyasztókkal történő interaktív kapcsolattartás a Gabi Mami Klubon keresztül valósul meg az interneten.

A babaápolás-kategóriában a hipermarketek és a drogériák mellett a gyógyszertárak is fontosak. Ám a kisebb boltokban is lényeges, hogy a vásárlói kör által keresett árszinten fürdető, sampon, popsivédő krém és törlőkendő is rendelkezésre álljon. Az árengedmények mellett a duópakkokhoz csomagolt ajándékok a leghatásosabbak. Törlőkendőben a duó- és quatropakkok a legsikeresebbek. ■

K. I.

Prices and quality both important to mothers

Some products, like for example diapers, are essential in baby care. According to Ildikó Kardos brand manager of Libero, the history of disposable diapers goes back to the 1950's. While liquid absorption capacity had been the most important criteria for diapers in the beginning, flexibility has become the recent trend. The latest flexible Libero products with more flexible velcro and waistband were launched in June 2008. Pampers Active Baby with Strech is another product intended to achieve a more flexible fit. In the opinion of Judit Tóth, brand manager of Huggies, this market is special, as all customer are replaced within 3 years, which means new customers have to persuaded to buy these products. The importance of playfulness is also growing. As a result, leading manufacturers redesign their products on a regular basis, like the Libero collection has been redesigned for 2008 by Karolina Kling. The two major segments within this category are diapers with velcro and more expensive panty diapers. Specialised products also exist, like those used for swimming. Wipe tissues can be segmented according to thickness, or skin type. Disposable liners for changing diapers are a new segment. Libero has launched a product of this type this summer, packaged with Up&Go panties as gifts. According to Judit Sándor, trade marketing manager of SCA, private labels already account for one third of total sales, with the two leading brands accounting for the remaining two-thirds. The combined market share of drugstores and hyper markets is over 80 per cent. Since sales are highly concentrated, wide assortments of even specialised products should be stocked. Caution is needed in determining the respective proportions of different sizes. As most babies belong to the size 4 category, this should be available in even small stores. Diapers are not cheap, especially when 7-8 are used every day. Many consumers only use more expensive diapers, when these are sold under a promotion. Price promotions are a favourite topic among mothers. Demand for brand products is expected to drop owing to the growing popularity of premium quality private labels. The importance of POS tools for promoting brand products is increasing. Price promotions and multi-packs are the most popular such tools and prize games are also frequently used. Building loyalty and enhancing consumers' knowledge are priorities in the marketing strategy pursued by Libero. For several years, Libero Klub has been an effective tool for building loyalty. The www.libero.hu web site and events are also useful marketing tools. According to Zita Radajkovics, trade marketing manager of Sara Lee Hungary zRt, shampoos, body lotions, bath gels, creams and powders are the main segments in the baby care category. The target group is larger, as the age limit is 6 years in this category. Johnson&Johnson is the market leader, with Gabi in second place. Gabi has been present in the market for 40 years, keeping up with the latest trends. Gabi has developed close co-operation with Heim Pál Children's hospital in product development. Sensitive wipe tissue is an example of this co-operation. ■

Aktív márkák, hűséges hölgyek

A nők körében a higiénés kultúra az elmúlt években látványos fejlődésen ment keresztül – állítják az érintett gyártók marketingszakemberei. Magyarországon egyre többen ismerik fel a mindennapi higiénia fontosságát, egyre könnyebb tabuk nélkül beszélni ezekről a termékekről. Természetesen ez az eredmény a gyártók és a kereskedelem közös erőfeszítéseinek, edukációs kommunikációjának is köszönhető.

Két nagy kategória különíthető el a piacon: az intim mosakodáshoz kötődő és a mindennapi higiéniához tartozó termékek köre. Előbbiekbe az intim mosakodógélek és kellékei tartoznak, utóbbiba pedig az intimbetétek, tisztasági betétek, tamponok. Átmenet a két kategória között az intim törlőkendők piaca.

Intim csatorna-preferencia

Mlinárik Anett, a GlaxoSmithKline Kft. brand menedzsere elmondása alapján az intim mosakodás és a törlőkendők együttes éves forgalma mintegy 1,5 milliárd forint, amelynek 62 százalékát adják az intim mosakodógélek, 10 százalékát az irrigátorok, és körülbelül 28 százalékát a törlőkendők (forrás: Nielsen, 2008. május–június).

Jellemzően a 20–39 éves korosztályban a legmagasabb a kategóriahasználat, bár a fiatalabb korosztály is a célcsoporthoz tartozik. Folyamatosan tanítani kell a felnövekvő korosztályt, így, bár ez már nem új termékkategória, mégis az edukációs kommunikáció működik a legjobban.

Mlinárik Anett
brand menedzser
GlaxoSmithKline

A kategória forgalmának majdnem felét a vásárlásához megfelelően intim, nőies környezetet biztosító drogériák adják. Nem jellemző a márkák közötti váltogatás. Ha egy termék bevált a fogyasztónak, hűséges vásárlója és használója lesz.

Ha nyár, akkor promóciók

A piac szezonális, a nyár a főszezon. Ennek a strandra járás, az utazás a fő oka, ilyenkor jobban tartanak a nők a fertőzésektől. Emellett a gyártók a kommunikációt, illetve a trade promóciók nagy részét is erre az időszakra időzítik, amely tovább erősítheti a szezonalitást. Mindezek alapján a piacvezető (a napi mosakodók piacán mintegy 50 százalékos részesedéssel rendelkező) Lactacyd esetében a Lactacyd Femina Intim mosakodógél 200 milliliteres variánsának tartása minden jelentős csatornában nagyon javasolt. A Lactacyd Femina Intim törlőkendő állandó jelenléte a hiper- és szupermarketekben, drogériákban indokolt, míg a kis boltok és a diszkontok esetében a termék belistázása legalább a nyári szezonban, akár in-out jelleggel vagy akciósan javasolt.

A női higiéniai termékek között az utóbbi időben az akciós, gazdaságosabb kiszerelések felé tolódott a kereslet

Ivády Adrienn, a GlaxoSmithKline Kft. customer marketing menedzsere szerint ebben a kategóriában is sikeresek a hagyományos árpromóciók, összecsomagolások. Ezek mellett pedig a GSK idén második alkalommal szervezett fogyasztói promóciót is a Lactacyd márka eladásainak ösztönzésére. A tv-kampányukra alapozott nyári tailor-made promóciók helyszíne a hipermarket és a drogériacsatorna. A promóciós anyagok látványai a televíziós üzenetet idézik. 29 Interspar áruházban július 24-ig tartott az a fogyasztói promóció, amelynek keretében több mint 200 ajándékot sorsoltak ki. A promóció ideje alatt az áruházak másodlagos kihelyezést biztosítottak a Lactacyd számára, ami egyes esetekben kapcsolódó kategóriánál – például a női fehérneműosztályon – való megjelenést jelentett.

Ivády Adrienn
customer marketing
menedzser
GlaxoSmithKline

Alapkövetelmény már az ultravékonyság a betéteknél

A nehéz napokra ajánlott intimbetétek és a tamponok használata egyre elfogadottabb a hölgyek körében. A hagyományos vatta ilyen irányú felhasználása szinte teljesen kiszorul.

Kardos Ildikó, a Libresse marketingmenedzsere szerint az egészségügyi betétek iránt a legfontosabb fogyasztói igény, hogy a megfelelő nedvszívás mellett kényelmesek legyenek, de nem annyira, hogy elveszítsék alakjukat használat közben. Egészségügyi betétet a legnagyobb arányban a 30–39 éves nők használnak (85%), míg tisztasági betétet és tampont a 18–29 évesek (73%) (forrás: Nielsen Brandtrack). Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a kor előrehaladtával a nők egyre egészségtudatosabbá válnak, és felismerik a betét előnyeit a tamponnal szemben.

A tudatos vásárlói rétegnek köszönhetően egyre többen használnak betétet. A termékekkel szembeni elvárás, hogy nedvszívása, illeszkedése, puhasága kifogásolhatatlan legyen. Ugyanakkor a női termékekre jellemző egyéb tulajdonságok is előtérbe kerültek, a gyártók egyre inkább légáteresztő anyagokat használnak, és az ultravékonyság szintén alapkövetelménnyé vált. A tinik között a barátnők befolyásoló szerepének köszönhetően a trendiség a cél, amelyet leginkább a tamponok szolgálnak ki.

Egészségügyi betétek: kis boltokban is megveszik

A Libresse folyamatosan tanácsokkal látja el a fiatalokat, több mint tíz éve működő program keretében országosan felvilágosító órákat tartanak iskolákban. Az internet is komoly szerephez jut a márka életében, mert az egyedülálló Secure Fit technológia megismertetésére széles körben biztosítanak ingyenes termékmintákat akár ezen keresztül is. Változatos marketingtevékenységgel közelítik meg a fiatalokat.

A márka további fejlődési lehetősége lehet az egyedülálló és praktikus ajánlatok alkalmazása. Az elmúlt hónapokban duó kiszerelésű egészségügyi betéteikhez egy divatos mintázatú és praktikus betéttartó dobozt csomagoltak.

Sándor Judit, az SCA Hygiene Products trade marketing menedzsere szerint az egészségügyi betétek esetében a legfontosabb, hogy a piac nagy részét adó vékony szárnyas szegmens mindenképp kerüljön a polcra. Ezen belül érdemes márkaválasztékot biztosítani legalább a kategória első két szereplője megjelenítésével. Bár a márkaválasztás többé-kevésbé előre eldöntött, viszont a vásárlás „időzítése", helyszíne már nem annyira. Az egészségügyi betétek csatornamegoszlásából kiderül, hogy itt a kisebb boltok szerepe is viszonylag magas. Ennek egyik magyarázata, hogy az ilyen terméket a hölgyek bárhol megveszik, amikor szükségük van rá. Kevésbé koncentrálódik a beszerzés, ellentétben a tisztasági betétekkel, amelyek esetében a drogériákra és a hipermarketekre esik nagyobb forgalmi súly, hiszen ezen csatornák folyamatos multicsomag-akcióikkal előrehozott vásárlásra, bekészletezésre ösztönzik a vásárlókat.

Egyre kedveltebbek a gazdaságos kiszerelések

Két menstruáció között tisztasági betéteket a hölgyek impulzívabban vásárolnak. Szívesebben kísérleteznek, próbálnak ki újdonságokat, váltanak a márkák közt. Ez érthető, hisz a használat során jelentkező esetleges kockázati tényező is kisebb. Ebben a szegmensben dinamikusan fejlődik az illatosított termékek részaránya. Az elmúlt évben a Libresse is bővítette tisztasági betét portfólióját az illatosított Classic Deo Fresh 50 darabos termékkel. A betét kellemes illata, különösen puha fedőrétege és lekerekített, klasszikus formája miatt maximális frissességérzetet biztosít.

A legfrissebb statisztikák szerint a női higiéniai piac értékben az elmúlt évben 9 százalékot növekedett, amely elsősorban az egészségügyi betét és a tampon piacának növekedésével magyarázható. Mennyiségben 5 százalékos növekedés mutatható ki a tisztasági betét, illetve a tampon szegmensnek köszönhetően (forrás: Nielsen). Az utóbbi években a gazdaságos, nagyobb kiszerelések felé tolódott el a piac a normál és az akciós csomagok esetében is.

A jövőben várhatóan eddig ismeretlen nedvszívó anyagok, és tényleg láthatatlanná váló termékek fognak megjelenni a piacon. ■

K. I.

Active brands, loyal ladies

Women's hygiene products have produced spectacular growth in recent years. As a result of the efforts invested into education and communication by manufacturers and retailers, this subject is no longer regarded as a taboo. There are two major categories among women's hygiene products: intimate hygiene and everyday hygiene. According to Anett Mlinárik, brand manager of GlaxoSmithKline Kft, sales total HUF 1.5 billion in the intimate product market, with gels accounting for 62 per cent and wipe tissue for 28 per cent. Products are most frequently used in the 20-39 age group, although teenagers are also a target group. Drugstores account for almost one half of total sales. Brand loyalty is strong in this category and the market share of private labels is marginal. Summer is the peak season, with most promotional activities scheduled for this season. Lactacyd Femina Intim gel is the market leader with a market share of 50 per cent and should be stocked by all major distribution channels in 200 ml size. Continuous presence of Lactacyd Femina Intim wipe tissue in drugstores, hyper markets and super markets is justified. Promotional campaigns are highly effective in this category. The use of pantiliners and tampons has become universal. According to Ildikó Kardos, markleting manager of Libresse, the most important consideration for consumers apart from liquid absorption capacity is comfort. The use of pads is highest (85 %) among women in the 30-39 age group, while pantiliners and tampons is used mainly by the 18-29 age group. The use of pantiliners is increasingly popular, as ultra thin products are no longer regarded as risky. Maximum softness, perfect fit and liquid absorption are the basic criteria for these products. Libresse has been providing advice for young girls in schools for over ten years. Internet is also playing a major role in brand communication, including the distribution of samples promoting Secure Fit technology. As Judit Sándor, trade marketing manager of SCA Hygiene Products has told us, the most important thing in the case of pads is that the thin segment should always be present on the shelves. At least the number one and two brands in the category should be stocked. As purchases are often unscheduled, even smaller stores play a relatively big role in this category. As pantiliners are used for everyday hygiene, this is a more impulsive segment, with more spontaneous shopping decisions and experimentation with brands. Scented product show dynamic growth. According to recent data, the women's hygiene market produced overall growth of 9 per cent last year in terms of value, mainly as a result of expansion in the pad and tampon segments. The popularity of larger size packages has increased in recent years. Regarding innovation, practically invisible materials will soon appear. ■

Férfias választások

Az óvszerpiac 2007-ben vásárlói értéken több mint 2,4 milliárd forint nagyságú volt, ami közel 22 millió darab eladott óvszert jelentett (forrás: MEMRB 2007). A vásárlások legnagyobb része a hipermarketekben és a drogériákban realizálódik. A síkosítók piaca jóval kisebb, ám dinamikusan fejlődik.

Krassovics Miklós, a Durex márkát forgalmazó SSL Magyarország Kft. brand menedzsere szerint ez az intimhigiénia-piac – óvszer és síkosítók – dinamikusan növekszik, volumenben is. A cég saját kutatásaiból (Durex Sexual Wellbeing Global Survey) kiderül, hogy hazánkban az óvszervásárlás még a férfiak dolga. A megkérdezett férfiak több mint 60 százaléka maga vásárolja az óvszert. A hölgyek körében ez alig éri el a 20 százalékot, közel 40 százalékuk pedig a partnerével közösen vásárolja meg az óvszert.

Krassovics Miklós
brand menedzser
SSL Magyarország

Magyar János, a Sico óvszerek forgalmazója, a Herbaker Kft. ügyvezetője szerint a vásárlói döntés legfőbb tényezői a megbízható termékminőség és az ár, de egyre inkább szerepel az újdonságok iránti kíváncsiság is – főként a fiatalok körében.

Óvatos duhajok

A Durex szakembere szerint egyelőre a magyar fogyasztók a hagyományos óvszereket részesítik előnyben, a piac 60 százalékát ezek teszik ki. Az ízesített, színes és bordázott vagy pontszerűen érdesített variánsok egyelőre csupán az eladások harmadát adják.

A síkosítók piacán az új variánsok tárháza kimeríthetetlen. A Sico termékei között az alap (Basic) és a Pearl mellett létezik teafa (Tea Tree) változat is. A Durex kínálatában pedig megtalálható E-vitamin-tartalmú variáns.

Krassovics Miklós szerint az új fogyasztókat körültekintő, széles körű tájékoztatással lehet megszerezni, ez nevezhető a Durex edukációs missziójának is.

Élet a kasszazónán túl

Bár Magyarországon is egyre több tabu téma válik nyitottá, azért továbbra is leginkább a „személytelenebb" csatornákban realizálódik az óvszervásárlások többsége. Bár történelmileg az óvszer helye a kasszánál volt, mára ez a helyzet megváltozott. A kasszakihelyezésért jelentős összegeket kell a forgalmazónak kifizetnie, ezért ezt a pozíciót a nagyobb márkák engedhetik meg maguknak. A másodlagos kihelyezések, mivel impulzív kategóriáról van szó, nagyon jó eredményeket hoznak. Hipermarketekben nagyméretű álló displayekről is hamar nagy fogyás érhető el. Szupermarketekben és kisebb boltokban az asztali állványok generálhatnak nagyobb forgalmat.

A saját márka csak nemrég jelent meg a piacon. Piacrésze valószínűleg nőni fog, várhatóan az alacsonyabb árú márkák rovására.

Egyelőre a hagyományos óvszerek adják az eladások többségét

Szezon termékmintákkal

A polci árak és a kiszerelés szoros összefüggést mutatnak. Az olcsóbb óvszerek esetén általában a nagy (10-12-es), míg a prémium óvszerek esetén a kisebb (1-3 darabos) kiszerelés a népszerűbb. A szezonális csúcsot a nyári hónapok (május–augusztus) és a november–december jelenti. A szezonalitást elsősorban a reklámok és a bolti promóciók generálják. A Sico szakembere szerint a szezonalitás másik oka, hogy a nyári fesztiválidőszak alatt a gyártók és forgalmazók elárasztják promóciókkal és termékmintákkal a fiatalokat.

Az innováció ebben a kategóriában is fontos szerepet játszik. A Durexnél a termékfejlesztés gyújtópontja minden esetben a fogyasztó, minden új termék bevezetését hosszadalmas kutatómunka előz meg. Várhatóan a prémium kategóriákban fognak megjelenni további újítások. Egyedülálló módon a Durex 2006 óta masszív médiakampánnyal is támogatja márkáját.

Mivel az óvszer egy fokozott biztonsági és bizalmi termék, így az eredet és minőség is fontos választási tényezőként szerepel a vásárló döntésében. Ezt hivatott jelképezni a C.P.R. GmbH Sico termékein feltüntetett német minőség-ellenőrzésre és német eredetre utaló sas, valamint a kommunikációs anyagokon megtalálható Made in Germany felirat is.

A Sico az év második felében a C.P.R. gyár Wellness & Love termékkörének 6 új, prémium termékből álló cikkével lép a piacra, az igényes, magasabb árkategóriát előnyben részesítő vásárlók számára, kedvező polci áron. ■

K. I.

Masculine choices

The total value of the condom market was over HUF 2,4 billion in 2007. Hyper markets and drugstores account for the largest part of sales. Though the lubricant market is much smaller, it is growing dynamically. As Miklós Krassovics, brand manager of SSL Magyarország Kft., the distributor of Durex has told us, this market shows dynamic expansion. According to their survey (Durex Sexual Wellbeing Global Survey), over 60 per cent of men interviewed buy condoms for themselves, while this percentage is under 20 for women. In the opinion of János Magyar, managing director of Herbaker Kft., the distributor of Sico, reliable quality and price are still the primary considerations for customers, but openness to innovation is growing. Hungarian consumers prefer traditional condoms which account for 60 per cent of the total market. Flavoured, coloured or ribbed products account for only one-third of total sales at present. Durex is the market leader with a market share of 39.7 per cent. Lifestyles and Masculan are also important market players. The segment of lubricants produced growth of 67 per cent in terms of value in 2007, compared to 2006. There are an infinite number of variants in the market, like Tea Tree by Sico and a product made with vitamin by E Durex. Only the leading brands appear in the cash register zone. Displays are very effective in this impulsive category. Private labels have only appeared recently. Examples are Schlecker and Rossmann, with DM expected to follow soon. Private labels are expected to expand at the expense of smaller brands. There is a correlation between package size and price, with premium products coming in packs of 1-3. As a result of in-store campaigns and advertising, sales reach their peak in the summer months and in November-December. ■

Rétegelt papíráruk – egyre szélesebb vevőrétegeknek

A háztartási papíráruknak nem csupán a választéka, hanem fizikai mérete is meglehetősen széles. Ezért különösen megfontolandó, hogyan osztja be az üzlet a rendelkezésre álló polchelyet, milyen típusokat, márkacsaládokat tart. Természetesen a bolt vevőköre az elsődleges szempont ebben. De érdemes figyelembe venni a piaci újdonságokat is, amelyek egyre értékesebbé teszik a termékeket, és jól jelzik, hogy a kereslet a prémium felé mozdul el.

A legelterjedtebb háztartási papíráru a toalettpapír, amelynek a penetrációja közel 100 százalékos. Ugyanilyen népszerű és elterjedt a papír zsebkendő is.

A háztartások mintegy 90 százaléka használ papírszalvétát és konyhai törlőt. Ez utóbbi forgalma az elmúlt 3-4 évben erőteljesen – több mint 10 százalékpontot – növekedett. A szalvétapiac megtorpanni látszik, mivel a magyar asztalterítési kultúrában egyelőre nem történt áttörő jellegű változás.

Most már a rétegszám a háztartási papíráruk többségénél szoros összefüggésben áll az árkategóriával

Érdemes szelektálni

Mivel a papírtermékek nagy kiterjedésűek, nagyon fontos átgondolni, milyen márkák, milyen kiszerelések elégítik ki legjobban az adott üzlet vevőkörének igényeit.

A papír zsebkendők közül mennyiségben a százas kiszerelésűek a legjelentősebbek, de a különböző egységekben kapható tízes tasakok is közkedveltek. Ezen alaptermékek mellett a különböző kivonatokkal – aloe vera, körömvirág, kamilla stb. – hozzáadott értéket hordozó termékek és a már említett dobozos zsebkendők jelentik a növekvő, profitgeneráló, prémium és szuperprémium szegmenst.

A konyhai törlők esetén is a rétegszám szoros összefüggésben van a minőség- és árpozícióval. Így az egyrétegűek az olcsó, a kétrétegűek a középáras, a három- vagy többrétegűek, illetve a textilhatású konyhai törlő pedig a prémium és prémium plusz szegmenst jelenítik meg.

A szalvéták viszonylag kicsi szegmense szín, mintázat, méret, rétegszám és csomagnagyság tekintetében is rendkívüli változatos. Itt is megtalálható az egyrétegű olcsó variánstól a szuperprémium textilhatásúig mindenféle minőségű és árpozicionálású termék.

Mindezek alapján a nagy polchellyel és széles áruválasztékot kereső vevőkörrel rendelkező hipermarketek esetében a háztartási papíráruk teljes körének polcon tartása javasolt, az alacsony árkategóriától egészen a magas prémium árkategóriáig. A kevés hellyel bíró és elsősorban magas vásárlóerejű vevőkörrel rendelkező üzletek (például drogériák, kisebb szupermarketek) esetében viszont a jó minőségű prémium választékot érdemes előnyben részesíteni. A klasszikus szupermarket-vásárlót pedig, aki a márkákat keresi és nem a private labelt, a hirdetett, divatos márkás termékekkel kell ellátni. A diszkontvásárló már nem annyira márkaérzékeny, neki a jó ár-érték arány a meghatározó.

Nagy Réka
brand manager
SCA Hygiene

Balogh Krisztián
menedzser
Vajda Papír

A prémium felé mozdul a kereslet

A legnagyobb volument generáló toalettpapír esetén az egyrétegű, nagyon olcsó termékek radikális csökkenése tapasztalható. Részarányuk közel 10 százalékot esett 2 év alatt, a márkázott egyrétegű toalettpapírok pedig szinte teljesen eltűntek a magyar piacról.

Nagy Réka, a Zewa brand managere szerint a vásárlók egyre inkább keresik a prémium kategóriás cikkeket, ezt mutatja az is, hogy a toalettpapírok értékbeni növekedése magasabb, mint a mennyiségi növekedése. Ezt a folyamatot elősegíti az a tény is, hogy a private label termékek is egyre inkább ebben a középár-kategóriában hozzák az újdonságaikat, és a 3-4 rétegű termékekre fokuszálnak.

Balogh Krisztián, a Vajda Papír menedzsere is megerősítette, hogy a fogyasztói igények és lehetőségek emelkedésével a közepes és prémium kategóriájú termékek keresettsége

Több papíráru fogyott az év első harmadában

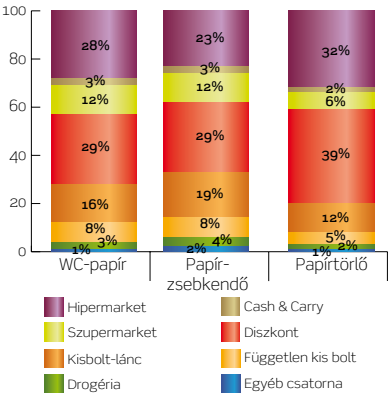
A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatbázisa szerint az idei év első négy hónapjában mind WC-papírból, mind papír zsebkendőből, mind a konyhai papírtörlőből nagyobb mennyiség fogyott, mint a tavalyi év ugyanilyen időszakában. A kereskedelmi márkás termékek e kategória mindegyik szegmensében komoly piaci súlyt képviselnek, de kiemelkedően magas a papírtörlők esetében.

A magyar háztartások által az idei első négy hónap alatt megvásárolt WC-papír mennyisége és értéke egyaránt számottevően növekedett 2007 azonos időszakához képest. A körülbelül 25 százalékos forgalomnövekedés 13 százalékos átlagos áremelkedés mellett annak köszönhető, hogy a háztartások tizedével több WC-papírt vásároltak. Ez a növekedés elsősorban az egy vásárlás alkalmával beszerzett mennyiség változása miatt következett be, de valamelyest a vásárlási gyakoriság is nőtt.
A saját márkák a WC-papír értékbeli forgalmának stabilan több mint kétötödét adják.
A vásárlási csatornák közül a hipermarketek és a diszkontok a legfontosabbak a kategória szempontjából, ám növekedett a szupermarketek, a diszkontok és a drogériák mennyiségi részesedése is.

Papír zsebkendő: 44 százalék PL

A papír zsebkendőből január és április között 3 százalékkal vásároltak többet a háztartások, mint 2007 első harmadában. Az ez idő alatt bekövetkezett tízszázalékos átlagár-növekedéssel együtt a négy hónapos értékforgalom tizenkét százalékkal bővült. Az év első harmadában megvásárolt mennyiség bővülése a vásárlók számában és az egy vásárlás alkalmával megvett mennyiségben bekövetkezett minimális növekedésnek tudható be.
A kereskedelmi márkás papír zsebkendők a kategória teljes forgalmából 44 százalékot hasítanak ki.
A WC-papírhoz hasonlóan a papír zsebkendők piacán is a diszkontok és a hipermarketek szerepelnek a legjobban, ám itt a hipermarketek mennyiségi részesedése alacsonyabb, mint a WC-papírok esetében. Piacrészüket a drogériák és a Cash & Carryk tudták növelni idén 2007 első harmadához képest.

Az egyes értékesítési csatornák mennyiségi részesedése a WC-papír, papír zsebkendő és konyhai papírtörlők piacán, 2008. január–áprilisban (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Konyhai papírtörlők: kétcsatornás eladások

Tizenegy százalékkal vásároltak nagyobb mennyiséget a magyar háztartások konyhai papírtörlőből az idei év első négy hónapjában, mint 2007-ben. Ez – a körülbelül nyolcszázalékos áremelkedéssel együtt – 20 százalékos forgalomnövekedést eredményezett. Ez pedig elsősorban a vásárlók számának bővüléséből és a vásárlások egyre gyakoribbá válásából adódott.
A háztartási papírtörlő a kereskedelmi márkás termékek piacrésze kiugró: több mint 50 százalék.
A diszkont és a hipermarket e kategória esetében, de a háztartások a teljes megvásárolt mennyiség több mint hetven százalékát adja. Ugyanakkor 2007 első harmadához képest a diszkont, a szupermarket és a kisbolt-láncok mennyiségi részesedése növekedett.

Papírtörlő-WC-papír: egy az öthöz

A három vizsgált háztartási papíráru közül a konyhai papírtörlő forgalma a legalacsonyabb, hozzá képest közel két és félszeres volt a papír zsebkendő és ötszörös a WC-papír első négy hónapos forgalma 2008-ban. Amegvásárolt mennyiség a konyhai papírtörlő esetében növekedett leginkább, míg az erősebb áremelkedés miatt a forgalom a WC-papír kategóriában nőtt legintenzívebben.
Bár a kereskedelmi márkás és a gyártói márkás termékek közötti árkülönbség hasonlóan magas a papír zsebkendő és a konyhai papírtörlő esetében (a PL-ek ára a márkázottakénak körülbelül kétharmada), és kisebb mértékű a WC-papír esetében (a PL-ek ára a márkázottakénak 80 százaléka), a kereskedelmi márkás termékek értékbeli részesedése a WC-papír és a papír zsebkendő esetében megegyezik, és ennél lényegesen magasabb a papírtörlő kategóriájában. ■

Ikvai-Szabó Emese elemző, GfK Hungária

More paper products sold in the first third of the year

According to data from the ConsumerScan of Gfk Hungária, sales of toilet paper, paper tissue and paper towels were up in the first third of 2008, compared to the same period last year. Private labels account for a substantial part of the market in all segments and hold an outstanding market share in the paper towel segment. Sales of toilet paper were up by 25 per cent in terms of value in the first third of 2008. This is due to a 13 per cent price rise and a 10 per cent increase in the quantity sold. Private labels hold a stable market share of over 40 per cent in terms of value in this segment. Hyper markets and discounts stores are the two most important distribution channels. Sales of paper tissue have increased by 12 per cent in terms of value, as a result of a 3 per cent increase in the quantity sold and a 10 per cent rise in average price. Private labels hold a 44 per cent market share in this segment. Discount stores and hyper markets are the leading distribution channels in this segment as well, but hyper markets account for a smaller part of the market than in the toilet paper segment. Drugstores and Cash&Carry stores have increased their market shares since the first third of 2007. Sales of paper towels were up by 11 per cent in terms of quantity in the first third of 2008, compared to the same period in 2007. As a result of an 8 per cent price increase, sales were up by 20 per cent in terms of value. The paper towel segment is where private labels hold an outstanding market share (well over 50 per cent). Discount stores and hyper markets are the primary distribution channels in this segment as well, accounting for 70 per cent of the total market. However, the market shares of supermarkets and chains of small stores have also increased since 2007. ■

A ma kis fogyasztói a holnap nagy vásárlói!

Zewa Kids Box papír zsebkendő
- 3 rétegű, 60 lap
- többféle designban

Zewa Kids 10x10 papír zsebkendő
- 3 rétegű, 10x10 db

Zewa Kids papír zsebkendő
- 3 rétegű, 90 db

Zewa Kids 8 tekercses toalettpapír
- 2 rétegű, 8 tekercs

A kicsik igényeit felismerve a Zewa piacra dobta új, a fiatalabb korosztályokhoz szóló Kids papír zsebkendőit és toalettpapírját, amelyek a megszokott kiváló minőséget képviselik. A csomagoláson szereplő kedves állatfigurák segítenek abban, hogy a gyerekek hétköznapjai derűsebben, vidámabban teljenek.

Zewa *Puhaság. A nők tudják.*

SCA Hygiene Products Kft. Vevőszolgálat: (06-1) 392 2112, (06-1) 392 2117

dinamikusan növekszik, míg az alacsonyabb árkategóriájú termékeké stagnál. A jövőben ennek a tendenciának a további erősödése várható. A választék meghatározásánál fontos szempont még, hogy a szegmens méretéből adódóan a toalettpapír az, ami a legnagyobb eladási mennyiséget generálja. A magasabb profitot pedig a minél jobb minőségű, prémium termékeken lehet realizálni.

Tóth Judit, a Kleenex marketing managere hozzátette: a szuperprémium toalettpapír-szegmens is növekszik, hiszen ezek a termékek profitot generálnak az üzletek számára. Idetartoznak az egyre népszerűbb nedves toalettpapírok és a 4 vagy többrétegű toalettpapírok is.

A papír zsebkendők terén egyre közkedveltebb a dobozos kiszerelés, aminek esztétikus, mintás doboza a lakás bármely pontján, de autóban vagy kozmetikai pulton (és természetesen a boltok polcain is) jól mutat. Nem véletlen tehát, hogy ez a legdinamikusabban fejlődő szegmens a papírkategóriában. Igaz, az alacsony, nagyjából 15 százalékos penetráció tág teret biztosít a további, két számjegyű növekedésnek.

Csatornára, sőt láncra szabva

A háztartási papíráruk esetén is fontos szerepet töltenek be a promóciók. A vásárlók, ha egyszer hozzászoktak egy minőséghez, abból nem szívesen adnak lejjebb, ezért elkezdik keresni a jobb ajánlatokat ugyanazon kategóriában, így lesznek egyre inkább akcióérzékenyek. Ez megnyilvánulhat a nagyobb kiszerelések előnyben részesítésében, ahol fajlagosan olcsóbban jutnak az adott termékhez. Ez elvezethet akár az üzletváltásig is, amikor a kedvezőbb ajánlatot kínáló boltba mennek inkább vásárolni.

Az egyrétegű papíráruk részaránya rohamosan csökken, a gyártói márkák közül szinte teljesen eltűnt

Sándor Judit, az SCA trade marketing menedzsere szerint a legsikeresebb promóciók az árengedményekkel összekapcsolt akciók és a túltöltések. Nagyon fontos még figyelembe venni a csatorna-, sőt egyre inkább a láncszintű sajátosságokat is, mert az eltérő célcsoport, különböző vásárlói szokások, a láncok eltérő promóciószervezési gyakorlata óriási hatással lehet az egyes promóciók kimenetelére.

Tóth Judit, a Kimberly Clark márkamenedzsere szerint is az árakciók a legelterjedtebbek, de nagyon sikeresek a papír zsebkendő kategóriában a 2+1 promóciók – például a Kleenex dobozos papír zsebkendők esetén –, és a különböző ajándékokkal való összecsomagolások is, mint például a Kleenex Balsam tasakos duó ajándék ajakírral akció.

Ebben a kategóriában ritka az országos fogyasztói promóció, talán ezért is figyeltek fel az emberek a Zewa idén március–áprilisban zajló akciójára, amelynek fődíja egy pekingi utazás volt az olimpiára, ezenkívül 24 bankkártya is kisorsolásra került. A fődíj apropója, hogy a Zewa a magyar olimpiai csapat hivatalos beszállítója. A kampányt erőteljes ATL-aktivitás – tv, sajtó, internet – mellett masszív BTL-jelenlét – hoszteszek, instore megjelenés – támogatta. A vásárlók örömmel fogadták a játék lehetőségét: közel 25 ezer SMS érkezett a játék 8 hete alatt.

Vissza az iskolába

A szezonalitás az iskola- és óvodakezdés előtti, úgynevezett „back to school” időszakban jellemző, és a papír zsebkendők forgalmára hat jelentősen. A karácsony és húsvét pedig a papírszalvéta-vásárlásokat növeli meg. Ezekben az időszakokban célszerű másodkihelyezéssel is emlékeztetni a vevőket a termékek beszerzésére.

A gyártók egyre több figyelmet fordítanak az innovációra. Idén például a Zewa újra bevezette a gyerekeknek szóló színes, kisállat-figurás Kids termékcsaládját. Dobozos papír zsebkendőkből pedig új designnal jelent meg, kis helyen is elférő, kocka alakú lepkés dobozokkal.

A Vajda Papír a piaci tendenciákat figyelembe véve a közelmúltban vezette be új, 3 rétegű, illatosított Asia Spa és 4 rétegű Lagoon márkanevű toalettpapírjait.

A Forest-Papír Kft. életében a 2008-as év egy újabb lépcsőt jelentett. Pédl Renáta marketingmenedzser elmondta, hogy az eddigi egy összegben megvalósított, legnagyobb technológiai fejlesztés realizálódik cégüknél, amely a tekercses (toalettpapír, háztartási papírtörlő) és a szalvéta termékkört érinti. Céljuk egy meghökkentő csomagolású, csúcsminőségű termékcsalád kialakítása. ■

Kátai I.

Multi-layer paper products – for more people

Both the assortment and the size of household paper products show great diversity. This is why shelf placement is a complex and important task. The most common household paper product is toilet paper with almost 100 per cent market penetration, while paper tissue is almost as frequently sold as toilet paper. 90 per cent of households use paper napkins and towels. In order to work out an ideal assortment, we should be aware of the fact that cheap, medium priced, premium and super premium products are available in all segments. Specific products and sizes should be selected in accordance with the needs of local customers. Paper tissue with various fragrances represent added value, which generates extra profit. In the paper towel segment, there is a direct correlation between the number of layers and price, with single layer products being the cheapest and three or more layers representing premium quality. The relatively small segment of paper napkins shows great diversity in terms of colour, design, number of layers, size and price. While a complete assortment is recommended for hyper markets and other stores with sufficient floor space, smaller stores with customers who represent high purchasing power, a limited assortment of premium quality products is best. Customers of discount stores should be supplied with products of a good price/value ratio. Market trends should also be taken into consideration when selecting assortments. For example, the popularity of single layer, very cheap toilet paper is in decline, whereas multiple layer products offer the best price/value ratio. According to Réka Nagy, brand manager of Zewa, demand for premium category products is increasing. Sales are growing at a faster rate in terms of value, than in terms of quantity. Most private labels are also positioned in the 3-4 layer, medium price segment. Krisztián Balogh, manager of Vajda Papír agrees that demand in the medium and premium segments is increasing dynamically and this trend is expected to continue in the future. In the opinion of Judit Tóth, marketing manager of Kleenex, the super premium segment is also expanding, as this generates the biggest profit for stores. Promotions play an important role in this category. According to Judit Sándor, trade marketing manager of SCA, price discounts and overfills are the most effective promotions. Channel or retail chain-specific criteria should also be taken into consideration, as differences between chains in the execution of promotions can have a big influence on their success. Judit Tóth, brand manager of Kimberly Clark agrees that price promotions are used most frequently, but 2+1 campaigns are also popular. The „back to school” period has a strong influence on the sales of paper tissue, while the Christmas and Easter seasons boosts the sales of paper napkins. Displays are very useful in such periods. ■

Növeld Papírforgalmad

velünk...

Titano
univerzális papírtörlő
2 rétegű 100% cellulóz
66 méter/tekercs
12 tekercs/csomag,
40 csomag/raklap

Raklapos ár:
240,-
/ tekercs

Ladies & Gentlemen
feel the natural hygiene

veltex®

ECOVER®
THE POWER OF NATURE

Paper Products in fibra

QTS srl

www.ladiesandgentlemen.hu

Ladies & Gentlemen Hungary Kft. – 1097 Budapest, Ecseri út 14-16. – Telefon: 06 (1) 280 2044 – Fax: 06 (1) 280 0588 – info@ladiesandgentlemen.hu

Áraink tájékoztató jellegű nettó árak, és a készlet erejéig érvényesek, melyek változtatási jogát fenntartjuk !

Valódi innovációk növelik a légfrissítők piacát

A légfrissítő-kategóriában a magas árszínvonal, illetve a vásárlók viszonylagosan kisebb árérzékenysége miatt a piacon kevésbé intenzív árharc jellemző más háztartási vegyi árukhoz képest. A márkák inkább az innovációkkal és új illatvariánsokkal próbálják megkülönböztetni magukat.

Csizmadia Nóra, az SC Johnson Kft. marketingasszisztense elmondása alapján légfrissítőt – a TGI 2007-es adataiból kiindulva – a háztartások mintegy kétharmada használ. A légfrissítők használói között felülreprezentáltak a nők, és a 18–39 éves korosztály. Vagyoni helyzetüket illetően ABC státusúak, és demográfiai megoszlásukat tekintve főként vidéki nagyvárosokban élők.

Csizmadia Nóra
marketingasszisztens
SC Johnson

Három szegmens a fejlődés élén

Az SC Johnson szakembere szerint a teljes légfrissítőpiac 15 százalékos értékbeni növekedést mutat a tavalyi év azonos időszakához képest (forrás: MEMRB. A fejlődést leginkább 3 szegmens növekedése okozza: elektromos légfrissítők, automata vagy elemmel működő készülékek, valamint a gyertyák.

Az elektromos légfrissítők fejlődése mögött a közelmúltban bevezetett innovációk nagy sikere áll. Radajkovics Zita, a Sara Lee Hungary zRt. trade marketing menedzsere szerint a tavalyi év ilyen sikeres innovációja volt az Ambi Pur 3volution terméke, amely 3 harmonizáló illatot váltogatva működik.

A gyertyáknál fejlődés motorja az SC Johnson által 2007 őszén bevezetett Brise Scented Oils mécsesek illatosított olajokkal, amelyek nagy sikert arattak a vásárlók körében az ünnepek időszakában.

A saját márkás légfrissítők megjelenésükkel folyamatosan szorítják ki az alacsonyabb árú, kisebb márkákat, főként az aeroszolok piacán.

A három jelentős piaci súlyú, márkás gyártó – SC Johnson, Reckitt Benckiser és Sara Lee – a prémium légfrissítő-kategóriában versenyeznek. Márkáik – a Brise, Airwick, Ambipur – a különböző szegmensekben más és más piaci pozíciót töltenek be.

Takarékos és bőrbarát újdonságok

Csizmadia Nóra, az SC Johnson Kft. szakembere szerint a promóciók ebben a kategóriában is sikeresek. Elterjedtek az árakciók, illetve a háztartásokban legnépszerűbb termékeknél az összecsomagolások. A készülékek esetében kedvelt a kipróbálást ösztönző bevezető ár, illetve az utántöltővel megegyező kedvezményes ár.

Az innovációk fenntartják a vásárlók érdeklődét. Ennek szellemében kerül bevezetésre az idei második fél évben a Brise Sense & Spray automata légfrissítő mozgásérzékelővel, amely a kényelmet tartja szem előtt. A mozgásérzékelőnek köszönhetően a termék csak akkor működik, amikor arra valóban szükség van. Az érzékelő, ha mozgást észlel, 30 percenként friss illatot permetez a levegőbe. Ennek az újításnak köszönhetően már nem kell a készülék ki- és bekapcsolásával foglalkozni, így takarékosabb a működése is.

Az Ambi Pur kutató és fejlesztő központjában is elkészültek az újítások. Egyik innovációs irány a hypoallergén termékek piacra vezetése Ambi Pur Puresse márkanéven, amelyben minimalizálták az allergiát okozó anyagokat, és bőrgyógyászatilag is tesztelték. A már sikeresen bevezetett aeroszol és mini spray után új hypoallergén változat is elérhető lesz a boltokban. Erről a környezetbarát formuláról tv-kampány és jelentős vásárláshelyi kommunikáció tájékoztatja majd a fogyasztókat.

A másik újdonság, hogy a már említett, Ambi Pur 3volution sikerén felbuzdulva az autós szegmensben is lehetségessé válik az illatváltás. A termék bevezetését internetes kisfilm és játék is támogatja majd. ■

K. I.

A légfrissítők piaca 15 százalékot nőtt értékben egy felmérés szerint egyik évről a másikra – ez is mutatja, hogy sikeres innovációk tartják fenn a fogyasztók érdeklődését

True innovations behind expansion in the air fragrance market

Price competition is not quite as intense in the market of air fragrances as in other categories. Brands focus on innovation and new fragrances. According to Nóra Csizmadia, from SC Johnson Kft, two-thirds of households use air fragrances, with consumers of ABC status and women being over represented. Sales are up by 15 per cent this year in terms of value, compared to 2007. Growth has been most dynamic in three segments: electric air fragrances, battery operated devices and candles. Recent innovations, like the multiple-fragrance capacity of new electric air fragrances have been very successful. As Zita Radajkovics, from Sara Lee Hungary zRt has told us, Ambi Pur 3volution with 3 fragrances is an example of this trend.. Battery operated devices account for 14 per cent of total sales. Growth has also been dynamic in the candle segment, where Brise Scented Oils introduced by SC Johnson in 2007 has become enormously popular. Aerosol, gel and mini spray products in highly popular fragrances should be stocked in supermarkets, discount stores and small stores as these are the fastest moving items and are sold at moderate prices. Wide assortments are practical in hyper markets and drugstores. Private labels are displacing lower priced, smaller brands. The three big brands: SC Johnson, Reckitt Benckiser and Sara Lee are competing in the premium category. Their brands (Brise, Airwick, Ambipur) represent similar overall market shares, but hold different positions in different segments. Brise Sense&Spray is an innovation for 2008, which comes with a motion sensor and automatic spraying feature. Medically tested hypoallergenic products are to be launched under the Ambi Pur Puresse brand name. The multiple fragrance feature is soon to be introduced in car products as well. ■

Brise®

Az illat élménye.
Frissesség a Brise-től.

BEVEZETŐ ÁRON!

Új!

+ Mozgás érzékelő

Sense &Spray®

Intelligens automata légfrissítő. Akkor működik, amikor Önnek szüksége van rá.

A készülék ha mozgást észlel, 30 percenként friss illatot permetez a levegőbe. Ennek az újításnak köszönhetően már nem kell a légfrissítő ki – és bekapcsolásával foglalkozni, így takarékosabb a működtetése, hiszen feleslegesen nem illatosít.

Illatvariánsok:

Friss Szellő

Gyöngyvirág

Vanília

Friss Szellő

Gyöngyvirág

	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
Bevezetés	●				
TV kampány		●	●		
Árakció	●	●	●	●	●
Hostess promóció			●		
Instore POS, displayek		●	●	●	

SC Johnson
A Family Company
Une Entreprise Familiale

Egyre nő a drogériák szerepe a légfrissítők piacán

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatbázisából származó információk szerint az idei év első négy hónapjában stagnált a háztartások által megvásárolt légfrissítő-mennyiség, ám a forgalom értékben csökkenést mutat. A saját márkás termékek súlya ebben a kategóriában is növekszik. Az értékesítési csatornák közül a hipermarketek és diszkontok a legjelentősebbek, ám a drogéria szerepe is egyre erőteljesebb.

Az idei év első harmadában a magyar háztartások lényegében változatlan mennyiségű légfrissítőt vásároltak az előző év azonos időszakához képest, míg értékben 3 százalékos csökkenés tapasztalható. Ennek az értékbeli változásnak a hátterében a termékkategória átlagárának 3 százalékos mérséklődése áll. Míg 2007 első négy hónapjában egy darab légfrissítőért 354 forintot fizettek a fogyasztók, addig 2008 ugyanezen időszakában már 345 forintért lehetett hozzájutni.

Nyitódó árolló

A vizsgált időszakokban a háztartások közel 30 százaléka vásárolta a kategóriát. Az egy vásárlásra jutó mennyiség 3 százalékkal emelkedett, míg a vásárlásonként elköltött összeg változatlan a két időszakot tekintve. Mindazonáltal a vásárlási gyakoriság 2 százalékkal csökkent. Ebből következik, hogy az egy vásárló háztartás által négy hónap alatt összesen megvásárolt mennyiség változatlan, míg az egy háztartás által a kategóriára költött összeg tekintetében 2 százalékos visszaesés mutatkozik.

A saját márkás termékek aránya folyamatosan növekszik. Mennyiségi részesedésük 2007 január–áprilisában 22 százalék volt, 2008 azonos időszakában azonban már 28 százalékra emelkedett, forgalmuk pedig 12 százalékkal bővült.

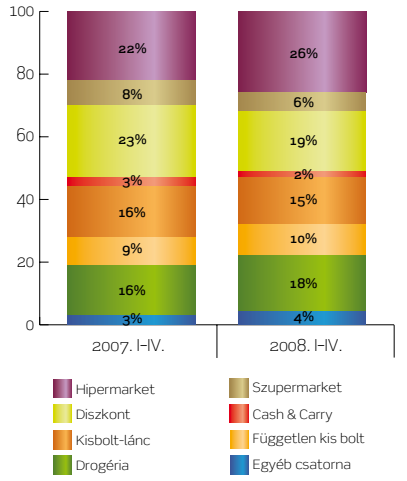
A saját márkás termékek átlagára 12 százalékkal esett vissza. Amíg 2007 első négy hónapjában a saját márkás termékek ára 56 százaléka volt a márkázottének, addig 2008 azonos időszakában ez az arányszám 48 százalékra süllyedt.

Csökken a kereslet az elektromos iránt

Az elektromos szegmens forgalma éppúgy, mint eladott mennyisége, közel 20 százalékkal mutatkozik kevesebbnek. Az idei év első harmadában 7 százalékkal kevesebb háztartás költött elektromos légfrissítőre az előző év azonos időszakához képest. E szegmenst tovább elemezve megfigyelhető, hogy mind a tranzakcióméret (mennyiségi alapon –10 százalék; értékben –8 százalék), mind a vásárlási gyakoriság (–5 százalék) csökken, ebből kifolyólag a vásárlási intenzitás is mérséklődik (mennyiségi alapon –14 százalék, értékben –13 százalék).

A nem elektromos szegmens esetében a különböző formák közül az aeroszol a legnépszerűbb, hiszen 2008. január–áprilisban úgy mennyiségi, mint értékbeli részesedése 77 százalék a szegmensen belül. A vásárló háztartások 23 százaléka választja a légfrissítők e fajtáját.

Az egyes értékesítési csatornák mennyiségi részesedése a légfrissítők piacán, 2007.I-IV. és 2008.I-IV. (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Visszaeső diszkont

A kereskedelmi csatornák közül legjelentősebb a hipermarket és a diszkont. Utóbbi esetében viszont a forgalom 19 százalékos visszaesést tükröz, a magyar háztartások által e csatornában megvásárolt mennyiség pedig 17 százalékkal esett vissza. A drogéria szerepe a kategóriában egyre jelentősebbé válik – mennyiségi részesedése 16 százalékról 18 százalékra emelkedett –, így a rangsorban közvetlenül a diszkontokat követi.

A légfrissítőket vásárló háztartások aránya az országos átlaghoz viszonyítva magasabb a több mint 3 fős, 39 évnél fiatalabb háziasszony vezette, gyermekes, kisvárosban élő és a közepes vagy inkább magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások körében. ■

Increasing role of drugstores in market of air fragrances

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, the quantity of air fragrances sold in the first four months show stagnation, but sales dropped in terms of value, owing to the growing market share of private labels. Average price dropped by 3 per cent in this category. Almost 30 per cent of households purchase this category. The frequency of purchases is down by 2 per cent. The market share of private labels shows continuous growth. Their market share was 22 per cent in terms of quantity in January-April 2007 and 28 per cent in the same period in 2008. The average price of private labels is down by 12 per cent. Sales in the electric segment are down by 20 per cent, compared to last year. 7 per cent less households bought electric products in the first third of 2008 than in 2007. In the non-electric segment, aerosol products are the most popular with a market share of 77 per cent both in terms of quantity and value. Hyper markets and discount stores are the most important distribution channels, though sales in the latter have dropped by 19 per cent. The market share of drugstores is up from 16 per cent in 2007, to 18 per cent this year. The proportion of households buying air fragrances is higher than average among those lead by younger than 39 year old housewives, with at least one child, with a medium to high income and living in small towns. ■

Ha kell egy kis energia

Még akár az ajándékozás pillanatát is elronthatja, ha a végre megkapott játékot, műszaki eszközt nem lehet azonnal kipróbálni – mert nincs hozzá elem. Ennek elkerüléséhez persze az is kell, hogy az üzletben áttekinthető kihelyezéssel, displayjel, kapcsolódó kategóriáknál harmad-, negyedkihelyezéssel, kasszaállvánnyal emlékeztessék e szükséges tartozékra a vevőt.

Varga Orsolya, az Energizer trade marketing menedzsere szerint az elempiac folyamatos, de lassú növekedést mutat. Egyre többen választják a minőséget és a tartós elemeket.

Varga Orsolya
trade marketing menedzser
Energizer

A nagy energiaigényű készülékek idejét éljük, de emellett a hagyományos elemes készülékek aránya sem csökkent, mint például a gyermekjátékok, távirányítók, füstjelzők és órák. Már az egyszerű elemes készülékek többsége is folyadékkristályos vagy LCD-kijelzővel rendelkezik, azaz a régi, olcsó, féltartós elem teljesítménye már nem biztosít százszázalékos kihasználhatóságot.

Dinamikus újratölthetők

Az alkáli elem a piac nagyobb szegmense.

Ám Jungvirth Gabriella, a Varta trade marketing menedzsere elmondása alapján a legdinamikusabban a prémium szegmenst képviselő, a többszöri felhasználást lehetővé tevő akkumulátorok piaca fejlődik. Ez egyrészről betudható a fogyasztókban egyre gyakrabban felvetődő gazdaságossági szempontoknak, másrészről az egyre nagyobb teret hódító környezettudatos fogyasztói magatartásnak, harmadrészről a digitális készülékek penetrációjának drasztikus növekedésének. A Varta a fenti három érv mellé egy negyediket is felsorakoztat, ugyanis az új Ready2Use technológiájának köszönhetően a cellák már feltöltött állapotban kerülnek a fogyasztóhoz, és töltöttségüket a csomagolásban akár egy éven át 85 százalékig megőrzik.

A szuper prémium szegmens részesedése még alacsony, de jelentősége nagyon fontos, hiszen lényegesen magasabb (+15-20%) árprémiumot is hordozhatnak ezek a teljesítményben a legmagasabb elvárásoknak is megfelelő elemek. A szuperprémium szegmens egyik egyedülálló képviselője az Energizer Ultimate Lithium elem, amely a lítiumtechnológiát AA és AAA méretben testesíti meg. A termék különlegessége, hogy akár hétszer tovább tart a nagy energiaigényű készülékekben, mint a hagyományos alkáli elem.

Színekkel és almárkákkal az áttekinthetőségért

Az áruházak, üzletláncok saját akciós újságjai mellett országos és nemzetközi marketingkampányokkal is találkozhatnak a fogyasztók. Érdemes példaként megemlíteni a Varta nemzetközi kampányát, amelynek reklámarca Boris Becker, valamint az Olympusszal közösen rendezett országos nyereményjátékukat és a kereskedőket érintő folyamatos promóciós lehetőségeket is. Az Energizer a múlt őszi országos SMS-promóció sikerétől fellelkesedve idén tavasztól nyár közepéig folyamatos országos, mind a fogyasztókat, mind a kereskedőket érintő akcióval lépett a piacra.

Szponzorált illusztráció

Az innováció, a termékújítás ezen a piacon is elengedhetetlen. Nemrégiben a Varta megújította alkáli szortimentjét, a sokkal könnyebb kezelhetőség jegyében átláthatóbb szegmentációt tett lehetővé. A piacon egyedi, innovatív Varta termék a Digitalis USB töltő, amely a legmagasabb kapacitású cellákat is 2 óra alatt tölti fel a számítógép USB portjáról.

Az Energizer legújabb csomagváltása azzal a céllal történt, hogy a fogyasztóknak segítséget nyújtsanak a készülék energiaigényének megfelelő elem kiválasztásában. Az Energizer elemek két alapvető kategóriája így könnyen elkülöníthető és felismerhető színkódokat kapott. A hagyományos alkáli elemek leginkább piros és narancsos, míg a kiemelkedő teljesítményű elemek kék és ezüst színű borítást kaptak.

Az eladási csúcsot a karácsonyi, ünnepi forgatag megjelenése eredményezi. A nyári és téli időszakban elsősorban a kihelyezések mennyiségére és a minőségre érdemes odafigyelni a keresked elemben. Még a legkisebb alapterületű tradicionális üzletekben is érdemes ilyenkor állványokat kihelyezni, a vevők figyelmét az elemkategóriára irányítani. ■

K. I.

When you need a little energy

According to Orsolya Varga, trade marketing manager of Energizer, growth in the market of batteries is continuous but slow, with an increasing proportion of consumers choosing quality in the shape of long-life batteries. Even simple devices like fire alarms, remote controls and clocks come with LCS displays, which means their energy consumption is higher and require long-life batteries. Alkaline batteries account for over 50 per cent of total sales in terms of quantity and 66 per cent in terms of value. The market share of cheaper carbon-zinc batteries is over 40 per cent in terms of quantity, but account for only 25 per cent of sales. As Gabriella Jungvirth, trade marketing manager of Varta has told us, the segment of rechargeable batteries shows the most dynamic growth. The Ready2Use technology of Varta offers a new product advantage, as it allows pre-charged batteries to be sold. The super premium segment plays an important role, in spite of its low market share, because margins are higher than average for these products. Energizer Ultimate Lithium batteries which represent lithium technology in AA and AAA sizes are a unique example of this segment because they last up to seven times longer than alkaline batteries. Apart from the promotional leaflets of retail chains, batteries also appear in international campaigns, like that of Varta Boris Becker. Building on the success of last year's SMS promotional campaign. Varta has recently modernised its alkaline assortment and restructured its segmentation Varta's Digital USB charger is a unique product in the market. The two categories of Energizer batteries now have easy to identify colour codes - red and orange for alkaline batteries and blue and silver for extra high performance batteries. The peak season for batteries is Christmas. Displays can be quite effective in even small stores in this period. ■

Gasztroblogok versenye

A webnaplónak is nevezett számítógépes blog a 21. század egyik sajátságos önkifejezési és kommunikációs formája. Általában a vélemények terjesztése a célja, de válhat az üzleti kommunikáció véleménybefolyásoló eszközévé is. A hagyományos médiumoknál egyszerűbben és főleg olcsóbban működtethető. Pont e tulajdonságoknak köszönhetően figyel fel a blogokra mind gyakrabban az üzleti világ és a sajtó.

A hvg.hu Goldenblog 2008 versenyek keretei között idén harmadszor meghirdetett gasztroblog kategóriában már 72 webnaplót neveztek. Ezek készítői hihetetlenül változatos stílusban, megközelítésben és minőségben ontják az információt a világhálón az érdeklődőknek. Tartalomkínálatukban az intellektuális élményt, a recepteket vagy éppen a vitriolos kritikákat kereső olvasó is megtalálja a magának valót. Pont e sokféleségük az, ami miatt objektív rangsort nem igazán lehet közöttük felállítani. A szervezők is természetesnek fogadták hát el, hogy az eredménylistához sokaknak akadt kritikai megjegyzése; legtöbbjük a Bűvös Szakácsot hiányolta a kihirdetett győztesek közül.

Úgy tűnik, az egymástól függetlenül szavazó zsűritagok véleménye legalább egy dologban biztosan megegyezett: a „hivatásosokat", a megélhetési blogozókat nem tették a legjobb amatőrök és félprofik közé. Gyimesi Zsuzsa, a hvg.hu Gasztró rovatának szerkesztője szerint a magas szintű fórumként is funkcionáló, teljes gasztronómiai világkép nyújtására törekvő profi webnaplók készítői szakmai és piaci kompetenciájukat is növelni próbálják a benevezéssel egy ilyen versenyre. Ám mégiscsak más súlycsoportot jelentenek, mit azok a csapatok, amelyek mögött nem állnak komoly anyagi erők, érdekeltségek és gasztronómiai szakújságíró-gárda:

– Sem a Bűvös Szakács, sem a Lucullus nem lett kizárva. Egyszerűen nem tartottam volna etikusnak, hogy mögéjük szoruljanak a lelkes amatőrök – ennek megfelelően szavaztam. Arról, hogy az értékelt többség közül valójában ki menynyire amatőr, valóban lehet vitatkozni, a kérdésre sokszor mi is csak később tudtuk, tudjuk meg a választ. Nálam az igényes „működedvelők" voltak a favoritok: a szerint értékeltem, mennyire láttam stílusosnak, világra nyitottnak, emocionálisnak egy-egy blog szerzőjét. Nem minden kedvencem került az első tízbe. Az én listám elejére az élvezetes stílusú Részletek egy soha el nem készülő szakácskönyvből került, ami szerintem igényes, alapos, széles látókörű blog, nagyon jó képanyaggal. Végül csak hetedik lett ugyan, de készítője, különdíjként, honoráriumért publikálhatja gondolatait a hvg.hu-n – már ha elfogadja a felkérést! – mondta a szerkesztő.

És hogy mit profitálhat mindebből a szakma? Gyimesi Zsuzsa szerint a profik is találhatnak az amatőr oldalakon jó kész vagy továbbfejleszthető ötleteket, utalásokat az őket is érintő problémákra, és a potenciális vendégigényekre. Csak ne szégyelljünk tanulni…

A verseny részletei: www.goldenblog.hu ■

Competition for gastronomy blogs

Blogs usually serve the purpose of spreading an opinion, but sometimes they can also become a means of business communication. They are also cheaper and simpler to operate than traditional forms of media. 72 blogs have already been entered for the Goldenblog 2008 competition organised by hvg.hu, in the gastronomy blog category. These represent a tremendous diversity of styles and attitudes, providing intellectual excitement, recipes or criticism. An objective ranking is not easy to agree on and criticism came as no surprise to members of the jury. There was agreement regarding at least one thing: professional bloggers did not finish among the best. According to Zsuzsa Gyimesi, editor of the gastronomy column of hvg.hu, professionals try to use such competitions for enhancing their market presence, but cannot be regarded as being of the same league as amateurs without much background. – Neither Bűvös Szakács, or Lucullus have been disqualified. I voted the way I did because I did not believe it to be very ethical to give them a higher score than I did to enthusiastic amateurs. (For details see: www.goldenblog.hu) ■

Kiss János az egység mellett

Legyen vége a szakma hazai megosztottságának – többek között ez is vezérelte Kiss Jánost, amikor elvállalta az École Lenôtre közreműködésével létrejött Educatio CulinArtist – Chef Akadémia vizsgabizottságának elnöki tisztét. Dr. Kiss János, a szakácstudományok doktora, a Hyatt Hotels Corporation corporate chefje, a csoport alelnöke szeretné, hogy a magyar szakácsok méltó helyükre kerüljenek a nemzetközi szakma megítélésében, szakmai tudásuk miatt legyenek keresettek, és tudjanak nemzetközi sztárokká válni. Az új szakmai generációnak meg kell értenie és ápolnia kell a magyar kulináris kultúrát, és tovább kell fejlesztenie azt a mai kor igényeinek megfelelően, de a meglévő értékek megőrzésével. ■

János Kiss in favour of unity

Bringing an end to disunity has been one of the objectives motivating János Kiss in accepting the position of chairman of the examination committee of Educatio CulinArtist Chef Academy established with assistance from École Lenôtre. Dr. János Kiss, corporation chef of Hyatt Hotels and vice president of the group wants Hungarian chefs to gain international recognition. ■

LIMITÁLT KIADÁS!

DÖL A LÉ! OLLÉ!

ITT A SPANYOLORSZÁG IHLETTE ÚJ FANTA VÉRNARANCS!

A Spanyolország ihlette új, vérvörös Fanta megérkezett. A vérnarancs ízesítésű limitált szériás üdítőital már itthon is kapható. Próbálja ki Ön is! Ollé!

OLÉ!

Termékkategória	Termék neve	Kiszerelés	EAN kód	Szavatosság	Palack / gyűjtő	Gyűjtő / raklap
Szénsavas üdítőital	Fanta Vérnarancs	500 ml PET	90491870	6 hónap	12	108
Szénsavas üdítőital	Fanta Vérnarancs	2000 ml PET	5449000157133	6 hónap	8	48

Franchise híradó *Franchise news*

Szeletekben terjeszkedve

Franchise hálózat kiépítésébe kezd az Il Treno. Az 1992-ben alapított magyar pizzahálózat jelenleg csaknem tucatnyi egységet üzemeltet Budapesten, illetve a főváros vonzáskörzetében. Ezek egy része úgynevezett Il Treno Expressz, amely 40-50 négyzetméteres alapterülettel működő szeletbárként, elsősorban a bevásárlóközpontokban várja a vendégeket. Ehhez a koncepcióhoz keresi a franchise partnereket most a vállalkozás. Az Il Treno két szerződéstípust dolgozott ki partnerei számára. Az egyikben a megállapodással egy teljesen kialakított üzlethelyiséget is kap a franchise-vásárló, míg a másik esetben „csak" a teljes körű technológiai alaprajz a hozomány, amelynek alapján egyénileg, a partner elképzelései alapján történik a kivitelezés. A hír megjelenését követően nagyszámú érdeklődő jelezte együttműködési szándékát, az Il Treno képviselője nyár végére prognosztizálta az első szerződéskötéseket. ■

Expanding by slices

Il Treno has begun building a franchise chain. At present, they have almost a dozen units in the Budapest region. Il Treno Expressz is a segment of this chain, ooperating 40-50 square meter bars where pizza is sold by the slice. Franchise partners are being recruited for this operation. One alternative for franchisees is to operate a completely furnished bar, while the other is to buy the design and technology. ■

Visszafogott érdeklődés

Szakemberek szerint is csak mérsékelt sikerrel zárult a júniusi szlovén franchise konferencia. A Magyar Franchise Szövetség által biztosított bemutatkozási lehetőséggel három magyar franchise lánc élt, a vendéglátás nem képviseltette magát a résztvevők között. A korábban részvételi szándékát bejelentő macedón és cseh szövetség lemondta a konferencián történő megjelenést, ugyanakkor a szervező magyar, szlovén és horvát szervezetek mellett meghívottként jelen volt India, Oroszország, Lengyelország és Szerbia képviselője.

A rendező szövetségek főtitkárai előadást tartottak szervezeteik tevékenységéről, és megbeszéléseket folytattak a további, hatékony együttműködés lehetőségeiről.

A hivatalos értékelés aláhúzza: látogatók tekintetében a konferencia messze elmaradt a kívánatostól, a résztvevők száma nem érte el a negyven főt. ■

Moderate interest

The franchise conference held in Slovenia, in June ended with moderate success. Only there Hungarian chains appeared at the conference and the HoReCa sector was not represented. While the Macedonian and Czech franchise associations failed to attend, invited guests from India, Russia, Poland and Serbia were there. The total number of participants was under 40. ■

Vidékre koncentrálva

Vidék irányába nyit a Testa Rossa. A biatorbágyi Outlet Centerben üzemelő egysége után újabb vidéki helyszínen jelentkezik az1999-ben Innsbruckban alapított osztrák hálózat. Júliusban megnyitották szolnoki egységüket, és várhatóan az év folyamán Győrben is új Testa Rossa kávézó várja majd a vendégeket. A tervekben további, hazai nagyvárosokban megnyitandó üzletek előkészítése is szerepel.

A Testa Rossa lánc jelenleg Ausztriában, Németországban, Olaszországban, Magyarországon, Dubaiban és az Egyesült Államokban van jelen, legutóbb júniusban Törökországban írt alá master franchise szerződést, 2008 őszén pedig Cipruson kezdi meg üzleti tevékenységét a koncepció. ■

Focusing on the countryside

Testa Rossa is opening new units outside the Budapest region. They opened a café in Szolnok in July and plan to open another in Győr. At the moment, Testa Rossa is present in a Austria, Germany, Italy, Hungary, Dubai and the US. ■

Érdeklődő kávézóláncok

Újabb kávézóláncok érkeznének Magyarországra. A Világgazdaság információi szerint komoly érdeklődést tanúsít a magyar piac iránt a With-bread Plc. angol vendéglátó vállalat tulajdonában lévő Costa Coffe, amely mintegy hatszáz kávézót üzemeltet Nagy-Britanniában, a Közel-Keleten, Pakisztánban és Indiában. A több – Angliában igen népszerű – étteremláncot üzemeltető vállalkozás a közelmúltban Kínában alapított vegyesvállalatot, és sajtóközleményük szerint figyelmük most Szingapúr és a kelet-európai régió, Magyarország, Csehország és Szlovákia felé fordul.

A hagyományosan nagy múlttal rendelkező márkák mellett a lett érdekeltségű franchise-koncepció, a Double Coffee nevű kávézólánc jelezte, hogy szívesen nyitna egységeket Magyarországon. Az alig néhány esztendős múltra visszatekintő vállalkozás nem csak a Balti régió legjelentősebb kávézóláncainak egyikévé vált, de elnyerte a Lettország legsikeresebb vállalkozása címet, és megvetette lábát Európa 500 legjobban fejlődő vállalkozásai között. A balti államok mellett Ukrajnában és Fehéroroszországban működő hálózat két egységet nyitott az olimpiai játékoknak otthont adó Pekingben is. ■

Café chains interested

New cafe chains are to enter Hungary. According to Világgazdaság, Costa Coffee owned by Whitbread Plc. , which has 600 units in the UK, the Middle East, Pakistan and India is showing serious interest in the Hungarian market. The Latvian chain Double Coffee has also indicated that it is interested in opening cafes in Hungary. This young chain has become one of the market leaders in the Baltic region in recent years. It is also one of the 500 most dynamically growing businesses in Europe. ■

Terjeszkedik a Gloria Jeans

Júliusban nyitotta meg harmadik budapesti kávézóját a Gloria Jeans kávézóit üzemeltető Gormet Products Zrt. A Teréz körúti üzlethelyiség a maga több mint 300 négyzetméteres alapterületével méltó folytatása a korábban nyitott két kávézónak. Az ausztrál gyökerű hálózat 29 országban több mint nyolcszáz egységgel büszkélkedhet. Ausztráliában egy év alatt több mint tíz százalékkal emelkedett a Gloria Jeans Coffee-k szá-

ma, immáron elérte a 450-et. A statisztikák szerint a hálózat kávézóiban évi negyvenmillió vendéget szolgálnak ki világszerte. ■

Gloria Jeans Expanding

Gloria Jeans opened its third unit in Teréz körút, in July. The new café of the Australian chain has a floor area of 300 square meters. Gloria Jeans is present in 29 countries, with 800 units, where 40 million guests are served annually. ■

Felkészült az AmRest

Az utóbbi időszak egyik legjelentősebb magyarországi fejlesztését hajtotta végre az American Restaurants (AmRest), amikor ötről tizenháromra növelte a hazánkban üzemelő Kentucky Fried Chicken éttermek számát, és jelentősen megújította azok arculatát és vendéglátási filozófiáját. Az AmRest a lengyel tőzsdén bevezetett üzleti vállalkozás, amely főképp nemzetközi szinten ismert és kiemelkedően sikeres márkák mester-franchise jogtulajdonosaként, azok üzemeltetését végzi. Tevékenysége jelenleg Kelet-Európára korlátozódik, ezen belül Lengyelországban a KFC, a Pizza Hut, a Burger King, valamint két saját márka, a Rodeo Drive steakhouse-lánc, és a Fresh Point kávézóhálózat tartozik a cég flottájába. Csehországban a KFC és a Rodeo Drive mellett megnyitották az első kelet-európai Starbucks egységet (az AmRest képviseli a márkát Magyarországon és Lengyelországban is), Szerbiában és Bulgáriában a KFC, utóbbi országban pedig még a Burger King márka is a cégcsoporthoz tartozik.

Magyarországon jelenleg KFC és Pizza Hut éttermeket üzemeltetnek, de – amint azt kérdésünkre Szász Edit, az American Restaurants Kft. marketingigazgatója elmondta – igazak a korábban szárnyra kapó hírek: hamarosan nyit az első Starbucks Café fővárosunkban.

A látszólag konkurens márkák képviselete nem könnyű feladat, de az AmRest filozófiája szerint valamennyi márka máshová pozicionált az adott országban. A Magyarországon jelenleg az AmRest által üzemeltetett két étteremlánc közül jelenleg felvállaltan a Kentucky Fried Chicken szerepel a figyelem középpontjában, míg a Pizza Hut éttermek inkább a casual-dining kategóriát erősítik.

– Magyarországon komoly fejlődés előtt áll a vendéglátópiac, ezen belül a gyorsétterem- és kávézóláncok szegmense. Az AmRest készen áll arra, hogy együtt fejlődjön, együtt erősödjön ezzel az ágazattal – mondta Szász Edit.

Az American Restaurant az organikus növekedés mellett felvásárlással is növeli piaci részesedését. Ennek során a közelmúltban 80-120 Applebee's étterem üzemeltetési jogát szerezte meg a tengerentúlon. Az 1980-ban alapított étteremhálózat jelenleg több mint 1900 egységgel rendelkezik, és ezzel a világ legnagyobb casual-dining lánca. Európában Görögországban és Olaszországban üzemel Applebee's étterem. ■

AmRest prepared

One of the largest expansion programs has recently been completed by American Restaurants (AmRest), by increasing the number of their Kentucky Fried Chicken units from 5 to 13 and modernising their design. AmRest is an enterprise registered in Poland, with franchise rights for brands like KFC, a Pizza Hut, a Burger King and Starbucks in eastern Europe and two brands of its own: Rodeo Drive and a Fresh Point. They will also open the first Starbucks Café in Budapest soon. AmRest has also acquired the right to operate 80-120 Applebee's restaurants overseas. Applebee's is the largest casual dining chain in the world with 1,900 units world-wide. ■

Új élet – ötven felé

Juhász Sándor

A tanulóéveket is beszámítva Juhász Sándor huszonhét esztendőt töltött el a Margitszigeti Nagyszálló konyháján. A most negyvenkilenc éves szakember egy esztendővel ezelőtt döntött úgy, felcseréli nyugodt, „nyugdíjas" állását, és kipróbálja magát a szállodai éttermek világán kívül is.

– Éppen ez az! – mondja nevetve Juhász Sándor. – Egyáltalán nem éreztem magam nyugdíjasnak! Sokat köszönhetek a Nagyszállónak, de úgy éreztem, itt az ideje, hogy továbblépjek szakmailag. Úgy éreztem, nincs igazi jövőkép előttem.

Szállodai munkája mellett az elismert séfhelyettes rendszeres szereplője volt a televízió Receptklub műsorának, és állandó helye volt a legjelentősebb hazai szakácsversenyeken is. Mint mondja, szerencsés együttállás volt, mert a versenyek költségeit a médiában kapott „gázsiból" tudta fedezni.

Aztán úgy döntött, elege van a versenyekkel járó kötelezettségekből, átadja helyét a fiatalabbaknak.

– A szakmában meglévő generációs probléma nyílt titok. Éppen ezért furcsállották, hogy az ötvenhez közeledve feladom a biztosnak tűnő helyemet, de nem tudtak versenyképes ajánlattal előrukkolni. A fiatalok nagy részében van ambíció, de nincs meg a tudás. Az idősebbek pont fordítva vannak ezzel.

Juhász Sándor érzett magában ambíciót, és kapóra jött az újonnan nyíló Boom and Brass tulajdonosainak megkeresése, akik amellett, hogy komoly lehetőséget kínáltak, gasztronómiáról alkotott elképzeléseik is közel álltak egymáshoz.

– Azért ebben nincs sok meglepő, hiszen régebbről ismertük egymást. Talán nem véletlen, hogy engem kerestek meg, hiszen nekem már régi tervem volt a hagyományos magyar ételek megreformálása. A Boom and Brassban ráadásul remekül felszerelt, kényelmes konyhán dolgozhatunk, a legjobb körülmények között. Minden adott a legújabb technológiák, a sous-vidolás, a molekuláris gasztronómia alkalmazására – érvel a séf.

Több mint húsz éve gyűjtögeti, dédelgeti azokat az ötleteket, amelyek alapján most összeállították az új étterem – izgalmas és formabontó – étlapját. Állítja, a gyökerekhez nem kell túl mélyre ásni, elég a hatvanas évek Rákóczi szakácskönyvéig visszanyúlni, az abban szereplő receptek hitelesen képviselik a méltán híres magyar gasztronómiát. ■

A new life around fifty

Sándor Juhász had spent 27 years in the kitchen of Margitszigeti Nagyszálló. He decided to find a new job last year. – There are many things I have to thank Nagyszálló for, but I felt it was time to move on. He had also appeared regularly in the TV program Receptklub and attended the most important competitions as well. – The hostility between generations is an open secret in the profession. While young chefs have a lot of ambition, they often lack knowledge, and the opposite is true for older chefs. He felt ambition and when he was contacted by the owners of Boom and Brass, ha said yes, because he had shared their ideas about gastronomy. Now, he has everything at his disposal to be able to make his old plan for reforming traditional Hungarian dishes come true. ■

Kevés hátszéllel

Nem sikerült az áhított bravúr, a Bocuse d'Or európai versenyén a magyar induló, a kecskeméti Kovács Sándor nem érte el a továbbjutást érő 13. helyet. Három helyezéssel maradt el a sikertől, ennek ellenére nem éli meg kudarcként a norvégiai Stavangerben július elején megtartott versenyt.

„Tizenhatodik lettem, két ponttal az előttem végző lengyel kolléga mögött. Az előzetes vélemények szerint a tízbe vártak kollégáim, de nem tartom kudarcnak a szereplésem. Határozottan állíthatom: megvalósítottam a tűzhely mellett, amit elképzeltem a felkészülés során. Talán ha kicsit több szerencsém van, máshogy alakulnak a dolgok."

Akik már versenyeztek bármilyen pontozásos műfajban, tudhatják, nem a siker záloga, ha az egyes rajtszámot húzza valaki a sorsolásnál. De a balszerencse-sorozat – Kovács Sándor csomagjai elvesztek a repülőút alatt, a benne lévő libamáj megromlott, a főzéshez szükséges gépeit közvetlenül a rajt előtt is javították a norvég műszerészek – mellett sok egyéb apró tényezőn is múlhatott a továbbjutás.

– Amikor azt kéri, hogy értékeljem a versenyt, feltétlenül el kell gondolkodnunk néhány dolgon. A szintén újonc litvánok kétszáz fős külön repülőgéppel hozták felszerelésüket és szurkolótáborukat, és csaknem valamennyi ország versenyzőjét futballpályáról ismert őrjöngéssel, dudaszóval biztatták. Mi 35 kilónyi felszerelést vihettünk – a Lufthansa felajánlásaként, kedvezményes tarifával.

A cseh és litván versenyző posztereivel tele volt plakátozva a város, a szponzorfalon egyetlen magyar cég sem szerepelt… Egy versenyen – különösen egy ennyire magas színvonalú versenyen – nem csak jól kell főzni, de a rendező országgal és a zsűrivel el is kell hitetni, hogy egy országnak fontos ez a verseny, tekintélyben is ott kell lenni – tette hozzá a séf.

Az szinte természetes, hogy a szintén újonc nemzetek zsűritagjai lepontozták a konkurencia – a magyar versenyző – teljesítményét, de az itthonról érkező gáncsoskodás is megtette a magáét. A keresztbe tett lábak Stavangerig értek, és

Kovács Sádor a stavangeri versenyen

a verseny szervezői csodálkozva kérdezték, kik és miért írnak Magyarországról a magyar versenyzőt lejáratő levelet Paul Bocuse-nek? Egy olyan versenyen, ami nem csak szakmáról, de tekintélyről is szól, ez hosszú távra károkat okozó felelőtlenség.

A kecskeméti séf minden negatívum ellenére sikeresnek tartja a versenyt, hiszen – mint az a pontozólapokból kiderül – a zsűriben helyet foglaló három Michelin-csillagos séf magas pontszámmal értékelte munkáját.

– Egy magyar származású norvég fotós szaladt, és mesélte, hogy Bocuse úr az utolsó falatig megette az általam készített halételt, erre pedig nemigen volt példa korábban. Ez az én különdíjam… – mondta Kovács Sándor.

És egy apró érdekesség: a szintén kiesett spanyol séfet több száz szurkolója dobálta az ég felé, és a spanyol tévé azonnal interjút készített vele. Magyarországot három szurkoló képviselte a versenyen.

A szakmai tapasztalatok között Kovács Sándor kiemelte, hogy a verseny eredménye nem igazolta egyértelműen az új gasztronómiai trendek megítélését. A molekuláris gasztronómia képviselői – köztük a Ferran Adriánál korábban dolgozó spanyol és olasz versenyző – szintén nem kerültek be a legjobbak közé… Pedig a hírek szerint a spanyol fiú a mester sous-séfjeként is dolgozhatott.

A magyar séf elmondta: nem tudja még, elindul-e a következő megmérettetésen. Az biztos, hogy sok hasznos tapasztalattal tudja segíteni a majdani magyar versenyző munkáját – és nem is elsősorban a főzésben!

– Nagyon érdekes volt részt venni a versenyen. Nem volt sok meglepetés, hiszen korábban a melegkonyhás olimpiákon versenyeztem már ennyi néző előtt, ilyen, a sportpályákon megismert hangulatban. De egy szerintem fontos dolgot mindenképpen szeretnék elmondani: a következő kiírásban szerepeltetni kellene, hogy angol nyelvtudással rendelkezzen a versenyző. Én német nyelvterületen dolgoztam, németül kitűnően megértetem magam. De Stavangerben mindenki angolul beszélt – mondja búcsúzóul a 16. helyezett kecskeméti séf. ■

Too little support

Sándor Kovács has failed to finish in one of the first 13 places at the European Bocuse d'Or competition held in Stavenger, which would have meant qualifying for the final. However, he doesn't regard this as a failure. „I finished 16th. My colleagues have expected me to finish in the first ten, but I don't see my performance as a failure because I have successfully created what I had planned. While the Lithuanians brought their equipment and 200 supporters on a charter flight, we had 35 kilos of equipment transported by Lufthansa at a discounted rate. The city was full of the posters of the Czech and Lithuanian competitiors, yet we did not have a single Hungarian sponsor. Organisers of the competition were startled by a letter addressed to Paul Bocuse and intended to discredit me." In spite of all the negative experience, the chef from Kecskemét thinks his performance has been good, because he has received a high score from all three Michlein star holder chefs in the jury. "A local photographer has told me that Mr. Bocuse has eaten all the fish I had prepared and this had been quite unprecedented in the past. This is a special award for me…" While the Spanish competitor had several hundred supporters and an interview made by the Spanish TV, there were only three Hungarian supporters. The outcome of the competition has failed to confirm the enthusiasm for new trends in gastronomy. Representatives of molecular gastronomy, including the Spanish and Italian chefs who had previously worked with Ferran Adria have also failed to finish in the first ten. At the moment, the Hungarian chef is uncertain about entering next year's competition. ■

A világ dicsősége

Egy ideje teljes a médiacsend a nemrég még az első magyar Michelin-csillagvárományos étteremnek tartott Lou Lou körül. Rudits Károly tulajdonos szerint az ő problémái a szakma problémái is – önjelölt irányítók kürtölik tele a világot a magyar gasztronómia „rettenetes" színvonalával.

Rudits Károly

– Zajlik az élet a hazai gasztronómiában, tombol a harc a szakma „ideológiai vezetői" között, ugyanakkor a korábban felkapott Lou Lou-ról szinte semmit nem hallani!
– Dolgozunk – nem éppen ideális körülmények között. 2008-ra ugyanolyan helyzetbe került a szakma, amilyenben a 90-es évek MNGSZ-irányítású, egyszemélyes vezetéssel fertőzött legrosszabb időszakában volt. Belterjes, tombol a klikkesedés, s a gasztronómia választott és önjelölt irányítói olyan lehetőségeket kaptak, amit már nem tudnak objektíven kezelni. Tévedhetetlennek érzik magukat és könnyen sértődnek. Intrika és mutyizás határozza meg a szakma mindennapjait.

– A nemrég megjelent, elsősorban Molnár B. Tamás nevéhez köthető Étterem és Borkalauz 2008 kiadványban hazai szinten remek eredményt és nem hivatalos 5. helyezést ért el a Lou Lou. Ugyanakkor a kalauzban nincs még egy olyan étterem, amelynek felszolgált ételei annyi kritikát kaptak volna, mint az ön fogásai.
– Tamásék kétszer is jártak nálunk. Személyes szakmai kapcsolatunknak megfelelően azt kérték, „javasoljunk valamit". Az étkezés után is beszélgettünk. Széles elméleti látókörrel rendelkező szakembernek tartom, de a „nem elég izgalmas" meghatározás az ő szájából is nehezen értelmezhető volt. Csak annyit tudtam hozzáfűzni, próbálják meg ne úgy értékelni az éttermet, mint amelyik két Michelin-csillag után a harmadikra aspirál.

– Akárhogy is, a kitűnő eredmény magáért beszél! Nem volt túl rég, amikor vendéglátósok kollégáikkal együtt jöttek vacsorázni önhöz tapasztalatszerzésre – a „titkot" ellesni. Szerepel még a tervei között a Michelin-csillag?
– Néha félek attól, hogy ehhez még aránytalanul sok munkát és pénzt kellene befektetnem. A szakma 12 éve beszél a megújulásról, de ma itthon az olcsó alapanyaggal dolgozó éttermeknek áll a világ – érdekes módon még a magasabb kategóriákban is. A Lou Lou-hoz hasonló árszínvonalú üzlet nem kevés van Budapesten, de szinte mindegyikben kínálnak valami „olcsót" is. Nálunk viszont soha nem volt olcsó fogás, kizárólag drága nyersanyagból dolgoztunk: például báránygerinc, őzfilé, borjú, minőségi halak.
A Lou Lou felfelé húzta a legjobb kategóriájú éttermek minőségi színvonalát, így megteremtette saját konkurenciáját, ami miatt viszont érezhetően csökkent a forgalmunk. Hozzánk ünnepelni jönnek az emberek, ennélfogva sajnos ritkábban. Nem könnyű továbblépni…

– Nem volt az étlap kicsit túlszofisztikált?
– Mindig különlegeset próbáltam nyújtani – ahogy mondani szokták –, minőségi kompromisszumok nélkül. Meglehet, nem a megfelelő időben tettem ezt. A fizetőképes magyar vendéget még sokszor jobban vonzzák a könnyen érthető konyhájú, média által felkapott helyek. Most már tudom, hogy a marketing volt a gyenge pontom: Magyarországon ma a tökéletes étterem sem lehet elég jó, „eladni" is tudni kell a helyet.

– Ebben segített az „elején" Molnár B. Tamás. Egy ideig úgy tűnt, ön lehet az egyik, aki az általa építeni próbált úton jut el a Michelin-csillagig.
– Molnár B. Tamás ezt az utat már nem látom, kinek építi. Az évek során felhalmozott ismeretei ellenére tevékenysége mára legalább annyira kártékony lett, mint amennyire hasznos, ugyanis felvett valamiféle „főmegmondó emberi" szerepet. Félek, az általa képviselt és széles körben terjesztett véleménynek is köszönhető, hogy a régió első Michelin-csillagát Prága kapta. Meggyőződésem, hogy Budapestre ugyanúgy figyelnének, ha ő és követői nem kürtölnék tele a világot a magyar gasztronómia „rettenetes" színvonalával. Engedjen meg egy hasonlatot: ha az ember gyereke nem jó tanuló, semmire nem megoldás, ha az egész utca előtt megszégyeníti őt. Prágát nyilván nem pocskondiázták úton-útfélen a cseh szakújságírók külföldön.

– Ezután el sem kerülhetném a kérdést: mi a véleménye az Étterem és Borkalauz 2008-ról?
– Mire a korábban nagyra értékelt lexikális tudású embernek sikerült megteremtenie egy normál esetben valóban rendkívül fontos kiadványt, addigra ő maga teljesen elveszítette objektivitását. Az érdekeltségi kérdésekről terjedő pletykák, rágalmak nem érdekelnek, de az biztos, hogy a tisztánlátás valahol eltűnt Tamásból ezzel a könyvvel, pedig erre ugyancsak szüksége lenne kritikusi szerepében.

– Mindezek után ön hogyan folytatja?
– Őszinte legyek? Nincs olyan forgatókönyv, ami nem fordult volna meg a fejemben. Egyelőre nincsenek konkrét terveim, de már összeállítottam egy 2009-beli igényeknek megfelelő, magas színvonalú, magyar konyhát kínáló étterem étlapját… ■

Glory of the world

Up till recently, Lou Lou had been regarded by the press as the first restaurant in Hungary with a realistic chance of being awarded a Michelin star. However, Lou Lou has been surrounded by complete silence for quite some time.–By 2008, the situation has again deteriorated to the level where it had been in the early 1990's, under the MNGSZ era. Elected and self-appointed leaders believe themselves to be infallible and have been given opportunities which they cannot objectively handle.
–Are you still aiming for the Michelin star? – Sometimes I feel that I would need to invest a disproportionate amount of money and effort. There are many restaurants in Budapest which have similar prices to Lou Lou, but practically all of them also have something cheap to offer. We have nothing cheap, as we only use the best materials. Unfortunately, people generally only come to us to celebrate nowadays …–you could be one of the people who make it to the Michelin star paved by Tamás Molnár B. –I no longer know who he is paving his road for. In spite of his expertise, his activity has become at least as damaging as it is positive. He has assumed a kind of "I know best" attitude. I am afraid that his views have played a part in the first Michelin star in the region going to Prague instead of Budapest. I believe that we would be much better off if he and his followers had not talked so much about "the terrible standard" of Hungarian gastronomy. ■

Újbuda terasz

Metróépítési munkák miatt még egy ideig komoly árokrendszer választja el a külvilágtól a Fehérvári út felől a júniusban nyílt Újbuda teraszt. A hihetetlen ütemben fejlődő környék legújabb vendéglátóhelyének vezetőit ez a tény nem különösen zavarja – a maga anakronizmusával is teljesen 21. századinak nevezhető söröző-cukrászda-gyorsétterem terveiknek megfelelően működik. Vállaltan nem akarnak trendi hely lenni, pillanatnyi divatokat követni; a berendezés dizájnjában modern, de az üzlet más szakmai jegyei konzervatív elgondolásra utalnak. A cél láthatóan nem a lehető legtöbb vendég leültetése volt. A pincérek nyakkendőben, nem tolakodó udvariassággal szolgálnak fel.

A koncepció működik: a 25–45 év közötti korosztály is örömmel fogadja a megszokottnál nagyobb figyelmet, no meg az induláskor kissé „nehéz magyarosra” sikeredett étlap gyors átalakítását. A jól eladható házi készítésű limonádé és tea remek promóciós eszköznek bizonyul, kár, hogy az Újbuda egyéb marketingkommunikációs tevékenységének nemigen látni nyomát.

A helynek erőssége az enteriőrje is: a 130 személyes belső teret pillérekkel, álmennyezeti síkokkal, burkolatváltásokkal kreatívan választották vizuálisan háromfelé. A bisztrókiépítésű söröző divatos minimálelemeit klasszikus szín- és formavilággal ötvözték. ■

Budapest, Fehérvári út 168–178.

Újbuda terasz (Budapest)

Owing to the construction of the new underground line, Újbuda terasz opened in June is to remain isolated from the outside world by a system of trenches for a while. However, this does not seem to have much effect on the popularity of this combination of pub/restaurant/confectionery. It is not intended to be trendy. Design is modern, but waiters wear ties and do their job with an air of reserved politeness. The 25-45 age group is apparently enjoying this style. Their home-made lemonade and tea are perfect promotional tools. Its a pity that they do not seem to pursue any other form of marketing communication. Budapest, Fehérvári út 168-178. ■

Olimpia vendéglő

A júniusban nyílt vendéglő tulajdonosai (a konyhafőnök Takács Lajos mellett Csongrádi Csaba jegyzi az Olimpiát) korábban több sikeres vendéglátóhelyen hagyták ott a kézjegyüket. Most elérkezettnek látták az időt, hogy az évek során összegyűjtött tapasztalatokat egy saját vendéglő kialakításánál és üzemeltetésénél kamatoztassák. A közismerten innovatív konyhafőnök ezúttal sem panaszkodik a jó alapanyagok hiányára: vallja, abból kell jót főzni, ami minőségi alapanyag a piacon éppen feltalálható. Így aztán az Olimpiában nyomtatott étlap nincs, a falon, táblán látható a napi ajánlat. Egységárban háromféle leves vagy előétel, négy-ötféle főfogás és két-háromféle desszert, ebből állíthatja össze mindenki a menüt. Az italválaszték a csaknem kéttucatnyi borra alapul, sör inkább csak jelképesen szerepel az itallapon. A konyhavezetés a házias, magyar konyhán alapul, de a konyhafőnök saját kreativitásával szabja át a hagyományos ételeket, a csülköt, a marhanyelvet, a csirkecombot. És mindehhez egyszerű, de feszes, mediterrános dizájn, kellemes háttérzene, figyelmes szerviz. Az Olimpia biztos győztese a vendég lesz. ■

Konyhafőnök: Takács Lajos
Budapest VII., Alpár u. 5.

Olimpia Vendéglő

The owners of this restaurant which opened in June, had already operated several successful restaurants in the past. There is no printed menu, as they use whatever good quality materials happen to be available at any given date for traditional Hungarian dishes. Daily menus are displayed on the wall. These include three soups, four or five main courses and two or three desserts. A selection of two dozen wines are offered. Service is good. Chef: Takács Lajos. Budapest, VII. Alpár u.5. ■

Costes

A jó focicsapat összeállítása így kezdődik: végy egy jó kapust. A bajnokságra törő étterem alapja: végy egy jó konyhafőnököt. Nos, a Costes menedzsmentje nem tréfált: Miguel Rocha személyében olyan séfet állított a kulcspozícióba, aki eddigi pályafutása során kizárólag Michelin-csillagos éttermekben pallérozódott, nem kisebb mesterek keze alatt, mint Herbert Berger, vagy a legendává magasztosult Ferran Adriá. Dolgozott Angliában, Franciaországban és Spanyolországban, és az ott szerzett nem kevés tapasztalata most egy új, babérokra törő budapesti étterem, a Costes étlapján összegződik. Igazi modern, kozmopolita választék, amelybe néhány hét alatt már sikerrel elegyítette a magyar ízlésvilág elemeit. Az európai élvonalra jellemző nagyvonalúsággal kialakított étterem nem kevesebb, mint 180-féle magyar és 120-féle külföldi bort kínál a különleges ételekhez, és a nem titkolt cél: néhány éven belül Michelin-csillagot rajzolni a bejárat fölé. Mindehhez tökéletes keretet biztosít az elegáns, 21. századi vendégtér is – a Costes bármelyik világvárosban versenyképes lenne. ■

Konyhafőnök: Miguel Rocha Vieira
Budapest IX., Ráday utca 4.

Costes

If you want a champion restaurant, you'll need a champion chef. The management of Costas has taken this piece of advice seriously and hired Miguel Rocha, someone who had always worked in restaurants with Michelin stars previously, with chefs like like Herbert Berger, or Ferran Adriá. All the experience he has accumulated in different countries is now to be seen on the menu of Costes, which offers a truly cosmopolitan range of flavours. Furthermore, 180 Hungarian and 120 foreign wines are also available in a 21st century environment. ■

Boom & Brass Bar & Restaurant

Hiánypótló szándékkal nyitott a Boom & Brass – állítják a tulajdonosok –, hiszen a Vörösmarty téren, illetve szűkebb környezetében kevés valódi éttermi szolgáltatást nyújtó hely található. Az igazi különlegességet valószínűleg a modern art deco stílusban kialakított vendéglátóhely étlapja szolgáltatja. Az elegáns menükönyvben valamennyi ételcsoport választéka két részre osztva szerepel, a nemzetközi, illetve a magyar konyha képviselői elkülönítve jelentkeznek. Aki a klasszikus magyar konyhára gondol, nem téved. Azonban a Boom & Brassban nem a kommersz (?) házias magyar specialitások, hanem azok XXI. századi követelmények szerint, a legmodernebb konyhatechnológiák és trendek (sous-vidolás, molekuláris gasztronómia) alkalmazásával megújított változata szerepel, izgalmas utazást kínálva turistának, hazai vendégnek egyaránt. Paprikás csirke meleg lecsóparfével, galuskával, vagy éppen libamáj tokaji zselében főtt fügével, igazán kreatív változatai a még mindig híres „magyarosch" gasztronómiának. Hasonlóan sajátos, újhullámos felfogásban készülnek a nemzetközi konyha képviseletében étlapra kerülő fogások is, jelezve, hogy a B&B irányítói milyen irányban képzelik el a hazai konyhaművészet reformját. ■

Konyhafőnök: Juhász Sándor
Budapest V, Vigadó u. 4-6.

Boom & Brass Bar & Restaurant

There are few real restaurants in the vicinity of Vörösmarty square, apart from Boom &Brass. Their true speciality is their modern art deco style menu, with Hungarian dishes listed separately from international cuisine. Hungarian specialities of Boom & Brass are made using the latest technology and in accordance with the most recent trends. Other dishes are also prepared in similarly creative style. Chef: Juhász Sándor. Budapest V, Vigadó u. 4-6. ■

Tó vendéglő

A vasi megyeszékhely rekreációs övezetében található vendéglő már évtizedek óta várja a csónakázótó körüli park látogatóit. Az utóbbi években gazdátlanul állt az épület, de a „bús düledékeken" most teljes külső és belső átalakítást követően egy európai színvonalú, többfunkciós vendéglátóhellyel gazdagodott a város. A száznyolcvan férőhelyes étterem (melyhez százötven fős, igazán remek kilátással megáldott terasz csatlakozik) enteriőrje a barna szín meleg árnyalataiból építkezik, a bézstől a mélybarnáig a teljes színpaletta szerepel. A kizárólag természetes anyagok felhasználásával készült bútorzat kellemes, családi ebédlő hangulatát idézi. Az étlap a magyaros-házias irányvonalat képviseli, és a kétezer forint alatti árak igazán barátságosnak mondhatók.

A régi épület az átalakításkor egy emeletráépítéssel bővült. Itt kapott helyet a minden igényt kielégítő, több mint 300 férőhelyes rendezvényterem, ahol egy esküvői vacsora, vagy éppen egy bál megrendezéséhez minden adott. ■

Konyhafőnök: Leimeiszter István
Szombathely, Rumi Rajki sétány 1.

Tó vendéglő

This restaurant which had been abandoned for years, was reopened following complete reconstruction this year. The restaurant can accommodate 180 guests inside and another 50 on the terrace. Its friendly atmosphere reminds us of our dining room. The menu is traditional Hungarian and prices are reasonable. There is also a large ball room for events like weddings. Chef: Leimeiszter István. Szombathely, Rumi Rajki sétány 1. ■

babel delicate restaurant

Bár a Váci utca teljes hosszában egymást érik a vendéglátóhelyek, a déli, Nagycsarnok felé eső szakaszon különlegesnek számít a babel (a nevet helyesen kisbetűvel kell írni). Igazi kozmopolita, európai mércével mérve is értékes delicate éttermet kívántak létrehozni az alkotók, és a nyitás után néhány héttel úgy tűnik, erőfeszítésük nem volt hiábavaló.

Délben „bisztrósabb" à la carte étkezési lehetőséggel várják a vendégeket, este pedig kétféle menüt kínálnak a betérőknek. A babel menü a nemzetközi gasztronómiából, a kortárs magyar menü pedig a modern hazai ízekből kínál hétfogásos small plate (kistányéros koncepció – a szerk.) rendszerű keresztmetszetet, a legmodernebb irányzatokat apró lépésenként megismertetve a vendéggel. Igazán bábeli összetételű a borválaszték is, a csaknem másfél száz típus hatvan százaléka komoly nemzetközi szortimentet képvisel. A tulajdonos ígéri: tisztességes, ár-érték arányos szolgáltatást kínál a babel, ahol a jelszó: ez nem Váci utca, ez vendéglátás! ■

Konyhafőnök: Pesti István
Budapest V., Váci u. 82.

babel delicate restaurant

This place is quite unique in the southern part of Váci street. It is intended to be a truly cosmopolitan and delicate restaurant offering good value for the price. During lunchtime, it is a bistro style a la carte restaurant, while they have two different menus in the evening. The babel menu is international, whereas the contemporary Hungarian menu is composed of seven courses of small plates. They offer a hundred and fifty wines, of which 60 per cent are international. Chef: István Pesti . Budapest V., Váci u. 82. ■

Étterem on-line

Honlapértékelő rovatunkban szubjektívek vagyunk, de a látogató oldaláról próbáljuk ezt tenni...

Restaurant on-line

We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes.

Alabárdos étterem

Volt már, hogy mintaként ajánlottuk egy étterem honlapját – ha nem is ugyanabból a célból, de fel kell hívnunk a figyelmet az ország legjobb 10 étterme közé tartozó budapesti Alabárdos internetes bemutatkozására is. Ha valaki biztos abban, hogy jó szolgáltatást kínál vendégeinek, és üzlete szájtjának kialakításakor nem kockáztatja meg a kreatív megközelítéssel járó esetleges hibákat, tegye etalonként grafikusa orra elé a címet: www.alabardos.hu! Alkalmazza ugyanezt a struktúrát, mutassa meg értékeit ugyanilyen hatékonyan, és szakácsát, akire büszke, tegye a nyitóoldalra (piros pont ezért a gesztusért!). Legyen honlapja ugyanennyire átlátható, legyenek ilyen jók a képei. Ugyanakkor legyenek ezek a képek kissé nagyobb felbontásúak, és ne használjon a szövegben dőlt betűket, ha nem muszáj, mert az a számítógépen nehezen olvasható. Ne tegyen annyi felesleges információt az oldalra, de a szöveg, ami felkerül, legyen korrektúrázva, az étterem eredményeinek bemutatása pedig legyen pontos. (www.alabardos.hu)

Esztétikum: *Aesthetic quality*	4
Kreativitás: *Creativity*	3,5
Használhatóság: *User friendliness*	4
Aktualitás: *Timeliness*	4
Összkép: *Overall*	4

Alabárdos étterem

I you are convinced that you are offering a good service and wish to avoid the mistakes which often accompany a creative attitude in designing your web site, you should take a look at the: www.alabardos.hu web site for an example to be copied! It illustrates its values effectively and shows the chef they are proud of on the opening page (nice gesture). Your site should be just as transparent and your photos as good as in this case, though a little less information would still be sufficient and the text should be proof-read.

Susogó étterem

Jó ideje tudjuk már, hogy Pécsett működik egy különleges gasztronómiai műhely, de valahogy addig nem jutott eszünkbe a francia és olasz konyha szerelmesei által alapított étterem szájtjának meglátogatása, amíg a neten egy blogban azt nem olvastuk: buta, haszontalanul elegáns, a látogatót fölöslegesen klikkeltető, Flash-alapú honlapja van. Nos, mi nem így látjuk: egyrészt szerintünk ez a módszer is csak egy a honlapkészítés iskolái közül, ugyanannyi erénnyel és hibával, mint a többi. Másrészt a Susogó honlapja számunkra nem elsősorban elegánsnak, hanem könnyednek, ugyanakkor magát komolyan vevőnek tűnik. Nem feleslegesen bőbeszédű, nem hivalkodó, a legfontosabb információkat emeli ki a vendég számára releváns témakörökben. Ha hibát kell keresnünk, inkább a „szokásosakat" emelnénk ki: nehezen olvasható a szöveg – itt nem annyira a betűméret, hanem inkább a háttér a probléma – és kicsi a képek felbontása. Ételfotó bizonyára azért nincs, mert az étlap a piac kínálatának megfelelően naponta változik, de azért kár érte. Akárcsak a Karrier menüpontért és annak gyalulatlan tartalmáért – valahogy nem hiányzik itt! (www.susogo.hu)

Esztétikum: *Aesthetic quality*	4,5
Kreativitás: *Creativity*	4
Használhatóság: *User friendliness*	4,5
Aktualitás: *Timeliness*	4,5
Összkép: *Overall*	4,5

Susogó étterem

We have long been aware of the existence of a restaurant in Pécs which represents French and Italian cuisine, but we have failed to check out their web site until we read somewhere that it is stupid, uselessly elegant and flash animated. We must disagree. It is serious but relaxed, rather than elegant. If we must point out shortcomings, these are the usual ones: the background makes the text difficult to read and resolution is low for the photos.

Lizard étterem

Bizarrnak tűnhet, ha egy honlapot az anakronisztikus jelzővel illetnek! Pedig a Lizard internetes bemutatkozására ez a legtalálóbb kifejezés. Leginkább egy ötven feletti ember álmához hasonlít, amelynek képeiben keveredik a ma szuperdivatos minimál belsőépítészeti stílus a húsz évvel ezelőtti food stylinggal, a modern fúziós – ráadásul virtuálisan „lapozható" – étlap a Főzőcske, de okosan attitűdű és képi világú mozgófilmmel.
Az eklektikusan összerakott, sokszor öncélúan kiválasztottnak tűnő elemekből összerakott szájtot nézve őszintén reméljük, hogy a sokat ígérő étlap meggyőzi az ijedt látogatót: az éttermet azért érdemes meglátogatni. Márpedig helyet foglalni korrekt módon lehet a láthatóan nem a büdzsé utolsó fillérjeiből készült honlapról...
www.lizardetterem.hu

Esztétikum: *Aesthetic quality*	2
Kreativitás: *Creativity*	2,5
Használhatóság: *User friendliness*	4
Aktualitás: *Timeliness*	4
Összkép: *Overall*	3

Lizard étterem

It may seem bizarre to use the word "anachronistic" for a web site! Still, this is the best word for this site. It is like the dreams of someone over fifty. We hope that the menu will convince visitors to visit the restaurant as well. At least, booking a table will definitely be no problem on this site...

Divatfront

Az olasz divat fővárosában, Milanóban, egy új, különleges csatatéren vívják harcukat a nagy divatházak – a vendéglátás területén. Első hallásra furának tűnhet az ötlet, ám ha belegondolunk, hogy egy-egy vendéglátóhely kialakításában, egy tál étel prezentálásában mekkora szerepet kaphat ma egy profi dizájner, máris könnyebb megbarátkozni a gondolattal. Az utóbbi 1-2 évben minden jó nevű divatcég saját cégjelzésével ellátott bárt, kávéházat, éttermet nyitott, amelynek belsőépítészete, sőt étlapja is az adott tervezői csapat stílusát tükrözi.

A Dolce & Gabbana Aranyétterme, a Cavalli és az Emporio Armani kávéháza után legutóbb a Gucci nyitotta meg kávézóját a Vittorio Emanuele II. Galeria oldalában. Az üzlet maga egy apró, félkörív alakú helyiség, amely közvetlenül a bolt előterében helyezkedik el (képünkön). A város elöljárói állítólag csak úgy adtak engedélyt a hatalmas kirakatüvegek kialakítására, ha a kávézóban egy ugyancsak világhírű milánói márka, a Gaggia jó látható kávégépével készítik a feketét és annak variációit. ■

Fashion front

Leading fashion brands are fighting on a special battleground in Milan: the catering business. All the leading fashion brands have opened bars and restaurants under their own names in the past one or two years. The interior design and menus of these places reflect the particular style of their design teams. Following in the footsteps of Dolce&Gabbana and Emporio Armani, Gucci has opened a cafe recently in Vittorio Emanuele II. Gallery. ■

A slow food lényege

Aligha van olyan újságolvasó magyar vendéglátós, aki ne találkozott volna legalább fél tucatszor a slow food mozgalommal foglalkozó cikkel, hírrel. Ám olyan sem, akinek valaha egzakt módon elmagyarázták volna, mi is ez a rengeteget emlegetett trend. Megtette viszont ezt egy trendelemzéssel foglalkozó amerikai honlap azok kedvéért, akiknek nincs idejük végigolvasni a Slow Food International több tíz-oldalas állásfoglalását, és öt pontban összefoglalta a mozgalom elveit. Természetesen nem definíciókról, pláne nem szabályzatról van szó; filozófiáról. Az irányzat képviselői az ételeket és az étkezést igyekeznek az alábbi elvek, attitűdök mentén megélni:

- Az étkezés egy örömteli aktus, amit a családdal, barátokkal lehet élvezni.
- Az ételeket lehetőség szerint azok szezonjának idején kell enni.
- Az étel előállítója és fogyasztója kapcsolatban vannak egymással.
- Védeni és szorgalmazni kell az ételek és alapanyagok sokféleségét (származási helyük, készítőjük, biológiai adottságaik, receptjük és más megkülönböztető tulajdonságaik szerint).
- Az élelmiszer kisüzemi előállítása fontos és támogatni való tevékenység. ■

The essence of Slow Food

Though we have heard a lot about Slow Food in recent years, probably no-one has yet explained to us what this term stands for. The basic principles: 1. Eating is a joyful event, to be enjoyed with our friend or family; 2. Foods should be consumed in their appropriate seasons; 3. A relationship exists between the maker and the consumer of food; 4. The diversity of food and ingredients should be protected and promoted.; 5. Small-scale production of food is important and should be supported. ■

Aranyláncok

Amerikában 1964 óta minden évben közzéteszik a világ 400 legnagyobb forgalmú étteremláncának (gyors és hagyományos étteremláncok) listáját. A Restaurant & Institutions című amerikai szaklap idén június végén jelentette meg az előző év adataiból összeállított 2008-as lajstromot.

Az első, ahogy tavaly is, természetesen a McDonald's mind a forgalom (63,6 milliárd dollár – több mint 10 százalékkal nagyobb, mint az előző évben), mind az egységek száma (31 377 üzlet) tekintetében. A további sorrend: KFC (13,2 milliárd), Burger King, Starbucks, Subway (a második legtöbb, közel 28 500 üzlettel), Pizza Hut, Wendy's, Taco Bell. Érdekes, hogy a McDonald's forgalma kevéssel nagyobb, mint az őt követő öt gigászé együttesen. A top 400 „középmezőnyében" és az alatt gyorsan változnak a pozíciók, a dollártízmilliókban mérhető forgalmú „kisebb" láncok egy-egy év alatt többtucatnyi helyet ugorhatnak előre vagy hátra a listán. Bár mindez az USA-ban is egyre nehezedő gazdasági helyzetben komoly harcnak tekinthető a fennmaradásért, a legjobb 400 forgalma egy év alatt mégis 5,4 százalékot nőtt.

Néhány meghatározó konyha és ételfajta súlyát is kiszámolta a szaklap a listán szereplő láncok összességében. A legérdekesebb adatok alapján készült táblázatunk adalékként szolgálhat a világ (elsősorban természetesen az USA) ízlés-preferenciáit illetően. A második oszlopban szereplő szám az adott ételfajtára/konyhára/koncepcióra épülő láncok forgalmának százalékát jelzi a top 400 teljes forgalmában, a harmadikban jelzett pedig azt, hogy a top 400 összes üzletének mekkora százalékában van jelen jellemzően ez az ételfajta/konyha/koncepció. (Értelemszerűen a százalékok összege nem 100!) ■

	Top 400 teljes forgalmából	Top 400 összes üzletszámából
Hagyományos étterem	9,3%	3,6%
Kávézó/büfé	1,8%	0,8%
Ázsiai	1,0%	0,7%
Olasz	2,4%	0,9%
Mexikói	4,2%	4,0%
Burgerek	35%	23,0%
Pizza	8,3%	13,4%
Szték/barbecue	3,6%	1,4%
Csirke	8,1%	8,8%
Hal/tenger gyümölcse	2,1%	1,1%
Fagylalt/édesség/juice/smoothie	2,5%	8,3%
Kávé/tea/fánk	6,8%	9,4%

Golden chains

According to the list of the 400 leading restaurant chains published by Restaurant & Institutions in 2008, McDonald's is still number one with revenues of USD 63.6 billion, 31,377 units and growth of 10 percent. Runners up are: KFC (13.2billion), Burger King, Starbucks, Subway, Pizza Hut, Wendy's, Taco Bell. McDonald's revenues are slightly larger then the combined revenues of the next five chains. The combined turnover of the 400 chains are up by 5.4 percent this year, compared to 2007. Our table provides a review of different preferences in different parts of the world. ■

Ezerszínű Horvátország

A horvát konyha sokszínűsége köszönhető az ország hármas földrajzi tagoltságának, és az országot az évszázadok során ért történelmi hatásoknak is.

A Horvátországot alapvetően alkotó három földrajzi területen gyökeresen különböző étkezési kultúra alakult ki. Míg északon, Szlavóniában elsősorban a magyar és osztrák hatások érvényesülnek, addig a déli vidékeken, Dalmáciában erőteljesen jelen vannak a török hódoltság évszázadai során gyökeret vert ottomán hagyományok. A harmadik régió, az Isztria vidékén az olasz gasztronómia hatásait fedezhetjük fel.

Természetesnek mondható talán, hogy általában a földrajzi elhelyezkedés következtében a mediterrán életstílus és az ezzel járó étkezési szokások az uralkodók, és az sem meglepő, hogy Isztrián és a dalmát területeken a tenger által tálcán kínált kihagyhatatlan lehetőségek uralják az asztalokat és a vendéglátóhelyek étlapjait. Ugyanakkor – ahogy egy szakértő korábban megállapította – a vegetáriánusok bizony nehéz helyzetbe kerülhetnek Horvátországban!

Összességében elmondható, hogy a horvát átlagember végtelenül lokálpatrióta. Kifejezetten büszke saját régiója szokásaira, ételeire, és igazán nagy megbecsülés, ha egy isztriai elismeréssel szól a dalmát sajtokról vagy a szlavóniai kolbászokról. Az éttermek étlapján ennek ellenére megtalálhatók a távolabbi területek különlegességei is, bár az esetek többségében a kínálat a helyi specialitásokra alapul. Némiképp leegyszerűsítve úgy fogalmazhatunk: Szlavónia a zsírban sütött, Dalmácia az olajban készült, főzött ételek hazája, Isztria konyhájára pedig a turizmus, illetve a vendégek kiszolgálásának igénye nyomja rá a bélyeget. Míg északon a sertéshús használata a mindennapos, addig Isztrián – talán az olasz és török kultúra hatására – inkább a marha- és borjúhús, délen a kecske és a bárány szerepel az étlapokon. Szárnyasokkal mindenhol találkozhatunk. Az olyan – szerb gyökerűnek mondható – ételek, mint a csevapcsicsa vagy a pleskavica, szinte kötelező jelleggel, valamennyi étterem étlapján megtalálhatók.

A horvátok nagy többsége csak meghatározott alkalmakkor jár étterembe. Tekintettel arra, hogy az egyes területek vendéglátása szinte semmilyen új élményt nem ad – hiszen a háziasszonyok otthon pontosan ugyanazokat az ételeket készítik –, csak a családi ünnepek vagy munkahelyi kollektívák baráti találkozói adnak alkalmat vendéglők látogatására. Ilyenkor viszont a helyi hagyományok szerint összeállított menüsor szerepel a programban. Természetesen a fővárosban, Zágrábban már kissé kozmopolitább életszemlélet uralkodik, de az ottani szokások semmiképp sem nevezhetők tipikusnak.

Colourful Croatia

Cuisine is very different in the three regions. While Hungarian and Austrian influence dominates in the North, ottoman tradition is very strong in Dalmatia and Italian influence is marked in the third region, Istria. It is no surprise that Mediterranean culinary style and habits prevail, with an abundance of seafood in Dalmatia. Local patriotism is strong everywhere in Croatia. People are proud of their food and customs. Menus are generally based on local specialities. While the use of pork is common in the North, beef and veal is preferred on the Istria, and goat and lamb in the South. Poultry is consumed everywhere. The majority of Croatians only visit restaurants on special occasions, although a more cosmopolitan attitude can be seen in Zagreb. However, visiting cafes is almost an everyday routine for many Croatians. This is the scene for socialising and business meetings, though there is a big difference in the popularity of cafes between the North and the South. While 50 per cent of people living in the North would never waste time going to a cafe, practically everybody in the South does this. ■

Hiteles ízek

– Kópházán a XV. század közepe óta él horvát nemzetiség, akiknek leszármazottai ma is sokat tesznek hagyományaik, nyelvük, identitásuk megőrzéséért. Két esztendővel ezelőtt kifejezetten azzal a szándékkal nyitottuk meg a Levandát, hogy az a helybeli és a környéken élő horvátok gasztronómiai és kulturális központja legyen – mondta Pinezits János, a kópházai Levanda étterem üzletvezetője. – Étlapunkon jelenleg huszonötféle horvát ételspecialitás szerepel, melyek elsősorban a Zágráb környéki (zagorjei-primorjei), a szlavón és a dalmát konyhát képviselik. Természetesen eredeti receptek alapján dolgozunk, autentikus szakácskönyvekből. A szükséges alapanyagok nagy része a környéken beszerezhető, egyedül a jellemzően horvát „pršut”-ot, a tengeri, sós levegőn szárított, érlelt sonkát és a „kulent”, a sertésvakbélbe töltött, fűszeres, füstölt kolbászt hozatjuk Horvátországból. Több étel került fel az étlapra vendégeink külön kérése alapján, és várhatóan rövidesen horvát borokkal, sörökkel, pálinkákkal is bővül a kínálat.

Authentic flavours

Croatians have been living in Kópháza since the 15th century. Levanda was opened two years ago with the intention of making it the cultural and gastronomic centre for Croatians living nearby – says János Pinezits, manager of Levanda Restaurant. They have 25 Croatian dishes on their menu, representing the cuisine of the Zagreb, Slavonian and Dalmatian regions. ■

Ugyanakkor az átlag horvát számára szinte mindennapos elfoglaltság a kávézók, kávéházak látogatása. Még a legkisebb falvakban is legalább két-három kávézó található, a városokban és turisztikailag frekventált területeken pedig egymást érik ezek a helyek. Egy hiteles statisztika szerint legalább hetente egyszer minden felnőtt horvát beül egy kávéházba. Itt ez a napi társadalmi élet színtere. Itt zajlanak az üzleti megbeszélések, a háziasszonyok itt pletykálkodnak egy kicsit. Érdekesség, hogy a kávézóba járási szokások is különböznek régiónként, hiszen a felmérés szerint, míg az északi területeken a lakosság felének „eszébe sem jut nyilvános helyen kávézásra pazarolni az idejét és pénzét”, a dalmátok „télen-nyáron a kávézók teraszán élnek”. Az üzletek a legnagyobb forgalmat reggel és este bonyolítják, a vasárnap pedig a családoké. Mise után szinte kötelező program egy italra vagy fagyira együtt beugrani valahová. ■

Dizájn, bútor, szakértő

Hogy egy étterem kialakításakor a konyhának vagy a vendégtérnek kell-e prioritást élveznie, csak olyan országban lehet fontos kérdés, ahol gondok vannak a gasztronómia átlagszínvonalával. Meglehet, a konyha a jó étterem legfontosabb pontja, de óriási hiba emiatt kevesebbet áldozni a vendégtérre.

A magyar vendéglátós tudja, hogy a vendég szeret jól berendezett környezetben szórakozni, kényelmes széken ülni! Sok esetben viszont nem tudja, vagy csak tudni véli, hogy a vendégnek ezt az igényét hogyan lehet kielégíteni. Az étterem vizuális arculatának legfontosabb eleme a berendezés, aminek megfelelő kialakítására sokszor nem szánnak elég figyelmet és pénzt. Még nagyobb baj, hogy ritkán veszik igénybe ehhez szakember segítségét. Cikkünkben két szakértő, egy tervező-kivitelező, a Formative Zrt., és egy bútorforgalmazó cég, a Kleno Trade Kft. vezetője igyekszik orientálni véleményével a szakma érintettjeit.

Gerlán László
társtulajdonos-ügyvezető igazgató Formative

Klenovics Péter
társtulajdonos-ügyvezető Kleno Trade

„A vendégtér nem művészeti alkotás, hanem eszköz a profittermelésben! – állítja dr. Gerlán László, a Formative Zrt. társtulajdonos-ügyvezető igazgatója. – Cégünk egy vendéglátóhely kialakításakor kézben tudja tartani a projekt lebonyolítását az első ceruzavonástól kezdve a kulcsrakész átadásig. Azaz partnerünknek nem kell tervező, kivitelező, gyártó között futkosnia, nem kell a tervező és a kivitelező közötti egyeztetéseket magára vállalnia.”

„Amennyiben van rá mód, érdemes szakemberrel megterveztetni a belső tereket és lehetőleg tartani a terveket, mert ez sokszor a legköltséghatékonyabb!” – ez Klenovics Péternek, a Kleno Trade Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatójának véleménye is. A cég elsősorban kültéri és beltéri vendéglátóhelyi asztalokat, székeket, valamint wellness- és szezonálisan bankettbútorokat értékesít, utóbbit – egyedülálló módon – egyedi méretekben is.

Világtrendek

Gerlán László szerint a 21. század makrotrendjeinek meghatározó fordulataként értékelhetjük, hogy a minimál stílus többéves sikertörténete után a tervezők egy része új utakat kezdett keresni. Ilyen volt bizonyos tekintetben a retro is, bár a retro korántsem mondható egy mindenki számára egyformán értelmezhető világtrendnek. A minimálon túllépve alakult ki az experimental design stílus, azaz a kísérletező design. Ez azt jelenti, hogy a tervezők minden korábbit meghazudtoló bátorsággal nyúlnak hozzá a különböző formákhoz, anyagokhoz, színekhez. A szakember úgy látja, e változásokból ma még Magyarországon kevés érzékelhető.

Általában elmondható, hogy a trendek nálunk egy elég erőteljes „anyagi szűrőn” keresztül jelennek meg, azaz néhány top helyen megjelennek

a trendet diktáló, kiemelkedő cégek termékei (lámpák, tapéták, székek és egyéb ülőbútorok stb.), az üzletek túlnyomó többségében pedig ezek erősen leegyszerűsített, „olcsósított” változatai tűnnek fel.

„Talán a következő vendéglátós generáció fogja végre elfogadni, hogy a belsőépítészet, a tervezés, és ezen belül egy különlegesen speciális terület, a vendéglátóhely megtervezése több szakmát felölelő, összetett feladat. A színek, a formák összhangját, a terek kialakításának legelőnyösebb változatát nem igazán lehet ösztönösen felismerni, ehhez több éven keresztül tanult szakmai ismeretek és egyéb műszaki feltételek szükségesek. Tervezőprogramok, 3 dimenziós ábrázolás, világítástervezés és még sorolhatnám. Kár sajnálni egy-másfél heti bevételt arra áldozni, hogy egy üzleti vállalkozás elindításához vagy átalakításához egy szakcég vagy egy szaktervező segítségét vegye igénybe a vendéglátós.”

Klenovics Péter a nemzetközi trendekről a külföldi kiállításokat járva szerzi a legmegbízhatóbb információkat. „Azt látjuk, hogy nagy hangsúlyt kapnak a polikarbonát, műanyag és fémszékek, az erős és kirívó színek és formák, mind a kültéri, mind a beltéri választékban. Az itthoni piacon is fellelhető pár bátor és igen ígéretes törekvés arra, hogy ezeket az új irányzatokat itthon is csodálhassuk! Ilyennek látom a nem rég átadott Horváth cukrászdát... színes, vidám, élénk belső kialakítással!”

Így „berendezünk” mi!

Az ügyvezető igazgatónak meggyőződése, hogy a magyar vendéglátósok nagyon árérzékenyek. A problémát összetettnek tartja: „Eddigi tapasztalataink azt mutatják, hogy aki bővíti a már elindított vendéglátóhelyét, az bátrabban fizeti meg a minőséget, mint aki az első nyitás előtt áll. Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a jó bútor bár elengedhetetlenül fontos, de nem a legelső szempont egy étterem megépítésekor. Gondoljunk csak a konyhára! A drága és elegáns bútorok önmagukban még amúgy sem tesznek elegánssá egy

helyet – erre már sokan rájöttek! Sokszor egy jól végigvitt ötlet vagy egy jól kidolgozott, átgondolt környezet sokkal nagyobbat tud összhangban jelenteni, mint pár oda nem illő, ám igen drága bútordarab!"

Az árérzékenységről Gerlán László is osztja kollégája véleményét: „Legyen szó konyhatechnológiai gépről, székről, asztalról, világítástechnikai eszközről, dekorációról, leggyakrabban az első kérdés az ár. Azt, hogy »mit tud« a drágább termék, mitől kerül annyiba, milyen az ár-érték aránya, hosszú távon melyik éri meg jobban, és nem utolsósorban az, hogy a megcélzott vendégkörnek melyik ragadná meg leginkább a figyelmét, sokszor szinte fel sem merül kérdésként. Pedig a vendég érzi, hogy egy adott helyen mennyit áldoztak arra, hogy ő ott jól érezze magát! Megélne ebben az országban tucatnyi lakberendezési lap, ha az embereket nem érdekelné a környezetük kialakítása, csinosítása?"

A szakember szerint az olcsó termék megvásárláskor tűnhet jó vételnek, de sokszor a használat során derül ki, hogy érdemes lett volna egy kicsivel többet áldozni a professzionális termékre.

„A tapasztalat az, hogy bár szem előtt tartják a funkcionalitást és a kényelmet, de a döntő még mindig az ár – ami a mai gazdasági viszonyok mellett teljesen érthető is. Általában vevőinknek fix keret áll a rendelkezésére egy adott projektre, így a lehetőségek szűkülnek a termék kiválasztásakor" – értelmezi a jellemző vásárlói attitűdöt Klenovics Péter. Mindehhez fontosnak tartja hozzáfűzni, hogy szerinte a termékek tartósságát nem csak az ár szabja meg, hiszen egy drága termék is tönkremehet rövid idő alatt, ha azt nem rendeltetésszerűen használják vagy nem tartják karban. Véleménye nem túl hízelgő a tömegtermékekről: „Mint tudjuk, a vendéglátásban igen magas igénybevételre kell számítani, ezért is szoktunk kifejezetten vendéglátásra szakosodott gyártókkal dolgozni, és megpróbálunk lebeszélni mindenkit a lakossági bútorokat áruló multicégek termékeiről, már csak a garanciális jogok érvényesítésének nehézségei miatt is."

Ésszerűség és tudatosság

Természetesen Gerlán László is tisztában van azzal, hogy a szakértő, a minőségi bútor és a dekoráció nem kevés pénzbe kerül. Ennek ellenére úgy véli, hogy a kevés pénzt is el lehet ésszerűen költeni. A „sarki asztalos" nem

szakember! Nem biztos, hogy valaki olyan kávézóban vagy étteremben szeret ücsörögni, ami a beépített szekrényének az anyagából és abban a „stílusban" készült. Egy szakcég tud segíteni például abban is, hogyan lehet néhány jó világítótesttel feldobni egy nem túl látványos helyet. „Sokszor látok olyan helyeket, melyeknek a kialakítására költöttek, csak éppen ésszerűtlenül. Drága székeket vásárolnak, de az a szék otthoni felhasználásra való, régimódi, nem tetszetős. Ugyanennyiért vehettek volna strapabíró, nem minden vidéki bútorboltban fellelhetőt is, csak hát hiányzott az a fajta alázat belőlük, hogy megkérdezzék erről a szakembert."

Kicsit tudatosabbnak és ésszerűbbnek látja a vásárlói döntéseket Klenovics Péter: „Sok esetben azt tapasztaljuk, hogy a vevőinknek megérkezésükkor már van elképzelésük, milyen beltéri bútorokat szeretnének. Ám sokszor ez a vásárlás előtt még formálódik, mivel választékunk áttekintése a vevőinkben is új ötleteket ébreszt.

Tapasztalatainkat és észrevételeinket is szívesen osztjuk meg vásárlóinkkal, illetve, ha van rá igényük, szakértőként szívesen ajánlunk ügyfeleinknek neves belsőépítészeket és lakberendezőket is, akikkel kapcsolatban vagyunk – éttermek, kávézók vagy akár szállodák, wellnessközpontok specialistáit."

A szakmai tanácsadást Gerlán László más nézőpontból közelíti meg. Úgy véli, egy vendéglátóhely kialakításakor a tervezőnek és a vendéglátósnak együtt kell meghatároznia, ki a megcélzott vendégkör, és az ő ízlésüknek, elvárásaiknak megfelelően kell kialakítani az üzletet. Az étterem, kávézó ugyanis nem egy olyan művészeti alkotás, melynek az a lényege, hogy önmagában legyen szép, hanem, hogy az üzlet hangulatos kialakítása, tetszetőssége révén üzleti eredményt, profitot termeljen. ■

Design, furniture, expert

Although the kitchen might justifiably be regarded as the most important place in a restaurant, it would be a grave mistake to economise on the design of the guest area. Furniture is the most important element of the visual appearance of restaurants. Unfortunately this fact is often neglected. We have enlisted the help of two experts, the director of Formative Zrt. and the director of Kleno Trade Kft. to provide advice for restaurant owners. " The guest area is not a piece of art, but a tool for making a profit" – says dr. László Gerlán, shareholder and director of Formative Zrt. – We provide a comprehensive service for our clients, which includes design and construction. In the opinion of Péter Klenovics, owner and managing director of Kleno Trade Kft, an expert should be contracted for designing the interior if possible, because this is usually the most cost effective solution. His company sells tables and chairs for both indoor and outdoor use and also manufactures complete furniture for catering businesses. By the 21st century, many designers have discarded the minimal style and turned to new ideas, like retro, or experimental design. However, these changes are not detectable in Hungary yet. Products of trend setting, leading companies appear in a few top places, but most restaurants use budget versions of such products. Interior design is a complex task. There isn't really room for spontaneity, as a lot of experience, study and technical knowledge is required. Péter Klenovics visits international exhibitions regularly to keep himself informed of current trend. He mentions Horváth Cukrászda as an example of modern design trends. Hungarian restaurant owners are highly price-sensitive. Those who have already been in business successfully for some time are less reluctant to pay for quality, than those who are in the process of starting up. Expensive furniture is not enough. Sometimes, creativity can be a lot more useful than a very expensive piece of furniture. In the opinion of our experts, furniture sold by large retail chains for home use is not suitable for catering, where far more durable furniture is needed. This is why they work with specialised suppliers. Even when budgets are limited, expert should be employed. Owing to their experience, specialised suppliers can often give us practical ideas, or save us from irrational expenditure. In the opinion of Péter Klenovics, his clients often have a general idea of what they want, but his remarks are generally welcome. He often recommends acknowledged interior designers to clients. László Gerlán has a different attitude to consulting. He believes that expert and client should determine who the target group is together and work out the details accordingly, because a catering business is not a piece of art, but a tool for generating profit. ■

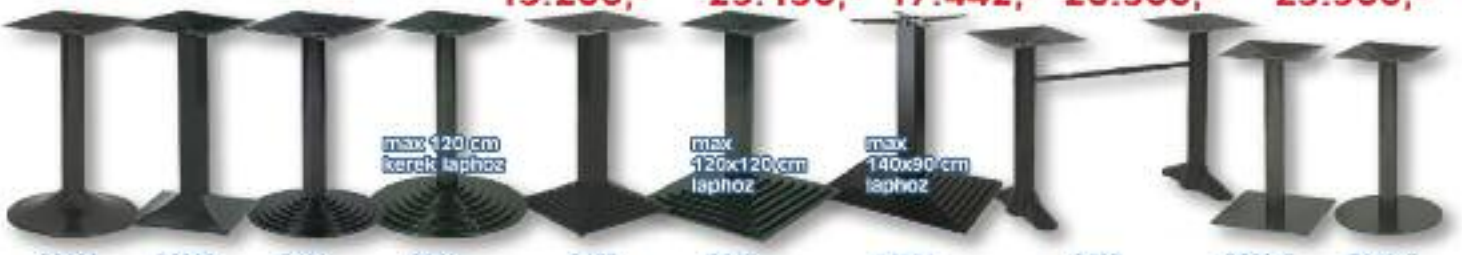
DUBLINO

A vendéglátóipari bútor

ELKÖLTÖZTÜNKI

info@dublino.hu
Tel.:06-1/422-0414
Új bemutatótermünk címe:
1149 Bp., Fogarasi út 11.
Nyitva tartás: hétköznap 9-16 óráig

FRAT MASHA P	FRAT MASHA	TCZ313917	TCZ323917	TCZ313919	TCZ313739	TCZ323739
24.900,-	20.900,-	~~17.800,-~~ 15.200,-	~~27.000,-~~ 23.130,-	~~20.400,-~~ 17.442,-	~~24.640,-~~ 20.500,-	~~28.400,-~~ 23.900,-



P2002	P2003	P102	P600	P103	P603	P7004	P402	P050_F	P010_F
~~9.900,-~~ 8.900,-	9.900,-	~~9.900,-~~ 8.900,-	16.800,-	9.900,-	16.800,-	18.800,-	17.900,-	8.500,-	8.500,-

ASZTALBÁZISOK SZÉLES VÁLASZTÉKBAN RAKTÁRRÓL

P7005	P7006	P7007	P7008	P7012	P7013	P7113	P7021	P7020	P7019	P7009
9.900,-	16.800,-	11.900,-	18.800,-	10.900,-	15.800,-	19.900,-	19.800,-	15.800,-	13.800,-	14.800,-

ALUKEREK	ALUNÉGYZET	ALU3	ALU4	P430CR	P491CR	P400CR	P7091CR	P400INOX	P430INOX	P7091INOX	GABBRK	GABBQJ	GABBTK54
9.900,-	9.900,-	6.500,-	9.900,-	15.500,-	15.500,-	15.500,-	24.900,-	17.900,-	17.900,-	33.900,-	12.900,-	12.900,-	15.900,-

KÖNYÖKLŐK RAKTÁRRÓL 109-115 CM MAGASSÁGBAN

P2002/110	P102/110	P600/110	P103/110	P2003/110	P603/110	P7023	P101/48	P7303	P430CR110	P491CR110	P400CR110	P400INOX110	P430INOX110	STAK54
14.900,-	14.900,-	21.800,-	14.900,-	14.900,-	21.800,-	19.140,-	19.140,-	21.900,-	19.900,-	19.900,-	19.900,-	23.900,-	23.900,-	21.620,-

2 HÉT HÚTOROK ÁKÁR 2 HÉTEN BELÜL RAKTÁRRÓL

MEGÚJULT WEBOLDAL

Áraink a 20%-os ÁFA-t nem tartalmazzák és a raktárkészlet erejéig vannak érvényben.

www.dublino.hu

Olajozott kereskedelem?

Az étolajok, ízesített olajok, ecetek és balzsamecetek piaca az élelmiszerkereskedelem egyik olyan területe, amelyben komoly kereslet van kialakulóban, különösen a korábban nem használt, különleges típusok tekintetében. Ám a csatornák még nem mindig működnek olajozottan.

A közép-európai konyhakultúrában az étolajok periferikus szerepet töltöttek be, bár számtalan régi, magyar szakácskönyvben találjuk meg az olívaolaj felhasználásának gyökereit. Persze ezt elsősorban a polgári konyhákon használták, hiszen a vidéki magyarság – azon túl, hogy jellemző módon nem szakácskönyvből, hanem ősi, anyáról leányra szálló átörökléseken alapuló tudásból főzött – nem is igen juthatott hozzá az ilyen forradalmi újdonságokhoz.

Berki József

Csak a múlt század utolsó évtizedeiben, az egészségtudatos táplálkozás előtérbe törésével nőtt meg ugrásszerűen az étolajak használata, elsősorban a korábban szinte kizárólagosan alkalmazott zsiradékok rovására.

A modern konyhaművészetben természetesen először a hazai alapanyagokból készülő étolajak nyertek létjogosultságot, így elsősorban a napraforgó- és repceolaj felhasználása vált mindennapossá. Köszönhető volt ez a korszerű táplálkozástudományi ajánlásoknak és az erre alapozott intenzív tájékoztató kampánynak, amelynek során széles körben vált ismertté, hogy például a hidegen sajtolt napraforgó-étolaj koleszterinmentes és természetes E-vitaminban gazdag. Háztartások százezreiben – és természetesen a vendéglátóhelyeken – általános lett az étolaj használata.

Takács Ferenc

Modern idők

A kilencvenes évek gazdasági nyitása és az import fellendülése aztán megteremtette a lehetőséget az addig csak minimálisan jelen lévő olívaolajok megismerésére. A gyermekcipőben járó hazai piacgazdaság étolajkínálata után zavarba ejtő bőséggel köszönt ránk az új világ, de a statisztikák szerint közel két évtized alatt sem vált elsőprővé az olívaolajak és egyéb különlegességek használata. Egy 2007-es felmérés szerint Magyarországon a kereskedelemben értékesített mennyiség 97 százaléka napraforgóolaj, 2 százaléka olívaolaj és csak egyszázalékos az egyéb növényi olajok kereslete. A jellemzően kiegészítő jelleggel fogyasztott olívaolaj értékbeni forgalmi aránya hatszázalékos, köszönhetően annak, hogy kereskedelmi ára alig egy százalékkal emelkedett.

A minimális érdeklődés ellenére egyre több vállalkozás szakosodik a speciális igények kielégítésére.

– Cégünk olajtök termesztésével és tökolaj-előállítással foglalkozik – mondja Berki József, a Bicsérdi Bio Kft. ügyvezetője. – Folyamatosan növekszik az érdeklődés a termékünk iránt, de komoly kihívást jelent megismertetni a fogyasztókkal a tökolaj előnyeit, kedvező táplálkozástudományi hatásait.

– Olaszországból importált termékeink közül egyre jobban ismert a szőlőmagolaj – jelzi Orosz Zoltán, a Hering-Trade Kft. key-account managere. – Ez a koleszterinmentes olaj a magas telítetlen zsírsavtartalma miatt ajánlott a diétás konyhában.

Hasonlóan növekvő érdeklődésről számol be Takács Ferenc, a Biogold Natur Kft. képviselője is:

– A különleges étolajok emberi szervezetre gyakorolt hatását a fogyasztók egyre jobban ismerik, ennek köszönhetően nem csak az olívaolaj, de a tökmagolaj, a szőlőmagolaj, a szezámmagolaj és a fűszerolajok fogyasztása is lassan növekvő tendenciát mutat.

Árrobbanás

Az étolajok piacán, az olívaolaj ármozgásával szemben – szoros együttmozgásban a világpiac élelmiszeráraival – árrobbanás következett be az elmúlt év során. Míg az élelmiszerek területén átlagosan 13 százalékos növekedést regisztráltak Magyarországon, az étolaj

Az olajok használata szinte egyidős az emberiség történetével. A történészek szerint már a korai kőkorszak vadászai és gyűjtögetői is felismerték az első olajos magvak, a szezám, a len, a kender fontosságát. Az ezt követő évszázadok során pedig a földrajzi elhelyezkedés és az éghajlat függvényében, szinte minden népcsoport használta az olajokat mind a konyhákon, mind a mindennapi élet egyéb területein, a gyógyászatban vagy a kozmetikumok világában.

A különböző magvak, növények olajtartalmának kinyerése pedig nem csak olyan tudósok találmányai által vált könnyebbé, mint az olajprést, az olívaolajsajtolót forradalmasító Leonardo de Vinci, de kialakult az olajmolnárok szakembergárdája (1813-ban 2828 kézzel, illetve lábbal működtetett olajzúzó és 522 lovak, szél és víz által üzemelő olajmalom létezett Németországban). Az ipari forradalom pedig már a gőzgépeket és a hidraulikus préseket is az olajipar szolgálatába állította. Ennek ellenére – és dacára annak, hogy az ősi Egyiptomban már mindennapos volt az olíva-, a dió- és a szezámolaj használata, az ókorban a kereskedők az olívaolajat az akkor ismert világ minden területére eljuttatták, a német középkorban pedig a lenolaj első aranykorát jegyezhették fel – a konyhakultúrák többségében az olajok csak nehezen tudták elfoglalni a ma betöltött, jelentős szerepüket.

The use of oils is almost as old as humanity. Practically all cultures use oils for cooking. Inventions by scientists like Leonardo de Vinci have revolutionised the production of oils and the industry of oil-pressing. As a result of the industrial revolution, steam powered and hydraulic oil presses have appeared. In spite of this advance, it has taken a long time for oils to achieve the popularity they are enjoying at the moment in the majority of culinary cultures.

Újdonság

Recept végén ecetpermet!

Közvetlenül a fogyasztás előtt permetezzük az édes-savanyúkás ecetet a kész salátára.

Chef málnaecet 250ml
Chef balzsamecet 250ml
Chef bazsalikomos balzsamecet 250ml
szórófejes palackokban

Gyártja és forgalmazza: BUSZESZ RT. 1033 Budapest, Serompó u. 1. Tel: (1) 4368-750, Fax: (1) 250-1050 www.buszesz.com

Ráteszi a pontot az ízre: chef az ecet

KLENOTRADE

MEGÚJULT WEBOLDALLAL
www.klenotrade.hu

1097 Budapest, Vaskapu u. 43-45. Tel: 06 1 216 8122 Fax: 06 1 219 5399 E-mail: info@klenotrade.hu Web: www.klenotrade.hu Nyitvatartás: H-Cs 9-18 P 9-15

Kleno Trade Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. vendéglátóipari bútorok étkezés szállodai wellness

Egyes olajfélék felhasználási területei

Hidegen sajtolt mogyoróolaj	Zöld leveles saláták, sárgarépa, paradicsom, desszertek, gyümölcssaláták, palacsinták
Hidegen sajtolt makadámdió-olaj	Madársaláta, leveles zöld saláta, kínai kel, sárgarépa, gyümölcssaláta és -levek, desszertek ízesítése, palacsinták
Hidegen sajtolt dióolaj	Zöld saláták, ruccola, madársaláta, zeller, sárgarépa, paradicsom, sajtok, desszertek
Hidegen sajtolt mandulaolaj	Sült halak, desszertek, gyümölcssaláták, madársaláta, sárgarépa, kínai kel, sütemények
Hidegen sajtolt tökmagolaj	Marhahúsok, tojásos ételek, levesek, vaníliafagylalt, túrós-, zöldséges-, húsos krémek
Hidegen sajtolt szőlőmagolaj (vörös, fehér, Schilcher)	Zöld saláták, ruccola, madársaláta, sajtok, marhahúsok, vadak, gombák, nyers zöldségek, halak, savanyú káposzta, burgonya
Hidegen sajtolt mákolaj	Burgonyasaláta, mozzarellás paradicsom, levesek, desszertek
Hidegen sajtolt lenmagolaj	Hagymás és fokhagymás túró, burgonyasaláta, savanyú káposzta, endívia, levesek
Hidegen sajtolt szezámolaj	Cékla, tormás céklasaláta, paradicsom, wokban sütött ételek, rizses, tésztás, lisztes ételek
Hidegen sajtolt sáfrányszeklice-olaj	Fűszernövények, sárgarépa, zeller, levesek, tészták
Hidegen sajtolt földimogyoró-olaj	Tésztasaláták, zöldségek, grillételek, lisztes, zöldséges, burgonyás ételek sütéséhez
Hidegen sajtolt repceolaj	Zöldbab, uborka, burgonyás-fokhagymás endíviasaláta, tészták, zöldségek, levesek ízesítése
Hidegen sajtolt kendermagolaj	Hidegkonyhai készítmények, káposzta, savanyú káposzta, zöldbab, endívia, hagymás krumpli, levesek, túrós, zöldséges, húsos krémek

(Forrás: fan dler)

csaknem 70 százalékkal drágult. A szakemberek annak ellenére sem jósolják a trend fordulatát, hogy globálisan keresik a megoldást a problémára.

A piac mindenesetre furcsa reakciókkal válaszol a gazdasági trendekre. Olaszországban olcsó étolajat értékesítettek magas minőségű és értékű termék helyett – a szálak Svájcba és Németországba is elvezettek –, Boszniában pedig 2007 végén 2008-as gyártási dátummal ellátott étolaj került forgalomba, amelynek származási helyeként Csehszlovákia (!) szerepelt a csomagoláson!

Orosz Zoltán

Magyarországon – annak ellenére, hogy a termelők nem panaszkodhatnak a termést tönkretevő időjárásra – a csaknem ötven százalékkal magasabb felvásárlási ár felhajtotta az étolaj árát, köszönhetően annak, hogy a feldolgozás költségeinek 85 százalékát az alapanyag beszerzése teszi ki. Míg 2007-ben egy liter étolaj ára átlagosan 245, 2008 februárjában már 405 forint volt.

Zentai László

Az áremelkedésre válaszul a magyar vendéglátás szereplői sajátosan reagáltak: egyre többen utaztak külföldre, hogy beszerezzék a szükséges mennyiséget. A szomszédos országokban nem számíthattak sikerre, de többeknek érdemes volt elutazni még Németországba is, ahol közvetlenül a sajtolóüzemekből akár egyeurós diszkontáron is be lehetett szerezni a heti több száz literre rúgó szükségletet.

– Mi főleg olívaolajokat forgalmazunk, így minket nem érintett közvetlenül az árrobbanás – állítja Orosz Zoltán. – Egy dolog azonban megfigyelhető: akármilyen jó a termés, az árak mindenképpen felfelé mennek, legfeljebb csökken a növekedés üteme. Nem tesz jót az árképzésnek az sem, hogy egyre több alapanyagot vásárolnak fel biodízel előállításához. Ezek olyan világjelenségek, amelyre semmilyen hatással nem lehetünk.

Hasonlóan pesszimista ebben a kérdésben a többi piaci szereplő is. Egyetértenek azzal, hogy az étolaj árának emelkedése sokszor a gyártóktól és forgalmazóktól független folyamat. – Nemcsak a bioüzemanyagok gyártásának növekedése ilyen, de a fejlődő országok növekvő fogyasztása, a klímaváltozás, az agrárszubvenciók az EU-ban és az USA-ban. Ezzel versenyképtelenné teszik a fejlődő országok agrártermékeit – véli Takács Ferenc.

A vendéglátásban egyébként – az általános trendeknek megfelelően – a hagyományos étolajok felhasználása a jellemző.

Így látja a sztárszakács

– A csúcsgasztronómia képviselői nem használják a kereskedelmi forgalomban beszerezhető ízesített olajokat, azokat saját maguk készítik – mondja Segal Viktor étterem-tulajdonos konyhafőnök. – Ugyanakkor növekszik a különleges készítmények felhasználóinak tábora, de a magasabb színvonalú gasztronómiára való törekvés nem párosul a szükséges szaktudással.

Sok étterem konyhájáról száműzik a több ezer forintért beszerezhető ízesített olajokat és a különleges balzsameceteket, de a döntés meghozatalánál nem veszik figyelembe, hogy ezekből csak néhány csepp szükséges ahhoz, hogy a vendég tényleg maradandó ízélményhez jusson. A szakember szerint egy magára valamit adó konyhán legalább kétféle olívaolaj kellene legyen, egy a végső ízesítésekhez például a salátáknál, egy alapolaj pedig sütéshez, pácoláshoz. Természetesen nem mindegy, melyik célra milyen típust használunk: hatalmas ízvilágbeli különbségek vannak származási hely és típus szerint ebben a kategóriában.

A balzsamecetek tekintetében hasonló a minimális elvárás, egy kommersz típus ajánlott kifejezetten ízesítésre, egy idősebb – a balzsameceteknél, mint a jó bornál, fontos a kor! –, amelynél nem csak az íz a domináns, díszítésre is szolgál.

Szponzorált illusztráció

A speciális ételekhez speciális olajok is beszerezhetők, így a keleti ételek elképzelhetetlenek szezámolaj nélkül…

– A hazai szakképzésben sajnos szinte egy szó sem esik ezekről a lehetőségekről, és az iskolából kikerülő fiatal szakembereknek fogalmuk sincs arról, hogy az olívaolajat nem szabad túlhevíteni, mert ha egyszer már füstöl, elvesztette az összes értékét, és nem hogy egészségesebb az étolajnál, de kifejezetten ártalmassá válik – állítja Segal.

A hazai vendéglátás szereplői szinte kizárólag a nagykereskedelemből elégítik ki olaj- és balzsamecet-szükségleteiket. A piac szereplői ezzel szemben nyitottak a közvetlen kereskedelemre, de a kommunikációs csatornák – úgy tűnik – nem működnek „olajozottan”.

– Korábban értékesítési filozófiánk kizárólag a nagykereskedelemre épült, így közvetlen kapcsolatban nem voltunk felhasználóinkkal. 2008-ban azonban megtettük az első lépéseket a HoReCa-szegmenssel történő közvetlen kereskedés felé – hangsúlyozza Orosz Zoltán.

Berki József nehezebbnek ítéli a közvetlen értékesítés lehetőségeit:

– Sajnos, vendéglátóhelyekkel nemigen sikerült kapcsolatot létrehoznunk. Bár a biotermékek népszerűsítésében rendszeresen részt veszünk a különböző rendezvényeken, de eddig a vendéglátósok nem jelentkeztek nálunk. A reklámként átadott ajándékot megköszönik, de később nem tőlünk vásárolnak… Megpróbáltuk felkeresni a bioételeket kínáló helyeket, eddig kevés sikerrel.

Kémia helyett biológia

Az ecetek, balzsamecetek piacán egyértelműen piacvezető Buszesz nem tart fenn közvetlen kapcsolatot kereskedelmi vendéglátóhelyekkel. A cég filozófiája, hogy csak nagykereskedelmi láncoknak szállít.

– Magyarország összes nagy láncában jelen vagyunk, és magas piaci részesedésünk miatt termékeink így biztos eljutnak minden magyar élelmiszer-elárusító helyre – mondja Zentai László, a Buszesz Zrt. vezérigazgatója.

A cég kereskedelmi tevékenysége során célként tűzte ki, hogy csökkentse a petrolkémiai úton készülő savas ecetek felhasználását, és előtérbe hozza a biológiai erjesztéssel készült termékeket. Bár a statisztikák szerint eredményes ez a felvilágosító tevékenység, de a legoptimistább számítások szerint is még csak az út felénél járnak. Nagy hangsúlyt fektetnek a méltatlanul alábecsült almaecet presztízsének növelésére is.

– A cég két csúcsecete ma a Pannonhalmi Apátsággal közösen megálmodott borecet és balzsamecet. Trendi dolog is manapság ezek használata, szinte nem jelenhet meg női magazin ilyen recept nélkül. A balzsamecet olyan, mint a borok között a tokaji: a termékcsoport királya. Egyébként az ecet és a jó saláta a legolcsóbb luxus, amivel egy nő meglepheti partnerét, vagy egy vendéglátóhely kellemes meglepetést szerezhet vendégének – bizonygatja Zentai László.

Az olajok és ecetek piaca minden bizonnyal tartogat meglepetéseket. Állítólag az idei évben rekordokat döntött a repcetermés Európában. Hogy ennek lesz-e hatása a piaci árakra, vagy bioüzemanyag készül belőle, még nem lehet tudni. Hamarosan kiderül. ■

Oiled trade?

The market of cooking oils, flavoured oils, vinegar and balsam vinegar is an area where demand is growing, especially among special types unknown before. However, distribution channels are not always well oiled. Cooking oils had only played a peripheral role in central-European cuisine before the last decades of the 20th century. Cooking oil made from rape and sunflower has appeared first, followed by olive oil in the 1990's. However, the use of olive oil still hasn't become universal. .According to a 2007 survey, sunflower oil accounts for 97 per cent of the market in terms of quantity, with olive oil holding a market share of only 2 per cent. In spite of marginal demand, several enterprises specialise in unconventional oils. - We produce pumpkin and pumpkin oil - says József Berki, managing director of Bicsérdi Bio Kft. - demand is growing continuously, but we have to work hard on promoting our product. According to Zoltán Orosz, key account manager of Hering-Trade Kft. Their grape seed oil imported from Italy is increasingly popular, owing to its high unsaturated fatty acid content and the absence of cholesterol. Ferenc Takács, from Biogold Natur Kft agrees that demand is rising. - Consumers are increasingly aware of the positive effects special oils - he explains. Like food prices, cooking oil prices have also rocketed in recent years. While food prices only rose by 13 per cent on average last year, the price of cooking oils is up by 70 per cent and this trend is not expected to change soon. In Hungary, the price of cooking oil has gone up by over 50 per cent within a year. Apart from increasing demand in developing markets and global warming, the increasing production of bio-fuel is also driving prices up. The operators of catering businesses respond by travelling more frequently abroad - even as far as Germany - to buy at lower prices. - Representatives of top gastronomy do not use flavoured oils sold by retailers, but prepare these for themselves - says Viktor Segal, restaurant owner. Many restaurants have abandoned the use of commercially available, expensive oils and balsam vinegar, though only minute quantities are required for a dish. He believes that only two types of olive oils should be used. The situation is similar with balsam vinegar. Special oils like sesame can also be purchased for special dishes. Domestic catering businesses rely almost exclusively on wholesalers for their cooking oil and balsam vinegar purchases. Alternative distribution channels, like direct supply by manufacturers don't seem to be working yet. -Though we had no direct contact with end users before, we took the first steps in 2008 to sell directly to HoReCa customers- says Zoltán Orosz. József Berki is more pessimistic about direct sales: - we have not had any success in contacting restaurants directly. Buszesz, the market leader in vinegar and balsam vinegar has no direct contact with catering businesses. Their policy is to supply wholesalers only. - We are present in all the leading wholesale chains - says László Zentai, general director of Buszesz Zrt. One of their objectives is to reduce production of vinegar produced using petrochemical processes and promote the consumption of products made using fermentation. -Our top products are the wine vinegar developed jointly with Pannonhalmi Apátság and our balsam vinegar, which have become very trendy - adds László Zentai. ■

A britek vásárolnak, a spanyolok spórolnak

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a naptárhatástól megtisztított adatok alapján a kiskereskedelmi forgalom volumene 2008. májusban az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan két százalékkal, az eurózóna országaiban 0,2 százalékkal növekedett az előző év azonos hónapjának szintjéhez képest. A tagállamok közül a leggyorsabban Nagy-Britannia és Litvánia kiskereskedelmi forgalma bővült, ugyanakkor hazánkon kívül még számos országban mértek csökkenést. A legnagyobb mértékű visszaesést Spanyolországban, Lettországban és Észtországban figyelték meg ■

Britons shopping, Spaniards saving

According to an Eurostat estimate, the volume of retail trade was up by 2 per cent on average in the 27 EU member states in May, compared to 2007. Retail trade has expanded at the fastest rate in the UK and Lithuania, while the biggest drop was recorded in Spain. ■

A szamóca ereje

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008 májusában 31,5 százalékkal haladta meg a 2007. májusit (egy évvel korábban az áremelés mértéke 2006 májusához képest 11,8 százalék volt). A KSH gyorsjelentésből az is kiderül, hogy ezen belül a növényi termékek árszínvonala 38,3 százalékkal, az élő állatok és állati termékeké 21,7 százalékkal nőtt. A gyümölcsök 35,8 százalékos termelőiár-növekedésének jelentős részét a szamóca 28,8 százalékos növekedése okozta, mivel ebben a hónapban forgalmi arányát tekintve ez a legjelentősebb gyümölcsfajta.
A vágóállatok termelői árainak 23,2 százalékos növekedése a vágóbaromfi árának 25,4 százalékos, a vágósertés árának 26,2 százalékos és a vágómarha árának 8,7 százalékos emelkedéséből adódott. ■

The power of strawberry

Prices of agricultural products were up by 31.5 per cent in May 2008, compared to May 2007. The average price of plant products was up by 38.3 per cent, while that of animal products rose by 21.7 per cent. The 28.8 per cent increase in the price of strawberry accounted for a substantial part of the 38.3 per cent overall rise in the price of fruits. ■

Dinnye korán és olcsón

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.
A legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy Magyarországon a 26. héten jelent meg a belföldi zöldségfélék kínálatában a görögdinnye. Piacra lépési ideje nem mutat lényeges eltérést a korábbi évek tendenciájával, kilónkénti 80 forintos nagybani kezdőára azonban 10 százalékkal alacsonyabb a 2005–2007. évek átlagos nyitóáránál.
A bécsi nagybani zöldségpiacon a 26. héten Magyarországról származó kelkáposztát, paradicsomot, paprikát, laskagombát, csiperkegombát és sárga rókagombát kínáltak.
A bécs-inzersdorfi nagybani piacon számos magyar gyümölcsöt lehetett kapni a 26. héten. A málnát spanyol, a cseresznyét bolgár, görög és olasz, az őszibarackot olasz, míg a kajszibarackot francia, olasz, spanyol és török versenytársakkal együtt kínálták. Ez utóbbi termék esetében a magyar gyümölcs ára volt a legmagasabb.
A világ marhapiacán 2008 elején eltérő tendenciák érvényesültek. Magyarországon az év első negyedévében nem változott lényegesen a szarvasmarha vágása az előző év azonos időszakához viszonyítva, az AKI vágási statisztikai adatai szerint. A külkereskedelmi forgalom ugyanakkor kedvezőbben alakult a tavalyinál. Az élő marha, valamint a marhahús kivitele jelentősen nőtt, a behozatal pedig csökkent. A külkereskedelmi forgalom egyenlege forintban számolva továbbra is pozitív volt, és javult az előző év első negyedévéhez képest. ■

Water melon cheap and early

Trends in the world market of meat and poultry are monitored by Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the price and market information system of KSH and AKI can be useful for making even short term business decisions. According to their latest report, water melon appeared in the domestic supply on the 26th week of the year, at a 10 per cent lower price than in the 2005-2007 period. Many fruits and vegetables of Hungarian origin appeared on the Vienna wholesale market on the 26th week. Diverse trends prevailed in the world market of cattle in the first part of 2008. The number slaughtered in Hungary did not change compared to the same period in 2007. However, exports of both livestock and beef rose substantially, while import dropped. The balance of foreign trade remained positive and continued to improve, compared to the first quarter of the preceding year. ■

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

	2007.		2008.		2008. 26. hét/	2008. 26.hét/
	25. hét	26. hét	25. hét	26. hét	2007. 26. hét %	2008. 25. hét %
Belgium	343	330	385	364	110,11	94,37
Bulgária	419	415	427	416	100,40	97,51
Csehország	348	359	467	454	126,36	97,14
Dánia	300	297	339	331	111,34	97,52
Németország	359	354	419	401	113,38	95,66
Észtország	344	339	387	370	109,33	95,65
Görögország	376	378	468	457	120,91	97,75
Spanyolország	402	406	408	397	97,85	97,35
Franciaország	346	341	376	369	108,06	98,15
Írország	322	319	365	356	111,65	97,55
Olaszország	361	367	399	390	106,38	97,82
Ciprus	320	394	354	345	87,56	97,52
Lettország	361	364	453	459	126,01	101,16
Litvánia	331	361	435	415	115,13	95,48
Luxemburg	363	357	423	403	113,01	95,27
Magyarország	343	356	432	422	118,60	97,63
Málta	371	368	392	382	103,99	97,52
Hollandia	324	315	371	353	112,02	94,97
Ausztria	360	352	406	386	109,66	95,09
Lengyelország	336	358	424	409	114,14	96,41
Portugália	419	420	422	411	97,91	97,52
Románia	361	368	440	444	120,86	100,87
Szlovénia	349	342	390	375	109,52	95,97
Szlovákia	348	351	460	447	127,32	97,04
Finnország	337	335	358	349	103,98	97,35
Svédország	344	343	389	374	109,16	96,21
Anglia	394	392	396	389	99,28	98,25
EU	355	357	401	389	109,12	96,92

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is. • ** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.* *Forrás: EU Bizottság, AKI*

A tervezettnél is kisebb lehet a hiány

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a belső és külső egyensúly is jelentősen javul, a reálkeresetek az üzleti szférában már emelkednek, ugyanakkor az infláció és a kamatszínvonal magas.

Az államháztartás hiánya az év első öt hónapjában az éves előirányzat 40 százalékát sem érte el, ami lényegesen alacsonyabb a szokásosnál. A külkereskedelmi mérlegben az első négy hónapban – a cserearányromlást okozó energiaárnövekedés ellenére – 330 millió euró aktívum keletkezett, amire a rendszerváltás óta nem volt példa. Az infláció viszont a tavalyi nagyon magas szintről csak igen lassan mérséklődik. Az első öt hónap átlagában 6,9 százalékos áremelkedés történt, április végére az index 6,6 százalékra ment le, májusban pedig 7 százalékra ment fel. A világméretű áremelkedés nyomán az infláció már a térség szinte mindegyik országában – Szlovákia és Lengyelország kivételével – azonos vagy magasabb a magyarnál.

Idén az államháztartási deficit várhatóan kisebb lesz a törvényben jóváhagyottnál (4 százalék helyett 3,8 százalék). Így Magyarország már idén az úgynevezett túlzott deficiteljárás megszüntetésének közelébe ér (ahhoz – a nyugdíjpénztári korrekcióval – 3,6 százalékos hiány tartozik), sőt, akár teljesítheti is ezt a maastrichti kritériumot! Azonban ezzel is valószínűleg nálunk lesz a legmagasabb államháztartási hiány az EU-ban.

A költségvetési kiigazítás megkezdésétől az idei évig végbemenő egyenlegjavulás több mint 40 százaléka a közterhek növekedéséből, 20-20 százaléka a bér- és a dologi kiadásokból, illetve 15 százaléka a beruházási kiadások visszafogásából adódik.

A külgazdasági egyensúly tovább javul. A folyó fizetési és tőkemérleg hiánya az első negyedévben – az EU-támogatások élénkülése következtében – látványosan, 0,6 milliárd euróval csökkent, s 0,6 milliárd euróval növekedett a külföldi működő tőke beáramlása is. Az év egészében a külső finanszírozási igény 3,5 milliárd euróra, a GDP 3,2 százalékára csökken (a tavalyi 4 százalékról).

Az infláció fő hajtóereje 2008-ban már nem a kiigazítás, hanem a világpiaci energia-, nyersanyag- és élelmiszerárak növekedése. Az éves átlagos infláció 6,5 százalékra, az év végi árindex pedig 5,5 százalékra mérséklődik. A világ többi részéhez hasonlóan a magyar inflációs (dezinflációs) pálya is feljebb tolódott.

Mivel az egyensúlyjavítás szükségszerű negatív hatásai főleg tavaly érték a gazdaságot, idén, amikor a világban lassul a növekedés és fokozódik az infláció, nálunk fordítva történik: a tavalyi rendkívül alacsony szinthez képest gyorsul a fejlődés, s nagyon magas szintről, de lassul az áremelkedés. ■

Deficit lower than planned

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt and Erste Bank, both the internal and external balance of payments are expected to show significant improvement this year. Real incomes are already rising in the competitive sector, though inflation and interest rates are still high. The deficit of the budget in the first five months remained below 40 per cent of the total projected for the year. Foreign trade produced a positive balance of EUR 330 million in the first four months (unprecedented since 1990). The rate of inflation shows only very gradual reduction, with 6.9 per cent for the first five months. The deficit of the budget is expected to be 3.8 per cent this year, instead of the planned 4 per cent. The external balance of payments continues to improve, with an EUR 0.6 billion reduction in deficit and an EUR 0.6 billion increase in foreign investment. The average inflation rate for the year is expected to be reduced to 6.5 per cent, with inflation dropping to 5.5 per cent by the end of the year. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2008. évi folyamatairól

	2005	2006	2007	2008. I-IV. hó	2008 előrejelzés
A GDP volumenindexe (százalék)	104,1	103,9	101,3	101,7*	103,0
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, százalék)	107,3	110,1	108,1	108,1	106 ,0
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	106,4	98,0	100,3	95,2*	104 ,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, százalék)	116,6	98,4	85,9	86,5	102,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (százalék)	105,8	104,4	97,0	97,4	101,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	111,4	116,6	115,7	115,2	110,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	108,3	113,9	111,9	112,1	109,0
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,9	-2,0	-0,3	0,3	0,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-5,3	-5,2	-4,0	-0,4	-3,5
Az euró átlagos árfolyama (forint)	248,0	264,3	251,3	255,9**	250,0
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	984,4	2034	1291	424,8**	1030 ,0
A bruttó átlagkereset indexe	108,8	108,1	108,2	107,5	108,5
Fogyasztói árindex	103,6	103,9	108,0	106,9**	106,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,3	106,5	107,4	107,0**	105,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	7,3	7,5	7,7	7,7***	7,5

Jelmagyarázat:
** 2008. I. negyedév*
*** I-V. hó*
**** Március-május*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Felzárkózik az élelmiszeripar

Az ipar belföldi értékesítési árai 2008. májusban az előző hónaphoz képest 0,3 százalékkal, a 2007. májusival összehasonlítva 11,7 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés árai az előző hónaphoz viszonyítva 2,2 százalékkal, az egy évvel korábbiakhoz képest csekély mértékben, 0,1 százalékkal csökkentek.
A KSH jelentéséből kiderült, hogy az ipari termelői árak az előző hónaphoz viszonyítva 1,1 százalékkal alacsonyabbak, az egy évvel korábbiaknál viszont 4,9 százalékkal magasabbak voltak. Az ipar belföldi értékesítési árainak előző hónaphoz mért emelkedése májusban alacsonyabb volt az előző havi egyszázalékos értéknél. A feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai 0,4 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Szintén árnövekedést mértek az élelmiszer-ipari (0,8 százalék) ágazatban.
12 havi összehasonlításban – a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését tekintve – a meghatározó súlyt képviselő élelmiszer, ital, dohány gyártása ágazatban 13,7 százalékos áremelkedés volt megfigyelhető. A fogyasztási cikkeket gyártó ágazatokban mutatkozott a legnagyobb mértékű havi áremelkedés (0,5 százalék), döntő mértékben a nem tartós fogyasztási cikkeket (ezen belül is főként az élelmiszereket) gyártó ágazatokban mért árnövekedés (0,7) következtében. ■

Food industry catching up

Domestic industrial prices were up by 0.3 per cent in May, compared to April and by 11.7 per cent compared to May 2007. Export prices were down by 2.2 per cent, compared to the preceding month and by 0.1 per cent compared to 2007. Prices rose by 13.7 per cent in the food, beverages and tobacco industry during the past 12 months. Prices rose by 0.5 per cent per month in sectors producing non-durable consumer goods. ■

Lassuló visszaesés

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – áprilisban 1,5 százalékkal, az első négy hónapban 2,6 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől. A KSH szerint az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben áprilisban a forgalom meghaladta az 508 milliárd forintot.
A naptárhatástól megtisztított adatok alapján az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áras forgalma az első négy hónapban 1,8 százalékkal, áprilisban csak kismértékben, 0,1 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. Áprilisban az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) forgalma, valamint az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai egyaránt 0,1 százalékkal mérséklődtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem áprilisi forgalmának volumene 0,8 százalékkal nőtt a márciusi eladásokhoz képest. ■

Recession slowing down

The total volume of retail trade was down by 1.5 per cent in April, compared to April 2007. Retail sales totalled more than HUF 508 billion in April. The turnover of food retail units was down by 0.1 per cent in April, compared to April 2007, but up by 0.8 per cent, compared to March. ■

Éves drágulásban élen az étolaj

Idén júniusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,1 százalék volt, 2007 júniusához viszonyítva pedig 6,7 százalékkal növekedtek az árak. A KSH gyorsjelentése szerint egy hónap alatt – 2008. májushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,4 százalékkal csökkentek.
Árcsökkenés következett be az idényáras élelmiszerek (9,9 százalék), a sajt (1,6 százalék), a tojás (1,0 százalék), valamint a tej (0,9 százalék) esetében. Ezzel szemben növekedett a sertéshús (9,6 százalék), az étolaj (3,2 százalék) és a baromfihús (2,5 százalék) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 1,0 százalékkal drágultak. Átlag feletti áremelkedés volt megfigyelhető a szeszes italok, dohányáruk (0,3 százalék) esetében.
12 hónap alatt, 2007. júniushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,3 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult az étolaj 77,3, a liszt 45,8, a száraztészta 24,0, a sertéshús 23,2, a tej 21,3, a tojás 20,6, a baromfihús 20,0, a sajt 19,0 és a kenyér 18,6 százalékkal. ■

Highest price rise for cooking oil

Consumer prices rose by 0.1 per cent on average in June, and were up by 6.7 per cent compared to June 2007. Food prices were down by 0.4 per cent compared to May. Food prices rose at a higher than average rate in the previous 12 months (12.3 per cent). The price of cooking oil has gone up by 77.3 per cent, while flour was up by 45.8 per cent and pasta by 24 per cent. ■

Biztató az élelmiszerexport növekedése

2008 áprilisában a külkereskedelmi forgalom volumenbővülése – a márciusi jelentős mérséklődés után – mind az exportban, mind az importban meghaladta az év első három hónapjában mért szintet. A kivitelé 24, a behozatalé 18 százalékkal volt több, mint egy évvel korábban.
A részletekről a KSH-jelentésben olvasható, hogy az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportja mennyiségben 5 százalékkal csökkent, az importé 8 százalékkal emelkedett. Az élelmiszerek kiviteli, illetve behozatali árszintjének jelentős, 22, illetve 12 százalékos emelkedése mellett a forgalom értéke 16, illetve 20 százalékkal volt több, mint egy évvel korábban. Az exportban átlag fölötti növekedés többek között a hús és húskészítmények, valamint a zöldségfélék és gyümölcs csoportjában volt tapasztalható. Az importon belül az állati takarmányok, illetve a gabona és gabonakészítmények dinamikája volt a legmagasabb. ■

Promising growth in food export

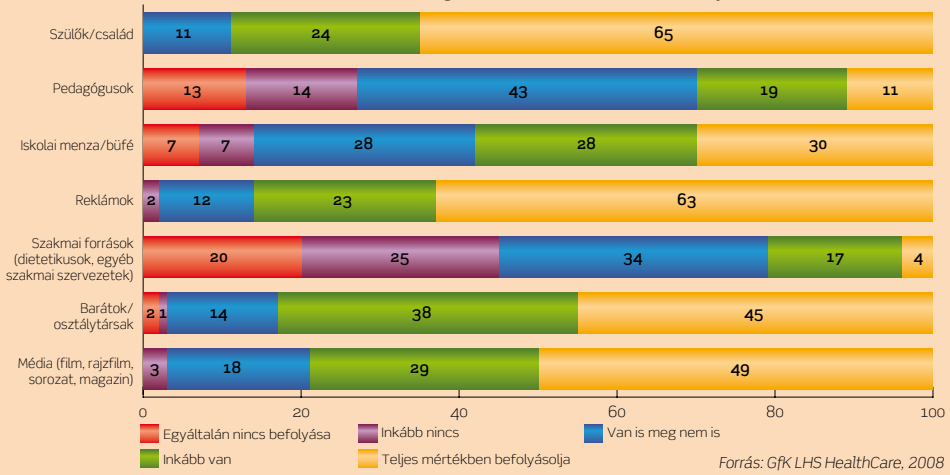
Both export and import grew at a faster rate in April 2008, than in the preceding three months. Exports were up by 24 per cent, while import increased by 18 per cent, compared to 2007. The export of food, beverages and tobacco decreased by 5 per cent in terms of quantity, while import was up by 8 per cent. Export prices were up by 22 per cent on average, compered to a 12 per cent average rise in import price. ■

Szülő, média, barát

A védőnők szerint az általános iskolás korú gyerekek étkezési szokásait a szülők, a reklámok és a barátok alakíthatják legnagyobb mértékben – ezt az eredményt hozta a GfK LHS HealthCare legfrissebb kutatása. Az iskolai büfé és menza szerepéről jobban megoszlanak a vélemények.

A gyerekek egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozására vonatkozó iskolai tájékoztatás minőségéről a védőnők pozitív véleményüknek adtak hangot. A válaszadók 34 százaléka szerint teljes mértékben kielégítő tájékoztatás folyik e témában, de további 35 százalék szerint is inkább megfelelő az informálás mértéke. Tízből mintegy öt védőnő (48 százalék) teljes mértékben kielégítőnek, mintegy harmaduk (33 százalék) pedig kielégítőnek találja saját szerepét az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásról való tájékoztatás terén. ■

Ön szerint mekkora befolyása van az alábbi tényezőknek a gyermekek táplálkozási szokásainak kialakulásában, mire elérik 14 éves korukat? (A megkérdezettek százalékában kifejezve)



Forrás: GfK LHS HealthCare, 2008

Parent, media, friend

According to research by GfK LHS HealthCare, parents, the media and friends have the largest influence on the dietary habits of children in primary schools. According to 34 per cent of the people interviewed, children receive perfectly adequate information regarding a healthy diet in school, while another 35 per cent regard information to be "adequate". ■

Mélyponton a vásárlási hajlandóság

A GfK Hungária komplex fogyasztói bizalom indexe a fogyasztói várakozások indexével együtt emelkedett, a vásárlási hajlandóság indexe viszont csökkent a második negyedévben. Ez utóbbi 2002 óta a második legalacsonyabb szinten áll. Az első negyedévhez képest a család reáljövedelmére vonatkozó várakozások romlottak, ugyanakkor csekély mértékben, de nőtt a hitelfelvételt elutasítók aránya. A tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási hajlandóság csökkent; a háztartások saját pénzügyi-anyagi helyzetének megítélése pedig nem változott jelentős mértékben. ■

Willingness to purchase at its lowest

The complex Consumer Confidence Index and Consumer Expectations Index of GfK Hungária show improvement, but consumer willingness to purchase has been reduced in the second quarter of the year. ■

Tej föl nélkül

Közös tanulmánysorozatot indított a GfK Hungária és az Agrár Európa Kft. Ennek első része a tejszektor helyzetét térképezi fel azzal a szándékkal, hogy az érintett termelőknek, feldolgozóknak és forgalmazóknak, valamint a szakigazgatás, a finanszírozás és a kapcsolódó szakmák számára nyújtson segítséget.

A július 29-én rendezett sajtótájékoztatón a közel 100 oldalas tanulmányt Fórián Zoltán, az Agrár Európa Kft. üzletágvezetője és Sánta Zoltán, a GfK Hungária piacfejlesztési menedzsere mutatta be, Tej föl nélkül címmel.

– A tejszektor kilátásai vegyesek – mondta Fórián Zoltán. – A tehénlétszám évtizedek óta tartó csökkenése megállni látszik, bár az állomány nagyobb telepekre való koncentrálódásával még számolni kell. A tehéntejtermelés megítélésünk szerint szintén elérte már a mélypontját, a jövőben stabilizálódni fog. Véleményünk szerint a felvásárlási árak idén éves átlagban 80-82 forint körül alakulnak.

Miközben a tej világpiacán a kilátások továbbra is kedvezőek (növekszik a termelés, a felhasználás és a világpiaci forgalom), az EU tejszektorának növekedése korlátozott, hiszen az szinte teljes mértékben a belső piac bővülésétől függ.

Az Európai Unió tejpiaci szabályozása folyamatosan változik, amelynek egyik legfontosabb célja a világpiaci viszonyokhoz való alkalmazkodás. Az előrejelzések 2014-ig a tejtermelés és felvásárlás tavalyi szinten maradását vetítik előre. Ezen belül a régi tagok (EU-15) termelése előreláthatólag stagnál, az új tagoké (EU-12) pedig 3 százalékkal csökken.

A tejtermékek kiskereskedelme eközben a koncentrálódás felé halad. 2007-ben a háztartások az otthoni fogyasztásra történő összes tejtermék vásárlásainak már az 57 százalékát adták a modern kereskedelmi egységekben beszerzett termékek.

– Ez a szám az egyes tejtermék-kategóriákban eltérő arányokat mutat. Míg a folyadék tejeknek az 51 százaléka, addig a tejfölöknek már 64, a joghurtoknak 76, a sajtoknak pedig 80 százalékát szerezték be a háztartások a modern kereskedelmi egységekben – mondta el Sánta Zoltán. ■

Milk without cream

GfK Hungária has launched a series of studies with Agrár Európa Kft. Part one deals with the condition of the dairy sector on almost 100 pages. It was presented at a press conference held on 29. July. Prospects regarding the sector are quite mixed. The shrinking of livestock seems to be coming to a halt and milk production is also expected to stabilise soon. Supply prices are expected to average HUF 80-82 in 2008. Though demand is growing in the world market, prospects for growth are limited inside the EU. EU market regulation mechanisms are changing constantly, in order to follow developments in the world market. According to forecasts, EU production will stagnate till 2014, with a 3 per cent drop in production among new member states. The retail of dairy products is getting increasingly concentrated, with modern distribution channels accounting for 57 percent of total sales. ■

Baljós árnyak

Hosszabb távon sem lehet bízni az élelmiszerárak csökkenésében – állapították meg a Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Intézet Zrt. és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. munkatársai, amikor július 3-án bemutatták „Az agrárium helyzete és kilátásai 2008 nyarán" címet viselő elemzésüket. Ezen a helyzeten csak az változtatna, ha az Európai Unió beengedné az olcsó importot, vagy csökkentenék az élelmiszerek adóterhét, esetleg növelnék az élelmiszer-termelés támogatását.

Fórián Zoltán, az AgrárEurópa üzleti igazgatója elmondta, nem csökkent a „világéhség", a kereslet egyre több terméknél haladja meg a kínálatot, ami egyértelműen erősíti az áremelési tendenciákat. A drágulás az idén és még egy-két évig gyorsabb ütemű lesz, majd lelassul, amint a növekvő élelmiszer-kínálat felveszi a lépést a kereslet emelkedésével. Ez nemzetközi léptékben csak akkor változna, ha egyezség születne a nemzetközi vámtárgyalásokon, és az EU beadná a derekát: beengedné piacára az olcsó importélelmiszereket. Nemzeti szinten viszont csekély árenyhülést hozna, ha az Európában magasnak számító 20 százalékos magyar élelmiszeráfát csökkentenék.

Fórián Zoltán
üzleti igazgató
AgrárEurópa

Fórián szerint a következő időszak nagy vesztese az élelmiszeripar lesz. A mezőgazdasági alapanyagok árának folyamatos emelkedése mellett az ipar képviselői egyre romló érdekérvényesítő pozícióban tárgyalnak a kiskereskedelmi láncok beszerzőivel.

Az érdekérvényesítő képesség fokmérője az átadási árak változásában mérhető. Az elmúlt évtizedben, 2000-ben, 2001-ben, 2006-ban és 2007-ben haladta meg az élelmiszerár-emelés mértéke az inflációt. Az élelmiszerek ipari értékesítési és fogyasztói ára változásának üteme azonban eltérő. A fogyasztói ár ugyanis gyorsabban nő, mint az élelmiszeripar átadási ára. Ebből arra lehet következtetni, hogy az élelmiszerláncon belül a mezőgazdasági termelőknek és a kereskedőknek hoz jót az élelmiszerek felértékelődése.

Visszaszoruló hazai

Az ugrásszerűen megemelkedett mezőgazdasági árak és a visszaeső kereslet 2008-ban is tovább szűkülő piacot jelez előre az élelmiszeripar számára, amelyet tovább fokoz az import növekedése – állítja tanulmány. Míg az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon 1-2 százalékos, addig az élelmiszeripar belföldi értékesítésében 3-4 százalékos visszaesésre számítunk idén is. Mindkét vonalon folytatódik a magyar cégek térvesztése. Az EU-hoz történt csatlakozás előtt még 90 százalék feletti volt a hazai élelmiszerek aránya a kereskedelmi csatornákban. Mára ez közelít a 75 százalékhoz. Fórián Zoltán elmondta azt is, hogy a magyar élelmiszeripar belföldi piacvesztése tovább gyorsult: a hazai eladások az első négy hónapban 7,8 százalékkal estek vissza. Várhatóan felerősödik az élelmiszer-ipari cégek számának csökkenése.

Az idei esztendő lehetséges tendenciáit elemezve megállapítják, hogy kereskedelmi láncok politikájának változására nem lehet számítani. A fogyasztói oldalon továbbra is az olcsó termékek irányába történő keresleteltolódás tanúi leszünk. Ez a kereskedelmi márkák további térnyerésének kedvez, amelyek egyre növekvő arányban külföldi termékek lesznek. A márkás, minőségi termékek iránti keresletbővülés is folytatódik, de jelentősen kisebb ütemben, mint az előbbi. A csatornák között a kereslet továbbtolódik a hipermarketek és a diszkontok felé.

Minden valószínűség szerint a termékfejlesztések nem fognak felgyorsulni 2008-ban sem. Ennek oka az alacsony jövedelmezőségben és a piaci nehézségekben egyaránt keresendő. Az új termékbevezetések továbbra is jellemzően a nemzetközi feldolgozócégeknél lesznek majd. Emiatt is felértékelődnek azok az intézkedések, amelyek ezen cégeket Magyarországra vonzzák.

Súlytalanabb Európa

A tanulmányt bemutató sajtótájékoztatón Fórián Zoltán elmondta, hogy az európai – így a magyarországi – élelmiszeripar is napról napra élesebben szembesül a világpiac fokozódó liberalizációjával, a nagy agrárexportőrök európait meghaladó piaci befolyásnövekedésével.

A világ élelmiszerpiacain más oldalról is változások zajlanak. Általánosságban elmondható, hogy a termelés és fogyasztás gyorsabban nő a fejlődő országokban, mint a fejlettekben. Jó példa erre a marhahús-, a baromfi- vagy a cukortermékpiac. Ez a fejlett országok exportpiaci visszaszorulását vetíti előre ezeken a piacokon, miközben gabonából és a legtöbb tejtermékekből várhatóan meg fogják tudni őrizni dominanciájukat. E folyamatokat leginkább Európa érzi meg negatívan. Az elmúlt évtizedben kontinensünk részesedése a mezőgazdasági termékek világpiacán 24-ről 20 százalékra csökkent. Ez azt jelenti, hogy egyre inkább beszorul belső piacára.

A belföldi élelmiszerpiac egy éve zsugorodik. Az élelmiszer-kiskereskedelem eladásai az első négy hónapban 1,8 százalékkal maradtak el a tavalyitól, és egyelőre nincs jele a fordulatnak.

Az Európai Unió élelmiszeripara a miénkhez hasonló problémákkal küzd. A kereskedelmi láncok üzletpolitikája miatt minden tagállamban szenvednek, bár nem egyforma mértékben. Az alapanyagár-emelkedések és a világpiaci nehézségek szintén általánosak. A magyarországi élelmiszeripar szempontjából mindezekből az a legfontosabb következtetés, hogy bár a versenyképességi problémák kontinensszerte általánosak az élelmiszeriparban, megoldásukat nem várhatjuk az Európai Uniótól.

Tíz százalék körüli élelmiszer-inflációt várnak

Szabó Márton, a Kopint Tárki vezető kutatója az idei mezőgazdasági kilátásokról szólva kiemelte, hogy a mezőgazdasági termelés 10-15 százalékos bővülésére számítanak, miközben az ágazati hozzáadott érték 15-20 százalékkal nőhet. A növénytermesztés alaposan meghaladhatja a tavalyi gyenge eredményeket. A

A világkereskedelem élénkülésének várható üteme 2016/2001. május viszonylatában, százalékban

	2016/2001. május (%)
Búza	116,94
Közönséges gabonák	112,60
Olajos magvak	137,57
Növényi olajok	169,01
Marha- és borjúhús (EU)	156,58
Sertéshús (EU)	147,56
Szárnyashús (EU)	140,00
Vaj	125,97
Sajt	133,90
Sovány tejpor	106,60

Forrás: OECD–FAO

felére zuhant kukorica- és gyümölcstermés várhatóan helyreáll, negyedével több a kalászos gabona, de növekedhet a napraforgó- és a repcetermelés is. Az uniós reform áldozatául esett cukorrépából ezzel szemben 2004 terméseredményének már csak az ötöde terem.

A sertéstartási kedv a magas takarmányárak miatt mérséklődik, az agrártárca által összeállított költségcsökkentő intézkedéscsomag legfeljebb enyhíteni képes a gondokat. Nagy kérdés, hogy a májusban megindult termelői áremelkedés elegendő mértékű és elég tartós lesz-e a takarmánydrágulás ellensúlyozásához.

Az alig növekvő lakossági jövedelmek, valamint a magas fogyasztói árak mellett a belföldi élelmiszerpiac az év első felében tovább zsugorodott. Enyhe növekedés legfeljebb az év utolsó hónapjaiban lehetséges. A kutató úgy véli, hogy az agrárexport a tavalyi csúcs után visszaesik, a kiviteli többlet a tavalyi 1,6 milliárd eurótól alaposan el fog maradni. Az új, egyelőre jónak ígérkező terméssel a búza, kukorica, napraforgó és a gyümölcs termelői ára csökkenni fog. A sertés felvásárlási ára a tavalyit meghaladja.

A második félévben az intézet becslése szerint 7 százalékra lassul a drágulás. Az árak tehát összel sem csökkennek, de lényegesen már nem is emelkednek. Kivétel a sertéshús, amelynek ára idén márciusig alig emelkedett – egy év alatt mindössze 2,6 százalékot –, de a csaknem megduplázódott takarmányköltségek hatására áprilisban megindultak az árak, és a java még előttünk van. Így 2008 egészére 10 százalék közötti élelmiszer-infláció várható. ■

Menacing shadows

According to a study prepared by experts of Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Intézet Zrt. and AgrárEurópa Tanácsadó Kft about the current position of Hungarian agriculture and its future prospects, food prices are not expected to drop soon. As it has been explained by Zoltán Fórián, business director of AgrárEurópa, demand exceeds supply for an increasing number of products. Prices rises will continue to accelerate for one or two more years. This trend could only be countered, if the EU allowed cheap imports to enter its markets. The food industry is facing a tough period, as in addition to the rise in food prices, it also bargaining position is also getting weaker compared to that of retail chains. While total food sales are expected to drop by 1-2 percent this year, sales of the domestic food sector will be 3-4 percent lower than they were in 2007. The market shares of Hungarian companies continue to shrink. While the market share Hungarian food products had been 90 percent before accession to the EU, it is now down to 75 percent. Sales of Hungarian products were down by 7.8 percent in the first four months of 2008. No change in the strategy of retail chains is expected. The popularity of cheaper products continues to increase, with private labels benefiting the most from this trend. Regarding distribution channels, discount stores and hyper markets continue to expand their market shares. Changes are taking in the world market, with major exporters continuing to increase their weight at the expense of European agricultural producers. Production and consumption is growing at a faster rate in developing countries than in industrialised countries. The market share of Europe has dropped to 20 percent from 24 in the world market of agricultural products in the past ten years. The EU's ability to influence prices is also decreasing. In order to keep prices low, EU subsidies are expected to rise, but this will not prevent the gradual decline of European agriculture. As problems for the food sector are the same everywhere in the EU, the solution is not likely to come from the EU. According to Márton Szabó, senior researcher of Kopint Tárki, domestic agricultural production is expected to grow by 10-15 percent this year, while added value is expected to be up by 15-20 percent. Domestic demand is only expected to show some growth in the last months of 2008. Export will be reduced compared to 2007. The rise in food prices is expected to slow down in the second half of 2008, bringing the average rate to10 per cent for this year. ■

GKI-javaslatok a gyorsulásra

A GKI Gazdaságkutató Zrt. egy olyan, kevés elemből álló, de egyértelmű és gyors intézkedéssorozatot javasol a kormánynak, amellyel a hitelesség visszaállítható, és az üzleti bizalom megteremthető. Ennek része kell, hogy legyen egy többlépcsős adóreform, valamint egy alátámasztott eurócsatlakozási menetrend meghirdetése.

Nagy a veszélye annak, hogy a gazdasági növekedés évi három százalék körüli szinten beragadhat Magyarországon, ami a térség országaihoz képest további leszakadáshoz vezethet – mondta dr. Vértes András, a GKI elnöke, a kutatóintézet sajtótájékoztatóján.

Dr. Vértes András
elnök
GKI

A GKI szakértői azzal a javaslattal álltak elő, hogy az államháztartás jövő évi folyó kiadásainál a nominális szinten tartás érvényesüljön. A GKI javaslatai között szerepel egy többlépcsős adóreform az egyensúlyi célokkal összhangban, amely csökkentené az adóelkerülést, és növelné a gazdaság kifehérítését. Az euró magyarországi bevezetése a GKI szerint 2012–2013-ra tűzhető ki, a menetrendben szerintük szerepelhetne, hogy Magyarország 2009-ben belép az euró „előszobájának" tekinthető ERM–II. rendszerbe.

A gazdasági növekedés üteme részben a kiigazítás, részben a kedvezőtlen időjárás hatására 2007-ben rendkívüli módon lefékeződött, s 2008-ban is csak 3 százalék körülire gyorsul fel. A térség valamennyi országa ennél sokkal nagyobb fejlődést ért el. Sereghajtóvá váltunk – véli Vértes András is.

Megrekedve

A reformfolyamat a nem megfelelő előkészítés, az átfogó és világos koncepció hiányában, a megvalósítás számos súlyos hibája, továbbá az ellenzék és az érintett rétegek éles szembehelyezkedése miatt a vártnál kisebb eredményekhez vezetett, majd megrekedt. Érdemi változások kezdődtek az egészségügyben, a központi közigazgatásban, a nyugdíjrendszerben, az ártámogatásoknál és a felsőoktatásban. A gazdaság valamelyest fehéredett. A parlamenti ellenzék populista érvekkel folyamatosan támadta a reformokat, s végül a jogi gátat alkotó népszavazás modelljének kiépítésével ellehetetlenítette azok egy részét, illetve az átalakítás folytatását.

A cégek bérezési magatartása figyelembe vette a magasabb inflációt, a reálbérek a szándékoltnak megfelelően két év alatt összesen mintegy 3 százalékkal estek, de 2008 tavaszától lassan emelkednek.
A kiigazítás fő terheit a közepes és a magasabb jövedelmű lakosság viselte, de az alacsony jövedelműeket is érzékenyen érintette. Az ország versenyképessége a szubjektív rangsorokban kissé romlott. Az export dinamikája, összetétele kedvezően alakult. A belföldi kereslet összehúzódása viszont súlyosan érintette a hazai piacra értékesítő kis és közepes cégeket. Az aktivitási és foglalkoztatási ráta alacsony maradt, a munkanélküliség kissé nőtt.

Adóreform három változatban

A GKI háromféle, céljait tekintve hasonló, de eszközeiben különböző, többlépcsős adójavaslatot dolgozott ki. Mindhármat már jövő évben el kellene kezdeni. Bármelyiket is indítsák be, céljuk a gazdaság fehérítése, és ezzel párhuzamosan a legális jövedelmek adóterhelésének számottevő csökkentése lenne az évi 1,7 millió forint vagy afeletti jövedelmek esetében.
Dr. Vértes András ismertette: az első változat szerint bevezetnének egy tízezer forintos havi egészségügyi kártyát, de ezzel egyidejűleg a természetbeni egészségbiztosítási járulékokat és az egészségügyi hozzájárulást (eho) eltörölnék. A kártyapénzt – a javaslat szerint – a munkaadók és a munkavállalók megosztva fizetnék, a nyugdíjasok, a tanulók és a rászorultak esetében a költségvetés vállalná át a terheket.
A második változat szerint az szja mai 36 százalékos kulcsa 28 százalékra csökkenne, 7,2 millió forint feletti éves jövedelem esetében viszont 40 százalék lenne. Itt a természetbeni egészségbiztosítási járulékok plafonja havi 12 ezer forintot tenne ki.
Az első változat esetében 300-350 milliárd forint esne ki a költségvetésből, a második változat mintegy 450 milliárd forintba kerülne, de a második esetében a költségvetési szféra kisebb bérkiadásai miatt legalább 100 milliárd forintot visszaszerezni.
A harmadik változat a GKI már korábban ismertetett szuperbruttósítási modellje lenne. Ez azonban technikailag 2009-ben már nem valószínű, hogy bevezethető.
A GKI szakértői egyúttal azt javasolják, hogy az államháztartás folyó kiadásainál 2009-ben a nominális szinten tartás érvényesüljön azokon a területeken, amelyeket a kormányzat nem preferál, a szociális támogatásoknál pedig egyértelműen fokozottan érvényesítsék a rászorultság elvét.

A nyugalom gazdaságpolitikája kellene

A kiigazítás eddigi eredményei nyomán a gazdaság egyértelműen elindult a kibontakozás irányába. Mindenhol Európában lassul a növekedés és gyorsul az infláció, nálunk fordítva: gyorsul a fejlődés és lassul az infláció. A gazdaság külső és belső egyensúlya erőteljesen tovább javul, az államháztartás hiánya 2008-ban kedvezőbben alakul a konvergenciaprogramnál. Az EU-források beáramlása gyorsul. A munkanélküliség stagnál, a reáljövedelem, a fogyasztás és a beruházás emelkedni kezd. Mindez 2008 őszén, 2009 elején tükröződni fog a várakozásokban is.
A javaslat szerint most leginkább a „nyugalom" gazdaságpolitikájára lenne szükség. A változásoktól való tartózkodás következtében a kormány népszerűsége nőhet, a nyugalomra vágyó, az ellenzék változtatási terveitől félő szavazók egy része a kormánypárt részére valószínűleg visszaszerezhető. Ugyanakkor e pálya veszélye, hogy a növekedés évi 3 százalék körüli szinten beragadhat, ami a térség országaihoz képest további lassú leszakadáshoz vezet. Ezt jobb lenne elkerülni.
Az átfogó reformok gyors bevezetése több államháztartási alrendszerben gazdaságilag ugyan előnyös lenne, de a reformfáradtság időszakában ezek elfogadása és eredményes bevezetése nem is lenne elképzelhető. Nagyobb reformokat a társadalom most aligha fogadna el, „reformdiktatúra" pedig a jelenlegi helyzetben nem érvényesíthető. Kedvezőbb és még reálisan elképzelhető változatként olyan gazdaságpolitika vihető végig, amely a hitelességet és bizalmat javítja, és ezzel együtt néhány területre koncentrálva gyorsítja a szerkezeti átalakulást.
Ilyen lehet például a pénzügyi felelősségről szóló törvényi szabályozás 2008. őszi elfogadása (adott esetben egyszerű többséggel is). A konvergenciaprogram folytatásaként pedig 3 százalékos hiánycélt tartalmazó 2009. évi költségvetési javaslat előterjesztése és elfogadása.
A szerkezeti változások folytatását (és ezzel is a hitelesség erősítését) szolgálná egy olyan többlépcsős adóreform (változtatás), amely az egyensúlyi célokkal összhangban van, és magatartás-változást eredményez a gazdasági szereplők viselkedésében (leginkább az adóelkerülésben, a szürke- és feketefoglalkoztatásban).
A tanulságokból okulva a parlamenti pártoknak a következő időszakban a társadalmi-szakmai-politikai erőcsoportokkal széles körű párbeszédet célszerű folytatniuk a hosszabb távon alapvető jelentőségű, legkésőbb a következő ciklusban elkerülhetetlenül napirendre kerülő változtatások előkészítésére. Ilyen ügyek mindenekelőtt az önkormányzati reformok; a nyugdíjrendszer átalakítása, az öregedő társadalom kihívásaira adandó válasz, az egészségügy további átalakítása. A magyar gazdaság versenyképességét, távlati növekedési lehetőségeit mindenekelőtt az ezeken a területeken előbb-utóbb végbemenő, későbbi reformok eredményei fogják eldönteni. Ezek jó szakmai és társadalmi előkészítése csak úgy lehetséges, ha az előkészítésre lényegében a következő választások előtt a nyilvánosság számára követhetően sor kerül (és a kiforrott elképzelések alapján a szavazók is világosan látják, milyen tartalmú reformokra adják majd a felhatalmazásukat). ■

Cz. P.

Tips by GKI to boost growth

A series of clear and rapid economic measures have been recommended by GKI Gazdaságkutató Zrt which is composed of only a few elements, but can restore confidence in the business sector. Tax reform and a credible schedule for joining the Euro zone are parts of this program. According to András Vértes, president of GKI, the danger of economic growth remaining only 3 percent is great, with all neighbouring countries producing much faster growth. Experts from GKI have come up with the idea that next year's budget expenditure should stay at its present nominal level. A multistage tax reform is also recommended, which would reduce the level of tax evasion. According to a GKI estimate, the introduction of Euro will become possible in 2012-1013, with Hungary joining the ERM-II. system in 2009. As a result of the absence of a clear and comprehensive concept and populist resistance by the parliamentary opposition and the majority of the population, the process of reform has broken down and produced only limited results. While positive change has taken place in the volume and structure of export, competitiveness has declined somewhat and unemployment has also risen. Three alternatives for tax reform have been worked out by GKI. Implementation should start next year. All three are intended to whiten the economy and to reduce the tax burden on legal incomes substantially at the same time. According to one of the alternatives, the rate of income tax for incomes not exceeding HUF 7.2 million would be reduced from 36 to 28 percent, and increased to 40 per cent over the 7.2 million threshold. Further steps also need to be taken in the whitening of the economy, for example the private use of company cars. A minority government could work technically, but it is unlikely to wok effectively. Positive developments have begun in 2008, with substantial improvement in the deficit of the budget, and in both internal and external balance, in consumption and investment. According to GKI, tranquility should be the key word in economic policy. Modest improvements in consumption and living standards are coming and an absence of radical change could have a positive effect on the popularity of the government. At the same time, the danger of tranquility is that the growth rate might get stuck at 3 per cent. ■

Európai Nielsen-körkép VII.

Kellemes vásárlási környezetet igényelnek a dánok

Kiss Bíborka
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Az 5,5 millió lakosú Dániában európai összehasonlításban igen elterjedtek a modern boltláncok. Ennek következtében az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma erősen koncentrált. A fogyasztást kiemelkedően befolyásolja a törekvés az egészség megőrzésére. Ugyanakkor figyelemre méltó kereslet érzékelhető a drága és luxustermékek iránt. Többek között ezt állapítja meg Anne Merete Pedersen, a Nielsen dán vállalatának ügyfélszolgálati igazgatója.

Európában az egymillió lakosra jutó modern üzletek száma Norvégiában 442-vel a legmagasabb, majd Ausztria következik 408-cal, Dánia 366-tal és Németország 257-tel. (Magyarország ezen a listán alulról a negyedik.)

Erős pozícióban a szupermarket

Dániában 1927 szuper- és hipermarketet, 1238 diszkontot, 2087 kioszkot és 917 élelmiszert is árusító benzinkutat regisztrált a Nielsen ottani cenzusa.
Jellemző a koncentrációra, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának 58 százalékát három vállalat öt lánca bonyolította le tavaly. Közülük négy szupermarket (Super Best 204 üzlettel, Kvickly 80, Super Brugsen 271 és Fotex 78 üzlettel), egy pedig diszkont (Netto 381 üzlettel).
A szupermarket erős pozícióját mutatja egy érdekes kutatási eredmény. A dán fogyasztók több mint fele leggyakrabban szupermarketben vásárolja a következő kategóriákat: friss hús, mosószer, friss zöldség és gyümölcs. Halnál fontos szerepet játszanak a szaküzletek. Diszkontban sokan, gyakran vásárolnak szénsavas üdítőitalt, sós rágcsálnivalót, friss zöldséget és gyümölcsöt. Ugyanez hipermarketben – kisebb mértékben – érvényes mosószerre, samponra és friss húsra.
Ebben az összefüggésben a hagyományos üzleteket a különböző kategóriáknál a dán fogyasztók mindössze 1-2 százaléka említi.

Biovásárlásban az élen

Dániában az FMCG-szektor bolti eladásainak 24 százaléka jut csomagolt élelmiszerre, 22 italra, 15 tejre és tejtermékre. További sorrend: friss áru (13), háztartási vegyi áru (8), édesség, mélyhűtött élelmiszer, továbbá testápoló (6-6).
A fogyasztási trendek jelenlegi kulcsszavai Dániában: egészség, kényeztetés, bio és globális felmelegedés. Közülük kiemelkedő szerepet játszik az egészség.
Ugyanakkor a kényeztetés jó eladási lehetőségeket kínál drága vagy luxustermékek számára. Ilyen például a különleges sör, finom vörösbor, prémium minőségű csokoládé, szeszes ital, kozmetikum vagy testápoló szer.
A biotermékek kedveltségét bizonyítja, hogy kiskereskedelmi forgalmuk a legutóbbi időszakban értékben egyik évről a másikra 28 százalékkal emelkedett.
Egy felmérés során a megkérdezett dánok kétharmada mondta azt, hogy az elmúlt négy hét során vásárolt legalább egyszer bioterméket. Európában ez a legmagasabb arány.
A biotermékekkel együtt említik az úgynevezett fair kereskedelmet, amikor a fogyasztók humánus meggondolásból hajlandók egy-egy termékért önként magasabb árat fizetni. Mégpedig azért, hogy a termelésben részt vevők méltányos jövedelemhez jussanak. Itt a forgalom a legutóbbi évben 41 százalékkal emelkedett Dániában az előző évhez viszonyítva.

Lojalitási program: a sor végén

A dánok számára legfontosabb a friss élelmiszerek magas minősége mellett az üzlet kellemes környezete. Továbbá legyen könnyen és gyorsan megközelíthető, tiszta és higiénikus.
Elvárják a jó szolgáltatásokat, a magas minőségű márkatermékek kínálatát, és ugyanezt külön halból, illetve zöldségből és gyümölcsből is.
Fontosnak tartják még: vonzó promóciók, kényelmes megközelíthetőség és a pénzért megfelelő érték.
Legkevésbé fontos a boltválasztásnál a készétel, kereskedelmi márkás termék, könnyű parkolás, hosszú nyitvatartási idő és egy-egy lánc lojalitási programja. ■

Danes need a pleasant environment for shopping

Modern store chains are very strong in Denmark. The food retail business is highly concentrated. Health-consciousness has a major influence on consumption, while demand for premium and luxury products is also high. There are 1,927 supermarkets and hyper markets, 1,238 discount stores, and approximately 3,000 smaller stores in Denmark. Five retail chains owned by three companies accounted for 58 per cent of total food sales last year. Four out of the five are supermarket chains (Super Best with 204 units, Kvickly with 80 units, Super Brugsen with 271 units and Fotex with 78 units), while Nettó is a discount chain with 381 units. Over half of Danish consumers buy fresh meat, fresh vegetables and fruits most frequently in supermarkets. The key words in consumption are health, bio, pleasure and global warming, with health in first place. Sales of organic products rose by 28 per cent in terms of value compared to 2007. Denmark has the highest proportion of regular customers of bio products in Europe, as two-thirds of consumers buy bio-products at least once a month. Supermarkets are the leading distribution channel for bio products, with large discount stores in second place. Fair trade products are also increasingly popular, with a 41 per cent year on year increase in sales in 2008. Apart from the excellent quality of fresh food, the most important consideration for Danes in choosing a store is a pleasant environment. Danes need good service and a wide assortment of quality products in all fresh food categories. Instant food, private labels and easy parking are among the least important considerations. ■

Sorban állás a nyitás előtt félórával

A Casino hipermarket tulajdonában levő önkiszolgáló étterem

A saint-tropez-i csendőr nyomában

Baja Sándor
exportüzletág-igazgató
Eckes Granini GmbH & Co.

A 60-as, 70-es évek Louis de Funés filmjeiben szereplő francia Riviéra bájából vajmi kevés maradt mára. Bár a homokos part, a sziklás öblök, az azúrkék tenger változatlanul gyönyörű, a tömegturizmus, a modernizáció eltörölte a poros francia vidék báját. A kereskedelemben is új szelek fújnak: a helyi specialitások mellett ma már hatalmas a mirelit és a készételek választéka.

Végeláthatatlan forgalmi dugók, rengeteg ember a parton. Az üvegfenekű hajó tenger alatti felfedezőútján mindössze egy tucat halat láthatunk: ennek is az ember az oka. Még a csendőrörsöt is egy nagyobb épületbe költöztették. Egy dolog azonban érdekes: egy hét alatt egyetlen magyarral sem találkoztunk.

A demokratikus és a luxus Riviéra

Saint-Tropez a felső tízezer nyaralóhelyeként szerepel a köztudatban. A Riviéra azonban nemcsak a gazdagoké. Egy 2-3 csillagos szálloda ugyanannyiba kerül, mint Budapesten, a hortobágyi kilenclyukú hídnál többet fizetünk, mint egy azúrparti étteremben. A parton a fánk és a gyros nem drágább, mint Siófokon. Az erős forint mellett a magas, több évtizedes infláció Magyarországot folyamatosan drágítja. Meg kell jegyeznem azonban, hogy Széplak-felsőn van zuhanyzó, tisztábbak a mellékhelyiségek és a homok sem megy az ember fülébe…

A tömegek elől kevéssé rejtve azonban a világ leggazdagabb, leghíresebb emberei is itt vannak. Louis de Funes filmjében is jachtok parkolnak a kikötőben. A különbség az, hogy ezek a jachtok mára 5-6 emeletesre nőttek. Egyetlen hajó árával valószínű be lehet kerülni a 100 leggazdagabb magyar közé.

Az utcákon a turisták és vélhetően profi fotósok folyamatosan fényképezőgépük keresőjébe nézve pásztázzák az utcákat, hiszen bármelyik pillanatban feltűnhet egy híresség, mint például Fernando Alonso, a Forma–1 spanyol sztárja, akivel egy kis utcában találkoztunk.

Reggel 8-kor a péknél kezdődik az élet

A saint-tropez-i Géant a környék legnagyobb boltja

Pálmafás Spar, ami itt mindig kis boltot jelent

Kiskereskedelem reggel

A franciák reggel a péknél kezdik a napot. Sokáig azt hittem, hogy azért, mert gourmand-ok: szeretik finom bagettel, croissant-nal mártogatni kávéjukat. Mára biztosan tudom, hogy ez inkább kényszerűség: az előző napon megvett bagett ehetetlenül kemény. 80 centbe, valamivel kevesebb, mint 200 forintba kerül egy félkilós bagett.

Meglepő a magyar fülnek, hogy a szupermarketek 8 óra 30 perckor nyitnak, és ott még újdonság a vasárnapi nyitva tartás. Amit azonban nem tudtam megfejteni, s a mellékelt kép is illusztrál, hogy a francia nyugdíjasok miért állnak sorba már 8 óra 10 perckor a bolt nyitását várva. A Carrefour-csoport Champion szupermarketjeivel sűrűn találkozhatunk Provence-ban, ahol általában 30 álmatlanságban szenvedő nyugdíjas sorakozik minden reggel a nyitásra várva. Utoljára ilyet Moszkvában láttam, 1989-ben…

Egy provence-i szupermarket

Természetes, hogy a nyaraló nem akar sokat vesződni a főzéssel, a kész- és félkész ételek hatalmas mennyiségben sorakoznak a polcokon. A francia készételek nagyon finomak. A Picard nevű mirelitboltban kapható minden áru a francia konyha kiváló terméke. Nem érezni rajta az ipari gyártás íztelenségét, egészséges összetevőiben nyoma sincs a sok E betűnek.

A mirelitet azonban háttérbe szorítja a friss, csak 2-3 fokos hűtőben tartott étel, aminek persze csak maximum 1 hét a szavatossági ideje, viszont íze még kiválóbb, mint a gyorsfagyasztott, hiszen a fagyasztással az íz és a frissesség is sérül. Nagyon esztétikusan vannak csomagolva és márkázva, sokkal bizalomgerjesztőbbek, mint egyes magyar boltok előre lesütött, sápadt fasírtjai…

A provence-i boltot a helyi ízek jellemzik. A méltán híres helyi rozéborok a fűszeres esti grillvacsorák hűsítő kísérői. Hidegre hűtve nem vesszük észre, hogy 13 fokos alkoholtartalmuk könnyen veszélyes lehet. Nagyon érdekes, hogy a franciák itt mennyire kedvelik a kartonos, bag-in-boxos kiszerelést: az 5 literes bor meglepően finom.

Ha itt járunk, mindenképp vegyünk ánizslikőrt. Ouzónak hívják Görögországban, itt Pastis a neve. Hideg vízzel és jégkockával keverik, frissítő aperitif, aki szerette annak idején az Odol szájvizet, annak ez is fog ízleni.

A gyümölcsök hazájában járunk. A görögdinnye magyar nyári kultusza itt ismeretlen, a sárgadinnyék azonban illatosak és előételként szolgálnak. Nagy hegyekben áll a nektarin és az őszibarack. A zöldségek frissessége és íze a hazai hipermarketekhez szokott magyar ember számára sajnos még elképzelhetetlen.

Ne felejtsünk el venni egy saint-tropez-i tortát. Tölteléke a magyar képviselőfánkhoz hasonlít. A vaníliás süti mindenesetre nem könnyű desszert.

Bár a tengeri herkentyűk széles választékával szembesülünk, a feketekagyló ecuadori, a bouillabaisse (francia halleves) kellékei pedig az Atlanti-óceánról származnak. A hatalmas igényt nem tudják követni a helyi halászok a túlhalászott vizeken.

A kis bolttól a hiperig

A vakációra érkező embereket hatalmas Géant (Casino-csoport) hipermarket várja Saint-Tropez határában. 10 ezer négyzetméteres eladóterével biztosan nem segíti a környékbeli miniboltok életét. Érdekes, és Magyarországon még nem elterjedt a Cafeteria. A hiper tulajdonában levő önkiszolgáló étteremben hatalmas tömegek tolonganak, mutatva, hogy az olcsó étkezésre itt is van igény.

Furcsa a magyar szemnek ismerős Spar pálmafás környezetben. A franchise boltokból csak néhány van Franciaországban, de a Riviérán sűrűn láthatjuk őket.

Tipikus kis bolt a Proxi. A láncba tartozó boltok a tengerparti sétányon a fürdésből hazatartó nyaralók minden igényét kielégítik.

Ahogy nézegetem ezt a kis boltot, eszembe jut a 70-es évek szezonjaiban nyitva tartó siófoki Csemege bolt, és ettől rögtön honvágyam is támad… ■

Following the gendarme from Saint-Tropez

Not much remains from the charm of the French Riviéra seen in the Louis de Funés movies of the 1960's. Though the landscape and the sea is still beautiful, industrial scale tourism has done away with charm. Endless traffic jams and innumerable people on the beach, with hardly any fish in the sea. Saint-Tropez is known as a holiday resort of the jet-set, but 2-3 star hotels cost no more than in Budapest and we might easily find ourselves paying more in a Hortobágy restaurant than here. However, the jet-set are also here, as we can see form the boats in the harbour. You can bump into a celebrity anytime, like we have bumped into Fernando Alonso in a side street. The French begin their day in the bakery shops. A half kilo baguette costs under HUF 200. Supermarkets open at half past eight and are closed on Sundays. French frozen food sold in a store called Picard is delicious. Fresh products stored at 2-3 Celsius degrees are however, far more popular and look incomparably more attractive than similar products in Hungarian stores... Local wines are excellent and the 5 litre bag in box packaging is surprisingly popular. Ouzo is called Pastis here and consumed with water and ice. Its flavour reminds me of Odol mouthwash. The freshness and flavour of fruits is quite unimaginable for consumers accustomed to the products offered by Hungarian hyper markets. Though a wide range of seafood is sold, most of it is imported, as local waters have been over fished a long time ago. There is an enormous Géant hyper market near Saint-Tropez with a floor space of 10,000 square meters. Its Cafeteria is enormously popular, illustrating that demand for cheap meals is also substantial in such an elegant place. There are also Spar stores, a funny sight among the palm trees - at least for our eyes. Proxi stores are typical examples of a chain composed of small shops, where you can buy anything you need on your way home from the beach. They remind me of the Csemege store in Siófok in the 1970's and this makes me feel homesick... ■

A márkanevet még el lehet olvasni, de hogy melyik variáns – az bizony kínai

A kínai üzletekben is egyre gyakoribbak a modern trade marketing eszközök

Kereskedelem kínaiul

Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető igazgató
Karrier & Stílus

2008 Kína éve – az olimpia jegyében. Ebből én sem maradhattam ki, így idei szabadságom célja – még a nagy sportesemény előtt – Kína volt. Hongkongban találkozik a múlt és a jövő – a kereskedelem területén is.

Szakképzett turistaként elolvastam az útikönyvet, mire is számíthatok. Az egyik fő célpont Hongkong volt, amely olvasmányaim alapján egy titokzatos, távoli városként élt emlékezetemben. Nagy izgalommal vártam a találkozást vele, de előtte még számos kínai nagyvárost meglátogattam. Hongkong az angol gyarmatbirodalom egyik ékköveként vonult be a történelembe. A hivatalos Kínához való visszakerülés óta nemcsak a városban, de a kínai oldalon is sok minden megváltozott. Így került a köztudatba Shenzen neve, amit korábban nem hallottam. Shenzen Hongkong határvárosa: szögesdrót, árok, szigorú ellenőrzés, vízumok, belépési és kilépési űrlapok sokasága mutatja, nem azonos országban járunk. Legalábbis egyelőre.

Bazármarketing

A kereskedés élénk, a kínai árak persze sokkal olcsóbbak a legtöbb cikk esetében. A kínai oldalon is folyik a „kinti" világból ismert kereskedelmi márkák és láncok térhódítása, óriási táblák jelzik a Metro vagy a Carrefour jelenlétét. A különleges gazdasági övezetek hatására a nagy márkák tömeges jelenléte nem okoz meglepetést a Hongkongban levő bevásárlóutcában. Az árak borsosak. A divatmárkák mindegyike képviselteti magát, elsősorban a ruházati cikkek piacán.

Az FMCG-világmárkák is jelen vannak, de az összehasonlítás nem könnyű. A terméken levő feliratok kínai nyelven olvashatók. Így, bár láttunk Lux tusfürdőt és Nescafét, de nem tudtuk eldönteni, hogy a márkacsaládok mely tagjaival állunk szemben: a Lux milyen bőrtípusra való, és a Nescafé milyen erősségű.

A trade marketing Kínában is tért hódít. Belógatós táblák, displayek, a kihelyezést növelő módszerek alkalmazása elterjedt. Különösen a kis alapterületű boltokban, a rendezett polcok mellett a bazáros keleti jelleg nyomja rá bélyegét a bolti megjelenésre. A márkák uralják a polcokat, de a helyi szokásoknak megfelelő választék tartása elsődlegesen fontos. E termékek valóban a kínai vásárlók igényeit elégítik ki, mert rajtuk kívül a nyelvet nem beszélő ember nem tud eligazodni a feliratokon.

A nagy formátumú láncok mellett megtalálhatók a kisméretű, személyes kapcsolatot előnyben részesítő, egy-két főt foglalkoztató kiskereskedelmi egységek is, amelyek színes feliratokkal és bazárjellegű választékkal csalogatják boltjaikba az arra járót.

Nem divat böngészni

A választék széles, mindent lehet kapni, csak tudni kell, valóban mit akarunk. A böngészés itt nem divat, legalábbis az élelmiszerek területén. A tudatos vásárlás inkább célravezető. Az utcai árusításnak régmúltba nyúló hagyományai vannak. A termékválaszték óriási: a friss haltól a különleges gyümölcsökön át az éppen most sütött lepényig minden megkapható.

A HoReCa-üzletágat tekintve is észrevehető a fejlődés mind a kínai, mind pedig a hongkongi oldalon. Jó példa erre a Starbucks kávézók elterjedése, amelyek jellegzetes cégérét szinte minden második sarkon láthatjuk. Ugyanígy igényes üzleteket, választékot kínálnak a Häägen Dazs fagylaltozók, ahol a 35 fokos meleg elől bemenekülve megpihenhetünk.

Az árak az európai színvonalhoz hasonlóak, így a tolongás kizárva. Ezeken a helyeken több az európai turista, mint a helyi lakos. Ők inkább ragaszkodnak a megszokott kisebb boltokhoz. Természetesen a nagy láncok megtalálják a vásárlóréteget, akik autóval indulnak a város környéki megacenterekbe.

A kínai modell

Mi a siker titka? Világos jövőkép, város- és üzletfejlesztési vízió, amelyet maketteken mutatnak be a város lakossága számára: mi is lesz 2020-ban?

Jól megfogalmazott, világos stratégia – ki mit tesz a jövőkép megvalósítása érdekében?

Döntésképes vezetés, amely a köz, az ország érdekében irányítja a tömegeket.

Megfelelő végrehajtás: emberek, akik bíznak a vezetőikben, és az iránymutatásnak eleget téve megvalósítják az álmokat.

A gyerekeimnek és az unokáimnak minden eshetőségre készen azt javaslom, kezdjenek el kínaiul tanulni. Ezt nemcsak a nyelvre értem, hanem és elsősorban a gondolkodásmód elsajátítására. A jó példából való okulás, a kínai modell átvehető, persze a magyar sajátosságok figyelembevételével. ■

Commerce in Chinese

When I recently visited China, I had read the travel guide beforehand to see what I could expect. One of my destinations was Hong Kong, which I had imagined as a mysterious and exotic city. Hong Kong used to be one of the jewels of the British crown, but is now part of mainland China again. However, a border still exists between Hong Kong and China. This is the town of Shenzen, complete with barbed wire and checkpoints. International brands are abundant and prices are like in Europe. International FMCG brands are also present, but comparing them with their counterparts in other lands is not an easy task, as labels are in Chinese. Trade marketing is increasingly popular in China as well, with a great variety of in-store tools used. Small stores with one or two clerks co-exist with the large retail chains. Assortments are wide in stores. We can find whatever we might be looking for. There is also an enormous diversity of products sold by street vendors, from fresh fish and special fruits to fresh bakery products. The huge number of Starbucks cafes on both sides of the border is a sign of the progress in the HoReCa sector. Hong Kong has a clear vision of the future. The city also has a clear strategy with well identified tasks and persons in charge. Its leaders are not afraid to make decisions and govern the city with the public interest in mind. Citizens trust their leaders and follow their instructions in order to make their common dreams come true. I think I'll advise my children and grandchildren to study Chinese, especially the mentality. ■

Ez egy Matesz által ellenőrzött példányszámú kiadvány

„A Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség garantálja a lapok közti tisztességes versenyt a magyarországi hirdetési piacon.”

Mondok Árpád
ügyvezető igazgató
MC MediaCompany

Hajós Katalin
ügyvezető igazgató
Aegis Media Hungary

Németh Béla
ügyvezető igazgató
initiative Hungary

Tóth Orsolya
ügyvezető igazgató
PGM - ZenithOptimedia

Somlói Zsolt
ügyvezető igazgató
MindShare
Médiaügynökség

Trade magazin

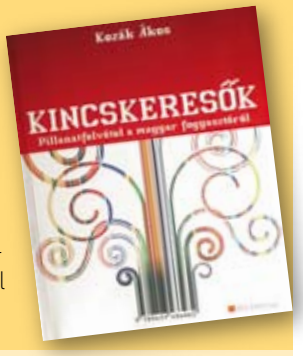
MATESZ print-audit
www.matesz.hu

LÁNCHÍD klub szakkönyvtár

Kozák Ákos: Kincskeresők (Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról)

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Foodexpert

Érdekes helyzetben fogtam bele Kozák Ákos könyvébe. Furcsa érzés ugyanis egy olyan szerzőtől olvasni, akit már évek óta személyesen ismer az ember, számtalan előadását és szakmai viták-ban elhangzott érvelését hallotta.
Elfogultság ide, ismeretség oda, a magyar fogyasztóról könyvet írni szerintem bátorság, viszont nagyon időszerű. Kell hozzá egy jó adag elszántság, meg persze egy csomó elemezhető piackutatási adat, felgyülemlett tudás, nemzetközi kitekintés és persze egy jó adag megérzés és kreativitás.
A könyvben a közismert szakember-író a rendelkezésére álló, nem kis méretű adatbázisból egy mindenki számára követhető logika alapján próbálja megrajzolni a magyar fogyasztót. Aki kicsoda is valójában? Végül is lehet bármelyikünk, hiszen mindegyikünk fogyasztó „civilben".
Elképzelt, de számomra valós személyek, családok élethelyzetének bemutatása vezeti be és színesíti a fejezeteket, bemutatva a tipikus fogyasztói mintákat. Az író több szempontból vizsgálja, hogy milyen események alakították a jelen magyar fogyasztójának szokásait. Így képet kaphatunk a nagyvilág és a régió fogyasztói trendjeiről, magyar vonatkozásairól. Megtudhatjuk azt is, hogy a magyar társadalom demográfiai változásai (öregedés, egyszemélyes háztartások stb.) és az újonnan kialakuló fogyasztói csoportok milyen hatással vannak fogyasztásunkra, valamint a gyártók és a kereskedők hogyan igazodhatnak az egyre (ön)tudatosabb, bonyolultabban elérhető vevői igényekhez.
Azonban nem csak a mindennapi fogyasztási cikkek piacáról szól a könyv, helyet kapnak hosszabb-rövidebb elemzések az elektronikai és a ruházati cikkek nemzetközi és hazai vonatkozásairól, a globális márkák erejéről, az egy főre jutó nemzetközi fogyasztási rátáról. Nem maradhat ki persze a saját márka és a diszkontosodás, mint általános jelenség vizsgálata sem. Aztán szó esik még a sokat vitatott média vibráló világáról, életstílusunk és értékrendünk változásairól.
A szerző még arra is vállalkozik, hogy a kutatási adatok, táblázatok, grafikonok és kapcsolódó forrásmunkák szakszerű elemzésén túl a jövő elképzelt fogyasztási szokásait, a fogyasztói környezet várható változásait felvázolja.
Aki keres, az talál. Hogy kincset vagy „csak" olvasási élményt, szintetizált ismeretet vagy új megközelítést, döntse el mindenki maga. De ehhez kézbe kell venni ezt a könyvet. ■



Kozák Ákos: Treasure hunters (A snapshot of Hungarian consumers)

It was a little weird, reading a book by an author I know personally quite well. I think it takes a lot of courage to write a book about Hungarian consumers. It also takes a lot of knowledge and experience and even creativity. Typical consumption models are illustrated in different chapters, using imaginary persons. Different aspects of the events shaping today's consumer habits in Hungary are examined in detail. We also get a comprehensive picture of regional and international trends, including demographic changes. Apart from the FMCG market, consumption of electronics and clothing is also discussed in the book. Obviously, the author examines the success story of PL-s and discount stores as well. In addition to describing the influence of media and the changes in our values and lifestyle, a possible future is also outlined in the book. ■

Nyári szilánkok

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Feleségemmel és barátainkkal autós túrára szántuk el magunkat. A cél Barcelona, Itálián és a francia Riviérán át. Sok-sok élmény, és néhány érdekesség, amelyet észrevettem útközben. Nem feltétlenül az FMCG-szektorról szólnak, de az üzletről, hozzáállásról, ötletekről és a fogyasztóról.

A legrövidebb és legkényelmesebb utat választottuk Horvátországon és Szlovénián át. Korábban, ha emlékezetem nem csal, Szlovéniában úgy 4-5 euró körüli autópályadíjat fizettem egy irányban. Az odavissza úgy 10 pénz volt. Júliustól azonban új rendszer került bevezetésre, a „féléves" matrica. Ára 37 euró. Ugyanúgy hiányzik az a tiz-enegynéhány kilométeres szakasz, nem lett jobb a pálya minősége, csak valószínűleg a hozzám hasonló „ritka" madarak bosszankodnak. Az autópálya-üzemeltető és a pályát gyakran használók minden bizonnyal jól járnak. Már csak azért is, mert a matrica megvásárlásánál nincs semmi „fakszni". Fizetsz, kapsz egy matricát, kiragasztod, és viszlát. Nem látni cirkáló felügyelő autókat, sokmilliós kamerarendszert, mégis a kempingasztaloknál berendezett pénztárnál kígyózó sorokból úgy látszott, hogy mindenki megértette az autópálya mentén kiragasztott óriásplakátok és figyelmeztető táblák üzenetét. Hatékony? Meglehet!
Olaszországban, Franciaországban és Spanyolországban a rendszer még a régi: „kapus" módi dívik, némileg felturbósítva. Bár sorban állsz, és közben népi rigmusokat dörmögsz, majdnem szabadon választhatsz, hogy mennyi időt töltesz el a kapuknál. Ha hagyományosan készpénzzel, azaz nagy címletű papírpénzzel fizetsz, mert nem gondoskodtál apróról, jó, ha van nálad hideg élelem. Kellő mennyiségű apróval felszerelkezve, és azokat az érmeszámlálóval kombinált spéci gyűjtőkosarakba dobálgatva megúszod egy hideg ital elfogyasztása alatt. Ha hajlandó vagy hitelkártyával fizetni a 2-3 eurós tranzakciót, egy cigit sem tudsz türelmetlenségedben elszívni. Míg helybéliként, használva a Telepass rendszert (RFI), sutty, csak áthajtasz. S ha megveszed ezt a kártyát, akár egy mediterrán hajóutat is nyerhetsz, ígé-

rik a többnyelvű prospektusban. Szóval, mindent a kedves fogyasztóért!

Még, még, még

A francia Riviéra „fővárosa", Cannes, amúgy sem tartozik az elhanyagolt turistacélpontok közé. Aki már járt arra, biztosan szívesen emlékszik a „La Croisette-en" – a pálmákkal szegélyezett tengerparti sétányon – tett andalgásokra, egy jó „caffé au lait"-re egy croissant társaságában, a régi és új szállodák eleganciát sugárzó hangulatára. Emlékszünk a nem kis számban előforduló drága butikok – női tekinteteket vonzó – adjusztálására, vagy a férfitekinteteket vonzó sportautók és limuzinok látványára, a hangulatos strandokra, a horgonyzó gyönyörű jachtokra. Szóval nyilvánvaló, hogy a város a turizmusból él, és számító módon mindent elkövet azért, hogy még többen fényképezzék a családtagokat a Fesztivál Palota vörös szőnyegén, a filmsztárok lábnyomait sejtve. A rendezvények, koncertek – többnyire ingyenesen – arról szólnak, hogy legyünk ott, fogyasszunk, vásároljunk. Mindegy, csak költsük a pénzünket, és lehetőleg még egy kicsivel többet. Ehhez attrakció, látvány, jó szolgáltatások kellenek. A nyári programok között egy – nekem újszerű – ötletet találtam, a „Nemzetközi Tűzijáték Fesztivál" rendezvényeit. Szóval nem elég, ha csak napközben vagy az elfogyasztott vacsora erejéig tódulunk a sétány kávézóiba, éttermeibe és üzleteibe.

Mondhatnám, meghosszabbított nyitva tartás. A belváros lezárva, óriási dugó, amelynek levezetését rengeteg rendőr és csendőr biztosítja úgy, hogy a kellő számban kialakított, sétányi távolságban lévő föld alatti parkolókba terelik a népet. Majd az oda- és visszafelé vezető úton nyitva tartó üzletek mellett, az este 9-kor is 30 fokos hőségben csábítóan hideg italokat és gusztusos falatokat ígérő éttermek és bárok mentén a tett helyszínére érkezünk. A kikötő vízére telepített pontonokról szól a zene, és megkezdődik a várva várt tűzijáték. Úgy 35-40 perc alatt letudjuk. Nem rossz, de láttunk már szebbet és jobbat. Ám ami fontos. Eközben ketyeg a parkolóóra, ha már ott voltunk – és persze korábban érkeztünk, hogy legyen „jó" helyünk –, ettünk egy falatot, ittunk egy hideg italt és egy kávét. Barátainkkal négyesben így 100 euróból „úsztuk" meg a programot. Ezen a hétfő (!) estén néhány százezer ember járhatott arra még, rajtunk kívül. Nem is rossz egy estére, nem igaz?

Álomváros, álomautók – és 85 euróért az álom valóra válhat...

Valóra vált álom 85 euróért

Kihagyhatatlan program: Monte-Carlo. A gazdagság, jólét, gondtalanság szinonimája. A Casino, a Hotel de Paris, a Forma–1, a hercegi palota és kertje valamint a Café de Paris (ahol persze az árak és a minőség még csak véletlenül sem találkoznak). A turistaprogram a szokásos: jól szervezett parkolás a kikötőben, nyálcsorgatás az ott álló csodás hajók látványakor, majd séta a látványosságokhoz. A Casino előtt válogatott autók kiállítása. Aston Martin, Ferrari, Lamborghini, csak egy eldugottabb sarokban jut hely egy-két Porschénak. Onnan húsz méterre, a Hotel de Paris előtt a turisták más fogyasztói célcsoport gépjárműivel fényképeztetik magukat. Maybach-, Rolls-Royce- és Bentley-bemutatót tekinthetünk meg.

A Casino és a Hotel elegáns egyenruhába bújtatott alkalmazottai nagy türelemmel és udvariassággal terelgetik a népet ide-oda, hogy a vörös szőnyegeken a tényleg oda tartozók is elférjenek. Miközben a kirándulás legroszszabb, de egyben legdrágább kávéját szürcsölgetjük a Café de Paris teraszán – hogy mi is azonosuljunk néhány percre a gondtalan monacói „álompolgárokkal" –, feltűnik, hogy az egy főre jutó Ferrarik száma messze meghaladja az eddig tapasztaltakat. Hát végül is érthető, ez Monte-Carlo. Aztán jött a meglepetés. A Forma–1 pálya egyik pontján tömeg és kordon. Lobogó Ferrari-zászlók, eredeti Forma–1-es cuccok, Ferrari pólós fiatalemberek és néhány tűzpiros nyitott Ferrari.

Hűha, mi történik itt? Csak nem valami Ferrari-bemutató? De igen! De hogyan? Nos, roppant egyszerűen. Álomváros, álomautó, mindez elérhető módon. Vezethetsz egy Ferrarit és mehetsz egy teljes kört a Forma–1 pályán (persze a megszokott városi forgalom körülményei között), mindössze 85 euró fejében. Ha sajnálsz 85 eurót egy „álom" valóra váltásáért, akkor 45-ért körbesofíroznak, miközben jobb egyben fotózhatsz vagy fotózhatnak téged azok, akik még 45 eurót sem áldoznak egy álomautózásért az álomvárosban, csak álmodoznak róla.

Bevallom férfiasan, nem nyomoztam ki, hogy a gyár vagy egy élelmes vállalkozó ötlete vált valóra, de egy biztos: a sorban állók száma alapján ez pr-húzás a javából. ■

Summer moments

With my wife and some friends, we have decided to go touring by car. Our destination was Barcelona via Italy and the Riviera. We have chosen the shortest way, through Croatia and Slovenia. We had to pay EUR 37 for the motorway sticker which is valid for six months. In Italy, France and Spain they still use the old system of gates, where the time you have to spend waiting to pay depends on the method of payment. If you have small change, or pay by credit card, it's over in a glance. Better still, is to have a Telepass (RFI) card, because with this card you don't have to stop at all. Cannes is not one of the neglected tourist destinations. Tourism is the main source of income here and everything is designed to get us to consume. Concerts, programs and events, like those of the International Fireworks Festival all serve this purpose. Everything stays open well into the night. We have spent 35-40 minutes watching the Festival, the four of us spending EUR 100 on parking, ice cream and coffee. Considering that a few hundred thousand people have done the same thing that evening, revenues must have been quite good. Monte Carlo is not to be missed. It is the synonym for wealth and carefree life with the Casino, the Hotel de Paris, the Formula-1, the palace of the prince and the café de Paris (where prices and quality do not correlate). The program for tourists is the usual: a visit to the harbour to take a look at the yachts, then a walk to the Casino, to take a look at some Aston Martins, Ferraris and Lamborghinis in the parking lot and at the impressive line up of Maybachs, Rolls Royces and Bentleys in front of the Hotel de Paris. While we were sipping the worst and most expensive coffee served during our excursion on the terrace of Café de Paris, we noticed that that the density of Ferraris was unusually high even by local standards. It was a Ferrari promotion, taking place on the Formula-1 racetrack. Anybody could just get into a Ferrari and drive a full lap for only EUR 85. I don't know if the idea had come from the brand or from a local entrepreneur, but judging from the number of people queuing for a ride, it was highly effective PR. ■

Kényelmi szempontok

Kátai Ildikó

Teljes értékű életidőnk nagy kincs, ezért a kényelmi termékekkel kínált gyors megoldások többletértéket hordoznak. Az Unilever élelmiszer-üzletágában több ilyen termék is található. Fekete Zoltánt, az Unilever category operations managerét kérdezem a kényelmi kulisszatitkokról.

Hogyan ***határozható meg a kényelmikategória-szerep?***
– A kényelmi kategóriák közkeletű definíciója szerint azokat a termékeket sorolhatjuk ide, amelyek megvásárlása rutinszerű, gyakori, impulzus jellegű, kevés anyagi és időbeli ráfordítást igényel a vásárlótól. A fenti meghatározásba az FMCG-termékek szinte teljes portfóliója beleillene, ezért érdemes szűkíteni a kört azokra, amelyek „kényelmi" jellege abban nyilvánul meg, hogy valamilyen meglévő fogyasztói igény esetében időt és erőfeszítést takaríthatunk meg használatukkal. Az Unilever termékei közül a Knorr termékek szinte teljes köre, vagy például a dresszingek tipikus kényelmi kategóriák.

– Milyen vásárláshelyi sajátosságok adódnak a kényelmi szerepkörből?
– A kényelmi kategóriákat impulzus jellegűnek tartjuk, ami azt is jelenti, hogy a termék áránál fontosabb szerepet kap a kihelyezés, bolti megjelenítés. Általában alacsony fogyasztói árú termékekről van szó. Árazás szempontjából ezért inkább a relatív árat tartjuk fontosnak, tehát arra törekszünk, hogy a közvetlen konkurenciához képest alakítsuk úgy az árainkat, hogy az számunkra kedvezően befolyásolja a döntést a polc előtt, ugyanakkor tükrözze piaci szerepünket, és a termékeinkhez kapcsolódó minőségi percepciókat is. Nem lebecsülendő tehát az árstratégia szerepe, de fontossága egyértelműen kisebb, mint a nagy értékű „rutinkategóriák" esetében.

– Mennyire változó csatornák, láncok szerint a kényelmi szerepű kategóriák jelentősége?
– Bizonyos kényelmi kategóriák esetében megfigyelhető a „convenience" csatorna fontossága, azaz a könnyen elérhető, hosszan nyitva tartó, kisebb alapterületű üzletek felülreprezentáltak az értékesítésben. A hipermarketekben viszont nagyobb az egy vásárlásra jutó mennyiség.

– Milyen promóciós sajátosságokra érdemes odafigyelni a kényelmi kategóriákat illetően?
– Akciózási szempontból a kényelmi termékek három fő tényezőben különböznek a rutinkategóriáktól. Talán a legfontosabb, hogy a másodlagos kihelyezésekre mérhetően nagyobb forgalmi kiugrással reagálnak, mint a „rutinkategóriák": az alapeladáshoz képest akár 2-3-szor nagyobb forgalmat produkálnak. Másodszor: kevésbé számít az árkedvezmény mértéke. Ez az impulzus jellegből, az alacsony vásárlói/fogyasztói involváltságból, a gyors vásárlási döntésből és az eleve alacsony fogyasztói árból fakad. Harmadsorban, a promóciók tekintetében egyértelműen a nagyobb mennyiség egyszeri megvásárlására ösztönző megoldásokat preferáljuk. Fizikai összecsomagolások és multisave (virtuális co-pack) promóciók is hatékonyak lehetnek.

– Kapnak-e jelentős szerepet a saját márkák?
– Számos kényelmi kategóriában csak az utóbbi időben jelentek meg a saját márkák, amelyek forgalma egyelőre nem veszélyezteti a márkás termékek gyártóit: részesedést szerezni inkább csak a kisebb, úgynevezett B márkák kárára tudtak. Ennek oka egyrészt az, hogy a kényelmi termékeket a minőségorientált, kevésbé árérzékeny vásárlók részesítik előnyben, másrészt az árakra érzékenyebb réteg számára sem éri el a lélektani határt a kereskedelmi márkák néhány forintos, vagy néhány 10 forintos árelőnye.

– Milyen fokú szezonalitás jellemzi a termékkört?
– A Knorr kényelmi termékek esetében ez általában nem jellemző. Bár az idei nyár kedvence éppen egy olyan kategória lesz, amelyet korábban egyáltalán nem tartottunk szezonálisnak: a Knorr Rafinéria alapok zöldséges variánsai júniusban kerültek a boltok polcaira, és az intenzív ATL-kampányt mellett kiemelt bolti kommunikációval támogatjuk őket. A zöldségfogyasztás erősen szezonális, tavasszal és nyáron érhető el a legtöbb friss zöldség, ráadásul ilyenkor van messze a legkedvezőbb áruk. A nyári időszakban ezért a vásárlók számos üzletben találkozhatnak a Knorr 5 új zöldséges variánsával, a polcokon kívül a zöldségosztályokon is (keresztkategóriás kihelyezések keretében), és nem kell már sokat várni a Knorrtól megszokott minőségű, valódi vásárlói élményt nyújtó eladótéri Konyhashow-k megrendezésére sem, amelyek középpontjában ezúttal egészséges és finom zöldségételek állnak majd. A Knorr-séfek már készülnek, alig várják, hogy találkozzanak a vásárlóinkkal!
És az idei őszi–téli szezon sem múlhat el Knorr-meglepetések, innovatív bolti megjelenések nélkül! ■

Aspects of convenience

As life is short, the quick solutions offered by convenience products represent added value. I had some questions for Zoltán Fekete, Category Operations Ma nager of Unilever about their convenience products. – How would you define the role of the convenience category? – According to the popular definition, these are products purchased frequently, on a routine basis, and often impulsively. However, a more precise definition is to say that convenience products are those which save us time and effort. For example, our Knorr products are practically all convenience products. – What are the POP peculiarities of convenience products? – We regard convenience categories as being impulsive, which means that placement is more important than price. Regarding pricing, relative price is the priority for us. – Are there major differences between distribution channels regarding the convenience category? – The „convenience" channel can be important for some products, like Knorr. – Are there any peculiarities to keep in mind regarding promotions? – There are three major differences in promotional activities, compared to routine categories. Promotional displays are measurably more effective, often producing a two or even threefold increase in sales. The size of price discounts is less important than in routine categories and we focus on getting customers to buy a larger quantity per purchase. –Do private labels play a significant role? – As quality is a priority for customers of convenience products, private labels do not represent a major challenge for leading brands. – To what degree are these products seasonal? – Knorr convenience products are not really seasonal, but we expect the vegetable variants of Knorr Rafinéria to be one of the favourites of this summer season. ■

Külön cég az italoknak a Reálnál

Kifejezetten italtermékek forgalmazásra szakosodott, országos hatáskörű és lefedettségű céget hozott létre a Reál Hungária Élelmiszer Kft. Az újonnan alakult Reál Hungária Drink Kft. nyolc, a saját területén legnagyobb ital-nagykereskedelmi vállalkozás, illetve a Reál összefogásából jött létre.

A Reál Hungária Drink Kft. országos lefedettséget, hatékony és professzionális disztribúciós lehetőséget kínál a beszállítók részére. A későbbi tervekben szerepel egy új italdiszkontlánc kialakítása, valamint a HoReCa-értékesítés hatékony megszervezése is.

A társaság cégvezetői posztját szeptember 15-től Seregély István tölti be, aki korábban a Coop belföldi és importbeszerzési vezetőjeként dolgozott.

Kujbus Tibor
ügyvezető
Reál Hungária

A Reállal kapcsolatos legfrissebb hírekről kérdeztük Kujbus Tibort, a cég ügyvezetőjét.

– Mit jelent az újonnan létrehozott Reál Hungária Drink a cég disztribúciós rendszerében és forgalmában?

– Az új cég megszületésével együttműködésben dolgozik a kiskereskedelem és nagykereskedelem a láncon belül, de persze más árakkal, termékszerkezettel. Területektől és cégektől függően megmaradnak azok a szerződések, amelyekkel a beszállító partnerek boltra vagy raktárra szállítanak most is. A cég létrehozásában leginkább a vendéglátó-ipari egységek disztribúciós problémái játszottak szerepet. A gasztrovonal egyáltalán nincs hálózatba szervezve, és valószínű nem is lesz sosem olyan szervezett, mint a kiskereskedelem. Ezért az ellátásuk sokkal bonyolultabb. Számukra más megoldást kell ajánlani. A Reál Hungária Drink úgy működik, mintha a kilencedik régiója lenne a Reál-hálózatnak, de önálló menedzsmentje van, saját stratégiája, ami természetesen igazodik a Reál-hálózat egységes stratégiájához. Úgy gondoljuk, hogy jelentős fejlődési lehetőség van még a gasztróban. Így a cég forgalmában is jelentős növekedést remélünk.

– Milyen közép- és hosszú távú tervek, fejlesztések vannak kilátásban?

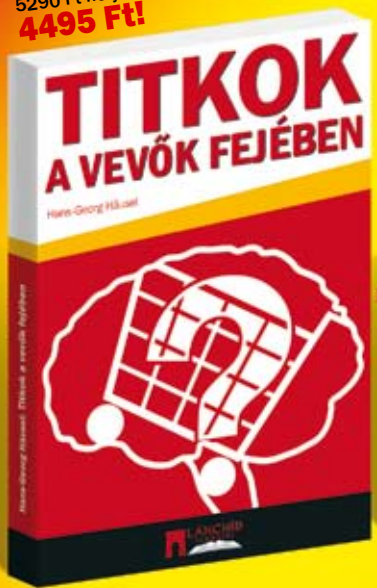
– Úgy gondoljuk, hogy sokaknak jó lehetőség a nagykereskedelem beszállítójának lenni a jövőben. Természetesen a saját márkás portfólió kialakítása sem lesz elkerülhető, és fantázia néven ugyan, de meg fognak jelenni a nagykereskedelmi cég ilyen jellegű termékei is a jövőben. Ez további piacbővülést jelenthet majd. A tervek között szerepel még, hogy az italdisztkontokkal is szeretnénk valamiféle szövetséget létrehozni, és a kihasználható szinergiákat megragadni. ■

Separate Reál company for beverages

A separate company has been established by Reál Hungária Élelmiszer Kft for the nation-wide distribution of beverages. Reál Hungária Drink Kft has been formed as result of the eight largest regional wholesale companies and Real joining forces. Reál Hungária Drink Kft offers efficient nation-wide distribution services for suppliers. Plans also exist for the formation of a beverage discount chain in the future. István Seregély will become the CEO of the new company on 15. September. According to Tibor Kujbus, managing director, the main reason for the formation of the new company was the need for supplying the HoReCa sector more efficiently. Reál Hungária Drink will operate as if it was the ninth region within the Reál chain. Private labels will be launched by the company in the future and some form of alliance with beverage discount chains is also foreseen. ■

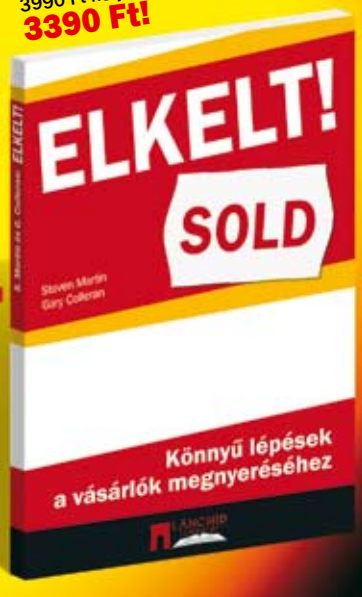
Már magyar nyelven is kapható az értékesítők és marketingesek két világsikert aratott könyve!

5290 Ft helyett **4495 Ft!**



+ CSAK 6995 Ft!
A két könyv együtt

3990 Ft helyett **3390 Ft!**



Az akciós bevezető árak szeptember 25-ig érvényesek!

Megrendelő adatai:

Név:
Cégnév:
Beosztás:
Számlázási cím:
Postacím (ha eltérő):
Telefonszám:
Fax:
E-mail cím:

Megrendelem a
Titkok a vevők fejében c. könyvet ☐ példányban
Elkelt! c. könyvet ☐ pédányban

Dátum, aláírás

A könyveket megrendelheti faxon: (1) 201-9490, telefonon: (1) 441-9000/2423, vagy e-mailen: szabo.andrea@trademagazin.hu címen.

Tartják a lépést a tészek a modern kereskedelemmel

Magyarországon ma mintegy ötven tész (termelő és értékesítő szövetkezet) működik. Közvetlenül a termelőktől – saját tagjaiktól – szállítanak árut (elsősorban zöldséget és gyümölcsöt), a különböző kereskedelmi lépcsők kiiktatásával. Frisset, magyart, finomat és minőségileg kifogástalant, olyat, amit a hazai fogyasztó keres, és amely külföldön is megállja a helyét.

Van olyan tész, amely a hazai multikkal együtt fejlődött talán a legnagyobb hazai termelői integrációvá.

Szinkronban fejlődve

Mórakert – egyszerűen csak így emlegetik a legnagyobb hazai zöldség- és gyümölcstermelői értékesítő szövetkezetet, amelynek 800 termelői tagja, valamint ezen felül 1500 beszállítója évi 60 ezer tonna árut termel meg és értékesít. A három telephelyen (Mórahalmon, Csányban és Zsombón) összesen 30 ezer négyzetméter alapterületű hűtő- és tárolókapacitás szolgálja a zökkenőmentes működést. Az évi 8,5 milliárdos forgalmú Mórakert hatalmas előnye, hogy 1995-ös alapításától fogva együtt növekedett a hazai kereskedelemmel, szinkronban mozgott a multik terjeszkedésével, ahogy azok nőttek, úgy gyarapodott ő is.

– Így – mondja Rácz József, az értékesítő szövetkezet igazgatója – nem ért meglepetésként minket, hogy az évek során a zöldség- és gyümölcskereskedelem áthelyeződött a hipermarketekbe. A változást követtük csomagolásban, designban, hűtő- és termelőkapacitásban. A mi példánk bizonyítja, hogy az áruházláncok szívesen fogadják a tészeket.

Paprika vonalkóddal

Egy másik jelentős tész, a Délalföldi Kertészek Szövetkezete 2002-ben alakult 235 taggal. Ma viszont már szövetkezetük 620 tagot számlál. Termelésük jelentős része üvegházakban és fóliákban – amelyek területe 250 hektár – zajlik, innét származik az általuk előállított árualap 93 százaléka is. Fő termékeik közé a paprikafélék (tv paprika, hegyes erős paprika, kápia), paradicsom, kígyóuborka, hajtatott káposztafélék (fejes káposzta, kínai kel, kelkáposzta, karfiol, karalábé) tartoznak. Ezekből a zöldségfélékből évente húszezer tonnát állítanak elő. Forgalmuk 4,5 milliárd forint, amelynek kétharmad része a paprikafélékből, húsz százaléka a paradicsom értékesítéséből származik. Fő vevőik az áruházláncok, amelyek árualapjuk 50-55 százalékát „veszik fel". A termékek 25-28 százalékát exportálják – a tv paprika 30-35, a kápia paprika 70-75 százalékban kerül főként német, cseh, szlovák és osztrák piacokra. Tavaly a Délkertész exportbevétele meghaladta az egymilliárd forintot.

– Termelőinknél teljes nyomon követhetőséget alakítottunk ki, amelyet 2007-től a legkorszerűbb vonalkódos megoldással egészítettünk ki. Ez lehetővé teszi, hogy a termőföldtől az áruház polcáig bármely pillanatban azonosíthassuk a termelő tagot és annak telephelyét. Termelőinktől – akik csak az általunk meghatározott fajtákat termelhetik – szigorú átvételi rendszerrel, már az egyes osztályokra válogatva, jelölve vesszük át az árut. Működtetünk egy hétfős szaktanácsadói rendszert, minden tagunk tudja, hogy mely szaktanácsadóhoz fordulhat kérdéseivel, telente pedig kötelező továbbképzéseket tartunk tagjaink részére – ecseteli munkájuk komolyságát Ledó Ferenc, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének elnöke.

Csak olyan növényvédő szereket alkalmaznak, amelyek megfelelnek a magyar, és export esetén a célország szermaradék határértékeinek is. Tagjaikat ezen kívül segítik a termesztéshez szükséges input anyagok beszerzésében is, de saját tész-áruházat is üzemeltetnek.

Minőségbiztosítás és védjegy

Az üvegházakban, fóliákban tagjaik zöme integrált növényvédelmet folytat, így a termékek kö-

A zöldség-gyümölcs-értékesítés súlypontja áthelyeződött a modern kereskedelmi csatornákba, ez pedig kikényszerítette a termelői oldal koncentrálódását és modernizációját

rülbelül 60 százaléka biológiai növényvédelemmel védett, ami azt jelenti, hogy állati kártevők ellen kémiai növényvédelmet csak nagyon ritkán alkalmaznak. 2004-ben az országban elsőként vezették be az EUREPGAP minőségbiztosítási rendszert, mára már árualapjuk 80-85 százaléka minőségbiztosított. Telephelyeik (csomagolók, hűtők) 2004-től szintén HACCP-minőségbiztosítással rendelkeznek. És szintén 2004-től a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyben részesült a DélKer TÉSZ tv paprikája, amely azóta minden évben elnyeri ezt a védjegyet. 2007-ben a friss fogyasztású étkezési paprikákért Magyar Termék Nagydíjat kaptak, maga a szövetkezet pedig 2008-ban Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjban részesült.

– Tészünk elkötelezte magát, hogy elterjeszti az integrált és biológiai növényvédelmet a zöldséghajtatásban. További célunk, hogy tagjainkat hozzásegítjük a termelőberendezéseik korszerűsítéséhez,

Dél Ker TÉSZ
SZENTES

Délalföldi Kertészek Szövetkezete
6600 Szentes, Szarvasi út 3/b
Tel, Fax: 63/315-509, 400-181
e-mail: tesz@delkertesz.hu
www.delkertesz.hu

A 2002-ben alakult Délalföldi Kertészek Szövetkezete 2007. év végére az ország második legnagyobb értékesítő szövetkezetévé (TÉSZ) vált. Évente 20 ezer tonna elsősorban friss zöldségeket forgalmazunk áruházláncokba, exportra. Üzletpolitikánk hat éve változatlan: Szentes és környékén gazdálkodó zöldségtermelők számára piaci, értékesítési biztonságot nyújtunk, szaktanácsadással, kertészeti segédanyagok forgalmazásával hozzájárulunk a biztonságos környezetkímélő termesztéshez.

Telephelyeink HACCP minőségbiztosítással, tagjaink 90%-a EUREPGAP minőségbiztosítással rendelkezik. Hazánkban elsőként vezettünk be zöldségféléknél vonalkódos nyomonkövetési rendszert, mely lehetővé teszi az áru termőföldtől asztalig történő azonosíthatóságát.

Korszerű infrastruktúra segíti az áru osztályozását, csomagolását, melyet folyamatosan bővítünk, korszerűsítünk - a nagyobb árualap és a csomagolt termékek iránti növekvő igény szerint.

☑ 2004. évtől Étkezési fehér paprikánk Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegyet kapott.
☑ 2007. évben a friss fogyasztású étkezési paprikáért Magyar Termék Nagydíjban részesültünk.
☑ 2008. tavaszán pedig Szövetkezetünk elnyerte a Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjat.

www.delkertesz.hu

Magyarország minden adottsággal rendelkezik ahhoz, hogy a tészek megfelelő fejlesztésekkel az EU más piacain is versenyképes termékcsaládokat állíthassanak elő

bővítéséhez a Nemzeti Fejlesztési Terven keresztül. Tovább korszerűsítjük az áru kezelésével kapcsolatos (hűtés, csomagolás, szállítás) technikai színvonalat, amelynek érdekében májusban pályázatot nyújtottunk be 120 millió forint értékben egy új, korszerű, klimatizált csomagolóház, göngyölegtároló építésére az EMVA keretén belül. Célunk ezzel az új beruházással, hogy tovább növeljük értékesítési biztonságunkat, több csomagolt terméket állíthassunk elő, növeljük beszállítóink és tagjaink számát azért, hogy meglévő piacainkat megtarthassuk és bővíthessük, sőt még újakat is szerezhessünk belföldön és külföldön egyaránt – mondja Ledó Ferenc.

Specializáció a térség adottságai függvényében

A nagyok mellett kisebb tészek is működnek, a Kistér-TÉSZ Termelői Értékesítő Szövetkezetnek például „csak” nyolcvan termelő tagja van, a hozzá tartozó Kertunió Társulás azonban 300 termelő tagot számlál. Beszállítói partnereik száma 680 fő, ezáltal évi mintegy 28 000 tonna zöldséget és gyümölcsöt forgalmaznak, amelyeket 1200 hektárnyi területen termelnek.

– Társulásunk egyik legfőbb célja, hogy az elmúlt évek tapasztalatai alapján összeállított termékskálánkból kiválasszuk azokat a termékeket, amelyek elsősorban térségünkben bírnak termesztési hagyományokkal, és amelyekből Magyarországon, de az Európai Unió más piacain is versenyképes terméket, termékcsaládokat állíthatunk elő. A specializáció során portfóliónkat idővel 8-12 termékre szeretnénk szűkíteni, és azokból megfelelő minőséget és mennyiséget előállítani és szállítani – mondja Kreiniker Sándor, a Kistér-TÉSZ ügyvezető igazgatója. Termékpalettájukba már most is meghatározó súllyal szerepelnek a burgonya- (hajtatott újburgonya és piros héjú), a paprika- (hegyes, erős és a blocki típusú, illetve különlegességek), valamint a káposztafélék, de megtalálható a gyökérzöldségek teljes választéka is.

A szövetkezetnél már több mint három éve alkalmazzák az EUREPGAP minőségbiztosítási rendszert, ahol a termékek nyomon követése a termelőtől a fogyasztóig szavatolt.

– Szövetkezetünk 2007-ben nagy fejlesztéseket hajtott végre, amelynek során

Cooperatives keeping pace with modern commerce

At present, fifty production and sales cooperatives are active in Hungary. Merchandise is supplied by their members (primarily fruits and vegetables) and delivered without the participation of intermediaries.Mórakert – this is how the largest cooperative venture for producing and supplying fruits and vegetables is generally referred to. It has 800 members and another 1,500 suppliers who produce 60,000 tonnes of produce per year. Their total warehousing and refrigerating capacity is 30,000 square meters and the cooperative generates total annual revenues of HUF 8.5 billion. According to József Rácz director, the gradual shift resulting in hyper markets becoming the primary distribution channel for fruits and vegetables came as no surprise for them. Délalföldi Kertészek Szövetkezete was established in 2002 with a membership of 235, which has increased to 620 since then. Most of their production comes from greenhouses and foil tents. Their current annual production is 20,000 tonnes per year, while their revenues amount to HUF 4.5 billion. Retail chains are their biggest customers, which account for 50-55 per cent of total sales. 25-28 per cent of their production is exported, generating export revenues of HUF 1 billion. Their production is 100 per cent traceable, with the use of a state of the art bar code system. 60 per cent of their production is protected by biological counter-measures, which means that the use of chemicals against pests is very limited. They were the first in Hungary to introduce the EUREPGAP quality assurance system in 2004. Their warehousing facilities are also HACCP certified. Their paprika has been using the Kiváló Magyar Élelmiszer trademark since 2004 and they received the Magyar Termék Nagydíj in 2007 for their fresh paprika. In 2008, the cooperative was awarded the Magyar Agrárgazdasági Minőség Díj. KISTÉR-TÉSZ is one of the smaller cooperatives with only 80 members but KERTUNIÓ Társulás which also belongs to the cooperative has 300 members. They also have another 680 suppliers, and their total production is 28,000 tonnes of fruits and vegetables per year. One of their main objectives is to focus on products which are traditionally produced in the region and which can be competitive in the EU market. They intend to reduce their assortment gradually to 10-12 products, which can be supplied in sufficient quantity and quality. Potato, paprika and cabbage already account for most of their turnover. They have been using the EURAPGAP system for over three years. They also use a wide range of marketing tools in order to get their products listed by the major retail chains. KERTUNIÓ Társulás also has a brand of its own: Pannovit. ■

megépült egy 3600 négyzetméteres logisztikai csarnok, megfelelő hűtőkapacitással és a termék átvételére szolgáló manipuláló-, illetve csomagolótérrel – folytatja Kreiniker Sándor. Erre szükségük is van, mert az európai piacokon, ahol elfogadják a magyar típusokat és minőséget, újabb és újabb exportlehetőségek nyílnak, a jó beltartalmi értékekkel rendelkező termékeket ott is szívesen fogadják. Ehhez folyamatosan teljesíteni kell a minőségi elvárásokat, a kiegyenlített termékminőséget, ezen kívül folyamatos laborvizsgálati eredményeket is kell szolgáltatniuk. A nyitásnak már megvan az eredménye: termékeik húsz százaléka külföldre kerül.

A tészek márkaépítésének egyik kifizetődő útja a magyar eredet hangsúlyozása termékeiken

Modern marketinggel

Bár a Kistér-TÉSZ-nek a külföldi piacok meghódítása is célja, azonban az egyik legnagyobb feladat a hazai kereskedelmi láncokba való bekerülés és tartós belistázottság. Kreiniker Sándorék ennek érdekében semmit sem bíznak a véletlenre. Ez már a jelentős termelői integrációból is látszik, de azon túl alkalmaznak minden modern marketingeszközt. Meggyőződésük, hogy ha velük – vagy bármely más egyéb tész-szel – együttműködik egy multi, akkor annak hasznát is veszi. Az együttműködés ennek ellenére komoly kihívás, mert nehéz megtalálni azt az egyensúlyt, ahol a tulajdonosi érdekek, a gazdaságosság és a vevők elégedettsége húzódik. Komoly piacelemző munkát végeznek, hogy minden percben az adott termékminőség mellett a legjobb árat érjék el. Ebben nagy szerepet játszik a saját arculat kialakítása, amely éppen az idén újult meg, és amely gyakran háttérbe szorul, főleg, ha a partner saját márkás termékek forgalmazására is fokuszál. Ezt Kreiniker Sándoréknak sikerült összehangolniuk, de nem elégedtek meg ennyivel, a márkázásra, csomagolásra is nagy gondot fordítanak. Annyira, hogy a szövetkezet alakított egy szövetkezeti társulást. A hat tagot számláló Kertunió Társulás Pannovit márkanév alatt forgalmazza termékeit. ■

Nagy Ottó

Csomagolás három lépésben – 3. rész: Az illusztráció

Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kaméleon

Sokféle illusztráció létezik megannyi stílusban, eltérő céllal. Festmény a mesekönyvben az álmainkért, körtegrafika egy pálinkacímkén, vasaló képe a dobozán, hogy könnyen megtaláljuk a polcon, no és egy fergeteges tepsis hal fotója a csomagoláson, hogy elhiggyük, egyenes út vezet a tasaktól az ünnepi ebédig.

Míg a színeknek ősi, a betűknek kulturális háttere van, addig az ízillusztráció gazdasági szükségszerűség, ráadásul elég fiatal. A reneszánsz eszméje, a nagy felfedezések és polgárosodás hatalmas piacot, sosem volt luxuscikkeket, árudömpinget eredményezett. Húst már nemcsak a hentesnél vásároltak, hanem kereskedőknél, akik megannyi más terméket is kínáltak.

A tudomány rohamos fejlődésével (a Milka az 1800-as évek végén készítette el az első táblás tejcsokit egy teljesen új tejsűrítési eljárás segítségével) beindult a tömegtermelés. Mire felocsúdtunk, nyakunkon voltak a kereskedelmi láncok is. Egy darabig fő fegyverük a szín, a betűtípus és a logó volt. A csomagolóanyagok, a nyomtatás fejlődésével lehetőség nyílt metszetek, színes grafikák, majd fotók megjelenítésére.

Ez a modern kereskedelem legfiatalabb vevőcsalogató módszere paleontológiai

szempontból alig 50 éves. Képzeljék el, még a 80-as évek végén is csak a különleges ízesítések kaptak illusztrációt, mint mondjuk egy banánízű töltött csokoládé. Ki gondolta akkor, hogy vevői igény támad majd egy fahéjas-almás-kekszes csokoládéra, vagy egy eper-guavás mentes vízre? (Én azt hittem, hogy a guava valami patás állat… De nem.) A modern ízillusztrációval már nemcsak a célcsoportunkat szólítottuk meg, hanem azt is, akinek esze ágában sem volt a mi termékünket megvenni… Ez az impulz vásárlás melegágya.

Az a pici különbség

Az ízillusztrációt nem szabad összetéveszteni a termékillusztrációval. Óriási a különbség. Míg ez utóbbi dokumentál és tájékoztat, az ízillusztráció az érzelmekre is hat, amire nagy szükség van. Először a polcoknál, majd amikor otthon kinyitottuk a terméket, és megláttuk, mi van benne. Igazán nagy bajban azok vannak, akiknek a csomagolásában látszik az igazi termék is, ami „nem olyan szép”, mint az illusztráció. Az egész hajcihő persze csak a feldolgozott élelmiszerekre vonatkozik, miért is kéne ízillusztráció egy friss ananászhoz?!

Kitérdelt mackó és flitteres ruha

Élettapasztalatunk, korunk, földrajzi és társadalmi helyzetünk alakítja ki azt a belső látást, ami a való világot a lelkünkhöz formálja. Mindenki tudja, hogy a cirkuszosok lakókocsiban laknak, kitérdelt mackóban és vödörben hordják a vizet, de amikor a kupolában flitteres ruháikon csillognak a fények, mindent elhiszünk nekik. Ebben segít gyorsan és hatásosan egy olyan illusztráció, ami ötvözi a pozitív terméksajátosságokat egy hangulattal úgy, hogy mindkettő kicsit túlígér. Egy gyerektermékre nem érdemes dögös ízillusztrációt rakni, mert a gyerekek élettapasztalata szerint a dínó mindent visz. (Persze itt vannak az anyukák… az egy külön rovat.)

A korszerű kompozíciók letisztultak, kevés elemből állnak, súlyozottak, fókuszban a termék erőssége, az életlen háttérben pedig a mentális üzenet. Átlagos termékek esetén magasabb, elegáns termékek esetén egészen lapos látószöggel fejezzük ki hovatartozásukat. A fények bátrak, kontrasztosak, laposak, mint egy nyári reggel Toscanában. Mindezek után jön az utómunka. Aki látott már werkfilmet, tudja, miről beszélek, hiszen a fotóval még csak a valóságnál tartunk, az ígéret számítógépen készül. Rusztikusabb lesz a keksz, szaftosabb az eper, és a méz mézebb lesz a méznél. Így van ez rendjén, mert kit érdekel Monica Belucci kedd reggel háziköntösben, ha láthatjuk a Matrix 2-ben csúcsformában.

Aki eddig figyelt, és elolvasta az előző számokban megjelent első és második részt, a színek, tipográfia és ízillusztráció segítségével könnyen készíthet otthon is csomagolásterveket. Aki viszont nem olvasta ezeket, feltétlenül forduljon szakemberhez! ■

www.kameleon.hu

Packaging in three steps – part 3: illustrating flavour

Many types of illustrations exist in many styles and with many different purposes. Illustrating flavour is a relatively new development. This modern method is barely 50 years old. Even at the and of the 80's, illustration was used only for special flavourings, like banana flavoured chocolate. Flavour illustration can not only appeal to our target group but also to people who have no intention of buying our product. This is how we generate impulsive purchases. It should not be confused with product illustration which informs and orientates, whereas flavour illustration influences our emotions. Flavour illustration combines positive product attributes with a special atmosphere. Both promise a little more than is actually delivered, but appeal to our inner vision successfully. Modern designs are simple and composed of a few elements. They focus on the product's main strength, while the mental message remains in the background. There is a lot of light and contrast, like a summer morning in Toscana. If you have also read parts 1 and 2 of this article about packaging, you might as well start working on your own designs at home. If you haven't, I strongly recommend that you contract a specialist! ■

STI

Display Hungary Kft.

Újszerű és figyelemfelkeltő csomagolási megoldásokat kínálunk.

PACKAGING DISPLAY

STI Display Hungary Kft.
- STI csoport tagja
H-1106 Budapest,
Jászberényi út 57.
tel: +36 30 639-8144
display.cee@sti-group.com

www.sti-group.com

Bip textilöblítők

A Bip textilöblítők mostantól megújult külsővel és csábító, új illattal varázsolják el önt a textíliák száradása, vasalása és a tiszta ruhák viselése közben egyaránt. Ruhái ezentúl igazi élmény lesz viselni, mert nemcsak bársonyosan puha tapintásúak lesznek, hanem hosszan tartóan frissek is. A Bip Silk & Cream textilöblítő a csábító jázmin- és levendulavirágok, a Bip Crystal textilöblítő a különleges ylang-ylang virág, a Bip Yellow Dream öblítő pedig a trópusi virágok és gyümölcsök különleges keverékének illatával hívogatják a vásárlókat. A Bip Hypoallegén öblítő is új, megszépült külsővel, de a már megszokott, illatallergénekkel szemben érzékenyek számára kialakított speciális összetétellel kerül a boltok polcaira.
Bevezetés hónapja: 2008. július.

Bip textile softeners have a modernised appearance and a mesmerising new fragrance for you to enjoy during drying, ironing and wearing your clothes.

Bip 7in1 Gépi mosogatótabletta Megapack

Megérkezett a Bip 7in1 Gépi mosogatótabletta 64 db-os kiszerelésben. A megapack a megszokott kiváló Bip minőséget rejti, mellyel garantált a hatékony mosogatás és az alapos tisztítás. A praktikus megapack kiszereléssel egyszerre 64 db Bip 7in1 Gépi mosogatótablettához juthatunk. A Bip 7in1 mosogatógép-tabletta szuperhatékony összetételének köszönhetően tökéletesen tisztává és ragyogóan csillogóvá varázsolja az edényeket, tányérokat és evőeszközöket. Nagy hatékonyságú tisztító komponensek és zsíroldó enzimek különleges kombinációja révén eltávolítja a legmakacsabb szennyeződéseket, odaégett ételmaradékokat is. Fogyasztói kiszerelés: 64 tabletta/doboz; Vonalkód: 599 70467 0532 5. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: POS, összecsomagolások.

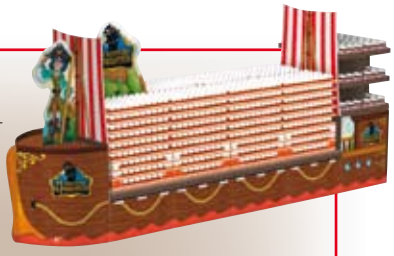
The Bip 7in1 dish washer tablets have arrived with 64 tablets per pack.

Kapcsolatfelvétel: EVM Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 253-1590; F.: (1) 257-3314; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu

Freshpack Görög, Freshpack, Cézár, Freshpack Chef

Konyhakész komplett salátaétel, a külön csomagolt komponensek előnye, hogy ízlés szerint elkészíthető, és ez segít, hogy a termék megőrizze a frissességét. 4 db/karton, hűtött tárolás, ötnapos szavatosság, tárolás hűtve +2–+8 Celsius-fok között. Bevezetés hónapja: 2008. június.
Kapcsolatfelvétel: Eisberg Marketing Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (29) 344-030; F.: (29) 344-033; E-mail: info@eisberg.com; www.eisberg.com

Complete, instant salad dish. The advantage of the separately packaged ingredients is that it can be prepared according to individual taste and this helps in retaining freshness.



Kinder Kalózhajó

A különleges POS-anyag egy olyan kalózhajó, ami nemcsak bemutatja a gyerekeknek a Kinder Meglepetésben található új figurákat, hanem játékra is ösztönöz. A Batthyány térhez közel, egy igazi Kinder Kalózhajó épül fel, melyben sok játék és megannyi élmény várja a gyerekeket. A bolti kalózhajó hivatott felhívni a figyelmet az országos kampányra, és hogy igazán kalózos legyen a megjelenés, az ország több nagy áruházában a „kalózok" is megjelennek személyesen, akik játékra buzdítanak. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Imázsoldalak, másodlagos kihelyezések, hoszteszakciók.
Kapcsolatfelvétel: Ferrero Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 175. Kapcsolattartó: Simon Virág customer marketing manager; T.: (30) 964-8649; F.: (1) 238-91-56; www.kindermeglepetés.hu

The special POS tool is a pirate ship which not only introduces the new figures to be found in Kinder Meglepetés to kids, but also encourages them to play.

Baileys Original, Baileys Karamell, Baileys Mint/Baileys

Új design, attraktívabb megjelenés, az ajándékfunkció erősítése a még elegánsabb megjelenés révén. 12 db/karton, 2 év eltarthatóság, nem igényel speciális raktározást, javasolt polcelhelyezés: szemmagasságban, a Carolans mellett. Vonalkódok: Original 5011013100156, Karamell 5011013504152, Menta 5011013504145. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: nyakgallér, sajtómegjelenések.
Kapcsolatfelvétel: Diageo/Zwack Unicum; Kapcsolattartó: Gömöri Piroska brand manager; T.: (20) 383-6720; F.: (1) 216-1006; E-mail: gomori@zwackunicum.hu

New design, more attractive appearance, and more elegance to enhance the gift funcion.

Cote d'Or citromos-gyömbéres étcsokoládé 150 g
Cote d'Or fügés-mandulás tejcsokoládé 150 g

A Cote d'Or fügés-mandulás tejcsokoládé a ropogós manduladarabok és az egzotikus füge izgalmas kombinációjával különleges ízélményt ígér. A Cote d'Or citromos-gyömbéres étcsokoládé kandírozott citromdarabokkal és a gyömbérrel igazi intenzív, gyümölcsös élményt nyújt, és ellenállhatatlan ízkombinációkkal bővítik a márkaportfóliót. A prémium kategóriába tartozó termékek ideálisak ajándékozási célokra is. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: kóstoltatások (instore) hiper- és szupermarketekben, displaykihelyezés, sales folder.
Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243

Cote d'Or black chocolate with lemon and ginger and milk chocolate with fig and almond are irresistible new additions to the brand assortment.

Pronto padlófényező viasszal, Pronto fa- és laminált padlófényező viasszal

Az új Pronto padlófényezők a speciális formulának köszönhetően súrolás nélkül adnak fényt a padlófelületeknek, és kiemelik azok természetes szépségét. Védelmet nyújtanak a karcolások ellen. Padlófényező viasszal: 750 ml, EAN: 4000290913086, 12 db/karton. Fa- és laminált padlófényező viasszal: 750 ml, EAN: 4000290911754, 12 db/karton. Minőségét megőrzi: a gyártástól számított 2 évig. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.

Owing to their special formula, new Pronto floor polish products make floor surfaces shiny and emphasise their natural beauty without scrubbing.

Mr Muscle lefolyótisztító granulátum

Az új lefolyótisztító granulátum a megszokott Mr. Muscle hatékonyságával távolítja el és bontja le a fürdőszobai, konyhai lefolyókat eldugító szennyeződéseket (haj, zsír és szappanmaradványok) anélkül, hogy a vízvezetékrendszert károsítaná. 250 gramm, EAN: 8006990010090, 24 db/karton. Minőségét megőrzi: a gyártástól számított 2 évig. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.

The new sink cleaner granulate removes stains from kitchen and bathroom gutters with the efficiency Mr. Muscle is known for, without damaging the water pipes.

Kapcsolatfelvétel: S.C. Johnson Kft., 1124 Budapest, Apor Vilmos tér 6.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 224-8400; F.: (1) 224-8405

Fonte Verde természetes ásványvíz 0,75 l PET-kiszerelés

Az új Fonte Verde 0,75 l-es kiszerelésű természetes ásványvíz kényelmesebbé teszi a mindennapokat, és biztosítja a fogyasztó számára a legfontosabb feltételeket a kellemes közérzethez. A Fonte Verde kényelmes és praktikus formájával, méretével megkönnyíti az emberi szervezet folyadékszükségletének optimális kielégítését. A termék formatervezett palackja méltó csomagolást nyújt a Fonte Verde kiváló, kristálytiszta, kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalmú természetes ásványvíznek. Kiszerelésnagyság: 0,75 l-es PET. Gyűjtőnagyság: 6 palack/gyűjtő. Minőségét megőrzi: 1 évig. Bevezetési támogatások: bolti akciók, sajtómegjelenés.
Kapcsolatfelvétel: Fonte Viva Kft., 8698 Somogyvár, Vasút u. 1.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat;
T.: (85) 540-900; F.: (85) 540-908;
E-mail: info@fonteviva.hu; www.fonteviva.hu

The new, 0,75 litre Fonte Verde natural mineral water provides everyday convenience and the most important preconditions for feeling good.

KIT KAT Chunky Cappuccino

A most bevezetésre kerülő finom cappuccino ízű krémmel töltött, ropogós KIT KAT ostya – melyet az új krémesebb tejcsokoládé bevonat tesz még különlegesebbé – ellenállhatatlan. A legjobb választás, ha egy igazán kényeztető szünetre vágyunk. Tömege: 42 g. Kiszerelés: 4×24×42 g. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Limitált kiadás! Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (40) 214-200

The crispy KIT KAT wafer filled with delicious cappuccino cream is irresistible. Limitált kiadás!

Hygolet Sit Down higiénikus toalettülőke-rendszer

100%-os steril felületet biztosító automata toalettülőke-rendszer. Szenzor, illetve gomb megnyomásával a dermatológiailag tesztelt hygoplast fólia maximális, megnyugtató higiéniát, komfortot biztosít! Kiszerelés: 6 db/karton. Akció: 29 990 Ft + áfa/db. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember–október. Bevezetési támogatások: kiállítás, sajtó, on-line megjelenés, displayes kihelyezés, eladáshelyi kommunikáció. Kapcsolatfelvétel: Ladies & Gentlemen Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Cséplő Dániel kereskedelmi igazgató; T.: (1) 280-2044; F.: (1) 280-0588; E-mail: partner@ladiesandgentlemen.hu; www.ladiesandgentlemen.hu

100% germ free automatic toilet seat system

Infiore150, Infiore50

Infiore150: cellulóz, fehér, 1 rétegű, 1 hajtott, 33×33 cm gasztroszalvéta. 150 lap/csomag, 24 csomag/karton, 17 karton/raklap. Infiore50: cellulóz, 2 rétegű, 1 hajtott, 33×33 cm gasztroszalvéta. 50 lap/csomag, 48 csomag/karton, 28 karton/raklap. Szalvétaakció nagykereskedőknek: Infiore150 135 Ft + áfa/csomag, Infiore50: 70 Ft + áfa/csomag. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember–október. Bevezetési támogatások: kiállítások, sajtó, on-line megjelenés, displayes kihelyezés, eladáshelyi kommunikáció.

New, 33x33 cm size napkins for gastronomy

Kapcsolatfelvétel: Ladies & Gentlemen Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Cséplő Dániel kereskedelmi igazgató;
T.: (1) 280-2044; F.: (1) 280-0588; E-mail: partner@ladiesandgentlemen.hu; www.ladiesandgentlemen.hu

Cherry Queen Marcipán

Egy újabb közös szenvedély! A csokoládé, konyak és meggy harmóniája még egy ízzel gazdagodott: megérkezett az ínyencek legújabb kedvence, a marcipános konyakmeggy. 195 gr, 10 db/karton, 84 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: Tv-film, sajtóhirdetések, kóstoltatások, másodlagos kihelyezések, bolti eladáshelyi eszközök.
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

Sour cherry bon-bon made with marzipan, the latest favourite for gourmands has arrived.

tibi Prémium

A különlegességek kedvelői a tibi csokit 3 új változatban élvezhetik. A 70%-os kakaótartalmú, a valódi málnadarabokkal dúsított étcsokoládé és a mézes-mandulás tibi Prémium tejcsokoládé igazi kényeztetést nyújt a harmonikus ízvilág kedvelőinek. 100 gr, 20 db/karton, 240 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetések, kóstoltatások, másodlagos kihelyezések, bolti eladáshelyi eszközök.
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

For people who like specialities, Tibi chocolate is now available in three new flavours.

Clorox Color folteltávolító folyadék

Az új Clorox Color folteltávolító folyadék biztonságosan használható a színes ruhákhoz, hiszen klórmentes. Egyedi összetevőinek köszönhetően eltávolítja a makacs foltokat, miközben megőrzi a ruhák színét. Alkalmazható minden mosható textíliához, selyemhez és gyapjúhoz is. A Clorox Color két illatban – Friss és Virágmező – érhető el a vásárlók számára. Kiszerelés: 1 l; 9 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. július. Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS, kereskedelmi és fogyasztói promóciók, sajtómegjelenés.
Kapcsolatfelvétel: DunaPro Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 8862-450; F.: (1) 8862-460; E-mail: marketing@dunapro.hu; www.DunaPro.hu

The new chlorine free Clorox Color stain remover liquid can be used safely for all washable coloured textiles, even for silk and wool.

Chio Sombreros Nacho sajtos és Mexikói chilis

A Chio Sombreros nem csak ízeiben, de már alapanyagában is valódi újdonság a piacon, hiszen nem burgonyából, hanem valódi kukoricából készül! Hamisítatlan, különleges mexikói ízvilágú fűszerezéseinek köszönhetően egyszerre két ízben is élvezhetik majd a fogyasztók: a pikáns „Mexikói chilis" és az egzotikus „Nacho sajtos" változatban. Nettó tömeg: 65 g; Db/gyűjtő: 18; Gyűtő/raklap: 54; Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: árakciók, másodlagos kihelyezések, sampling, médiakampány, kóstoltatások, nyereményjáték, kereskedelmi sajtóhirdetések, instore eszközök, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Chio Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Chio Mo. Központ; T.: (1) 204-5945; F.: (1) 204-5965; E-mail: chiowolf@chio-wolf.hu; www.chio.hu

Not only the flavour, but the ingredients of Chio Sombreros are also brand new, as it is made from maize instead of potato.

Cerbona Night rumos-meggyes müzliszelet, 20 g

A Night rumos-meggyes müzliszelet igazi kényeztetést és izgalmas ízélményt nyújtó finomság. Rumba áztatott aszalt meggyel készül, amely most egyedülálló és különleges csomagolásban lesz elérhető. A Cerbona új rumos-meggyes szelete kiválóan szerepelt az előzetes íz- és csomagolásteszteken, magas vásárlási hajlandóságot mutatott különösen a 18-30 éves korosztály körében. Egyedi kiszerelés: 20 g; kínáló: 20 db; gyűjtőkarton: 16 kínáló. Minőségmegőrzési idő: 9 hónap. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: on-line kampány, országos mintaszórás egyedi kampány keretében, bolti akciók és kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Cerbona Zrt., 8000 Székesfehérvár, Váralja sor 1-3. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (22) 544-266; F.: (22) 544-319; www.cerbona.hu

Night Rumos-meggyes cereal bar is a delicacy offering an exciting flavour and true pleasure.

Orbit töltött rágó narancs-mangó és eper-barack

Az Orbit termékválaszték 2008. júliustól újabb innovációval, a nemzetközileg is áttörő sikert aratott gyümölcsös ízű töltött rágógumikkal bővül. Most a finom töltelék már nemcsak mentolos, hanem narancs-mangó és eper-barack ízekben is megtalálható, és hosszantartó gyümölcsös ízt biztosít! EAN: Orbit Fusion narancs-mangó: 4009900432856, Orbit Fusion eper-barack: 4009900432825. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: tv-reklám, instore, sajtó.
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 345-7910

A new innovation was added to the Orbit product range in July, the tremendously popular fruit flavoured, liquid filled chewing gums.

Új generációs hirdetési üzenetek a TV2-n

Június közepén szakértői kerekasztal-beszélgetés keretében mutatta be a TV2 az újonnan alakult Brand Care csoportját, és az általuk megálmodott spot típusokat. A Spoon állóhajón tartott rendezvényen kiderült: az értékesítést támogató egység olyan kreatív megjelenési formákat fejleszt ki, amelyek jobban megfelelnek a modern nézői elvárásoknak, hirdetői szempontból legalább olyan hatékonyak, mint a klasszikus formák, és a jogszabályi kereteket is tiszteletben tartják.

Az elmúlt időszakban a TV2 elsősorban a speciális, non-spot jellegű megjelenések fejlesztésére és értékesítésére koncentrált, ezért a klasszikus reklámspotokra kevesebb figyelem jutott. Most azonban a csatorna stratégiát váltott, és a jól ismert és bevált spothirdetések formájának és környezetének átalakításán dolgozik.

Egyedül a blokkban

– A cél, hogy olyan hirdetési felületet tervezzünk, amely egyedi és izgalmas, a néző szempontjából könnyebben befogadható – hangsúlyozta Kovács Krisztián, a TV2 kereskedelmi igazgatója. A szakember, aki tavaly október óta vezeti a spot és non-spot értékesítést, elmondta: a júniusban felállt szervezeti egység, a Brand Care csoport már tesztelt néhány új hirdetési formát. Ezek egy része saját fejlesztés, egy részüket a ProSiebenSat.1 anyavállalattól vette át a hazai csapat. A teljes kollekcióval várhatóan csak az őszi műsorstruktúrában találkozhatnak majd a nézők, de néhány kreatív ötletet már nemcsak tesztel, hanem értékesít is a csatorna.

A blokkonként egyedüli megjelenést biztosító single spot hirdetési formát például tavaly decemberben alkalmazta először a TV2, nézői és hirdetői szempontból sikeresen. A karácsony idején futó UniCredit-kampány hatékonyságát a TNS kutatócég mérte. Mint Atkári Csaba kutatási vezetőtől megtudtuk: a nézők 16 százaléka észlelte a nem hagyományos reklámozást. Arra a kérdésre, hogy mi volt a szokatlan számukra, 47,5 százalékuk válaszolta azt, hogy egyetlen reklám volt, míg 26,8 százalék említette meg, hogy rövidebb volt a blokk. Kiugró eredménynek számít az is, hogy spontán módon 57 százalék tudta, hogy az UniCredit Banké volt a speciális megjelenés, támogatott kérdésre pedig további 9 százalék emlékezett helyesen a hirdetőre.

Ezt az új reklámozási formát, a hirdetésekkel szembeni általános óvatosság ellenére, jól fogadták a nézők: 55 százalék azt válaszolta, hogy biztosan nem, míg 26,5 százalék valószínűleg nem kapcsolna el, ha tudná, hogy csupán egyetlen reklámspot töri meg a műsort. Újságírói kérdésre a csatorna szakemberei elmondták, díjazását tekintve ez az egyedi megjelenési lehetőség természetesen drágább, mint ha a hirdető egy több spotot tartalmazó blokk első helyét vásárolná meg, de a különbség nem sokszoros, és a kutatás eredményei pedig mutatják az új generációs eszköz a hatékonyságát.

– A single spot hirdetési formát mi elsősorban imázshirdetések esetén használjuk, de online lefedettségünk népszerűsítésére is remek választásnak bizonyult – mondta Szabolcsi Vera, a Vodafone marketingigazgatója.

Változatok spotra

Palincsár László, az Initiative médiaigazgatója szerint kevés Magyarországon az olyan spot, amely nem egy konkrét terméket, sokkal inkább egy arculatot kívánna eladni. Aki mégis veszi a bátorságot, hogy ilyen típusú üzenettel éljen, annak többszörösen megtérülő lehetőség a single spot.

Ugyancsak kiemelt környezetet biztosít a hirdetőknek a „promókeret”, amelyet „A nagy fogyás” című műsorban láthattak először a nézők. A műsort beharangozó ajánlóban (promó) a Neckermann hirdetése a tartalom kereteként volt látható, majd az ajánló végével az egész képernyőt elfoglalta a klasszikus hirdetői spot. Hasonlóan pozitívan fogadta a piac azt a kreatív nyereménybemutatási lehetőséget, amellyel először „A kiválasztott” műsorában találkozhattak. Itt a nézők által elérhető nyereményeket a műsor stílusához, tematikájához igazodó formában jelentette meg a csatorna. Az osztott képernyős megoldás esetén az élő műsor holtidejében (átállás, kellékek behozatala stb.) jelenik meg a hirdető spotja a képernyőn, ugyanakkor nem foglalja azt el teljesen, a háttérben látható, hogy mi történik a stúdióban. Tesztformában működik két másik fejlesztés, az ID spot és az emlékeztető spot is. Előbbi lényege, hogy a blokkbelsőt vizuális átvezető effekttel kapcsolja a csatorna ID-hez, míg az utóbbi arra ad lehetőséget, hogy a műsor elején megjelent szponzor a következő reklámblokk előtt megjelenhessen egy újabb, emlékeztető spottal. Kovács Krisztiántól megtudtuk, a kreatív spotok bevezetésétől a TV2 nem várja a reklámbevétel ugrásszerű megnövekedését, sokkal inkább a hirdetői lojalitás fokozódását, a csatorna innovatív imázsának megerősödését remélik. ■

Erős-Hajdu Szilvia

New generation advertising messages on TV2

The recently established TV2 Brand Care group and the spot types developed by them were the topics of a roundtable discussion held in June. In recent years, TV2 has been focusing on developing and selling special, non-spot types of advertising. However, a recent change in strategy has resulted in a program to reform spot advertising. – Our objective is to design an advertising surface which is unique and exciting, yet easier to digest for viewers –emphasises Krisztián Kovács, sales director of TV2. Some new forms have already been tested by the Brand Care group. For example, single spot advertising was introduced last December. TNS was contracted to measure the effectiveness of the Unicredit campaign. As Csaba Atkári, head of research has told us, 16 per cent of viewers had noticed the unconventional form of advertising. It is an outstanding result that 57 per cent of viewers identified the special appearance with Unicredit. Single spot advertising has been received favourably by 55 per cent of viewers. According to Vera Szabolcsi, marketing director of Vodafone, they use single spot advertising primarily for image enhancement. In the opinion of László Palincsár, media director of Initiative, there are few spots in Hungarian advertising which focus on image rather than a product, but single spot advertising is an excellent tool for the few. The „promotional trailer” first seen in “Nagy fogyás” as a Neckermann advertisement, combined with a classic spot at the end of the program was also very successful. The creative opportunity for presenting prizes first used in “Kiválasztott” where a spot appears in the split screen has also received an enthusiastic welcome. ID spot and reminder spot are two other forms of experimental advertising currently under testing. The new types of spots are primarily intended to boost advertiser loyalty rather than revenues. ■

ECR Europe: ha boldoggá tesszük a vevőt

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Bajai Ernő

„Forradalmi áttörést értünk el gyártók és kereskedők együttműködésében. Amíg korábban a konfrontációra fokuszáltunk, most elkezdtük a szervezett együttműködést a marketing, fogyasztáskutatás, ellátási lánc területén és más fontos ügyekben” – közölte a berlini éves konferencián tartott sajtóértekezleten Peter Brabeck-Letmathe, aki a Nestlé elnök-vezérigazgatói posztja után idén április óta a konszern ügyintézési tanácsának elnöki posztját tölti be, s egyben az ECR Europe társelnöke.

Az ECR-konferencia témája, a fenntartható növekedés a világ minden tájáról, az FMCG-szektor több mint 2000 döntéshozóját vonzotta az ECR Europe idei nagy rendezvényére.
„Hogyan hozzuk létre a vásárlás fenntartható értékeit?” Erre a kérdésre keresték a választ az idén is gazdag programban szereplő 95 előadó. A plenáris ülések mellett öt párhuzamos szekció között lehetett választani.

Közösen egyeztetett növekedés

– Közös erőfeszítéseink eredményeként megváltozott együttműködésünk minősége. Szerintem ez fontosabb, mintha mondjuk valamennyivel csökkentettük volna az ellátási lánc költségeit – hangsúlyozta a világ legnagyobb élelmiszergyártó cégének menedzsere. – Elkezdtünk hosszabb távra gondolkozni. Az eddigi hat hónapos időtáv helyett most készítettünk egy hároméves munkatervet, amelyben reális célokat tűztünk ki.
Ilyen szokatlanul lelkes szavak kíséretében mutatták be az új, kézzel fogható munkatervet, amelynek címe angolul: „Jointly Agreed Growth” (JAG). Magyarul: közösen egyeztetett növekedés.
A tét óriási. Hiszen az EU 27 tagországában a háztartások 6,6 trillió euró értékben fogyasztottak tavalyelőtt. A növekedés mértéke értékben 4, mennyiségben 2,1 százalék az előző évhez képest. Tíz év alatt 2,7 trillió euróval bővült a fogyasztás.
Az élelmiszerszektor növekedési várakozásainak alapja, hogy csak az eurózóna háztartásai 768 milliárd euró megtakarítással rendelkeztek tavalyelőtt. Háromszor-négyszer akkora összeggel, mint az USA és Japán háztartásai.

„Bővülő keresletet támaszthassunk”

A közösen egyeztetett növekedést, mint gyártók és kereskedők további közeledését szorgalmazó munkamódszert az ECR munkabizottságai együtt alakították ki a McKinsey tanácsadó cég szakembereivel.
Lényege, hogy az egyelőre három évre tervezett együttműködés az eddigiekhez képest átfogóbb legyen. A JAG felöleli a két fél érdekeit, kategóriamenedzsmenttől a fogyasztói elvárások elemzéséig.
Ezen az alapon az új termékeket közösen lehetne kifejleszteni. Egyelőre nyitott azonban a kérdés, hogy kereskedelmi vagy gyártói márkás termékek fejlesztésére szövetkeznek-e az érintett vállalatok.
Ezzel kapcsolatban a következőt hangsúlyozta Dick Boer, az ECR Europe kereskedelmi oldalt képviselő társelnöke, a világ legnagyobb vállalatai közé tartozó Ahold alelnöke:
– Új mechanizmusokat keresünk, hogy bővülő keresletet támaszthassunk. Ez a dimenzió azonban nem korl átozódik arra, hogy innovatív termékek révén bővítsük a piacot. Idetartozik ugyanis például a növekedés fenntarthatósága, az egészséges táplálkozás, a szállítás és a csomagolás folyamatos ésszerűsítése is.
A két társelnök kitért a közös problémákra is. Rámutattak, hogy robbanásszerű-

ECR=mozgalom a közös érdekekért

Az ECR (=Efficient Consumer Responce, hatékony reagálás a fogyasztóra) az FMCG-szektor vállalatainak közös testülete. Célja, hogy fórumot adjon az FMCG-piac szereplői számára a minél szorosabb együttműködésre, azzal a céllal, hogy a vállalatok hatékonyan reagáljanak a változó fogyasztói igényekre, és csökkentsék az ellátási lánc költségeit.
Az 1994-ben létrejött mozgalomnak 25 országban, köztük Magyarországon is van képviselete. A központi iroda Brüsszelben működik.
Az ECR-ben tevékenyen részt vesznek a világ legnagyobb kereskedelmi és gyártó vállalatai mellett kis- és közepes vállalkozások, szállítók és szolgáltatók is.
A munkabizottságok projektjei feltárják az együttműködés új területeit, a hatékonyság növelésének lehetőségeit – a fogyasztók igényeinek minél jobb, gyorsabb kielégítése érdekében, alacsony költségekkel. A nemzetközi tapasztalatcserét szolgálja, hogy a projektek leírása hozzáférhető az ECR Europe honlapján, a www.ecrnet.org címen.
A legutóbbi, berlini konferencián lejárt a korábbi társelnökök megbízatása. A kereskedelmi oldalt további két évre Dick Boer képviseli, a gyártói oldalt az új társelnök, Elio Leoni-Sceti, a Recktitt Benckiser európai elnöke. Ők ketten üdvözlik majd a következő, június 3–5-ig tartó, barcelonai konferencia résztvevőit. ■

ECR= movement for joint interests

ECR (Efficient Consumer Response) is an organisation of FMCG companies, intended to provide a forum for effective co-operation in responding to consumer needs and reducing the costs of the supply chain. ECR is present in 25 countries, including Hungary, while its HQ is located in Brussels. Workgroup projects identify new areas for co-operation and new possibilities for improving efficiency. Descriptions of their projects are available at thewww. ecrnet.org web site. ■

en nőnek az élelmiszer-termelés költségei, egyes országokban már jelentkezik a vízhiány, emelkednek az energiaárak, és egyre inkább érezhetők a globális felmelegedés hatásai.

Dick Boer
alelnök
Ahold

Dick Boer megállapította:
– Mindez rákényszeríti a kereskedelmi és gyártó vállalatok vezetőit, hogy tárgyalóasztalhoz üljenek, keressék a lehetőségeket az erőforrások jobb kihasználására, s ezzel takarékoskodjanak a költségekkel. Csak közösen tudjuk megoldani a problémákat.

Akit ma előadásra hívnak...

A berlini konferencián úgy érezte az ember, hogy most a világon mindenki fenntartható növekedést akar elérni. Peter Brabeck-Letmathe ezt így fogalmazta meg:

Peter Brabeck-Letmathe
társelnök
ECR Europe

– Ha egy nagyvállalat vezérigazgatója az 1990-es években roadshow-ra indult, minden előadásában többször meg kellett említenie a részvényesek érdekét. Akit viszont napjainkban hívnak előadásra, alig számíthat sikerre, ha nem a fenntartható növekedésről beszél.
Több mint tíz évig állt a Nestlé élén, amelynek forgalma tavaly a világméretű terjeszkedés révén túllépte a 100 milliárd svájci frankos küszöböt. Ugyanakkor a 10,6 milliárd svájci frank nettó nyereség rekordosztalékot hozott a részvényeseknek.
Peter Brabeck-Letmathe korunk fogyasztóinak kívánságaival kapcsolatban fontosnak tartja azt az igényt, hogy a vevők igénylik az információkat egyrészt az élelmiszerek összetevőiről, tápértékéről, másrészt arról, hogy azokat milyen körülmények között állították elő. Szerinte a környezet kímélése egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlási döntésekben:
– A vevők magatartása függ a gyártók felelősségtudatától. Ez egy nagy trend, és ebben a tekintetben komoly változások tanúi vagyunk. Véleményét osztja Dick Boer is:
– Ezt a trendet nem lehet figyelmen kívül hagyni. A gyártókkal, szállítókkal együtt mi kereskedők is felelősek vagyunk a környezet megóvásáért.

Düsseldorfi vásártrió magyar cégekkel

Friss árunál is diszkont, wellness a slágerek, valamint az áru nyomon követhetősége. Ezt tükrözi a friss áruk három kategóriájának – úgymint húskészítmény, tejtermék és mélyhűtött áru – hagyományos vására Düsseldorfban, szeptember 28-tól október 1-jéig.

Annak ellenére, hogy az AMC a hagyományoktól eltérően idén nem támogatja a magyar cégek részvételét a düsseldorfi hármas kiállításon, öt magyar vállalat mélyhűtött termékekkel, kettő pedig húskészítményekkel összesen 66 négyzetméternyi kiállítási helyet bérel – tájékoztatja lapunkat Máté Szilvia, a BD-Expo budapesti képviseletének vezetője. – Jóleső érzéssel számolhatok be arról, hogy visszatérő kiállítók mellett új vállalatok is bemutatkoznak majd.
A Rajna menti vásárközpontban az InterCool magyar kiállítói a következők: D-Back, Marathon Foods, MAR-NE-VALL, Öreglaki Vadfeldolgozó, VADEX.
– Az ár a korábbiaknál is nagyobb szerepet játszik a német vásárlók döntéseiben, de a minőség is egyre inkább számít – állapítja meg Máté Szilvia. – Ennek következtében a mélyhűtött termékek piaci részesedése növekszik; németországi fogyasztásuk, nem számítva a nyers baromfit, 60 százalékkal emelkedett az elmúlt tíz év során.
Tavaly a mélyhűtött áruk kiskereskedelmi forgalma elérte a 10,5 milliárd eurót, ami 4,5 százalékkal haladta meg az előző évit.
Az InterMeat magyar kiállítója a Hungerit és a Kaiser Food. Eladási lehetőségeiket növeli, hogy az amúgy is jelentős német hús- és húskészítménypiac tovább bővül. Mennyiségben plusz 1,6 százalékot regisztráltak tavaly, az előző évhez képest.
Újra erősödik a kereslet a klasszikus szupermarketek csemegepultjai iránt, mert a német vevők egy része szereti, ha kiszolgálják. A friss hús eladásainak négyötöd része jut a szupermarketekre.
Az InterMopro, a tej és tejtermékek vására ezúttal magyar kiállító nélkül nyílik meg. A szektorban a tejfeldolgozók húsz év óta tavaly először tudták jelentősen megemelni a friss tej, vaj és sajt árát úgy, hogy a többletbevételt továbbadták a tejet termelő gazdáknak. A feldolgozók az áremelés ellenére magas kereslettel találták szemben magukat, aminek oka a világpiacon jelentkező újabb igényekben keresendő.
A közeljövőben a német piac ismerői országukban a tejtermelés további növekedésére számítanak. ■

Bajai Ernő

Triple exhibition in Düsseldorf, with Hungarian companies

Traceability and wellness are the current trends among fresh product, as illustrated by the traditional Düsselforf exhibition of meat products, dairy products and frozen products. Most Hungarian exhibitors will come from the refrigerating sector. According to Szilvia Máté, head of the representative office of BD Expo, seven Hungarian companies will attend the event, using 66 square meters of exhibition space. Hungarian companies at InterCool will be: D-Back, Marathon Foods, MAR-NE-VALL, Öreglaki Vadfeldolgozó, VADEX. As both price and quality are increasingly important for German consumers, the market share of frozen products is growing. Retail sales totalled EUR 10,5 billion last year, showing a rise of 4,5 percent compared to 2006. Hungerit and Kaiser Food will attend InterMeat. The German market of meat products is expanding, with growth driven by discount stores. There will be no Hungarian exhibitor at InterMopro. ■

Környezetbarát Henkel

A környezettudatosság ma már kifizetődik. Ezt a fő tanulságot vontam le Kasper Rorsted, a Henkel elnök-vezérigazgatójának előadásából. Vállalata előnyös helyzetét mutatja, hogy 1876 óta háziasszonyok több nemzedéke bízhat abban, hogy a Persil és a többi márka mindent tisztára mos.
Ma már persze a 125 országban összesen 13 milliárd eurós forgalmat lebonyolító nemzetközi vállalatnak is küzdenie kell a piaci részesedésért:
– Azt tapasztaljuk, hogy az ár egyre inkább döntő szerepet játszik a vásárlási döntésekben. Viszont egy vállalat környezettudatos imázsa könnyen lehet a mérleg nyelve. Ebből a szempontból rendkívül fontos, hogy az ECR Europe munkaprogramjában a szállítási és csomagolási megoldások tartósak legyenek.
A technológiai fejlesztéseknek köszönhetően a Henkel mint gyártó öt év alatt 15-15 százalékkal csökkentette a vízfelhasználást, illetve a szén-dioxid kibocsátását, 21-gyel az energiafelhasználást, és 32-vel kevesebb hulladékot bocsátott ki.
Ezzel kapcsolatban az elnök-vezérigazgató hangsúlyozta, hogy 2012-ig a mutatók további, jelentős javulását tervezik.
Ugyanakkor a Henkel a legutóbbi öt év során forgalmát 39, nyereségét pedig 61 százalékkal növelte.

Unilever: márka társadalmi szerepben

A vásárlás értékének növelésében szintén erősen érdekelt az Unilever a maga 400 márkájával, 23 kategóriában, 220 ezer alkalmazottal. A vállalat európai elnöke,

Kees van Der Graaf
európai elnök
Unilever

Kees van der Graf érdekes példával érzékeltette erőfeszítéseiket:
– Az Unilever a világ legnagyobb teaforgalmazója. Célunk, hogy 2010-ben valamennyi, Európában forgalmazott teának legyen minőségbiztosítási tanúsítványa, 2015-ben pedig a világon forgalmazott minden Lipton teának.
Hozzátette, hogy a tea mintegy 20 százalékát Kenyában termelik. Az Unilever felelősséget érez azért a 2 millió emberért is, aki ott a teatermelés révén rendes megélhetéshez jut. Itt a márkatermék nemcsak kereskedelmi, hanem fontos társadalmi szereppel is rendelkezik.
Az Unilever európai elnöke kitért arra, hogy az optimális vásárlási érték teremtésében lát bizonyos korlátokat. Egyrészt azért, mert kereskedők és gyártók szempontjából különbözik a vásárlási érték definíciója, másrészt a boltválasztásról, a különböző vásárlások eltérő céljairól még nem áll rendelkezésre elegendő ismeret:
– Ebbe az irányba az Unilever tizenöt kutatási projektet indított el, amelynek keretében együttműködünk piackutatók mellett akadémiai és egyetemi intézményekkel is.

Brau Beviale: vonzó italok, új technológiák

Az európai italgyártók seregszemléje, a Brau Beviale idén november 12-14. között várja a szakembereket Nürnbergbe. Több mint 1400 vállalat újdonságaival, kínálatával ismerkedhet meg a várhatóan 34 ezer látogató. Petra Trommer, a vásár sajtófőnöke Pozsonyban, nemzetközi sajtótájékoztatón ismertette a rendezvény érdekességeit.

Valamennyire még mindig bővülhet a közép- és kelet-európai országok sörpiaca, de még inkább az alkoholmentes szomjoltóké – állapította meg a trendekről Gert Erhart, a Brau Beviale régi szakértője Pozsonyban. – Egyre fontosabb lesz a termékek megjelenése olyan pozitív hatások révén, amelyek vonzzák a fogyasztókat.
Példaként említett egy olyan új gyümölcslevet, amely csillámot (kálium-alumínium-szilikátot) is tartalmaz. Ha az ember megrázza az üveget, a csillám úgy kezd mozogni, mint a hóesést utánzó gömbökben a hó. Így az ártalmatlan és engedélyezett adalékanyagok szétterjednek a folyadékban.
Másik érdekes újdonság egy olyan sörrel kevert ital, amely átlátszó. A sör ízét azonban teljes mértékben megőrzi.
Megjelentek a palackokon a meleget abszorbeáló címkék is: az üvegben lévő folyadék egy ideig akkor sem melegszik, ha a fogyasztó kezében tartja a palackot, mert a címke elnyeli a meleget.
Gert Erhart tájékoztatójában felhívta a figyelmet a kiállítás nagy témáira. Hogyan lehet energiát megtakarítani a termelésben és az ellátási láncban? Hogyan lehet az erőforrásokat kímélni? Hogyan lehet takarékoskodni az anyaggal?
Az egyik választ a PET-palackok gyártásában bevezetett új technológia adja, amellyel az eddig felhasznált anyag és energia 40-40 százalékát meg lehet takarítani.
Petra Trommer rámutatott:
– Az ital- és a söripar hosszú távú célja, hogy a tudomány és a technológia támogatásával olyan termékeket fejlesszen ki, amelyek megfelelnek valamilyen egészségmegőrzési célnak. Ezzel kapcsolatban már mindenki Ázsiára figyel, ahol a kínai és japán italokban található, ottani növényekből kinyert adalékok bioaktív összetevőit kutatják gőzerővel. ■

B. E.

Brau Beviale: attractive drinks, new technology

The most important exhibition for European beverage manufacturers, Brau Beviale will be held between 12-14. November, in Nurenberg. idén november 12-14. Over 1,400 companies will attend the event, while the number of visitors is expected to be 34,000. Petra Trommer, the press chief of the event has held a press conference about the event in Bratislava. According to Gert Erhart, an expert of Brau Beviale, some expansion is still expected in sales in the Central European region, concentrating mainly in the alcohol-free segment. Attractive appearance and creative innovation is increasingly important. For example, heat absorbing labels have been introduced which prevent the bottle from warming up in our hands. Saving energy and economising on the use of materials will be the priority topics discussed during the event. ■

AH: „Minden nap fair árak”

Hogyan hoz létre vásárlási értéket egy kereskedő? Dick Boer, az Aholdon belül az Albert Hejin (AH) szupermarketlánc elnök-vezérigazgatójaként nemcsak mondja, hogyan lehet sikeres egy cég, hanem mutatja is. Öt éve vette át a láncot, amikor az anyacég, az Ahold a csőd szélére sodródott.

Akkor az AH 25 százalékkal részesedett a hollandiai FMCG-forgalomból. Addig a profilt a magas és alacsony árak stratégiája határozta meg. Az új menedzsment átpozicionálta a céget, a következő jelszóval: „Minden nap fair árak”. A lépés eredményt hozott, mert az AH piaci részesedése tavaly már 29,5 százalékra emelkedett.

Felmerül a kérdés, hogy akkor mégis csak az ár határozza meg a vásárlási értéket? Dick Boer így látja:

– Annál azért többet kell tenni a fogyasztók megnyeréséért, minthogy átalakítjuk az árpolitikát. Aki értéket akar nyújtani a vevőinek, az árak leengedésével még nem ér célhoz. A kedvező ár ma már mindenütt adottnak tekinthető. Úgyhogy mi az Albert Hejinnél az árak csökkentésével együtt befektettünk a minőségbe és a szolgáltatásokba, és így növeltük a vásárlás értékét.

Most éppen az önkiszolgáló pénztárakat vezetik be a szupermarketekben. Akad olyan egység, ahol a forgalom 40 százalékát úgy bonyolítják le, hogy a vevők maguk szkennelik be az árakat.

Mivel az önkiszolgáló pénztárakhoz drágák az eszközök, elkezdtek egy kísérletet. A fogyasztók mobiltelefonjukkal szkennelhetnék be az árakat, és egyben fizethetnének is. Előnye, hogy a fogyasztók saját készüléküket használnák, és így meg lehetne takarítani az önkiszolgáló pénztárhoz a hardver költségeinek egy részét.

A biztonságról úgy gondoskodnak, hogy a vevők lojalitási bónuszkártyájukat használják fizetéskor. Azon kívül szúrópróbaszerű ellenőrzésekkel is odafigyelnek, hogy minden rendben legyen az önkiszolgáló pénzügyeknél.

További újdonság az Albert Hejinnél, hogy a vevők interneten megrendelhetik a kívánt árucikkeket, és csak be kell menniük az előre összeállított csomagért.

Nyolc euró családi vacsorára

Az AH pozíciója az évtized elején azért kezdett romlani, mert a családok növekvő része elhagyta a boltjait. Túl drágának tartották őket. Vissza kellett csábítani őket, és sikerült:

– Amikor megváltoztattuk az árpolitikát, abból indultunk ki, hogy a családok legérzékenyebbek az árakra. Ha őket megnyerjük, akkor beválik az új stratégiánk.

Elindítottak egy projektet azzal a mottóval, hogy „minden menedzser fogadjon örökbe egy családot”. Az AH vezetőinek nagy része ugyanis nem családos. Ezért elég sok délutánt és estét töltöttek együtt olyan kiválasztott családokkal, amelyek az AH üzleteiben szerzik be az élelmiszert. Velük vásároltak be, együtt főztek otthon, és közösen vacsoráztak. Közben a kereskedők figyeltek. Észrevételeik közül Dick Boer érdekes példát említ:

– A családok bevásárlói rendelkeznek a legkevesebb idővel, hiszen gondoskodni kell a gyerekekről, közben munkába járni, és rájöttünk, hogy mégsem veszik a kényelmi termékeinket. Sem a készételeket, sem a többit. Drágállták őket, és nem is tartották őket egészségesnek. Ugyanakkor menedzsereink megfigyelték, hogy egy négytagú család naponta átlagosan nyolc eurót költ vacsorára. Ezen az alapon kifejlesztettünk egy új termékkategóriát. „Válassz és főzz” néven összeállítottunk különböző csomagokat húsból, halból, főzelékből, szószból, rizsből, tésztából, burgonyából úgy, hogy mindegyik nyolc euróba kerüljön. Friss, egészséges élelmiszereket raktunk össze, és ügyeltünk rá, hogy ne legyenek túl fűszeresek. Ezt nevezem értékteremtésnek, mivel egészséges, kényelmes és megfizethető az ára.

Ha a vevő sem tudja, mit akar

Dick Boer megvilágítja a kereskedelmi érték teremtésének egy további, sajátos szempontját is:

– Egyre nehezebb előre jelezni, hogy amikor egy vevő belép az üzletbe, mit fog vásárolni. Jelenleg az Albert Hejin üzletei 25 ezer cikkelemet kínálnak, és fogalmam sincs róla, hogy ma egy vevő mit tesz a kosarába. Hiszen amikor valaki belép az ajtón, sokszor maga sem tudja, mit eszik majd este, de akkor honnan tudjam azt én. Bizonyos fokig tudjuk befolyásolni a döntéseket, például promóciókkal, de nem úgy, mint a korábbi időkben. Most inkább követjük a viselkedésüket, és amit a vevők levesznek a polcról, azt pótoljuk. Hozzáteszi, hogy ezzel az Out Of Stock, azaz a készlethiány menedzselése még bonyolultabbá válik. Különösen azért, mert a választék 50 százaléka friss áru:

– Kereskedők, az ellátási lánc közreműködői és gyártók minden eddiginél jobban egymásra vannak utalva annak érdekében, hogy a fogyasztók megtalálják a polcon, amit akarnak. Ahhoz, hogy boldoggá tegyük a vevőt, kénytelenek vagyunk kényesen egyensúlyozni a fogyasztás előrejelzése és a fogyasztók követése között. ■

ECR Europe: when we make customers happy

„We have achieved a revolutionary breakthrough in co-operation between manufacturers and retailers. Instead of focusing on confrontation, we have begun to work together”- said Peter Braback-Lemathe, co-chairman of ECR Europe, following the conference. Over 2,000 decision makers from the FMCG sector attended the ECR conference held in Berlin, where sustainable growth was the main topic discussed by the 95 presenters. – We have begun long term thinking. We have worked out a three year schedule with realistic objectives -emphasised Mr. Braback-Lemathe. The name of this program is: „Jointly Agreed Growth” (JAG). Overall consumption by households in the 27 EU member states reached EUR 6.6 trillion last year. Growth was 4 per cent in terms of value. Positive expectations are based on the fact that total savings of households in the EUR zone amounted to EUR 768 billion in 2006, which was three-four times more than in the US or Japan. The JAG system has been worked out by the workgroups of ECR with experts from McKinsey. The JAG system is comprehensive, covering all fields of common interest from category management to the analysis of consumer expectations. Under the new system, new products can be developed jointly. According to Dirk Boer, co-chairman of ECR Europe and vice president of Ahold, they are looking for new mechanisms to generate added demand. This not only means innovation, but rationalisation as well. Problems like the rising costs of food production, rising energy prices, the shortage of water and the effects of climate change have also been discussed. While the key word in the 1990's was shareholder's interests, sustainable growth has become the priority today. Peter Braback-Letmathe who had spent ten years as the president and CEO of Nestlé pointed out that consumers require information about the ingredients in their food and about the way it is produced. Ecological consciousness is playing an increasing role in consumer decisions. A responsible attitude is expected of manufacturers by consumers. The main conclusion of the presentation held by Kasper Rorsted, president and CEO of Henkel, was that ecological consciousness is profitable. – Though price is an increasingly important consideration for consumers, corporate image does make a difference – he said. Both water consumption and CO emission has been reduced by 15 per cent by Henkel during the past five years, while their energy consumption has been reduced by 21 per cent. Their profit has grown by 61 per cent in the same period. The European president of Unilever, Kees van den Graf used an example to demonstrate their efforts: Our objective is that all teas sold in Europe should have a quality certificate by 2010 and the same for all Lipton teas sold in the world by 2015. Better service is also a method of providing added value for customers. AH is introducing self service cash registers in its supermarkets. There are already some units where 40 per cent of total sales are generated by self-service cash registers. They are also experimenting with a system, where consumers use their cell phones for scanning prices and payment. AH began to lose customers in the first years of the decade, because it was regarded as too expensive. They were forced to do something to lure customers back to their stores. They have launched a project, where managers were required to spend time with families doing their shopping and free time, observing their habits. As a result, a new product category was developed with different packages composed of healthy foods for a family meal and all selling for EUR 8. According to Dick Boer, predicting what customers will buy is becoming increasingly difficult. Instead of focusing on attempting to influence their behaviour, AH is trying to adapt to their behaviour by replacing sold items as quickly as possible. This makes Out Of Stock management even harder, especially as 50 per cent of their assortment is composed of fresh products. ■

Negyed évszázadot ünnepelt a biotermelés

Június 13-15. között került sor a negyedik Ökoportyára. A rendezvény ezúttal Dél-Dunántúl biotermelőit mutatta be egy autós körtúra keretében az érdeklődőknek. Ebből az alkalomból Karácsony Imre, az Ökoportya megálmodója és kivitelezője nyilatkozott lapunknak.

Ács Sándorné a Kishantosi Vidékfejlesztési Központ Ökológiai Mintagazdaságában fogadta az Ökoportya résztvevőit, ahol 452 hektáron folyik szántóföldi növénytermesztés vegyszerek és műtrágyák nélkül, immár 16 éve

Mikortól, milyen céllal szervezik meg az Ökoportyát?

– A programot, amelynek most járunk a 20. évében, ötéves ciklusokra osztottam. Az első három már lezajlott: a biotermelés megszervezése; a biotermesztésből származó alapanyagok feldolgozása; azután az előállított biotermékek értékesítése, vagyis az export megszervezése. Az utolsó 5 évben pedig mindannak a tudásnak és tapasztalatnak a hiteles átadása van soron, amely a magyarországi biotermelés kapcsán az elmúlt években felhalmozódott. Kitaláltam egy rendszert: meghívok száz „nagykövetet", és elviszem őket három napra legalább tíz gazdaságba, hogy saját szemükkel győződjenek meg, hol tartunk a biogazdaságban, milyen organikus , természetes anyagokból előállított növényvédő szereket, tápanyag-utánpótlást segítő termékeket használunk stb.

Négy részre osztottuk az országot, a három nap alatt egy-egy régiót mutattunk be. Most a dél-dunántúli régiót látogattuk meg. Mindig van egy nemzeti park is a látnivalók között.

A gondolkodásmódot szeretnénk megváltoztatni. A biotermékek sorában minden megtalálható, a sajttól a tojásig, a pálinkától, gabonától a joghurtig, biológiai körülmények között mindent elő tudunk állítani.

Az Ökoportya rangját mutatja, hogy a megnyitón részt vett Gőgös Zoltán, az FVM államtitkára is (balra)

– Mi a következő lépés?

– Értelemszerűen ezt kell folytatni. Ez marketing. A jövőbeni terv, hogy egy biologisztikai központot hozzunk létre. A cél, hogy a magyar fogyasztók keressék a biotermékeket, ehhez pedig arra lenne szükség, hogy a nagy áruházláncokban is lehessen kapni ezeket a készítményeket

A IV. Ökoportyát úgy szeretném lezárni, hogy megmutassuk, hol lehet a biopiacokon kívül megvásárolni a biotermékeket. Rendkívül nagy előrelépés, hogy a hipermarketek is be kívánnak kapcsolódni a biokészítmények forgalmazásába. A nagy cégeknél is beindult a polarizáció, a prémium élelmiszerek felé mozdulnak el, s idetartoznak a biotermékek is.

Hisszük, hogy ennek van jövője, és 2009-ben, majd az azt követő években is lesznek újabb Ökoportyák.

Működik a rendszer, hiszen akinek mikrofon, pénz, toll, hatalom van a kezében, és saját szemével látja, hogy mi zajlik a biogazdaságokban, annak az ökonagyköveti megbízólevél átvétele után kötelessége egy évig kivenni részét a népszerűsítő munkából.

Nincs olyan nap, hogy ne kerüljön szóba a „bio", mint fogalom. Elértük, hogy Gőgös Zoltán államtitkár nyitotta meg az idei Ökoportyát, és az egyik állomáson Gyenesei István önkormányzati miniszter üdvözölte a nagyköveteket.

– Mi alapján választják ki a nagyköveteket?

– 80 százalékuk állandó: az írott és elektronikus sajtótól vesznek részt újságírók, valamint a szakma képviselői, főiskolák, egyetemek szakoktatói – ők később a diákokat el tudják vinni ezekhez a gazdaságokhoz. Ezen kívül mindig kell egy-egy húzó arc, ismert, elkötelezett ember, neves művész.

Az Ökoportyának minden évben volt egy kiemelt, súlyponti kérdése: hol a kereskedelem, hol a minőségbiztosítás; az idei rendezvény a megújuló energiára, a pályázatírásra összpontosított – ez az a 20 százalék, ami évente változik.

Fontos, hogy az újságírók hiteles képet adjanak az Ökoportyáról.

2008-ban egy nagyon szép évfordulót is ünnepeltünk. 1983-ban került sor először a bioszemlélet megismertetésére. Mivel tehát negyed évszázados a biotermesztés, ezért az idei évben meghívtam ennek atyját, Frühwald Ferencet, a Biokultúra Egyesület alapítóját, hogy elmondja a nagyköveteknek, miként indították el

Organic production celebrating 25th anniversary

The fourth Eco-tour took place between 13-15. June. Producers of organic products in the South Dunántúl region were visited during this event. Imre Karácsony, organiser of the tour answered our questions. -When did Eco-tours begin and what was their purpose? - This program is divided into 5 year cycles, of which three have been completed: the organisation of organic production, the processing of produce from organic production and the organisation of export. This cycle is devoted to handing over the knowledge we have accumulated. I invite one hundred "ambassadors" who visit ten farms in order to let them see for themselves how organic production works. -What will be your next step? - I intend to continue what I am doing, This is marketing. My plan for the future is to set up a logistic centre for bio products. I want to finish the 4th Eco-tour by showing people where bio products can be bought outside biomarkets. The system is working and it is the duty of our "ambassadors" to participate in our promotional efforts. -How are ambassadors selected? - 80 per cent of them work for us on a permanent basis. They come from the printed and electronic media, or from educational institutions. There are also well known people, celebrities. We are also celebrating the 25th anniversary of the beginning of organic production. We have invited Ferenc Frühwald founder of Biokultúra Egyesület to tell ambassadors about the beginnings. ■

Kétszer annyi bio a Corában

A törökbálinti Cora áruház adott otthont az Ökoportya nagykövetei részére szervezett búcsúebédnek és a nagyköveti oklevelek átadásának.

A tavalyi évhez képest közel kétszer annyi biotermék található a magyarországi Cora hipermarketekben, ez jelenleg közel 500 árucikket jelent. Vegyesen van friss áru, tartós élelmiszer, ital, zöldség-gyümölcs. A vásárlók elsősorban a biozöldségféléket és -gyümölcsöket, valamint gyümölcsleveket keresik, de a biopékáru és a biotej is bekerült már a vásárlók tudatába.

Kiemelt figyelmet fordítunk a biotermékekre – nyilatkozta a Trade magazinnak Berek Péter, a törökbálinti Cora marketing-kommunikációs menedzsere. – Gyakorlatilag a nyitás óta tartunk ilyen készítményeket az áruházban, de ennyire koncentráltan mintegy fél-egy éve fordultunk e termékcsoport felé. Hozzáláttunk egy biouniverzum létrehozásához. Saját bioarculatot készítettünk, s minden bioterméket az áruházakban egy helyre csoportosítottunk.

Mint mondja, nehézségeik vannak a biofelvágottak beszerzésével, ezek a készítmények főleg importból származnak. Pedig a fő cél az lenne, hogy magyar termékek legyenek a polcokon. A friss áruk szállításánál mutatkozik a legtöbb gond, jelenleg különösen a biozöldségfélék és a biogyümölcsök beszerzése terén ütköznek problémákba.

Komoly gondot jelent ugyanakkor, hogy a vásárlók számára sem egészen világos, mi is tartozik valójában a biotermékek csoportjába, s mi az egészséges – a húskészítmények esetében például a mangalicából készült termékeket keverik a biotermékekkel. Szintén szállítási nehézségek miatt – ugyanis tulajdonképpen nincs magyar beszállító – gyakorlatilag hiányzik a Cora választékából a bio-nyershús – sorolta a gondokat Berek Péter.

Elmondása szerint a Cora Ökoportyán való részvételének többek között az volt a célja, hogy találkozzanak a biotermelőkkel, a biopiac résztvevőivel. Emellett a Corát is érinti a fenntartható fejlődés témaköre.

Az Ökoportyán úgy tapasztalta, Magyarországon még mindig gyermekcipőben jár a biotermelés: volumene kicsiny, nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiség.

A Cora hipermarketekben már közel 500 biotermék található, saját arculattal, külön csoportosítva

Találtak néhány céget, amelyeket feltétlenül meg fognak keresni. A termelők többsége kis mennyiséget állít elő; ez magyarázza a biotermékek esetében a magas importhányadot.

Hangsúlyozta: a Corának fontos társadalomformáló szerepet vállal a tudatos és egészséges táplálkozás terén. ■

Twice as many organic products in Cora

The number of organic products has doubled in the Törökbálint Cora store since 2007, to almost 500. Bio vegetables fruits are the most popular products, but customers are also beginning to look for bio-milk and bakery products. - Bio-products are a priority project for us - says Péter Berek, marketing and communications manager. - We begun focusing on these six months ago, when we started building up a bio-universe, with a logo of its own. They encounter the biggest difficulties in purchasing fresh products, like fruits and vegetables. Customers are also often uncertain about what qualifies as "bio" and what is simply healthy. W have been told that Cora's motive for attending the Eco-tour was to meet organic producers, as Cora is concerned about sustainable growth. Their opinion is that organic production is still in an embryonic form in Hungary and supplies are insufficient. ■

Látlelet a magyar fogyasztóról

Idén második alkalommal, immár két napon került megrendezésre a Magyar Fogyasztó 2008 konferencia a Magyar Fogyasztó Platform szervezésében Budapesten, az Európa Kongresszusi Központban, június elején. A magyar fogyasztó érzelmileg befolyásolható, mindemellett nem szereti vállalni a nem racionális konfliktusokat. Múltat idéz, amelyet az eltelt idő megszépített, megveszi azt is, amit nem engedhet meg magának, és szeret kritizálni – derült ki a konferencián.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Wittich Tamás
főigazgató
Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

Braun Róbert
ügyvezető
Braun and Partners

dr. Hoffmann Márta
stratégiai fejlesztési igazgató
Hoffmann Research International

Bíró Péter
marketingtanácsadó
BP International Business Promotion

Novák Péter
kirowski

Paksy Zoltán
ügyvezető igazgató
Saatchi & Saatchi

„Vásárolok, tehát vagyok” – ez volt a mottója Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója és a Magyar Marketing Szövetség újonnan megválasztott elnöke konferencianyitó előadásának. Az okfejtés során szó esett a magyarok egyre erősödő múltidéző szokásáról és ennek valószínűsíthető okairól; arról, hogy a hazai társadalomszerkezet madártávlatból tekintve közel hasonló a nyugati országokéhoz, és hogy bár az itthon érzékelhető-észlelt különbségek „belefférnek” a (például spanyol) nyugati modellbe, jelenleg Magyarországon a lakosság 42 százaléka nyilatkozik úgy, hogy nagyon csalódott a rendszerváltásban, mert az elvárásai közül szinte semmi sem teljesült.

Máger Andrea (Gazdasági Versenyhivatal) előadásában a versenyszempontú fogyasztóvédelemmel és a hivatal munkájával igyekezett megismertetni a közönséget. Hangsúlyozta a kiszabott büntetések támogató együttműködéses jellegét, amelynek célja a fogyasztókra célzott információk védelme. Wittich Tamás (Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság) jelezte, hogy a magyar fogyasztók nem tudatosak, befolyásolhatók és érzelmi alapon döntenek, a civil szervezeteknek pedig mérsékelt a hatása.

A fogyasztói tudatosság hiányára utalt dr. Csernus Imre is szemléletes és provokatív „rendelésén”. Ennek során fény derült arra, hogy mi történik az érzelmi konfliktusokat fel nem vállaló magyar fogyasztóval, aki fejét homokba dugva könnyű prédát madási felületet biztosít az őt érzelmi alapon meggyőzni kívánó márkáknak.

Braun Róbert (Braun and Partners) már nem fogyasztókról, hanem érintettekről beszélt, akik egy identitásalapú világban érzelmi döntéseket hoznak, és mindenre különálló identitásként tekintenek (melyek legegyszerűbben megfogható változatai a márkák). A hazai vállalatokat – a hallgatóság nem kis derültségére – XVII. századi abszolutista szervezetekként „festette le”, amelyek értékeit tekintve szemben állnak az érintettekkel.

Mi kell a szinglinek?

F. Dózsa Katalin művészettörténész viselettörténeti áttekintését követően dr. Hoffmann Márta (Hoffmann Research International) feszegette azt, hogy vajon mi is kell a szinglinek? Előadásában megerősítette, hogy a család fogalma ma globális átalakuláson megy keresztül, és újfajta együttélési formák vannak kialakulóban. Mindazonáltal a szingli nők attitűdjei szinte semmilyen aspektusban – kivéve néhány életmódbeli sajátosságot – nem térnek el a tartós párkapcsolatban élőkétől.

Bíró Péter marketingtanácsadó a piacgazdaság arisztokráciájának életmódjába nyújtott betekintést, Novák Péter (kirowski) előadásának pedig egyik fő megállapítása, hogy a 15–24 éves korosztály már több időt tölt a világhálóba gabalyodva, mint a tv előtt. A reklámokba vetett bizalom terén a tévé és az internet van a csúcson. Az online fogyasztó más, mint a többi.

Memetikai marketing

Mérő László és Szekfű Balázs (Darwin’s Marketing Evolutions) közös előadásban egy, a hagyományos marketing eszköztárát kiegészítő, az üzenetek terjedésének és fogyasztók általi befogadásának új, evolúciós modelljére és az információk kommunikációs hálózatokon való vírusszerű terjedésére épülő modern szemléletről, a memetikai marketing módszertanáról és eredményeiről beszélt.

Paksy Zoltán (Saatchi & Saatchi) pedig előadásában kifejtette, hogy a márkák által manapság használt „figyelem gazdaságát”, melyben a fogyasztók életét állandóan megszakítják, és őt egyszerű gyakori felhasználónak tekintik, akit nagy ígéretekkel próbálnak elcsábítani, fel kell váltania a „vonzás gazdaságának”, ahol a márka elkötelezettséget vált ki az inspirált, intim gesztusokkal kényeztetett és érző emberi lénynek tekintett felhasználóból.

Fogyasztótól a vásárlóig

A konferencia második napján több szekcióülésen tájékozódhattak az aktuális trendekről a résztvevők. Az egészségügyi és pénzügyi szekciók mellett élelmiszeripari szekció is várta az érdeklődőket.

Dörnyei Otília, a GfK Hungária Piackutató Intézet cégvezetője rövid összehasonlításban mutatta be, hogy a rendszerváltás idején milyen típusú élelmiszereket vásároltunk, és ezek fogyasztása hogyan változott az elmúlt csaknem 20 évben. Egy átlagos magyar háztartásban ma lényegesen kevesebb zsírt, sertéshúst, tojást használnak fel,

Dörnyei Otília
cégvezető
GfK Hungária
Piackutató Intézet

Falus Tamás
kvantitatív
kutatási igazgató
Hoffmann Research
International

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Raskó György
az igazgatótanács
elnöke
Ceres Sütő Zrt.

Halász Kata
marketingigazgató
Coca-Cola
Magyarország

Vekkel László
kreatívigazgató
HPS Group

Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary

csökkent a szeszes italok fogyasztása is, de még ma is a legkedveltebb élelmiszerek között vannak a levesek és a szárnyashúsok. A magyar fogyasztó étkezése inkább tradicionális, csak lassú elmozdulás érezhető.
Falus Tamás, a Hoffmann Research International kvantitatív kutatási igazgatója arról a gyakori hibáról beszélt, amikor gyártók és kereskedők reklámüzeneteik megfogalmazásában nem tesznek különbséget a fogyasztó és a vásárló között. Véleménye szerint a fogyasztón keresztül nem ismerjük és nem értjük meg a vásárló személyét és döntési motivációit, hiszen az egyes termékek fogyasztói profilja lehet nagyon változatos, de a vásárlói profil gyakran igen homogén.
A szakember hangsúlyozta, a bolti marketing nem lehet sikeres, ha a fogyasztóra fokuszál – a vásárló nemcsak közvetítő, hanem önállóan meggyőzendő célcsoport.

Meghökkentve, provokálva

Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója előadásában arról beszélt, hogy kutatásaik szerint még ebben az átlag vásárló számára spórolósabb időszakban sem feltétlenül elsődleges boltválasztási szempont az olcsó árukínálat. A fogyasztóknak legfontosabb a jó ár/érték arány, de mérlegeléskor az üzlet közelsége, tisztasága, rendezettsége, a kielégítő árukínálat is befolyásolja a döntést. Méréseik szerint 2007-ben a modern vásárlási csatornák jóval az átlag felett növekedtek, és ez nem csak az újabb boltnyitásokban volt kézzelfogható, de nőtt az egy üzletre eső forgalom, és erősödött a láncok saját márkaértéke is.
Raskó György, a Ceres Sütő Zrt. igazgatótanácsának elnöke rámutatott: az EU-27 agrár-külkereskedelmét az ezredforduló óta növekvő passzívum jellemzi, 2008-ban a deficit várhatóan eléri az 5 milliárd eurót. S miközben az amerikai farmer a nyolcvanas években még csak kétszer, 2006-ban már közel négyszer nagyobb hozzáadott értéket termelt, mint egy uniós gazda. Előrejelzésében a szakember arra figyelmeztetett, az EU agrárkereskedelmi deficitje drámai mértékben fog növekedni a következő évtizedben, a mezőgazdasági munkahelyek megszűnésének üteme a 12 új tagországban felgyorsul, ami súlyos szociális feszültségekhez vezethet többek között nálunk is.
Halász Kata, a Coca-Cola Magyarország marketingigazgatója sajátos szemszögből közelítette meg a témát: arról beszélt, hogy egy ikonikus márka befolyásolja ugyan mindennapi életünket, ugyanakkor nem tart tükröt a társadalom elé. Tehát nem mondja meg, ki vagy, de megmondhatja, ki lehetsz. A Coca-Cola a kezdetektől provokálta a fogyasztókat, próbálta megváltoztatni a világot, és hamar ikonná vált. A Coca-Cola új szlogenje – „Az élet Coke oldalán" – azt sugallja, hogy inkább a jó dolgokra kell koncentrálni, kevesebbet aggódni.
Vekkel László, a HPS Group kreatívigazgatója és társtulajdonosa az egyediség fontosságát hangsúlyozta. Középszerűség helyett meghökkentő megoldásokkal sikerült egy olyan „ősrégi" márkát frissé és fiatalossá tenniük, mint a Pöttyös. Nem voltak könnyű helyzetben, hiszen a terméket minden korosztály fogyasztja, ráadásul a technológiai fejlődés hatására a fogyasztók médiahasználata szórt. A siker titka náluk is az volt, hogy összesen ötven csatornán kommunikáltak: a televíziótól kezdve a prcikkeken keresztül a gerillamarketingig minden alkalmat megragadtak a Pöttyösraktár promóciós népszerűsítésére.

Hosszú távra berendezkedve

Kerekasztal-beszélgetés keretében Benkó Zsuzsanna, a Tesco-Global CSR-szakértője, Kiss Beáta, a Danone és Pogány Éda, a Coca-Cola Bevarages vállalati kommunikációs vezetői azt a kérdést járták körbe, hogy mennyire alkalmazható és kell-e alkalmazni a nagyvállalati globális CSR-stratégiát helyi szinten? Az asztalnál ülők elmondták, legtöbbször adaptálják a külföldi anyavállalatnál bevált CSR-programokat, bár már van példa a helyi kezdeményezések nemzetközi átvételére is.
Záró előadásában Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója arról polemizált, vajon kinek kell a fogyasztó érdekeit képviselnie: a kereskedőnek vagy a gyártónak? – miközben mindketten az „olcsó áru" egyre csökkenő árrésével kénytelenek szembenézni. A szigorodó hatósági előírások mellett a termelési költségek ugrásszerű növekedése is negatívan befolyásolja az elérhető nyereséget, eközben az egyre tudatosabb vásárló a pénzéért minél jobb ár/érték arányú élelmiszert szeretne. A szakember úgy látja, hosszú távon csak a minőségi kínálattal lehet vásárlókat megtartani. ■

Iglódi Csaba–Erős-Hajdu Szilvia

A snapshot of Hungarian consumers

The Hungarian Consumer Conference 2008 was held for the second time in early June. Unconventional, interactive presentations helped the 200 participants to learn more about Hungarian consumers. Hungarian consumers do not like to engage in irrational conflicts, but are open to emotional manipulation. They often buy things they cannot afford and complain when they do not get the attention they expect. "I buy therefor I am " was the motto of the presentation held by Ákos Kozák, director of GfK Hungária and newly elected chairman of the Hungarian Marketing Association. He spoke about the growth of nostalgia about the past and the fact that 42 per cent of Hungarians are very disappointed with the market economy. Andrea Máger (Economic Competition Office) talked about competition-focused consumer protection and the activities of the Office. She emphasised that the purpose of fines is to guarantee consumers receive correct information. Tamás Wittich (Consumer Protection Authority) noted that Hungarian consumers are not highly conscious and are easy to manipulate emotionally. The lack of consciousness on the part of consumers was also the subject of the provocative presentation held by dr. Imre Csernus. Róbert Braun (Braun and Partners) spoke about people concerned, instead of consumers, who make emotional decisions and regard all things as separate identities (brands). He portrayed local companies as absolutist organisations from the 17th century which represent opposite values compared to those of the people concerned. The topic of the presentation by dr. Márta Hoffmann (Hoffmann Research International) was what single women need. Their attitudes are the same as those of married women with a few exceptions. Péter Novák (kirowski) revealed that 15-24 age group spens more time surfing on the Internet than watching TV. László Mérő and Balázs Szekfű (Darwin's Marketing Evolutions) spoke about a modern approach to communication based on the virus-like spreading of information and a new evolutionary marketing model. Zoltán Paksy (Saatchi & Saatchi) pointed out that brands will soon have to begin regarding consumers as inspired human beings who need intimate gestures, instead of simply regarding them as regular users. ■

Nehézségek ellenére is lehet növekedni

Újra Budapesten találkoznak az élelmiszer-kereskedelmi marketingszakma nemzetközi szakértői. A CIES – The Food Business Forum nevű világszervezet idei marketingkonferenciáját a magyar fővárosban tartja, november 5-én és 6-án. Az előadók – többek között a Metro, a Tesco, az Unilever, a Waitrose és a Wal-Mart döntéshozói – esettanulmányokat mutatnak be.

Idén az élelmiszerek áremelkedésére való reagálás, a fejlődő piacokon megnőtt kereslet hatásai, valamint más ágazatok tanulságai állnak a CIES marketingbizottságában a figyelem középpontjában – tájékoztatta lapunkat Art Drogue, az Unilever szenior elnökhelyettese, a vállalat amerikai fogyasztási osztályának irányítója, és egyben a CIES marketingbizottságának elnöke. – Célunk a budapesti fórumon összehozni a marketing-döntéshozókat, akik kicserélik tapasztalataikat, és konkrét példákat mutatnak be arra, hogy ágazatunk milyen módon reagáljon a különböző kihívásokra.

A magyar élelmiszerkereskedelemről is hallhatunk előadást a novemberi marketingkonferencián

Nem lejtő: átalakulás

A fórum résztvevői olyan gyakorlati példákkal ismerkedhetnek meg, amelyek tanulságait saját vállalataiknál hasznosíthatják majd.

A nehézségek ellenére lehetséges növekedésről beszél nyitó előadásában a brit Waitrose lánc igazgatója.

Továbbra is emelkednek az élelmiszerek árai, vagy már túl vagyunk a nehezén? A kérdésre az USA-ból érkező Ira Kalish, a Deloitte tanácsadó cég globális gazdasági és üzleti igazgatója válaszol majd.

Egy holland tanácsadó cég előadója így foglalja össze mondanivalóját: „Felejtsd el, hogy céged vagy akár az egész kiskereskedelmi szektor elszigetelődve működik. Ne gondolkozz azon, hogy ami napjainkban lejtőre kerül, annak oka a mai recesszió, hanem helyette fogadd el inkább, hogy a kiskereskedelemben világméretű, gyökeres változások mennek végbe. Figyelj oda másokra, akiket a piac már kegyetlenül megleckéztetett. Nyisd fel a szemed, marketingigazgatóm, és adj saját magadnak, valamint más innovatív gondolkodóknak egy kis mozgásteret!”

Nyugat-Európa mellett az USA-ból, Argentínából és Malajziából is lesznek prezentációk.

„Tanulságok a magyar élelmiszer-kereskedelemből”

Ezúttal magyarországi előadó is szerepel a programban: Steve Reynolds, a Tesco régi, tapasztalt vezetője most marketingigazgatói beosztásban lép a pódiumra. „Tanulságok a magyarországi élelmiszer-kereskedelemből” címmel arról beszél, hogy a marketing milyen szerepet játszott a Tesco piacvezető pozíciójának elérésében. Elmondja, hogy a nálunk szerzett tapasztalatokat hogyan hasznosítják más, fejlődő országok piacain, és a Tesco központi üzletpolitikájában.

A szakma magyar vezetői számára ismert másik előadó Chris Percy, aki a Nielsen tavalyi Gundel-estjén prezentált nagy sikerrel. Most, a CIES kongresszusán összefoglalja, hogy mit érdemes, és mit nem szabad tenni a fejlődő országok piacán. Melyek a siker elengedhetetlen feltételei? Melyek az elkerülendő csapdák és melléfogások?

Anne Malbrancq, a CIES sajtómenedzserének tájékoztatása szerint a teljes programot, regisztrálási lehetőséggel a következő weboldalon találják az érdeklődők: www.ciesmarketingforum.com ■

B. E.

Possibility for growth in spite of difficulties

Representatives of the food marketing business are to meet in Budapest again. The marketing conference of the organisation named CIES – The Food Business Forum will be held on 5-6. November. Decision makers from companies like METRO, Tesco, Unilever, Waitrose and Wal-Mart will present case studies. As Art Drogue, senior vice president of Unilever and chairman of the marketing committee of CIES has told us, responding to the rise in food prices and demand in emerging markets will be the priority topics. Participants will hear practical examples which can be utilised by their companies. The director of the Waitrose chain will speak about the possibility of growth in spite of difficulties. Will prices continue to rise or the worst is over –is the question to be discussed by Ira Kalish, global business director of Deloitte. Presenters will come from Europe, the US, Argentina and Malaysia. Steve Reynolds, marketing director of Tesco Hungary will speak about the role of marketing in achieving their market leading position and how the lessons learned can be utilised in other developing markets and the business policy of the international chain. Chris Percy will speak about the things to do and not to do in developing markets. For details of the program and registration see: www.ciesmarketingforum.com ■

EGY ERŐS HUNGARIKUM

Amellett, hogy a *Pöttyös Túró Rudit* egy egész ország szereti és ismeri, most hozzáadott KALCIUMOT is tartalmaz, így igazán rászolgál erre a jelzőre.

Pöttyös

A Pöttyös az igazi!®

A termék bevezetését médiajelenléttel is támogatjuk, így vásárlói biztosan keresni fogják Önnél az új, kalciumos Pöttyöst.

Új! Töltött rágó

WRIGLEY'S Orbit

Gyümölcsöző lehetőségekkel töltve!

eper-barack és narancs-mangó ízekben

Az Orbit® termékválaszték 2008. júliustól újabb innovációval, nemzetközileg is áttörő sikert aratott gyümölcsös ízű töltött rágógumikkal bővül.

Most a finom töltelék már nem csak mentolos, hanem narancs-mangó és eper-barack ízekben is megtalálható és hosszantartó gyümölcsös ízt biztosít!

WRIGLEY

Mindig valami új, mindig valami más