

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk áprilisban

nielsen Toplista

HoReCa

Előttünk az ízözön!

Trade magazin+

Kültér, beltér

syoss

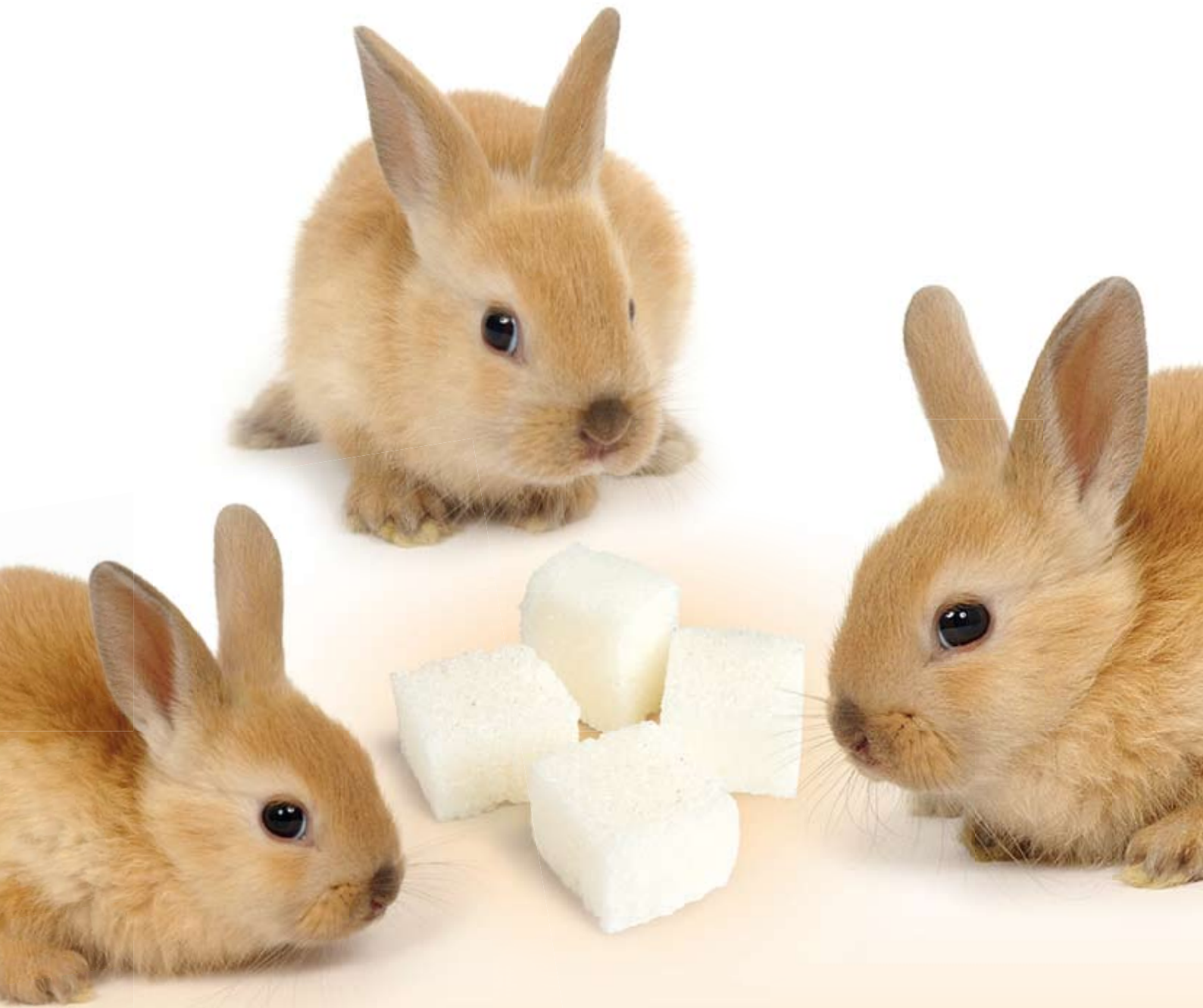
Professzionális minőség
Hihetetlenül vonzó áron

ÚJ

kereskedelmi
forgalomban
már kapható



Cukorfalatok!



*Kellemes húsvéti
ünnepeket kívánunk!*



Az élet édesen teljes

www.koronascukor.hu

Az új Natur Zitrone és a szakértelem, ami mögötte van.

A közelmúltban bevezetett Bock és a jól ismert Spezial évek óta kiemelkedő eredményei támogatják az új Gösser NaturZitrone sikeres debütálását, mely különleges citromos ízvilágával kínál nyári frissítő alternatívát. A radler kategóriába tartozó különlegesség harmónikus ízvilágát az igazi Gösser sör teltségének és a természetes citromlé frissességének köszönheti.

Ön is listázza be mindhárom terméket, hogy az idei szezonban már a teljes választékkal kedveskedhessen vásárlóinak!



Fogyassza felelősséggel!
Látogasson el a www.gosser.hu oldalra

Gut. Besser.

Gösser

A felhők felett mindig kék az ég



Lehet, hogy mások türelmesebbek, jobban szeretnek várni... Jómagam kevésbé. Pedig az utóbbi hónapokban szinte nem is lehet mást hallani, mint azt, hogy eddig vagy addig kell várunk, türelmesnek lennünk.

Hónapok óta készültük megtekinteni a márciusra meghirdetett párizsi

Salon des seniors kiállítását, amely célközönségként az idősebb korosztályt szólítja meg.

Ám azóta mennyi minden történt a világban – és nálunk. Csökkent a piac, visszaesett a fogyasztás, gyengülést mutat a forint, és sajnos vele együtt a fogyasztói bizalmi index is. És mindeközben várjuk, hogy tőlünk teljesen függetlenül történjen valami pozitív változás, oszladozni kezdjenek a felhők, s kisűsön végre a Nap.

A GKI március közepén kiadott anyagában már az jelent meg, hogy 2009 végére várható a mélypont, és sajnos még a következő esztendő is türelemmel kell viselnünk. De ugyanakkor megjelent az elemzésben az is, hogy a nálunk várható rossz eredményeket más országok „alulmúlják”, vagyis ezzel a korábbi európai uniós rangsor se reghajtói pozíciójából akár a középmezőnybe is kerülhetünk.

A repülön ülve, útban a Párizs felé, miközben e sorokat írom, arra gondolok, hogy remélhetően nem öregszen bele az említett célcsoportba addigra, amire nem csupán itt, a felhők felett, de nálunk odahaza, odalent is újra kék lesz az ég...

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Always a blue sky above the clouds

It is possible that other people are more patient, better at waiting... but not me. However, all we could hear in recent months was that we have to wait, that we have to be patient. We have been preparing for months to visit an exhibition in Paris, scheduled for March. Salon des seniors is an event intended for the senior age groups. At the time when we started planning our trip, there was still no sign of any crisis coming. But so many things have happened in the world, including our country, since then... The market is shrinking, consumption is in decline, the HUF is incredibly weak and unfortunately the same is true for the consumer confidence index. According to a report published by GKI in the middle of March, we are expected to reach the lowest point around the end of the year and unfortunately, we'll need to be patient in 2010 as well. Up here, sitting on my plane flying me to the senior exhibition, all I can do is to hope that I will not become a member of this target group before the sky turns blue again for the people down there as well...

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

- 2 A felhők felett mindig kék az ég
- 3 Mire lehet jó a válság!
- 4 Újraéledő helyi piac
- 6 Boltnyitások
- 7 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban

- 14 A Tesco, a CBA és Coop a dobogón, nagyot erősödött a Spar és a Lidl
- 17 Márkák a vérzivatarban



Február végén a Trade Magazin Márka-klub vendégei a kereskedelem idei esélyeit latolgatva arra keresték a választ, vajon milyen lehetőségeket kínál a márkatermékek számára a válság? A hazai kereskedelmi piac második esztendeje folyamatosan csökken, és az Országos Kereskedelmi Szövetség erre az évre is 3 százalékos forgalomvisszaesést prognosztizál. A Nielsen kutatásai szerint a piacvezető gyártói márkák meg tudták őrizni pozíciójukat.

21 Párbeszéd

Polctükör

- 22 Mutasd a sörödet, és megmondom, ki vagy!
- 28 Több termékféleség előnyeit egyesítik a hűtött szeletes édességek
- 31 A logisztikai kiszervezés újabb hulláma következhet?

32 Minőségibb PET-be kerülhet a gyümölcsle

Bár a gyümölcsle is az egyik olyan szomjoltó kategória, ahol a fogyasztás visszaesett tavaly, ezt az erős márkák kevésbé érezték



meg. Az innovációkat ugyanis értékelik a változatosabb ízekre vágyó fogyasztók, még az alacsonyabb gyümölcstartalmú kategóriákban is. Másrészt a gyártók is kényszerhelyzetben vannak a növekvő árérzékenység miatt: eljött az ideje a tőlünk nyugatabbra már szép sikereket befutott PET-palackos fejlesztések átültetésének.

37 Csillag fogsor – lehetőleg promóciós termékekkel

Trade magazin+: Bel- és kültér

- 42 Példák a promóciók hatékonyságának mérésére
- 43 Új Nielsen-szolgáltatás a bolti eladásösztönzés sikeréhez
- 44 Hadszíntéri tudósítás
- 47 Displayre magyar!
- 50 Digital Signage – Lassan, de biztosan



A gazdasági környezet változása és a technológia fejlődése lehetőséget teremt arra, hogy olyan új marketingterületek jelenjenek meg a piacon,

mint a Digital Signage (digitális tartalomszolgáltatás). Míg a jelenlegi gazdasági helyzetben a nemzetközi piacon az alternatív megoldások fellendülésével számolnak, addig a hazai kilitás nem ennyire egyértelmű.



Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
üzveztő 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
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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

Grafikai tervezés:



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



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

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

Fotó- és képszerkesztés:



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

Értékesítés:



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



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



Bártai Balázs (Bártai Team Bt.)
médiamedzser
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 908-83 67



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

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

- 53** A hűtés modern terei
54 A fény vonzásában

HoReCa

- 56** Itthon
57 Franchise
58 Séfvilág
60 Kalla „al dente”
61 Megnyílt
62 Nagyvilág
64 Sava-borsa
66 Borhűtők
68 Előttünk az ízözön
70 Törékeny trendek
72 Lesz energia!

Piaci analízisek

- 74** AKI, GKI
76 Spanyolországban még nem csökkent a forgalom mennyisége
78 Egyre szűkülnek az aktív és nyugdíjas háztartások lehetőségei
79 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 81** Fáradjunk a kasszához!

Innovációk

- 86** Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 87** ATL

Partnerségben

- 88** A válságból kivezető út folyamatos innováció és új piacok felkutatása

Horizont

- 90** Állt a bál



Február 28-án hagyományteremtő szándékkal került sor az FMCG-szektor első báljára, a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében. A sikeres rendezvénynek a Budapesti Történeti Múzeum adott otthont. Az est műsorvezetője Krizsó Szilvia volt, s a mintegy 150 fős vendégereget többek között neves bűvészek sora és táncbemutató is szórakoztatta.

- 92** Szerelem recesszió idején
94 Megújulásról tanuskodott az Agrár mesterhármás
98 AMC közösségi standok két vidéki kiállításon
100 Ausztriában a kis hipermarketek pozíciója javult
102 ProWein: könnyű vörösborok és delikátesz
104 Séftanoncok versenye a mikrózható fogások elkészítésében

LÁNCHÍD vélemény

Mire lehet jó a válság!



Seregi György
 kereskedelmi igazgató
 Bonbonetti

Most szinte mindenki a válságról beszél: utcán, otthon, munkahelyen, a különböző médiumokban. A válság összességében persze rossz, de lehetőségeket is hordoz magában.

Ezek közül talán az egyik legfontosabb az emberi erőforrásban rejlő lehetőség. Válságos helyzetben jön elő igazán, hogy mennyire elkötelezettek a dolgozók, képesek-e összefogni, alkalmazkodni a kialakult helyzethez. Ilyen körülmények között jobban egymásra vannak utalva a munkatársak, így extra erőfeszítésekre és jobb együttműködésre lehet őket ösztönözni, egy összetartóbb, motiváltabb csapatot kaphat a vállalkozás, amely hosszú távon nagyobb sikert eredményez.

Olyan döntéseket is meg lehet hozni ilyenkor, amelyeket más körülmények között nehezebben vállalt be egy vezető, mint például szervezeti átalakítás, a juttatások rendszerének módosítása, a nem alapvetően szükséges munkakörök átszervezése, akár leépítése.

Nehéz helyzetben a jó munkatársak (most kiderül, kire lehet igazán számítani) felismerik, hogy hosszú távú érdekeiket az szolgálja, ha a cégük sikerét minden eszközzel igyekeznek biztosítani. Ehhez szükséges, hogy a dolgozók megértsék és lássák: az intézkedések az ő érdekeiket (is) képviselik – amelynek során néha áldozatokat is kell vállalniuk –, persze, erről a vezetőktől folyamatosan megfelelő tájékoztatást kell kapniuk.

Amelyik szervezet sikeresen veszi ezt az akadályt, megerősödve kerülhet ki a válságos helyzetekből, és az együttműködés javulása, az összetartás erősödése az emberek motiváltságában és a vállalkozás eredményességében is meg fog jelenni.

What crisis can be good for

Crisis is a bad thing but also holds some possibilities. Probably the most important of such possibilities lie in human resources. This is when our commitment, team spirit and ability to adapt is put to the test. Under circumstances like the current ones, we are forced to make an extra effort, to improve co-operation with our colleagues and to form a more motivated team, which can be more successful in the long run. We can also make decisions which would be harder to get accepted in different times. Organisations which survive a crisis become stronger and this will translate into better results in the future.

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. f. v. audit)

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

Beiersdorf 27. ■ Branaldi 45. ■ Buszesz 63. ■ Candy Globe 35. ■ Colgate 39. ■ Copy-Mánia 44. ■ Élelmiszerbank 9. ■ Ferrero B4 ■ ForLight 55. ■ Friesland 46., 47. ■ Gelato Italiano 68. ■ GfK 40. ■ Grabowski 5., 25., 87., 93., 95., 97., 99., 101., 103. ■ Gramex 36. ■ Heineken 1. ■ Henkel B1 ■ Kometa 19. ■ Magyar Cukor B2 ■ Mekkora Print 43. ■ Mona 29. ■ Mood Media 51. ■ Nagel 31. ■ Nielsen 15. ■ Nivetta 67. ■ One World Drinks 86. ■ Pannon Értékesítő 73. ■ Peugeot 11. ■ PICK-Szeged 88., 89., B3 ■ Szilasfood 65. ■ Update 84., 85. ■ Wrigley 83.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAT alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
 címen



Magyarország legkorszerűbb médiafigyelője

Újraéledő helyi piac

A helyi élelmiszerpiacok újraéledésétől sokan várják, hogy a falusi „kisegzisztenciák” is levegőhöz jutnak, és a jó minőségű, kedvező árú magyar termék végre eljuthat a vásárlóhoz. Még-hozzá úgy, hogy közben a bevétel jelentős része nem a multinacionális láncokat gazdagítja, hanem ezen megosztozna a fogyasztó és a termelő.

Arra, hogy az újra felfedezett kereskedelmi forma működőképes, példák lehetnek a piacssarnokok forgalmas tejtermék-árusító standjai, vagy az egyre több vidéki városban megtalálható, inkább zöldséggel, gyümölcssel foglalkozó östermelői piacok. A tejtermelők általában jobban szervezett, ellenőrzött standokon kínálják a portékát. Az östermelők esetében a vásárlás a bizalom alapszik. Kérdés persze, hogy melyik áruban bízunk jobban, hogy vásárló: amit a személyesen jelenlévő árus vélhetően egyesével sorolt be a ládába, vagy amelyet a nagyáruházak gyakorta hanyag nem-törődomséggel felöntött rekeszeiből kell válogatni.

Az östermelői, utcai árusítás ellenzői általában az unióra hivatkoznak, a modern szabályokra, az élelmiszerbiztonságra és még ezernyi regulára, ami biztosíthatja, hogy a XXI. század magyar polgára százszázalékos termékhez jusson. Ellenpélda is lehet erre, mert az igazán fejlett kereskedelmi kultúrájú belga, dán és svéd városok utcáin is megtalálhatóak a sátras zöldség- és gyümölcsárusok. Ha azonban a portékát jobban megnézzük, kiderül, hogy valamilyen nagyobb, termelési és minősítési garanciával egyaránt rendelkező beszállítótól származik.

Németországot, Ausztriát, de még Olaszországot is lefedik azok a piacok, boltok, ahol kizárólag a helyi termelők értékesíthetik áruikat. Brüsszel nem tiltja, sőt elismeri a hagyományos élelmiszer-termelés és a kispiaci árusítás értékeit. Erről egyébként 1996-ban egy deklaráció is született Írországban.

Ezek után már nem lehet kérdés, hogy az utcai árusítás egy önálló kereskedelmi ág, s aki itt szerzi be az elemózsiát, nem a multiknál hagyja a pénzét. Vagy egyfajta olyan támogatási forma, ahol a vásárló



lő azzal segíti a magyar gazdálkodókat, hogy a hivatalosan elavultnak kikiáltott kistermelői portékákat megveszi.

A statisztikák szerint a hazai mezőgazdasági termékek fogyasztói árának 85 százaléka valamilyen felvásárlói szervezeten keresztül jut a feldolgozókhöz fogyasztókhoz. Léteznek az unió és az állam által is támogatott, úgymond termelői értékesítési szervezetek, de ezek többsége – a termelők szemszögéből – drágán, feleslegesen működő, bürokratikus szervezet. Lassítja a portékáért kapott vételár befolyását, ugyanakkor a tömeges árukínálat miatt javíthatja a piaci pozíciókat.

Egyes kereskedelmi láncok is próbálják meglovagolni a magyar áruk iránt növekvő keresletet, s ha lehet, akkor a termelők és a vidék felkarolásával is élnek. A CBA például a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetségével (MAGOSZ) kötött megállapodást, és ennek révén a magyar termelőknek lehetőségük nyílt, hogy a CBA üzletei előtt közvetlenül a fogyasztóknak értékesíthessék termékeiket.

A MAGOSZ másik kezdeményezése a szociális bolthálózat kialakítása. Mostanában szinte már nincs olyan hét, hogy az országban ne nyíljon egy új bolt. Itt az

áru nem különösebben mutatós, nincsenek gondolatok, a kiállítás sem vetekszik a bevásárlóközpontok „vásárlási érzésével”, de nincs vele semmi baj, és ráadásul olcsó, valamint a garanciák szerint valóban magyar.

A helyi piacok gyarapodása mellett a magyar termékeket forgalmazó üzletek nyitása közben sem szabad megfeledkezni arról, hogy (lapzártánkkor még) folynak a tárgyalások a termelők, a feldolgozók, a kereskedők és a kormány képviselői között arról az etikai kódexről, amitől el-

sősorban azt várják, hogy a liberális kereskedelmet korlátozza. A kódextől azt várják, hogy a nagy külföldi láncok a korábbinál több fékkel, kiszámítható és pontos feltételek mellett közvetítsenek több magyar árut.

Érdemes azonban arra is emlékezni, hogy a magyarországi kiskereskedelmi szolgáltatásban az alkalmazottak száma meghaladja a százötvenezeret, míg az elmúlt évtized beruházásértéke ezermilliárd forint volt. Ebben persze jelentős szerephez jutottak a beszállítók is, hiszen a kereskedelmi láncok éltek a lehetőséggel, s az árból gyakran visszatartottak,

úgymond egy, az új eladóhely bővítését szolgáló részt. Az élelmiszer-értékesítőhelyek száma negyvenezer. ■

Revival of local markets

Many people expect the revival of local markets to give small farmers in villages a chance to sell good quality produce at a favourable price, which would mean farmers and consumers profiting rather than multinational chains. Marketplaces in small towns are a good example of this model. Opponents of small, local markets usually speak about EU regulations, food safety standards and the rest when they try to explain why this is not good for us. However, small local food markets and vendors also exist in the most developed countries like Denmark or Sweden, though their products come from a large and certified supplier. Markets and shops exist in Germany, Austria and even Italy where only local farmers are allowed to sell their produce. The EU recognises the values of traditional agricultural production and marketplaces. Street vendors are an independent distribution channel, where customers support farmers instead of the multinational chains. Sales organisations of farmers exist, but these are bureaucratic and ineffective structures from the viewpoint of farmers at the moment. Some retail chains are also trying to take advantage of the growing demand for Hungarian produce. For example, CBA has signed an agreement with MAGOSZ which allows farmers to sell their products directly to consumers in front of CBA stores. Another initiative by MAGOSZ has been the establishment of a chain of social stores where Hungarian products are sold at low prices. We should also keep in mind that over 150,000 people are employed in the retail sector, there are 40,000 stores where food is sold, and HUF 1000 billion has been invested in the retail sector in the past ten years. ■

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 nationwide data base

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piacutatás, 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 szakkiallótáson, 2008-ban a különszám a párizsi SIAL kiállításra készült el, terjesztés a magyar standokon.

Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. This year we published it to the SIAL in Paris. 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

CBA, Tét

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Január 14. ■ 14 January	500 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
CBA	n. a.

Lidl, Szeghalom

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Február 12. ■ 12 February	n. a.
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Lidl	n. a.

Spar, Székesfehérvár

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Március 11. ■ 11 March	3637 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	30 000

Coop, Polgár

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Március 20. ■ 20 March	325 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Coop	5000

Tesco, Mohács

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Március 25. ■ 25 March	1000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	20 000

Aldi, Szeged

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 2. ■ 2 April	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Vevőbarát megoldások a székesfehérvári METRO áruházban

A megújult áruházi osztályok mostantól még inkább a professzionális vásárlók igényeit hivatottak kielégíteni. A lánc új kereskedelmi elgondolásainak bevezetésére elsőként a székesfehérvári áruházban kerül sor. A koncepció kidolgozásának háttéréül a hazai partnerek visszajelzései és nemzetközi tapasztalatok szolgáltak, az elsődleges cél a „mindent egy helyről: kényelmesen, gyorsan” elv legszigorúbb követése volt.

A legfontosabb változások a háztartási osztályon történtek: itt a kínálat közel 500 termékkel bővült. Az „új” METRO komplett megoldásokat kínál, legyen szó egy teljes étterem, konyha vagy hotelszoba berendezéséről. Ezzel összhangban bővült a termékpaletta például az irodaszerek és a munkaruházat területén. Újdonságnak számít az áruházban létrehozott elektro-gasztró pult, ahol a profi eszközök gyártói

igény szerint tanácsot adnak, illetve segítenek a professzionális konyhák és üzletek kialakításában, akár már a tervezés fázisában.

A most megújult székesfehérvári áruházban bemutatott koncepció idén még több hazai METRO áruházban is megvalósul. ■

Customer friendly solutions in Székesfehérvár METRO store

The new store concept of METRO has been introduced in their Székesfehérvár store first. The new concept is based on the “everything in one place, quickly and conveniently” principle and has been worked out on the basis of feedback from local partners and international experience. The biggest changes have occurred in the household department where the assortment has been expanded by nearly 500 items, offering complete solutions for a restaurant, kitchen or hotel room. ■

Árbevétel- és nyereségnövekedéssel zárta az évet a Henkel

A Henkel a 2008-as pénzügyi évben 8,1 százalékkal 14 131 millió euróra növelte árbevételét. Ez a jelentős növekedés főleg a National Starch 2008 áprilisában történt felvásárlásának tulajdonítható. Az árfolyamhatások kiszűrése után az árbevétel 11,6 százalékkal nőtt. A szerves árbevétel-növekedés bő 3 százalékot ért el, ami megfelel a cég éves előrejelzésének.

A gazdasági világválság miatt jó eredménynek számít, hogy a Henkel Magyarország 2008-ban gyakorlatilag az előző évi szinten teljesített – hangsúlyozta március 3-i sajtótájékoztatóján Deák Ferenc, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója. A helyi leányvállalat árbevétele 79,5 milliárd forint volt. Ez a megelőző 2007-es árbevételnek (79,8 milliárd forintnak) a 99,6 százaléka.

A kedvezőtlen gazdasági körülmények ellenére mintegy félmilliárdal, 1,9 milliárd forintra növekedett a magyar Henkelnél beruházásra fordított összeg, amelynek nagy részét a körösladányi fejlesztésekre költötték. ■

Growth in revenues and profit for Henkel in 2008

Total revenues generated by Henkel in the fiscal year 2008 were up by 8.1 percent, exceeding EUR 14 billion. This growth was mainly due to the acquisition of National Starch in April 2008. Organic growth was 3 percent. Revenues generated by Henkel Magyarország in 2008 totalled HUF 79.5 billion, which was 99.6 percent of the revenues achieved in 2007. ■

Sikeresen mutatkozott be Budapesten a Nordsee lánc



Várakozáson felüli érdeklődés és egyre növekvő forgalom jellemzi a Nordsee első hazai éttermének első félévét. A budapesti WestEnd City Center bevásárlóközpontban tavaly szeptemberben megnyitott haléttermet a tervek szerint még idén novemberben követi a

második, az egykori Budai Skála helyén épülő Allé bevásárlóközpontban. A hazai franchise jogokkal rendelkező Mafish Kft. tervei szerint öt éven belül tízre nő az itteni Nordsee éttermek száma.

A tervek szerint a cég első nagyméretű – és teljes Nordsee étlapot kínál – étterme a jövő évi első hónapjaiban nyílik meg Pest központjában. Ebben már minden Nyugat-Európában megszokott tengeri halétel kapható lesz. ■

Successful debut by the Nordsee chain in Budapest

The first Hungarian unit of the Nordsee chain has produced dynamic growth and attracted more guests than previously anticipated in its first six months of operation. The first restaurant located in WestEnd City Center will be followed by the second one to be opened in Allé Mall in November. Mafish Kft., the Hungarian franchisee plans to open ten units within five years. Their first large restaurant is to be opened early in 2010. ■

Ahány nyeremény, annyi ok a Kinder tejszelet kicsomagolására



Lezárult a Kinder Hűtött Finomság nyereményjáték első fordulója. A játékperiódus főnyereményét Gilicze Livia, komlói játékos nyerte. Az 1 000 000 forint értékű lakberendezési utalványt – az Ikea áruházakban levásárolható elektronikus ajándékkártya formájában – Kirsch Péter termékcsoport-menedzser adta át a Ferrero Magyarország Kft. irodájában.

A következő játékperiódus március 15-ig tartott, melynek fődíja egy négyfős családi hétvége Párizsban, Eurodisney látogatással az OTP Travel szervezésében! A nyereményt közjegyző jelenlétében 2009. március 23-án sorsolták ki.

A 2009. március 16. – április 15. közötti harmadik forduló fődíja egy Hyundai Santa Fe 2WD Active manuális váltós autó. A 4. játékperiódus – amelyre 2009. április 16. és 2009. május 15. éjféli között kerül sor – szerencsés nyertese egy balatoni nyaralóval lesz gazdagabb. A fődíjak mellett több ezer, a készlet erejéig garantált ajándék várja a Kinder tejszeletet vásárlókat. ■

As many gifts as reasons to unwrap a Kinder milk bar!

The first round of Kinder Hűtött Finomság prize game has ended recently. The main prize, a HUF one million IKEA voucher has been won by Livia Gilicze from Komló. The second round ends on 15. March, where the main prize is a family weekend for 4 in Paris, organised by OTP Travel. The main prize in the third round to be held between 16. March- 15. April will be a Hyundai Santa Fe 2WD Active model. ■

Enviga – újdonság a funkcionális italok piacán

Európában először Magyarországon kerül bevezetésre az Enviga. Ez a zöldtea-alapú funkcionális ital új kategóriát teremt a hazai piacon. A svájci székhelyű BPW (Beverage Partners Worldwide) a koffein, illetve a zöld teában található EGCG antioxidáns anyagcseré-élénkítő hatását vizsgáló kutatás alapján fejlesztette ki az Envigát. Az Enviga nemcsak finom és frissítő, hanem élénkíti az anyagcserét, és ezzel gyengéden növeli a szervezet kalória-felhasználását. A termék bevezetését erőteljes kommunikációs kampány kíséri, amelynek magyar arca Ördög Nóra, a márka egyik gyakora. ■

tette ki az Envigát. Az Enviga nemcsak finom és frissítő, hanem élénkíti az anyagcserét, és ezzel gyengéden növeli a szervezet kalória-felhasználását. A termék bevezetését erőteljes kommunikációs kampány kíséri, amelynek magyar arca Ördög Nóra, a márka egyik gyakora. ■

Enviga – Innovation in the market of functional drinks

Hungary is the first country in Europe where Enviga is to be launched. This functional drink based on green tea will create a new category in the Hungarian market. Enviga has been developed by BPW (Beverage Partners Worldwide), utilising the energising effect of caffeine and EGCG. Enviga is to be distributed by Coca-Cola Magyarország. ■



A gazdátlan kutyákért kampányol a Pedigree



Hazánk egyik legnagyobb állateledel-gyártó és -forgalmazó vállalata tovább erősíti programjait a felelős állattartás területén – mondta Ács Tamás ügyvezető a Pedigree® Örökbefogadási Program elindulását bejelentő sajtótájékoztatóján. A MARS Inc. 2006-ban az Egyesült Államokban hirdette meg először a gazdátlan ebek helyzetének javítását célzó mozgalmát, amelyhez eddig négy kontinens 11 országa csatlakozott. Idén Hollandia és – a közép-európai régióban elsőként – Magyarország indítja el az egész évben tartó kampányt, amelynek nagykövete nálunk Hegyi Barbara színművész. ■

Pedigree campaigning for stray dogs

Pedigree® has launched an Adopt a Stray Dog Program recently. This initiative was first launched by Mars in the US in 2006 and has been continued in 11 other countries since then. Hungary is the first country in the CEE region where this whole year campaign is to be conducted, with Barbara Hegyi as its ambassador. ■



Bref Tornado Gel a piszkos munkára

2008-ban kiemelkedő sikerrel bevezetett Bref Tornado aktív WC-tisztító por után az új termék 2009. február végén került az üzletek polcaira, két illátváltoztatban a Henkel Bref Tornado termékcsaládjának tagjaként.

A Bref Tornado WC-tisztító gél önműködően tisztító formulájának köszönhetően használata során a WC ragyogóan tiszta lesz. ■

Bref Tornado Gel for dirty work

Following the Bref Tornado active toilet cleaning powder launched in 2008, the new Bref Tornado Gel was introduced in February 2009. ■

Rászoruló gyerekeken segít a SIÓ

A Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program 2009-ben ezer gyermeknek nyújt iskolakezdési támogatást. Az országos pályázat keretében az óvodák és iskolák jelölhetik a rászoruló 6–10 éves gyerekeket. A pályázat 2009-ben is két részből áll, egyrészt a gyerekek bemutatásából, másrészt pedig egy rajzversenyből. A rajzok nagyon fontos részét képezik a pályázati anyagnak, ezáltal a nem rászoruló gyerekek is elgondolkodhatnak azon, hogy a segítség, a támogatás a legkülönbözőbb formákban valósulhat meg.

„A tavalyi tapasztalatok alapján biztos vagyok benne, hogy a valóban lelkes és odaadó pedagógusoknak köszönhetően idén is színvonalas pályázatok kerülnek majd az online rendszerbe” – kommentálta a programot Zarándy Katalin marketingigazgató. ■

SIÓ helping children in need

The Thank you SIÓ! Schoolbag Program will help 1000 children in 2009. The program is composed of two parts: a description of the children nominated and a drawing competition. A web site with limited access has been established by SIÓ for the purposes of the competition. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Legtek az élelmiszerek növekedésében

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalmából 2008. február – 2009. január közt értékben, illetve mennyiségben a legnagyobb növekedést elért termékek listája, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Értékben - Kategória	%	Mennyiségben - Kategória	%
Étölaj	39	Energiaital	45
Energiaital	35	Mélyhűtött sajt	44
Mélyhűtött sajt	34	Készétel	22
Rizs	28	Száraz szósz	16
Bors	27	Vaj	13
Száraz szósz	23	Gin	12
Majonéz	22	Bitter (égetett szeszes ital)	8
Vaj	21	Ketchup	8
Vajkrém	20	Majonéz	6

Forrás: nielsen

Fastest growing foods

Table. Products achieving the biggest growth in the February 2008-February 2009 period. (percentage) ■

Mindig jólesik egy korty optimizmus

A gazdasági válság ellenére, vagy éppen annak hatására decemberben minden eddiginél



open happiness

többet költöttünk Magyarországon Coca-Colára. Az év utolsó hónapjában minden szénsavas üdítőitalra kiadott 100 forintból 36-ot a kategóriavezető Coca-Colára szántunk.

„Ezek a piaci eredmények is azt mutatják, hogy most különösen nagy szükségünk van egy korty kikapcsolódásra, optimizmusra, boldogságra” – mondta Aniot Dávid, a Coca-Cola Magyarország márkacsoport menedzsere. „A Coca-Cola hazánkban igazi LoveMark. Vagyis olyan márka, amelyhez a magyarok annyira kötődnek érzelmileg, hogy még a nehezebb pénzügyi helyzetben sem mondanak le róla. A Coca-Cola mindig is egyet jelentett a pozitív életérzéssel, az optimizmussal. Az utóbbi hónapok eredményei azt mutatják, hogy az embereknek a jelen körülmények között még inkább szükségük van arra, hogy egy-egy rövid pillanatra élvezni tudják az élet apró örömeit.”

Erre a gondolatra épít a Coca-Cola új globális marketingkampánya is, amely elsőként az Egyesült Államokban mutatkozott be. Az „Open Happiness” kampány hazánkban jó esélyekkel indul: egy nemrégiben elvégzett felmérés szerint ugyanis a magyar fogyasztók egyharmada a Coca-Coláról már ma is az optimizmusra asszociál. ■

A bit of optimism always useful

In spite of the economic crisis, more money was spent on Coca-Cola in January than ever before, with Coca-Cola accounting for 36 per cent of total sales of carbonated soft drinks. According to Dávid Aniot from Coca-Cola Magyarország, this figure proves that we need a bit of optimism and happiness and that Coca-Cola has become a true LoveMark in the Hungarian market. The new „Open Happiness” global promotional campaign is also based on the idea of bringing optimism into our lives. ■

A „Legdinamikusabban startoló magyar cég” lett a Synergon Retail Systems Kft.

Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems Kft. ügyvezetője február 26-án vehette át a „Legdinamikusabban startoló magyar cég” elismerő oklevelet a Parlament Vadász termében. Az Up Club Hungary idén több mint húsz vállalatot díjazott a magyar gazdasági ágazatok különböző területeiről (építőipar, gyógyszeripar stb.). Az informatika területéről csupán egyetlen vállalat került kiválasztásra, a Synergon Retail Systems Kft.

A döntőbizottság minden évben, az előző esztendőben alakult magyar vállalatok mérlegeit vizsgálja, s az elbírálás elsődleges feltétele a nettó százmillió forintot meghaladó árbevétel, továbbá a nyereséges első gazdasági év.

A Synergon Retail Systems Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. 40 millió forint jegyzett tőkével, 100%-os Synergon tulajdonú leányvállalatként 2007 márciusában alakult. ■



Steinbinder Romulus
ügyvezető
Synergon Retail Systems

UK Synergon Retail Systems Kft. becoming “Hungarian company off to the most dynamic start”

Romulus Steinbinder, managing director of Synergon Retail Systems Kft. received the “Hungarian company off to the most dynamic start” certificate from Up Club Hungary on behalf of the company on 26. February. Synergon Retail Systems Kft. was the only company selected for this recognition from the IT sector. ■

Top Multipack csomagolásban a Heineken termékei

A Kaiser és a Zlaty Bazant sörök után a Soproni és a Soproni 1895, majd a Gösser is Top Multipack csomagolást kapott. Hamarosan a Heineken és az Amstel márkák szintén így jelennek meg a piacon. A Top Multipack csomagolás lényege, hogy a magyarországi gyakorlat ellentétben mostantól a palackok egy sorban kapnak helyet a sörös rekeszekben, megkönnyítve ezzel szállításukat és elhelyezésüket. Az egysoros elhelyezésnek köszönhetően a vásárlóknak lényegesen könnyebb megfogniuk és szállítaniuk a csomagot, amely akár a hűtőszekrénybe is könnyedén behelyezhető. Az új csomagolási technikának köszönhetően a Heineken Hungária Zrt. éves szinten 44 tonna csomagolóanyaggal kevesebbet használ el, és a korábbi változattal szemben ez a megoldás nem igényel műanyag-felhasználást.

Az új csomagolás kezelése egyszerűbb a fogyasztónak, egyszerűbb a partnereinknek, hiszen könnyebbé válik az üres göngyölegek kezelése, és nem utolsósorban védjük a környezetet is” – nyilatkozta Cor Honkoop, a Heineken Hungária Zrt. marketingigazgatója. ■

UK Top Multipack packaging for Heineken Hungária Zrt. products

Following Kaiser and Zlaty Bazant, Top Multipack packaging has been introduced for Soproni, Soproni 1895 and Gösser beers as well and it will also be applied to the Heineken and Amstel brands soon. In Top Multipacks, bottles are arranged in a single row in beer crates which makes transport and storage easier. The single row arrangement is also more convenient for customers and allows Heineken Hungária Zrt. to reduce its consumption of packaging materials by 44 tonnes annually. ■

Évi 600 millió forint értékű élelmiszer-támogatás

Immár három és fél esztendeje annak, hogy 2005-ben Magyarországon megalakult az Élelmiszerbank Egyesület. Talán nem minden olvasónk számára ismert, hogy az Élelmiszerbank egy „nonprofit nagykereskedelmi egyesületnek” is mondható, hiszen a végfelhasználóval nem áll közvetlen kapcsolatban, viszont annál inkább a támogatást nyújtó önkormányzatokkal, a szociális és karitatív szervezetekkel, mint például a Máltai Szeretetszolgálat, vagy akár a hajléktalanszállásokkal és ingyenkonyhák. ■

A ma már Európa-szerte 18 országban működő élelmiszerbank-hálózat az Egyesült Államokban szerveződött az 1960-as években, majd 1984-től Franciaország közvetítésével behálózta Európát. A szövetség székhelye Párizsban található, ám a „központ” elsősorban szakmai támogatást jelent csupán.

Minden országban, így hazánkban is támogatásokból tartja fenn magát a szervezet, és nemcsak a saját adminisztratív működését, de a raktárakat is, amelyekben az élelmiszereket tárolják. Ebből adódóan az induláskor csak szárazárut tudtak fogadni, de ma már a friss áruk

tárolására és szállítására is megvannak a feltételek. A technikai finanszírozást, amely évi 20-25 millió forintos költséget jelent, elsősorban maguk a cégek adják össze, míg a szervezet működtetését főleg önkéntes alapon látják el a munkatársak.

Az FMCG-piac nagy cégei közül már sokan bekapcsolódtak a munkába: gyártók, kereskedők, szolgáltatók. Ennek köszönhetően évi mintegy 600 millió forintnyi élelmiszer és háztartási vegyi árut gyűjtenek össze és osztanak szét. Ugyanakkor az Egyesület szeretné bővíteni partnerei körét, és szívesen keres kapcsolatot minden olyan céggel, amely nyitott és elhivatottságot érez az ilyen fajta CSR-programra, illetve társadalmi felelősségvállalásra. (www.elelmiszerbank.hu) ■

UK Annual food donations worth HUF 600 million

The Hungarian Food Bank was founded in 2005. It is a non-profit food wholesale organisation for the distribution of food donations to charities, social institutions and local governments. At present, food banks operate in 18 countries including the US and France. The HQ of the food bank network is located in Paris. Its annual budget of HUF 20-25 million also comes from donations, while the majority of its staff is composed of volunteers. Many of the major FMCG companies have already joined the project. Annual donations of food and chemical products total HUF 600 million. (www.elelmiszerbank.hu) ■

Éhség

Aki napok óta nem evett,

mindenhol ennivalót keres.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy segítsen rajtuk.

Kérjük, hogy támogassa Ön is munkánkat! Adományokat, sérült, hibás csomagolású vagy lejárat közeli élelmiszereket is szívesen fogadunk. Személyi jövedelemadójának 1%-val is segíthet minket.

Adószámunk: 18120141-2-43



Magyar
Élelmiszerbank
Egyesület

Bővebb információkat munkánkról a www.elelmiszerbank.hu honlapon találhat



Divatos illatok a Henkeltől

A Silan Aromatherapy termékcsalád legújabb tagja, az arany színű kupakkal lezárt, divatos fekete flakonban kínált Silan Feel Fashion nem csupán vonzó megjelenésével, hanem több, értékes illóolaj-kivonatot tartalmazó parfümjével is hozzájárul ahhoz, hogy ruháink illata is megfeleljen a kor kihívásainak.

A Silan Feel Fashion összetételének köszönhetően a ruháink szemre tetszetősek, kellemes tapintásúak és hosszantartóan elbűvölő illatúak lesznek.

Kétféle kiszerelésben (1 és 2 l) került az üzletek polcaira 2009 februárjában. ■

Trendy fragrances by Henkel

With its Silan Feel Fashion softener, Henkel will help us to satisfy our passion for fashion. The latest addition to the Silan Aromatherapy product range comes in a black flask with a golden cap in two sizes (1 and 2 litre). It contains a perfume with extracts of several valuable volatile oils. ■

Helyi kezdeményezéseket támogat a Tesco

Magyarországon elsőként vezette be áruházaiában a száz százezer leban lebomló bevásárlótáskákat a Tesco. A szatyrokat a környezet védelme érdekében számos üzletben 5 forintért értékesíti az áruházlánc. Az ily módon befolyt többletbevételben helyi bölcsődék, óvodák, kórházak és alapítványok részesülnek. A 2008-ban összegyűjtött, közel 20 millió forintot ez év elején kapják meg helyi kezdeményezések alapján a kiválasztott bölcsődék, óvodák, kórházak és alapítványok. ■

Tesco supporting local initiatives nation-wide

Tesco has been the first in Hungary to introduce bags made from a completely decomposing material, which are sold for HUF 5. Part of the revenues from sales are donated to local day nurseries, kindergartens and hospitals. In 2008, a total of nearly HUF 20 million was donated by Tesco to such local initiatives. ■

A Tavaszi Kupon Napok rácáfolt a gazdasági válságra

A napiakciok.hu online kuponokat összegyűjtő internetes felület, illetve két budapesti – az Árkád és az Europark –, valamint az egri, a nyíregyházi és a kecskeméti bevásárlóközpont fogott össze, hogy megsokszorozzák a húsvét előtti forgalmat. A március 7-e és 14-e között megrendezett Tavaszi Kupon Napok minden várakozást felülmúlt: a vásárlók több mint 15 000 bont használtak fel. – Végleges adatokkal még nem rendelkezünk, de már most elmondható, hogy a Tavaszi Kupon Napok keretében háromszor több kupont nyomtattak ki a felhasználók, mint a karácsonyi akciónk során – nyilatkozta Besenyei Kálmán, a napiakciok.hu képviselője. ■

Spring Coupon Days defying economic crisis

The Árkád and Europark malls in Budapest and malls in Eger, Nyíregyháza and Kecskemét have joined forces with the napiakciok.hu web site to multiply their Easter turnover. The success of Spring Coupon Days held between 7-17. March exceeded all expectations, leading to customers using up over 15,000 coupons, which was three times the number used up in the Christmas season. ■

Új menedzsmenttag a Kékkúti Ásványvíznél



Csizsák Csaba
kereskedelmi igazgató
Kékkúti Ásványvíz

2009. február 1-től Csizsák Csaba a Kékkúti Ásványvíz Zrt. kereskedelmi igazgatója. A szakember feladatkörébe tartozik a vállalat üzleti terveinek kereskedelmi megvalósítása és az értékesítés fejlesztése.

Csizsák Csaba az elmúlt 13 évben a Philip Morris Magyarország Kft.-nél dolgozott minőségbiztosítási, gyártási és kereskedelmi területeken. 2006-tól a cég kereskedelemstratégiai igazgatói feladatait látta el: pozíciójában többek között a kiemelt vevőkkel foglalkozott, illetve a kereskedelmi marketing és az értékesítési szervezet fejlesztésért felelt. Munkáját a Philip Morris International elnöki különdíjjal jutalmazta 2000-ben. ■

New member in management of Kékkúti Ásványvíz

Csaba Csizsák was appointed the new sales director of Kékkúti Ásványvíz Zrt. on 1 February. He had spent the previous 13 years working for Philip Morris Magyarország Kft. in different positions. He had graduated at Kossuth Lajos university in 1992 and also completed a course in management at Corvinus University in 2005. ■

Düsseldorfi EuroCIS: Továbbra is költenek a kereskedelmi informatikára

– A kereskedelmi vállalatok vezetői tudják, hogy számukra szinte minden területen nélkülözhetetlen a modern információs technológia ahhoz, hogy helytállhassanak a piaci versenyben. Ezért a gazdasági válság ellenére is terveznek informatikai beruházásokat – foglalta össze az idei EuroCIS szakvásár fő tanulságát dr. Bernd Hallier, az Európai Kereskedelmi Intézet igazgatója, az EuroCIS szakmai tanácsadó testületének elnöke.

Máté Szilvia, a szakvásár magyarországi képviselője elmondta: Düsseldorfban a kereskedelmi informatika szokásos februári, nemzetközi kiállításán tizennyolc ország 216 vállalata mutatta be kínálatát. Az új fejlesztések sorából kiemelkedtek a pénztárak munkáját gyorsító rendszerek, ideértve az önkiszolgáló fizetés elterjesztését szolgáló megoldásokat.

– A három nap alatt 5300 szakmai látogató kereste fel a Rajna menti vásárlóközpontban az EuroCIS-t, valamivel többen tehát, mint legutóbb, két évvel ezelőtt. A látogatók közel fele a kereskedelmi vállalatok topmenedzserei közül került ki – nyilatkozta Máté Szilvia. ■

B.E.

Düsseldorf EuroCIS: Money still being spent on Retail IT

– The directors of retail enterprises continue to spend money on IT, as they know that modern IT is essential to all their operations – said dr. Bernd Hallier, director of the European Retail Institute following the EuroCIS exhibition held in February. This event was attended by 216 exhibitors from 18 countries, while the number of registered visitors was 5,300. ■



KEDVEZMÉNYEK + ÓRIÁSI VÁLASZTÉK =

*web*Áruház

Peugeot

PEUGEOT BOXER FT 350 L3H2

3.0 HDi 160 LE, fehér Banquise
hasznos teher: 1475 kg
raktérfogat: 13 m³
megerősített felfüggesztés, rádió
előkészítés 4 hangszóróval, klíma

1 896 600 FT
MEGTAKARÍTÁSSAL.

PEUGEOT PARTNER ORIGIN F170 C

1.6 HDi 75 LE, fehér Banquise
hasznos teher: 600 kg
raktérfogat 3 m³
elektromos csomag,
klíma

1 017 000 FT
MEGTAKARÍTÁSSAL.



ÉS EZ CSAK KÉT AJÁNLAT A SOK KÖZÜL!

A PEUGEOT A TOTAL-T AJÁNLIJA. A megadott egyedi kedvezmény importőri készleten lévő, konkrét autóra vonatkozik (alvázzám: Boxer 11498401, Partner Origin 8J108647). Az autók elérhetősége a nyomdába adás időpontjának felel meg, és az ügyfél-igényeknek megfelelően változhat. A képek illusztrációk. A teljes kínálatról naprakész információkat a www.peugeot.hu/webaruhaz oldalon talál. Részletes ajánlattal a Peugeot-márkakereskedések állnak rendelkezésére.

KERESSEN RÁ ÁLMAI AUTÓJÁRA!

A készlet erejéig speciális, az egész országra kiterjedő
modellajánlatokkal várjuk a www.peugeot.hu/webaruhaz oldalon.

VEZETNI MINDIG ÉLVEZET



Májusban Mezőtúri gazdanap

A május 13-i kiállítás fő célja a magyarországi agrártermékek és -élelmiszerek bemutatása. A kiállítói kínálat felöleli az élelmiszer-előállítás és -feldolgozás teljes vertikumát, az alap-, a félkész- és a késztermékek bemutatását, az élelmiszer-feldolgozási technológiák megismertetését, és a mindezekhez szorosan illeszkedő szolgáltatásokat. A rendezvényt különféle szakmai események – vitafórumok, szakmai konferenciák és találkozók –, illetve a nagyközönség számára egyéb kiegészítő programok – borvigadalom, látványfőzés, kulturális és szórakoztató műsorok – színesítik.

A kiállításból befolyt összeget a rendezők a mezőtúri Műszaki és Mezőgazdasági Fakultás hagyományainak fenntartására, oktatási színvonalának javítására fordítják.

A rendezvény a Tempus Közalapítvány által kiírt „Kreativitás és Innováció Európai Éve – 2009” pályázat nyertesei közé tartozik. ■

Farmers' day in Mezőtúr in May

The main objective of the event to be held on 13. May is presenting Hungarian agricultural and food products. Various meetings, debates, conferences will accompany the event and there will also be many entertainment programs for visitors. Revenues from the event will be donated to the Technical and Agricultural Faculty of Mezőtúr. ■

Hordóhotel Hollandiában

Egy holland szállodatulajdonos üresen álló, kiszolgált boroshordóira különleges újrahasznosítási módszert eszelt ki. Szobákká alakította a gigászi tárolókat. A 14 500 literes boroshordók alkotják a holland De Vrouwe van Stavoren Hotel szobáit. A tulajdonos úgy alakította ki a szállodát, hogy a szobák hálórészét egy-egy hordó alkotja (két ágy fér el a hatalmas szerkezetekben), és egy előtér tartozik hozzájuk. Egy kétszemélyes szoba főidényben 65,50 euróba kerül, a drágább változat 104,50 euró – ezekhez előtérrel kívül saját fürdőszoba is tartozik. Az őszi és tavaszi kedvezmény (március-április és szeptember-október) 50 százalékos, novembertől februárig pedig 75 százalékos engedményt adnak. ■

Barrel hotel in the Netherlands

A special method for utilising old wine barrels has been invented by a Dutch hotel owner. The 14,500 litre barrels have been converted into bedrooms and installed in De Vrouwe van Stavoren Hotel. The rooms sell for EUR 65,50-104,50 in the high season. ■

A Pannonhalmi Törkölypálinkára került az első pálinkazárjegy

A Győri Likörgyár Zrt. tulajdonában lévő Pannonhalmi Pálinkárium élenjáró szereplője a magyar pálinkapiacnak. A társaság igényelte és kapta meg az első magyar pálinkazárjegyet, amelyet ünnepélyes keretek közt február 25-én a társaság győri telephelyén helyeztek fel az eredetvédett Pannonhalmi Törkölypálinkára. Az első számú zárjegyes pálinka múzeumba került. ■

Pannonhalmi Törkölypálinka first to use palinka tax stamp

Győri Likörgyár Zrt. has been the first distillery in Hungary to successfully obtain a tax stamp for the Törkölypálinka manufactured by its subsidiary Pannonhalmi Pálinkárium. The first bottle of Pannonhalmi Törkölypálinka fitted with tax stamp was handed over to a museum during a ceremony held on 25. February. ■

Megújult a Kométa honlapja



Az évente 40 ezer tonna húst feldolgozó vállalat átalakította internetes megjelenését. Az új weboldal illeszkedik a Kométa által elkezdett design-, logó- és csomagolásváltás folyamatába. Tartalmi bővülést jelent, hogy az eddigi rovatok (cégtörténet, termékek, gyártási innovációk, táplálkozási ismeretek) mellett megjelenik a hírek rovat is, ahol a cég életét érintő események szerepelnek majd. Ehhez kapcsolódik a hírlevélre való feliratkozás lehetősége, és feltöltésre kerültek a Kométa reklámfilmjei is. A honlap elsősorban fogyasztóknak szól, de a cég tervezi, hogy hamarosan a kereskedelmi partnerek számára is készítenek egy aloldalt. 2009-ben a fogyasztók felé történő kommunikáció ismét nagy szerepet kap a Kométa életében, termékeik sikerének érdekében az év folyamán számos médiumban indítanak kampányokat. ■

Kométa web site modernised

The web site of Kométa has been modernised, with new design and contents adapted to the new general design which is being introduced. A news service has been added to the contents, with news of developments effecting the company and its is now also possible to subscribe to the Kométa newsletter. Advertising spots can also be viewed on the web site. ■

A vártnál kevésbé esett vissza a kávéfogyasztás

A gazdasági válságnak a hazai kávéfogyasztási szokásokra gyakorolt hatását vizsgálta a Valdo Café. A cég száz nagy ügyfelének tapasztalatait gyűjtötte össze, méghozzá interjúk formájában. A vizsgálat kimutatta, hogy bár érezhető recesz-szió a kávéiparban is, de a lassan 20 éve piacon levő cég számításainál alacsonyabb a visszaesés – mondta Kaszás László, a Valdo Café ügyvezető igazgatója.

A jelenlegi tapasztalatok alapján azok az emberek nem fogyasztanak kevesebb kávé, akik eddig is teljes áron juthattak hozzá, viszont a támogatás megvonása 20-30 százalékkal vetette vissza a kávézási hajlandóságot a kedvező helyzetben lévő alkalmazottaknál. A felmérés szerint a vendéglátós ügyfelek forgalmában sokkal gyengébb, 4-6 százalékos visszaesés érzékelhető. Úgy tűnik, hogy a mindennapi kávéra a válság idején is szükségük van az embereknek. ■



Smaller than expected drop in coffee consumption

A survey of the effects of the economic crisis on coffee consumption in Hungary has been prepared by Valdo Café, using interviews with 100 leading customers. The findings show that the drop in coffee consumption has been smaller than expected. A drop of 4-6 % in sales has been recorded in the HoReCa sector. ■

Elismerés a TV2 BRANDcare – T-Home együttműködésnek

Local Deal of the Year kategóriában a legjobbak közé jutott a Valenciában megrendezendő Festival of Media Awards versenyen a TV2-n ősszel futott T-Home márkabevezető kampány. A Megasztár 4 köré szervezett innovatív BRANDcare megoldás a 2008-as esztendő legnagyobb és legösszetettebb reklámkampánya volt a csatornán.

A TV2 BRANDcare csapata által kidolgozott, és a TV2 képernyőjén, valamint internetes oldalain megvalósult nagyszabású T-Home-kampány a BRANDcare innovatív megoldásainak széles skáláját vonultatta fel. A T-Home-szpotok a Megasztár élő adásában kiemelt felületen, osztott képernyőn – a műsor megszakítása nélkül jelentek meg. Klasszikus szponzorációs megoldás keretében hangsúlyosan szerepelt a főtámogató szombatonként az élő műsor elején és végén. A TV2 internetes oldalain valamennyi Megasztár videó T-Home függőnnyel futott, továbbá brandingelt háttér és klasszikus banner megoldások is hirdették a telekommunikációs céget, az Aktív című műsor pedig napi (Extra) rovatként friss híreket sugárzott a Megaházból a T-Home támogatásával. ■

Award for TV2 BRANDcare – T-Home cooperation

In the Local Deal of the Year category of the Festival of Media Awards, the brand introduction campaign of T-Home has reached the final. This innovative BRANDcare solution based on Megasztár-4 was the biggest and most complex campaign on TV2 in 2008. It included a wide range of solutions like spots appearing on a split screen without interrupting the show, classic sponsorship and videos of the show with a T-Home curtain on the TV2 web site. ■

Magyar élelmiszereket ízlelt Németország

A világ biotermékgyártói 2009. február 19. és 22. között Nürnbergben, a Biofach szakkiállításán adtak találkozót egymásnak,



ahol bemutatták a bioélelmiszerek és -termékek, valamint a biogazdálkodás piacának legújabb trendjeit. Az Agrármarketing Centrum szervezésében és támogatásával 22 magyar cég vett részt a szakmai seregszemlén.

„A Biofach az ágazat termelőinek legnagyobb és szakmailag legfontosabb rendezvénye, ahol a földrajzi közelség miatt igen költséghatékony megjelenés biztosítható a magyar cégek számára. Figyelembe véve azt a tényt, hogy a magyar biotermékek közel 90 százaléka jelenleg is német exportra kerül, a magyar termelőknek a Biofachon való részvétele az ágazat versenyképessége szempontjából feltétlenül indokolt” – mondta Pál József, az Agrármarketing Centrum igazgatója. ■

Hungarian foods sampled in Germany

Producers of bio products from all over the world met at the Biofach exhibition held in Nürnberg, between 19-22 February. The event was attended by 22 Hungarian companies with the help of AMC. Biofach is the most important event in the organic sector, while Germany accounts for nearly 90 percent of total Hungarian exports of bio products. ■

Logisztikai fejlesztésekbe kezdett Franciaországban a Lidl.

A Schwarz-csoporthoz tartozó diszkontlánc 23 millió eurót költött a Grenoble közelében fekvő 30 ezer négyzetméteres logisztikai bázis kialakítására. Az új egységből a svájci határ közelében lévő 51 üzletét látja el a Lidl. ■

Lidl embarking on logistic projects in France. This member of the Schwarz-group has invested EUR 23 million into the construction of a 30,000 square meter logistic base near Grenoble. The new unit will supply 51 Lidl stores located near the Swiss border. ■

Megnyílt a Carrefour első üzlete Bulgáriában. A 8300 négyzetméteres üzlet több mint 50 ezer terméktípust kínál, ebből 3500 a kereskedelmi lánc saját terméke. A Fekete-tenger partján található Burgasban március 25-én kezdte meg működését a francia hálózat első hipermarketje. ■

First Carrefour store opening in Bulgaria. Over 50,000 items are stocked by the 8,300 square meter store, including 3,500 private labels of its own. The first hyper market of the French store opened in Burgas on the coast of the Black Sea, on 25. Marc. ■

Több mint 50 millió érintés nélküli kártya. Egy év alatt megkétszereződött a MasterCard® PayPass™ bankkártyák száma, és 2008 végére elérte az 50 milliót – áll a kártyatársaság közleményében. Ami a technológia nem bankkártya-alapú felhasználását illeti, a MasterCard által megkérdezett PayPass-felhasználók leginkább a PayPass kulcstartóban és a mobiltelefonra ragasztott matricában látnak fantáziát. ■

Over 50 million touch-free cards. According to a press release by the company, the number of MasterCard® PayPass™ bank cards has doubled within a year and reached 50 million by the end of 2008. Regarding the non-banking use of the technology, the majority of PayPass users interviewed by MasterCard see a potential in key holders and stickers on cell phones. ■

Stratégiai partnerséget kötött az STI és az orosz Vitrina.

A POS-megoldások területén Oroszországban piacvezető céggel kezdeményezett új, stratégiai partnerség kiszélesíti az STI nemzetközi hálózatát. A moszkvai székhelyű Vitrina A Group a vizuális marketingkommunikáció területén specializálódott integrált megoldások szolgáltatására. ■

Strategic partnership established between STI and Russian Vitrina. The strategic partnership established with the Russian market leader in POS solutions will expand the international presence of STI. The Moscow based Vitrina A Group is a specialist in integrated solutions in the field of visual marketing communication. ■

7,5 százalékos növekedéssel zárta a tavalyi évet az Auchan.

A francia kereskedelmi vállalat nettó árbevétele elérte a 39,5 milliárd eurót, EBITDA eredménye 9,2 százalékkal nőtt, és meghaladta a 2,25 milliárd eurót. A kimagasló eredményekben a kelet-európai piacok jó teljesítménye is szerepet játszott. ■

Auchan producing 7,5 percent growth in 2008. Net revenues of the French retail chain totalled EUR 39,5 billion, with its EBITDA result up by 9,2 percent, exceeding EUR 2,25 billion. Good performance of the Eastern European markets has contributed to this excellent result. ■

Online televíziós adást indított a Marks&Spencer.

A cég honlapjáról elérhető rövidfilmek között látható riport neves divattervezőkkel, divatbemutató, de a borkóstolás rejtelseibe is beavat minket a „Your M&S TV”. Az online felület komoly növekedési lehetőséget kínál az áruházlánc számára, – tavalyi karácsonykor az internetes értékesítés 29 százalékkal nőtt. ■

Marks&Spencer launching online TV service. Short movies accessible from the web site of the company include interviews with fashion designers, fashion shows, and even wine sampling. The „Your M&S TV” online service offers substantial potential for growth by the retail chain, with online sales rising by 29 percent last Christmas. ■

A Tesco, CBA és Coop a dobogón, nagyot erősödött a Spar és a Lidl



Szalókyiné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

A Tesco, a CBA és a Coop áll a legnagyobb forgalmú, élelmiszer és vegyi árut értékesítő kiskereskedelmi láncok 2008. évi ranglistájának élén. A Tesco 602 milliárd forint forgalmat ért el tavaly, az előző évi 554,9 milliárd után. A lista végén álló északi regionális lánc, a Hélikar 9 milliárd forint bevételt könyvelhetett el. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 2008-as rangsora, amit a vállalatok saját közlése, illetve becslések alapján állítottak össze.

Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja folytatódik, a vásárlói igények változásainak megfelelően. Az emberek boltválasztásában ugyanis fő szempont, hogy szeretnék egy boltban megtalálni mindent, amire szükségük van. Keresik a nagy eladóterű üzleteket, amelyek láncai továbbra is terjeszkednek, és hálózataikat átlagosan 10 százalékkal bővítették tavaly, az előző évhez képest. (Hipermarket, szupermarket és diszkontüzlet összesen 1016 működött tavalyelőtt év végén, és 1119 a múlt év végén.)

A Tesco-Global Áruházak Zrt. összesen 148 üzletet, köztük 89 hipermarketet működtet az év végi adatok szerint. Ez a hálózat bővítését jelzi; egy év alatt tizenhárom hipermarket mellett tizenhárom szupermarketet nyitott.

A legnagyobb eladóterű láncok közül a Tesco mellett csak a rangsorban hatodik Auchan terjeszkedett tavaly; a miskolcival tizenegyre növelte áruházai számát. (Idén március végén pedig Maglódon nyitották meg a tizenkettedik Auchant.) Múlt évi forgalma 4 százalékkal nagyobb a tavalyelőttinél, és 221,7 milliárd forintot ért el.

Fehér holló a hazai láncok előkelő pozíciója

A rangsorban negyedik helyre előrelépett Spar a koncentráció egyik motorja. Éves forgalma 374,17 milliárd forintot tett ki tavaly, szemben az előző évi 284,5 milliárddal. A növekedés mértéke 32 (!) százalék. A 29 tagú Interspar hálózatot nem bővítették. Nyitottak viszont tíz új Spar hipermarketet. S ami a forgalom, s egyben a piaci pozíció erősödése szempontjából legfontosabb: a Spar Magyarország tavaly nyáron megvette a Plus hálózatot. Ezzel jelentősen erősödött a Spar piaci



A Tesco nem babonás: egy év alatt 13-13 új hiper- és szupermarketet nyitott, őrizve a legnagyobb lánc címet Magyarországon, egyben túllépve a 600 milliárd forintos forgalmat

A Coop Szolnoké a Hélikar

A Hélikar Zrt. értékesítési pályázatán a Coop Szolnok Zrt. a Tesco hipermarketláncot győzte le ajánlatával. A felvásárlás évi 9 milliárd forinttal növeli a cég forgalmát, kiskereskedelmi területe 24 ezerről 58 ezer négyzetméterre nő.

A Hélikar a szupermarketpiacon magas hozzáadott értékű kényelmi boltokkal volt jelen, amelyek az utóbbi időben nem hozták az elvárt fejlődést. Ezért döntöttek a tulajdonosok a lánc értékesítése mellett, azzal a kikötéssel, hogy az új vevő teljes egészében átveszi az alkalmazottakat. A Coop Szolnok tette erre vonatkozóan a legkedvezőbb ajánlatot.

A Hélikar Zrt. megmarad önálló jogi személyiségű társaságnak. Az ügylet részeként a Hélikar Invest Zrt. a szolnoki társasághoz kerülő üzlethelyiségeket 15 éves futamidőre tartós bérletbe adja, ezzel biztosítva a lánc hosszú távú működését. A Hélikar felvásárlásával a Coop Szolnok hat kelet-magyarországi megyében működtet élelmiszerboltokat.

Az akvizícióval a Coop Szolnok vált az egyik legmeghatározóbb bevőközponttá a Coop-csoporton belül. ■

🇬🇧 Hélikar acquired by Coop Szolnok

The offer made by Coop Szolnok Zrt. for Hélikar Zrt. has beaten that of Tesco. As a result of the acquisition, annual revenues of the company will rise by HUF 9 billion, while store space is to increase from 24,000 square meters to 58,000 square meters. Hélikar had supermarkets selling convenience products with high added value. Hélikar Zrt. is to remain an independent legal entity. ■

Üzletláncok rangsora – a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében 2008

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összforgalom milliárd forint/ millió euró	Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összforgalom milliárd forint/ millió euró	Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összforgalom milliárd forint/ millió euró
1. TESCO			602,0	5. REÁL			348,0	11. DM-DROGERIE MARKT			62,0
Összesen:	148	TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.	€ 2396,2	Összesen:	2310	REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT.	€ 1385,1	Összesen:	233	DM KFT.	€ 246,6
HM	89	TESCO HIPERMARKET, SZUPERMARKET		SZM	610	REÁL ÉLELMISZER		DR	233	DM-DROGERIE MARKT	
SZM	59	TESCO SZUPERMARKET+EXPRESS, S-MARKET		ÉB	1700	REÁL PONT					
2. CBA			545,0	6. METRO			262,1	12. MATCH			54,4
Összesen:	3038			Összesen:	13	METRO KERESKEDELMI KFT.	€ 1043,3	Összesen:	124	CSEMEGE-MATCH KERESKEDELMI ZRT.	€ 216,5
HM	6	CBA	€ 2169,2	C+C	13	METRO		SZM	124	MATCH	
NSZM	52	CBA									
SZM	614	CBA		7. AUCHAN			221,7	13. ROSSMANN			42,9
ÉB	512	CBA		Összesen:	11	AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.	€ 882,4	Összesen:	181	ROSSMANN MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.	€ 170,7
ÉB	1767	CBA		HM	11	AUCHAN		DR	181	ROSSMANN DROGÉRIA PARFÜMÉRIA	
C+C	24	CBA									
NK	63	CBA Cél, Privát, Partner		8. LIDL			164,7*	14. PROFI			33,0*
3. COOP			500,0	Összesen:	105	LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.	€ 655,5	Összesen:	73	PROFI MAGYARORSZÁG ZRT.	€ 131,3
Összesen:	5250	CO-OP HUNGARY ZRT.	€ 1990,0	D	105	LIDL*		D	73	PROFI*	
SZM	93	COOP SZUPERMARKET									
ÉB	5087	COOP MINI, COOP, COOP MAXI, KISBOLT		9. PENNY MARKET			161,5*	15. ALDI			20,1*
C+C	70	ADU C+C		Összesen:	169	PENNY MARKET KFT.	€ 642,8	Összesen:	45	ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.	€ 80,0
4. SPAR			374,2	D	169	PENNY*		D	45	ALDI*	
Összesen:	391	SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.	€ 1489,2								
HM	29	INTERSPAR		10. CORA			105,0*	16. HÉLIKER			9,0
SZM	165	SPAR		Összesen:	7	MAGYAR HIPERMARKET KFT.	€ 417,9	Összesen:	53	HÉLIKER ZRT.	€ 35,8
SZM	20	KAISER'S		HM	7	CORA*		ÉB	49	HÉLIKER	
D	177	PLUS						C+C	3	HÉLIKER	
								NK	1	HÉLIKER	

A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak, ennek hiányában a 2008. évi forgalmat a Nielsen piacutató vállalat becsülte meg folyamatos kiskereskedelmi kutatásai alapján.
Az euroadatok az MNB 2008. évi középárfolyam átlagának alapján kerültek kiszámításra.
A Spar Magyarország 2008. évi konszolidált forgalma a Plus üzletlánc bruttó árbevételét 2008. II. félévétől tartalmazza.
A Plus üzletlánc 2008. I. félévi forgalma a táblázatban nem jelenik meg.

C+C cash and carry
D diszkont
DR drogéria
ÉB élelmiszerbolt
HM hipermarket

NK nagykereskedelm
NSZM nagy szupermarket
SZM szupermarket
* Nielsen-becslés

A teljes hazai bolthálózat adatai a Nielsentől

Friss adatbázisaink részletes információkat ad 83 ezer hazai kereskedelmi egységről; élelmiszer és vegyiáru üzletekről, vendéglátó helyekről és speciális üzletekről. A helyszíneken mértük fel valamennyi egység adatait.

Kinek, miért jelent értéket az adatbázis?

- Értékesítők, szolgáltatók, gyártók ügyfelek kiválasztásához, disztribúció optimalizálásához, kapacitások tervezéséhez.
- Állandóan változik a bolthálózat, és a 2008-as adatok az aktuális helyzetet tükrözik.
- Meg lehet vásárolni az adatok egy részét is, célirányos szűréssel. Például szektor, üzlet típus, méret, földrajzi elhelyezkedés, forgalmazott termékkör szerint.

További információért, kérjük, forduljon Szabó József sale support munkatárshoz: E-mail: jozsef.szabo@nielsen.com, telefon: 327-9749.

nielsen

.....



Kiemelkedő évet zárt a SPAR

A csoport éves konszolidált forgalma a 2008-as üzleti évben 374,17 milliárd forint volt, ez 31,53 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest, jelentette be a cég sajtótájékoztató keretében.

A SPAR, a Kaiser's, a City SPAR szupermarketek, az INTERSPAR hipermarketek és a Plus áruházak összes eladótérének nagysága 2008 végén 384 817 négyzetméter volt. Ebből az INTERSPAR áruházak 124 539 négyzetméterrel részesednek, míg a SPAR szupermarketek 119 024, a Kaiser's szupermarketek 26 444, a Plus áruházak pedig 114 810 négyzetméter eladótérrel rendelkeznek.

A 2007-es év végi adathoz képest – nagyrészt a Plus átvételének köszönhetően – összesen 126 129 négyzetméterrel nőtt a SPAR egységek eladótérének nagysága. 2007-ben a SPAR Csoport átlépte a 200-as üzletszámot, 2008 év végén pedig az általa országosan üzemeltetett egységek száma már összesen 391 volt. A SPAR töretlen, dinamikus expanziója eredményeként az előző évihez képest 187 egységgel nőtt a SPAR üzletek száma, 8 meglévő áruház pedig teljes modernizálás után újranyitott. A csoport aktív dolgozóinak száma egy év alatt 4204 foglalkoztatottal növekedett, és 2008 végére elérte a 14 814 főt. ■

SPAR ending excellent year

Consolidated revenues of the group totalled HUF 374.17 billion in fiscal year 2008, which was 31.53 percent more than in 2007. Overall floor space of SPAR, Kaiser's, City SPAR super markets, INTERSPAR hyper markets and Plus stores totalled 384,817 square meters at the end of 2008, which was up by 126,129 square meters compared to 2007, mainly as the result of acquisition. The number of stores totalled 391 at the end of 2008. ■



A CBA esetében sok kicsi sokra megy: a 2008-ban regisztrált 3038 egysége közül egyik a 2006 decemberében nyílt recski

pozíciója. (A Spar Magyarország 2008. évi konszolidált forgalma a Plus üzletlánc bruttó árbevételét 2008. II. félévétől tartalmazza.)

A rangsorban második CBA 3038 egysége, a harmadik Co-op 5250 és az ötödik Reál 2310 üzlete együttesen a hazai élelmiszerbolt-hálózat több mint 10 500 egységet jelent. Bár a hazai láncok üzleteinek száma nem bővült, így is a teljes magyarországi élelmiszerbolt-hálózat több mint felét képviselik. A magyar tulajdonban lévő vállalatok előkelő pozíciója fehér hollónak szá-

mít Közép-Európában. Hasonlóan magas forgalmakat, illetve piaci részesedéseket ugyanis régióink egyetlen más országában sem érnek el hazai tulajdonú láncok.

Helyet cserélt a két diszkontlánc

A két kemény diszkontlánc a forgalom tekintetében tavalyi helyet cserélt a diszkont csatornában. A Lidl szélesebb terjeszkedésével 17 százalékkal növelte boltjainak számát – 105-re. Forgalma viszont 33 százalékkal bővült a Nielsen becslése szerint, mintegy 164,7 milliárd forintra. Így a Lidl szerepel a 8., míg a Penny Market a 9. helyen. Utóbbi boltjainak száma 163-ról 169-re emelkedett.

A drogériák figyelemre méltó térnyerése főleg a drogerie markt terjeszkedésének következménye. Ez a boltípus 24 százalékról 26-ra növelte piaci részesedését a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi for-

galmából, egyik évről a másikra. A dm boltjainak száma a tavalyelőtti 206 után múlt évben 233 lett. A Rossmann hálózata egyetlen egységgel bővült, 181-re.

Új és eltűnő versenyzők

A toplista érdekessége, hogy utoljára szerepelnek rajta a Plus üzletek, mivel az eddigi diszkontok zömét Spar szupermarketké alakítják át. Szintén eltűnik a piacról a Hélikar, mivel az északkeleten erős regionális láncot megvette a Coop. Új „játékos” viszont az Aldi; működésének első (nem teljes) évében a rangsor vége felé kapott helyet. Április közepén öt üzlettel lépett be a piacra, és nyolc hónap alatt 40 további egységet nyitott. Idei előretörésének mértéke a lánc terjeszkedésének ütemétől és a vásárlási szokások további változásától függ.

A hagyományos élelmiszerüzletek száma 1400-zal csökkent tavaly, egészen pontosan 19 935-re, nagyrészt a vásárlási szokások változása következtében. Leginkább érintettek az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek, mert azokból 1100-zal kevesebbet regisztrált a Nielsen december végén, mint egy évvel korábban.

A terjeszkedéssel növekvő boltszám erősen befolyásolja a különböző kiskereskedelmi csatornák forgalmának növekedését is. Amíg a Nielsen által mért 90 élelmiszer és 60 vegyi kategória kiskereskedelmi forgalma értékben átlagosan 6 százalékkal emelkedett tavaly az előző évhez képest, addig átlag felett a következő csatornák tudtak nőni: szupermarket 14 százalékkal, diszkont 11-gyel, drogéria pedig 12-vel.

A vásárlási szokások érzékelhető változását tükrözi viszont, hogy az utolsó négy hónapban a szupermarketnél csökkent a növekedés üteme, a drogériánál stagnált, a diszkontnál viszont 20 százalékkal emelkedett, az előző év azonos időszakához képest. ■

Tesco, CBA and Coop leading, with Spar and Lidl catching up

Tesco, CBA and Coop lead the top list of retail companies generating the highest revenues in 2008. Tesco generated revenues of HUF 602 billion, while revenues of Hélikar, the last company on the top list totalled HUF 9 billion. Concentration in food retail continued in 2008, as being able to find everything in one location has remained one of the top priorities for consumers. Retail chains composed of large stores produced 10 percent expansion in terms of units on average last year. The total number of hyper markets, supermarkets and discount stores was 1119 at the end of 2008. The Tesco-Global chain operated a total of 148 stores last year, including 13 new hyper markets and 13 new supermarkets. Spar which came up to fourth position last year was one of the driving forces behind concentration. Its revenues were up from HUF 284.5 billion (in 2007) to HUF 374 billion last year, which means an increase of 32 percent. 10 new Spar hyper markets were opened in 2008, and this increment was also due to the acquisition of the Plus chain. CBA had 3 038 units in 2008, while Co-op had 5,250. Though the number of units belonging to domestic chains did not grow last year, these still accounted for over 50 percent of the Hungarian retail network, which is unique in the CEE region. As a result of extremely dynamic expansion, Lidl increased the number of its units by 17 percent, to 105 in 2008, ranking 8th on the top list. Its revenues were up by 33 percent. Penny Market in 9th place increased the number of its units from 163 to 169. The noticeable expansion of the drugstore channel was mainly due to the expansion produced by drogerie markt, which increased the number of its units from 206 to 233 last year. As a result of acquisition, Plus is to disappear from the top list, while the same will happen to Hélikar. Aldi entering the market in April 2008 with 5 units was a new player on the top list. In the remaining part of 2008, it opened another 40 units. The number of traditional food shops was down by 1400 units last year, to 19,935. ■

Márkák a vérzivatarban

Február végén a Trade Magazin Márkaklub vendégei a kereskedelem idei esélyeit latolgatva arra keresték a választ, vajon milyen lehetőségeket kínál a márkatermékek számára a válság? A hazai kereskedelmi piac második esztendeje folyamatosan csökken, és az Országos Kereskedelmi Szövetség erre az évre is 3 százalékos forgalomvisszaesést prognosztizál. A Nielsen kutatásai szerint a piacvezető gyártói márkák meg tudták őrizni pozíciójukat.

Az idei várható forgalom nagyságát és szerkezetét firtató kérdéseinkre Feiner Péter, az OKSZ elnöke úgy reagált, hogy szinte lehetetlen pontos előrejelzést készíteni, tagvállalataik zöme negyedévente újraírja a tervet. Véleménye szerint a hetek múlásával a helyzet egyre rosszabb. Talán élelmiszer tekintetében a csökkenés nem lesz több mint 3 százalék, de az autótértékesítési adatokat is magába foglaló teljes kiskereskedelmi forgalom ennél nagyobb mértékben fog csökkenni 2009-ben.

A szakember úgy látja, az értékbeni csökkenés egyik oka éppen a fogyasztási szerkezet átalakulása. Egyrészt a vásárlók egyre nagyobb hányada dönt az olcsóbb kereskedelmi márkák mellett, másrészt egyre inkább nő az akciók jelentősége, az akciós termékek fogyása.

Feiner Péter úgy véli, a lakóhelyközeli üzletek forgalma az elkövetkező időszakban nőni fog, a kisebb elkölthető pénzmennyiség miatt a vevők az utazási költségeken is spórolni fognak. Nem ülnek autóba, hogy egy 3–5 ezer forintos bevásárlásért elmenjenek a városszéli hipermarketbe. Ez már a 2008-as értékesítési adatokon is meglátszott, miközben a szupermarketek forgalma nőni tudott, a hipereké inkább stagnált az elmúlt esztendőben. Meglátása szerint a tendencia folytatódni fog.

A válság jól jöhet a sarki kisboltoknak

– Az emberek gyakrabban mennek vásárolni; egy részük igyekszik csak a legszükségesebb árucikkeket levenni a polcra, illetve kerüli az impulz termékeket – mondta Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója, aki cége korábbi válságokat vizsgáló nemzetközi elemzésére hivatkozva hozzátette: a friss hazai kutatásokból is úgy tűnik, hogy a válság hatására erősödhetnek a sarki boltok, és elképzelhető bizonyos visszarendeződés a lakóhelyközeli üzletek javára.



Meghívott vendégeink, Feiner Péter (OKSZ), Kozák Ákos (GfK), Deák Ferenc (Márkaszövetség) és Szalóky Tóth Judit (Nielsen) abban egyet értettek, hogy a válság hatásainak tompításában a kormány sokat tehet egy kedvezőbb vállalkozási környezet megteremtésével

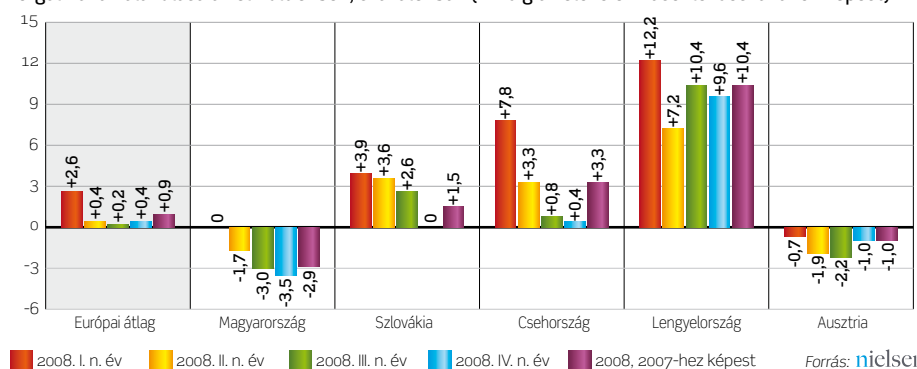
A Nielsen adatai szerint a napi fogyasztási cikkek piaca a mennyiséget tekintve fokozatosan csökken. Míg 2007-ben 4–5 százalékkal nőtt volumenben a piac, addig 2008 első negyedében már stagnált. Ezt követően tavaly áprilistól csökkenni kezdett. Az utolsó negyedévben már mennyiségben a forgalom 3,5 százalékos csökkenését regisztrálták a Nielsen által mért FMCG-kategóriákban. Értékben éves átlagban még mindig 6,1 százalékkal bővült a piac. Erre erősen hatott az árszínvonal emelkedése, ami éves átlagban a Nielsen által mért kategóriákban mintegy 9 százalék.

A jövő nehezen megjósolható

A piaci helyzet rendkívül gyorsan változik – véli Kozák Ákos, a GfK Piackutató ügyvezető igazgatója. Két héttel ezelőtt még évi 3 százalékos fogyasztásvisszaesésről szóltak a hírek, de ma a prognózisok már 4,5 százalékos csökkenésről szólnak. Gyártói információk szerint egyes szegmensekben 2009 januárjában–februárjában 15–25 százalékos volt a forgalomcsökkenés. A szakember éves szinten 5–8 százalékos általános keresletvisszaesésre számít.

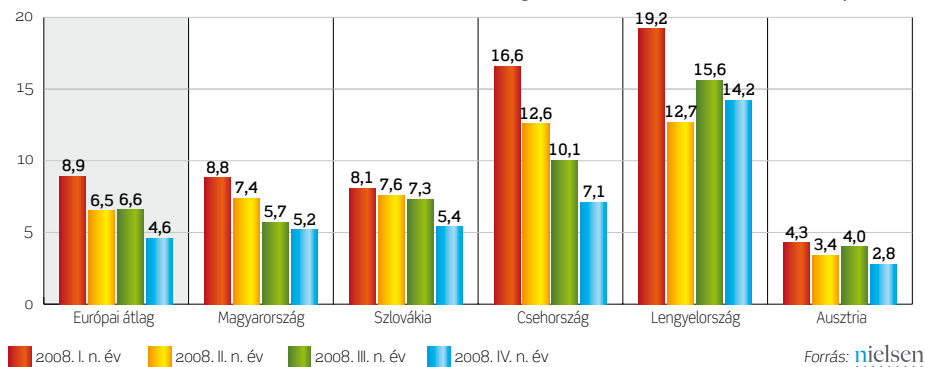
A válság, a folyamatos forgalomcsökkenés 2–2,5 éve tart, de a fogyasztók iga-

Néhány országban az élelmiszer és a háztartási vegyi áru – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának alakulása az elmúlt évben, százalékban (Mindig az előző év hasonló időszakához képest)



Forrás: Nielsen

Néhány országban az élelmiszer és a háztartási vegyi áru – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának alakulása az elmúlt évben, nominálisan, százalékban (Mindig az előző év hasonló időszakához képest)



zán csak november második felétől húzták meg a derékszíjat. A vásárlók ma már sokkal tudatosabban keresik az olcsóbb csatornákat, az akciós beszerzés lehetőségét, de az igazi változás még csak most következik.

A szakember hivatkozott a GfK kutatásaira, amely a 2002/2003-as németországi válság idején erőteljes fogyasztásiszerkezet-változást és nagyfokú diszkontosodást regisztrált. Nálunk ehhez képest 2008-ban inkább a szupermarketek és a vegyiáru-üzletek erősödtek meg, a diszkontok erősödése egyelőre nem látszik.



Szalóky Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Ugyanakkor a Nielsen friss magyarországi adatai szerint 2008 során a szupermarket, valamint a drogéria csatorna nőtt a legnagyobb ütemben, és a diszkont eladása is átlag felett bővült. Ha az éves trendet összevetjük a tavalyi utolsó négy hónappal, akkor azt látjuk, hogy a diszkontok növekedési üteme nagyobb lett. Ez több tényező – például az emelkedő boltszám, az erősödő imázsutatók és a változó boltválasztási szempontok – együttes hatására alakult így.

Árfolyam és szortiment

– A diszkontok helyzete most lesz igazán érdekes – vélte Feiner Péter. – Vajon az euró 300 forint körüli árfolyama mellett képesek lesznek-e tartani a hazai gyártók és kereskedők árszínvonalát? Áremeléssel reagálnak, vagy inkább változtatnak beszerzési forrásaikon, és több magyar terméket listáznak be?

– A kemény diszkontok ilyen magas árfolyam mellett nem lesznek tartósan versenyképesek, csak abban az esetben, ha megkeresik a belföldi beszerzési forrásokat, vagy saját márkás termékek esetében igénybe veszik a felszabaduló gyártói

kapacitásokat – hangsúlyozta Deák Ferenc, a Márkaszövetség elnöke, a Henkel vezérigazgatója. – A márkagyártók számára nem lehet meghatározó stratégia, hogy olcsó bérnyártást végezzenek a kereskedőknek. Számunkra a gyártói már-

kák megerősítése, azok forgalmának bővítése lehet a válságból kivezető út. Meggyőződésem, ez a krízis arra is lehetőséget teremt, hogy kitisztuljon a piac. Várhatóan csökkeni fog a B márkák, a no name termékek száma.

A Henkel vezérigazgatója szerint most lenne igazán időszerű egy összehangolt márkakommunikációs kampány. Egyrészt a drasztikusan növekvő kereskedelmi márkákkal szemben újra célszerű lenne megfogalmazni, miben rejlik a gyártói márkák igazi ereje, többletértéke. Másrészt a médiapiaci trendek is kedvezőek egy újabb márkakampányhoz, s a jelenlegi nyomott hirdetési árak mellett a közös fellépés fajlagos költségei is kedvezőbbek.

Kommunikáció válság idején

– A televíziók sugárzási árai lényegesen kedvezőbbek, kérdés persze, hogy „kommunikációs szőnyegbombázásra” van-e szükség, vagy inkább újabb csatornákat kell keresni az üzenet célba juttatásához – vetette fel Deák Ferenc. A szakember úgy látja, azok, akik már korábban, 2006 táján elkezdtek érezni a forgalomcsökkenést, új BTL-stratégiákat próbálnak, több akciót, promóciót szerveznek, egyre több és innovatívabb POS-anyagot használnak. A cégek a rendelkezésre álló büdzséjüket a



Deák Ferenc
elnök
Márkaszövetség

korábban is hatékonyabb módon szeretnék megforgatni, ezért a kreativitás szerepe nőni fog. A válságban új megközelítésekre van szükség, a kampányoknak lokálisabbá, a kommunikációnak személyesebbé kell válnia.

Valószínű, hogy a közösségépítést és a személyre szabott megszólítást egyszerre lehetővé tévő WEB 2.0 alkalmazások és modellek használata itthon is növekedni fog, bár ez erősen kategóriafüggő.

– Érdekes a CSR helyzete is a gazdasági válságban – tette hozzá Deák Ferenc. – Félő, a legtöbb helyen a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitások esnek elsőként áldozatul a büdzsévágásnak. Ez annál is sajnálatosabb, mivel a hatályos szabályozások eddig is erősen korlátozták a gazdasági vállalkozások CSR-tevékenységeinek kommunikációs lehetőségeit. Az igazi vesztesek a civilszervezetek lehetnek, amelyek így sok millió forintos céges támogatástól esnek el.

– A jövőben a márkaelőnyök pontos megfogalmazása még fontosabba válik – hívta fel a figyelmet Szalóky Tóth Judit. – Az elmúlt években számos kereskedelmi márkatermék funkcionális tulajdonságai lényegesen megváltoztak. Javult a kereskedelem saját márkás termékeinek ár/érték aránya.

A Nielsen kutatásai szerint a fogyasztók 70 százaléka úgy gondolja, hogy ha jobb egy bolt, akkor jobb az ott forgalmazott kereskedelmi márkák minősége is. A másik jelentős változás a korábbi időszakhoz képest, hogy a kereskedelmi márkák szegmentálódtak. Megjelentek a magasabb minőséget képviselő termékek, amelyek képesek megnyerni új fogyasztói csoportokat.

A Private Labelek ma erősebb versenytársai a gyártói márkáknak, mint néhány éve. Abban, hogy a gyártói márkák tavaly meg tudták őrizni piaci pozíciójukat, jelentős szerepet játszott, hogy aktívan promócióztak. A Nielsen elemzései feltárták, hogy egyes márkák számára a promóciók valóban új fogyasztókat hoztak, vagy többletadást eredményeztek. Egyes termékeknek a promóciók hosszabb távon a forgalmazott mennyiséget nem befolyásolták pozitívan. Ezért a promóciók hozadékának elemzése, az erőforrások átcsoportosítása most különösen nagy jelentőséggel bír, hangsúlyozta Szalóky Tóth Judit.

A válságból kivezető lehetséges útként tartja számon a fogyasztáskommunikáció erősítését Kozák Ákos. Véleménye szerint az állam néhány millió forintos ráfordítással felpörgethetné a fogyasztást, ami bevételi oldalon több tíz milliárdos áfa és egyéb adójövedelmekkel javíthatná a költségvetés helyzetét.

Önellátóbb fogyasztók

Kozák Ákos egy tavaly készült GfK-Tárki közös felmérésre hivatkozott, amelyből kiderült, hogy a fogyasztók 50 százalékának a vásárlóereje jelentősen meggyengült az elmúlt évben. Ennek következtében átalakult a fogyasztási szerkezet, felértékelődött az otthoni fogyasztás jelentősége.

Ezt erősítette meg Deák Ferenc is, aki hangsúlyozta, hogy ez a tendencia nemcsak az élelmiszervásárlás esetén érhető tetten, hanem a szolgáltatási szektorra is kevesebb jut. Példaként említette, hogy a fodrászra el nem költött forintok egy része megjelent az otthoni használatra kifejlesztett hajfestékek megugrott forgalmában. A Henkel vezetője azt is hozzátette, még a felsőkategóriás fogyasztók esetében is igaz lehet, hogy ruházatban,

cipőben megvásárolják a drágább, státuszszimbólumnak számító termékeket, de a lakáson belül használatos termékeknél bizony már könnyebben váltanak lefelé kategóriát.

Valós veszély, hogy a válság ismét attraktívá teheti a szürke és fekete zónában zajló kereskedelmet. Félő, hogy a kevesebb pénzzel rendelkező fogyasztók ismét nagyobb számban fordulnak majd az illegális körülmények között működő beszerzési helyekhez, több fogy majd az adózatlan, gyanús eredetű, kétes ár-érték arányú termékekből.

Szalóky Tóth Judit differenciáltabb fogyasztói magatartásokat is megemlített. Például a fiatal, kifelé forduló fogyasztói csoport tagjai igyekeznek mindenképpen megvásárolni a márkás termékeket. Ezzel szemben a kisgyermekes családok számára fontos ugyan a jó ár-érték arány, miközben az egészséges, jó minőségű termékek fogyasztása alapvető igényük. Egy részüik inkább kevesebbet vásárol, de az jó minőségű, tápláló élelmiszer, biztonságos vegyi áru legyen. Ez a csoport inkább megtervezi vásárlásait, s kevésbé van kitéve az impulz hatásoknak.

A láncok 10-15 százalékos mínuszról indítanak

A válság idején alkalmazandó kereskedői magatartásról megoszlott a jelenlévők véleménye. Feiner Péter szerint érthető, hogy a kereskedők a csökkenő forgalom ellen folyamatos akciókkal és a sajátmárkás termékkínálat bővítésével reagálnak. Az áruházláncok igyekeznek minél jobb ár-érték aránnyal rendelkező termékkel magukhoz vonzani a vásárlókat, ami egyrészt alacsonyan tartott beszerzési árakat és a gyakori promóciók miatt csökkenő nyereséget eredményez. Még ezt is bevállalják, mert ilyen időkben a legfontosabb cél a vásárlói lojalitás megőrzése.

A verseny óriási: a Nielsen adatai szerint azoknak a vásárlóknak az aránya, akik egy jobb promóciós ajánlatért boltot váltanának, Európában nálunk a legmagasabb, 22 százalékos.

Deák Ferenc úgy tapasztalja, hogy a kereskedők jó néhány termékcsoportban 10–15 százalékos forgalomcsökkenést prognosztizálnak 2009-re. A gyártók attól tartanak, ha nem fogadják el ezeket az alacsonyabb értékeket, és továbbra

KOMÉTA

Készüljön fel Húsvétra a Kemencés sült termékekből!

A Húsvéti időszakban a Kemencés Sült termékcsalád értékesítését az alábbi aktivitások támogatják:

- Televíziós hirdetések
- Kóstoltatás
- Eladáshelyi reklámanyag

KOMÉTA Kemencés sült sonka

KOMÉTA Kemencés sült sonka

KOMÉTA Kemencés sült sonka

Az íz a közös szenvedélyünk!

is egy magasabb fogyást várnak el, akkor a kereskedők elfordulnak a márká-juktól, és erőiket olyan szegmensek vagy brandek felé fordítják, ahol nagyobb esélyt lát-nak a növekedési bónusz elérésére.

Az innováció kitö-rési pont lehet

A kereskedelmi márkák megjelenésével a még több szereplőssé vált pi-acon a gyártói brandek hosszú távon csak a fo-lyamatos fejlesztésekkel őrizhetik meg piaci részesedésüket – mondta Deák Ferenc. A vállalat inno-vációs kultúrája, a kutatás-fejlesztésre rendelkezésre álló erőforrások döntik el egy-egy termék sorsát. Ma már nem rit-ka az a cég, amelynek célja, hogy az ér-tékesített termékeinek 30 százaléka há-rom évnél korábban kifejlesztett áru-cikk legyen.

– A „B közép” kirotálódása éppen abból ered majd, hogy a korábban elsősorban árharcba bocsátkozó kisebb cégeknél ez a háttér nem áll rendelkezésére – állapí-totta meg a szakember.

Feiner Péter úgy vélte, az innovációs ver-seny már elérte a kereskedői márkákat is. Az a lánc, amelyik jó minőségű Private Labeleket forgalmaz, több vásárlót vonz magához, így valószínűleg gyártói ter-mékekből is többet ad el. Az e-kereske-delem mint innovatív üzletfejlesztés az idén nem lesz a prioritások között. A leg-

többen a túlélésre koncentrálnak, akti-vitásaikat elsősorban a boltok belülré fókuszálják.



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

– B2B vonalon is bőven lenne még lehetőség a tö-kéletesítésre – tette hoz-zá Deák Ferenc. A tíz év-vel ezelőtt megkezdett in-formatikai fejlesztések, az elektronikus számlázás, a logisztikai rendszerek modernizálása még nem fejeződött be, ezekben is bőven van még tartalék a költségkímélőbb mű-ködsérré. A lassú haladás

egyik okaként említette a vezérigazga-tó, hogy sokáig bizonytalan volt, milyen technológiai platformon zajlik majd a B2B kommunikáció a kis-kereskedelmi szektorban, hiszen itthon csak mos-tanra vált elterjedtebbé az EDI-rendszer.

Ráadásul a multinacioná-lis vállalatok esetében egy esetleges szoftvermódo-sítás az egész nemzetközi adatbázisra hatással lehet. Nem csoda hát, hogy a leg-több vállalat fontolva ha-lad az úton.

Feiner Péter szerint a különböző rend-szerek összehangolása hosszú és költség-igényes feladat, a beszállítók nagy része még nem készült fel erre, és nem min-denki érdekelt a teljes körű átlátható-ságban.



Feiner Péter
elnök
KESZ

A kiszámíthatóság hiánya

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői ab-ban egyetértettek, hogy a kormány az innovációk nagyobb méretű támogatá-sa mellett fokozottabb figyelmet fordít-hatna a kedvezőbb vállalkozási környe-zet megteremtésére.

– Az árfolyamkockázaton túlmenően a gyorsan változó szabályozási környez-et is elijesztheti a nemzetközi tulajdonoso-kat a további befektetésektől. Az ország-ban működő termelőegységek hatékon-y-sága csupán az üzleti környezet bizony-talansága miatt is romlik – hangsúlyoz-ta Deák Ferenc.

A gyenge forint miatti termelői áremel-kedés csak kis mértékben hárítható át a fogyasztókra, a gyártók nyereségessége csökkent. Azok a cégek, amelyek exportál-

nak és importálnak is, ke-vésbé vannak kitéve az ár-folyamváltozásoknak, a ki-vitelkor keletkező haszon-ból kompenzálni tudják a behozatal miatti vesztesé-geket. Nagyobb gond, hogy az árfolyamváltozások mi-atti gyengébb eredmény sokat ront a magyarországi egységek megítélésén. Az innovációért, termékfej-lesztésekért folytatott vál-

latalon belüli versenyben a hazai gyártó-egységek rendre alulmaradnak. Hiába erő-södik vissza három hónap múlva a forint, a döntés az új gyártóbázis kialakításáról már megszületett, a vonat elment. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Brands in battle

Guests at the meeting held by Trade Magazin Márkaklub in late February were looking for an answer to the question of what opportunities arise for brands as the result of the economic crisis? Regarding sales and their composition expected for this year, the chairman of the National Retail Association, Péter Feiner said that it is impossible to provide an accurate forecast, as their member keep revising their plans each quarter of the year. He hopes that the drop in food sales will not exceed 3 percent, but a bigger drop in overall retail turnover is certain in 2009. One of the reasons for the drop in sales has been a change in the structure of consumption, with a shift towards private labels and promotions becoming more frequent. The importance of neighbourhood shops is expected to grow with the growing costs of commuting. According to Judit Szalóky Tóth, managing director of Nielsen, the frequency of shopping is increasing, with consumers trying to spend on essential articles only and to avoid impulse products. Neighbourhood shops are expected to produce growth. Sales of FMCG products in terms of quantity have been shrinking since April 2008, with a 3.5 percent drop in the last quarter, in spite of an average price rise of 9 percent leading to a 6.1 percent year on year increase in sales in terms of value. In the opinion of Ákos Kozák, managing director of GfK Piackutató, the market shows rapid changes. He expects the drop in demand to average 5-8 percent for 2009. A really sharp drop in demand has only begun last November. According to GfK research, 2008 brought an improvement in the market position of supermarkets and drugstores, but discounts have been showing accelerating growth in the last four months of the year. Looking at the present HUF/EUR exchange rate, it will be interesting to see if discounts can keep up with local chains, or if they will be forced to begin stocking more Hungarian products. – Manufacturing private labels for retailers is no great prospect for brand manufacturers, as the only way out of the crisis for them is to strengthen their brands – says Ferenc Deák, CEO of Henkel. Companies which have been experiencing a drop in demand since 2006, have also been experimenting with new BTL strategies since then. CSR projects are expected to be among the first victims of budget cuts. As Judit

Szalóky Tóth pointed out, an accurate definition of brand advantages will become even more important. The price/value ratio of private labels has been improving in recent years. 70 percent of consumers believe that a better store means a better quality PL as well. Another major change has been the segmentation seen among private labels. Higher quality PL products have begun competing with brands. Intensive promotional activity has contributed to the success of brands in retaining their market positions. However, precise analysis of promotions is needed in order to focus resources where they can be used most effectively. Ákos Kozák spoke about a survey conducted by GfK and Tárki, which had revealed that 50 percent of consumers suffered a substantial decline in purchasing power last year, which in turn results in rising demand for products intended for home use. The danger of the black market becoming increasingly active is also real. There were diverse opinions regarding the optimal behaviour for retailers in times of crisis. According to data from Nielsen, we have the highest percentage of consumers in Europe (22 percent) who would go to a new store if they see a better promotional offer there. According to Ferenc Deák, manufacturers' brands can only retain their positions in the long run by continuous innovation. The future of different products depend on the resources available for R+D. In the absence of sufficient resources for R+D, "B" brands are expected to drop out of competition. Competition in innovation has already reached private labels as well. E-commerce will not be a priority this year, with most companies focusing on survival. Regarding B2B activities, there is still a lot to be done. The introduction of electronic invoicing and the modernisation of logistic systems are far from complete, although these could bring substantial cost reductions. Participants of the discussion agreed that a more stable and predict-able legislative background is needed to improve the business environment. Cost increases occurring as a result of the weak HUF cannot be transferred to consum-ers, which means that profits for manufacturers are shrinking. Low profitability also leads to being left behind in the race for innovations which is taking place within multinational organisations. ■

Aki kérdez:



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
Agrárgazdasági
Kutató Intézet

Elfordul-e, hogy egy-egy nagy beszállító ország átmeneti feleslegét, akár az adott termék termelésének 4–5 százalékát – mélyen az előállítási költség alatt – egy kisebb ország (például Magyarország) piacára zúdítja, s ott ezzel tömeges csődöket idéz elő? E piacvaró magatartást minek tekintik Brüsszelben: normális piaci aktusnak (»az egér is foghat macskát«), egoista etikai magatartásnak, esetleg – a kiszorító árazás miatt – versenyjogi kérdésnek?

Az agrármegállapodások, így adott esetben a más tagállam termelői és kereskedői között létrejött megegyezés, amely a magyar piaci szereplők érdekét sérti, egy szűk kivételtől eltekintve a közösségi versenyjog hatálya alá tartozik. A közösségi versenyjog szabályozza, és bizonyos feltételek fennállása esetén tiltja a mezőgazdasági termékek előállítási ár alatti értékesítését. Az említett szűk kivétel azokat az eseteket fedi le, amikor a megállapodás az ugyanazon tagállam termelői vagy a termelői szervezetei között történik, s a mezőgazdasági termény termeléséről, annak közös tárolásáról vagy értékesítéséről szól, és a tevékenység az ágazaton, valamint az adott tagállamon belül fejt ki hatást (részletesebben lásd az 1184/2006-os EK rendeletet).

Az előállítási ár alatti értékesítés mezőgazdasági termékek esetében is az EK Szerződés 82. cikkébe ütközik, erőfölénnyel való visszaélésnek, szakkifejezéssel élve „felfaló árazásnak” minősül.

Ennek megállapításához azonban több feltétel együttes teljesülésére van szükség:

1. Bizonyítani kell azt, hogy az adott vállalkozás piaci erőfölényben van, és
2. az általa alkalmazott értékesítési ár vagy
 - a vállalat átlagos változó költsége alatt van, vagy

Aki válaszol:



Tabajdi Csaba
európai parlamenti
képviselő

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális eseményekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Tabajdi Csaba teszi fel kérdését.



- a vállalat átlagos változó költsége és átlagos összköltsége között van, és van arra utaló bizonyíték, hogy az árazás célja a versenytársak kiszorítása a piacról.

A feltételek fennállását az Európai Bizottság vizsgálja, illetve 2004 óta a tagállami versenyhatóságok, így a magyarországi Gazdasági Versenyhivatal is alkalmazza az európai versenyszabályokat. A Bizottság vagy a GVH a sértett fél bejelentésére járhat el, vagy hivatalból indíthat vizsgálatot. Amennyiben megállapítják

a jogsértést, bírság szabható ki a felfaló árazást alkalmazó vállalatokra, illetve a tagállami bíróságoknál (jelen esetben a magyar bíróságokon) kártérítési per indítható.

A versenyjogi szabályok alkalmazása egyébként a gyakorlatban igen nehézkes, ugyanis a bejelentőnek vagy az eljáró hatóságnak bizonyítania kell az előállítási ár alatti értékesítést lehetővé tevő megállapodás létét, illetve azt, hogy a résztvevő felek a megállapodásukkal piaci erőfölénybe kerülnek. ■

Question:

Sometimes big countries dump 4-5 percent of their surplus stocks in the market of a smaller country at prices well below production costs, resulting in mass bankruptcies. How is this practice regarded in Bruxelles?

Answer:

Agricultural agreements are generally subject to community legislation on competition, which regulate and in some cases prohibit sales at prices below production costs. The exceptions are cases where the effects of such agreements are confined to within the boundaries of a member state. (For details, see: EC regulation 1184/2006) Sale of agricultural products at prices below production costs is contrary to article 82. of the EC Agreement. The existence of the following conditions needs to be established for this to be the case: 1. It has to be proved that the enterprise in question is superior in terms of market power and that, 2. the price is below average variable cost or between average variable cost and average total cost and evidence is available that pricing was intended to displace competitors from the market. ■

Modern bolttípusokban adják el a sör nagyobb részét



Molnár Norbert
piackutató elemző
Nielsen

A sörkategóriában 2004 óta szignifikánsan megnőtt a termékkínálat. Legszámottevebb mértékben a hipermarketben növekedett a szortiment. Jelenleg ott, és az egyéb hazai láncokban a legnagyobb a választék. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A kínálat bővülése elsősorban abból következik, hogy a márkázott, illetve a kereskedelmi márkás termékek által uralt piacon megjelentek alacsonyabb árfejkvésű B márkák. A kereslet 2008-ban jelentősen ebbe az irányba tolódott el. Az aktívan támogatott, magasabb árszínvonalú márkák azonban megőrizték pozícióikat, sőt közülük nem egy növekedni is tudott.

Összességében a sör kiskereskedelmi forgalma értékben 5 százalékkal nőtt, és – a Nielsen 2008 februárja és 2009 januárja között vizsgált adatai szerint – meghaladja az évi 115 milliárd forintot. Mennyiségben évi 4 millió hektoliter körül stagnál a piac.

A sörnél is megmutatkozik a fogyasztók növekvő érdeklődése a promóciók iránt: mind többen törekednek akcióban vásárolni. A hiper- és szupermarketekben végzett folyamatos felmérések alapján azt tapasztaljuk, hogy a sör promóciós eladásai kétszámjegyű ütemben emelkedtek, miközben a promóción kívüli eladások stabilak maradtak mindkét bolti típusban. Ugyanakkor tovább fejlődött a kategória promóció által generált értékesítési növekménye. Így megállapítható, hogy a kategóriában alkalmazott promóciók egyre hatékonyabbak.

A sör kiskereskedelmének figyelemre méltó trendje, hogy a hagyományos üzletek elveszítették korábbi erős pozíciójukat. Már nem ott adják el a sör nagyobb részét. Ugyanis a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek – meny-

pest. Ugyanakkor a hipermarketek mutatója 21 százalékról 23-ra, a 401–2500 négyzetméteres csatornáé 27-ről 28-ra emelkedett. Így a modern bolti típusokra már a kiskereskedelemben értékesített mennyiség 51 százaléka jutott.

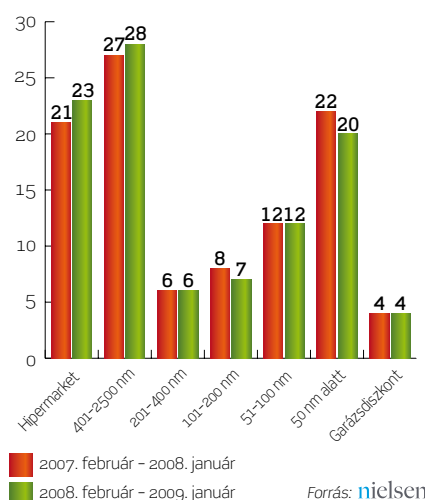
Egy liter alkoholos sör fogyasztói átlagára idén januárban 296 forint volt; a tavalyi első hónapban 285, még egy évvel korábban 268 forintot regisztrált a Nielsen a kiskereskedelemében.

A fémdobozos sör legutóbbi időkben tapasztalt térnyerése megtorpant. Mennyiségben is, értékben is ugyanakkora a piaci részesedése, mint az előző évben; mennyiségben 57, értékben 59 százalék.

Kiszorítás szerint egy liter fémdobozos sör átlagosan 313 forintba került ez év januárjában, szemben a tavalyi januári 298-cal. Az üveges átlagára 273 forint-ról 277-re emelkedett. Legolcsóbb a műanyag palackos kiszorítás: az idei első hónapban egy litert átlag 269 forintért adtak el, egy évvel korábban 250-ért. Ugyanakkor a műanyag palackos sörök piaci részesedése 5 százalék alatt maradt, értékben is, mennyiségben is.

A kereskedelmi márkák részaránya egyik évről a másikra csökkent: mennyiségben 4 százalékkal lett kisebb 2008. februártól 2009. januárig, mint egy esztendővel korábban. Így a mutatójuk mindössze 28 százalék. ■

A sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolti típusok piaci részesedése, százalékban



nyiségben mért – piaci részesedése 3 százalékponttal 49 százalékra csökkent 2008. február és 2009. január között, az előző hasonló időszakhoz ké-

A sör fogyasztói átlagárának alakulása a kiskereskedelemében, forint/liter

Szegmens	2006. január	2007. január	2008. január
Fémdobozos	279	298	313
Üveges	259	273	277

Forrás: nielsen

Modern stores accounting for largest part of beer sales

According to the Nielsen Retail Index, the assortment of beer has widened substantially since 2004, with hyper markets producing the biggest expansion. Primarily, this expansion is due to the appearance of B brands in the market. However, more expensive brands have retained their positions and some even succeeded in improving them. Retail sales were up by 5 percent in 2008, reaching HUF 115 billion. Promotional sales produced double digit growth in 2008 as a result of increasingly effective promotional techniques. The market share of small stores dropped by 3 percent, to 49 percent in 2008. Hyper markets increased their market share from 21 percent in 2007, to 23 percent in 2008, while that of 401–2,500 square meter stores grew from 27 to 28 percent. Average price was HUF 296 in January 2008. Growth of the canned segment stopped last year at 57 percent in terms of quantity. The market share of plastic bottles remained below 5 percent both in terms of value and quantity. The market share of private labels dropped in terms of quantity from 32 percent in 2007, to 28 percent in 2008. ■

Mutasd a sörödet, és megmondom, ki vagy!

A csökkenő piacon érezhetően óvatosabbá váltak a vezető sörforgalmazók. Úgy tűnik, áttörő újdonságok bátor, ám költséges bevezetése helyett inkább márkáik arculatán, kommunikációján igyekeznek csiszolni, eltérő világokat építve köréjük. Nincs is más választásuk, mint a vásárlók szemében értékesebbé, egyedibbé tenni a márkáikat, hiszen az idei adóintézkedések újabb kényyszerű áremeléseket vetítenek előre.



A csökkenő sörpiacon sikerre vezetett a hipermarketek kereskedelmi politikája, amelynek lényege, hogy a korábban prémium kategóriába sorolt márkák dobozos variánsait nagy mennyiségben, dömpingáron kínálja. Így a mennyiségi eladásokból sikerült érezhetően növelni a piaci részesedéseket, létrehozva ezzel egy új kategóriát is a piacon, amelyet legtalálósabban „nemzetközi mainstreamnek” nevezhetünk. Olyan, világszerte ismert márkák tartoznak ide, amelyek a legtöbb külföldi piacon szélesebb igényeket elégítenek ki, azaz tömegtermékek. A magyar piacon árszínvonalban a hazai tömegsörök és a valódi prémium márkák közé pozicionálhatók. Ugyanakkor természetesen ezek a kategóriák nincsenek kőbe vésve. Nagyon gyakoriak a sörök között az árcsökkentések, megnehezítve a fogyasztók fejében az adott márka imázsának, piaci helyének pontos és egyértelmű érzékelését.

Visszaesés a vendéglátásban

Miközben jól csengő, külföldi márkák lettek elérhetőbbek a szélesebb rétegek számára árszínvonaluk csökkentésével, a valóban kiemelkedő, szuperprémium sörök is erősödni tudtak. A hatékony marketingmunkának köszönhetően jól szerepeltek tavaly az olyan globális márkák, mint például a Pilsner Urquell vagy a Heineken, de az import sörkülönlegességek szegmense is erősödött. Az utóbbiak első sorban a jobb disztribúciónak köszönhetően: a szuper- és hipermarketek egyre szélesebb választékban kínálják ezeket az ízesített, apátsági, vagy éppen valamely egzotikus országból származó sörspecialitásokat.

– De azt is meg kell említeni, hogy a vendéglátásban komoly mértékű (mintegy 20 százalékos) forgalmi visszaesés tapasztalható, ez pedig épp a márkás, jó profit-

tartalmú söröket érinti leginkább – teszi hozzá Kiss Éva, a Heineken Hungária Zrt. vállalati kapcsolatok menedzsere. – Az év során a várhatóan emelkedő jövedéki adó és áfa növelheti a sör fogyasztói árát. Ennek tükrében nagyon nehéz pozitívumokat jósolni az idei évre.

Tör(het)etlen előretörés

Az üveges és a dobozos kiszerelés „csatájában” a frontvonalak tavaly megmerevedtek. Miközben egyikük sem tudott a másik rovására előrébb rúkolni, a műanyag palackok térnyerése lassú, de megállíthatatlan. Bár néhány százalékos piaci súlyukkal egyelőre megbújnak a két uralkodó kiszerelés árnyékában, a kategóriateremtő Borsodi után egyre több márka jelenik meg ebben a könnyű és



Agócs Mónika
vállalati kapcsolatok vezetője
Dreher



Kiss Éva
vállalati kapcsolatok és kommunikációs menedzser
Heineken

gazdaságos palackformában.

– A piacra jellemző trend az „egyutas” csomagolások iránti kereslet növekedése, mivel a kényelmi szempontok nagy szerepet játszanak a vásárlói döntésekben – mondja Agócs Mónika, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője. – Ezeknek az ígényeknek a kielégítésére vezettük be 2008-ban az Arany Ászok és a Kőbányai sör másfél-, illetve kétliteres műanyag palackos kiszerelését. Ezek nagyobb társaságban közösen is fogyaszthatók, de kis társaság számára is hasznosak lehetnek, mivel a palackok visszazárhatóak.

A szűkülő piacon, árérzékeny környezetben nincsenek könnyű helyzetben a gyár-

Továbbra is a dobozos sörök a legnépszerűbbek



Kárai Anita
Key Account Manager
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A GfK Hungária ConsumerScan adatbázisának mérőszámai azt mutatják, hogy a korábbi évek növekedése megtorpant, és 2008-ban visszaesett a hazai sörfogyasztás. A műanyag palackos sörök előretörésének köszönhetően valamelyest csökkent az üveges sörök súlya a piacon.

A tavalyi évben tapasztalt, az átlagosnál hűvösebb időjárás is szerepet játszott abban, hogy 2008-ban, hasonlóan az egyéb hideg italokhoz (gyümölcsle, szénsavas üdítőital, ásványvíz), visszaesett az otthoni sörfogyasztás.

Míg 2005-ről 2006-ra a hazai háztartások által megvásárolt összes sörmennyiség 5 százalékkal növekedett, és 2006-ról 2007-re is további bővülés volt ta-

A háztartások által otthoni fogyasztásra megvásárolt sör mennyiségének megoszlása kiszerelés-típusonként (2007-2008)

Kiszerelés típus	2007	2008
Dobozos	50	50
Üveges	47	45
Műanyag palackos	3	5

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

pasztalható ezen a piacon, addig 2008-ban visszaesésről beszélhetünk. Ennek oka nagyrészt abban keresendő, hogy míg három éve 82 liter sört vásárolt átlagosan egy vásárló háztartás, 2007-ben (nyári hőség, átlagosnál melegebb időjárás egész évben) pedig 86 litert, addig a tavalyi évben 81 litert. (A kate-

gória mennyiségi visszaesése az egyes szegmensek esetében eltérően mutatkozik meg.)

Sört a háztartások 67 százaléka vásárolt tavaly, azaz a kategória penetrációja az előző időszakkal összevetve némiképpen csökkent.

Az otthoni fogyasztásra vásárolt termékek közül a kiszerelés-típusok közül a dobozos sörök aránya 50 százalékkal továbbra is a legmagasabb. Az üvegesek súlya valamelyest csökkent (47 százalékról 45 százalékra), köszönhetően a műanyag palackok előretörésének, amelyek immár a hazai háztartások által megvásárolt mennyiség 5 százalékat adják. ■

Canned beer still most popular

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, sales of beer dropped in 2008. Colder than usual weather probably played a part in this. While average households had purchased 86 litres in 2007, this quantity was down to 81 litres in 2008. 67 percent of households purchased beer last year, which is also somewhat less than it had been in 2007. Canned beer remained the largest segment, accounting for 50 percent of total sales. The market share of glass bottles was down from 47 percent in 2007 to 45 percent in 2008 as a result of the growing popularity of beer in plastic bottles. ■

tók. A termékevezetések kockázatosak, így csupán jobbra óvatos márkavonal-kiterjesztéseknek vagyunk tanúi.

Az utóbbi időben a Heineken Hungária több ilyen termékkel is sikeresen lépett a piacra: Soproni 1895, Soproni Szűz, Soproni Démon. Meg kell említeni az Amstel Pulse bevezetését is, amely különösebb marketingtámogatás nélkül, prémium áron fogy a polcokról.

– Különleges, díjnyertes üvegben van, és kipróbálás után visszatérnek hozzá a fogyasztók, mivel maga a sörfajta is különleges – hangsúlyozza Kiss Éva. – Ezek a sikerek jelentősen növelik az önbizalmunkat, ezért várható, hogy a mostani nehéz időben is piacra dobunk néhány olyan terméket, amelyek reményeink szerint felkeltik majd a vásárlók érdeklődését.

Import sörkülönlegességek, saját világgal

– Az innovációk elsősorban a fiatalokat próbálják meg az üdítőitaloktól és a long drinkektől visszafordítani, egyébként sikerrel, az üveges sörök felé – állapítja meg Schiff Judit, a Parador Sörmester Kft. ügyvezető igazgatóhelyettese. – Népszerű körökben az üvegből fogyasztás, persze az elegáns 0,33 literes méret a meghatározó. A másik innováció a söröket könnyen iható, kevésbé keserű, de tartalmas ízű itallá formálja át. Sorra jelennek meg

e trendi sörök ízesített (almás, citromos, grapefruitos) változatai.

A Parador Sörmester kínálatában kizárólag eredeti importsörök szerepelnek. Ebben a portfólióban az egyes márkáknak saját arcuk, saját fogyasztási kultúrájuk van. A salzburgi Stiegl sör például a sielés utáni esti afterpartik hangulatát idézi. A Fosters a „Don't worry, be happy” lazaságával nyeri meg híveit, ezért is támogatja a legnagyobb szörfversenyeket, így például az Ausztrál Open hullámlóvas futamait. A spanyol San Miguel kedvelt itala a mediterrán konyhát felvonultató éttermeknek, pizzériáknak. A Zipfer hűvös eleganciát sugároz ezüstös designjával, míg a szlovén Lasko az Adriát, a vitorlázást juttatja eszünkbe.

– Az újdonságok közül kiemelném a Lasko Dark barna sörkülönlegességet és a San Miguel saját eljárással készített alkoholmentes sörét – említi meg Schiff Judit. – Utóbbi kétféle ízesítéssel (alma és citrom) már az üdítőitalok szegmensébe is „belekóstol”.

Újszerű elemek a Borsodi márkák építésében

A sörújdonságok egy része tehát sikerrel elégíti ki rétegigényeket. A nagy volumen-generáló márkák esetében pedig az innovációt imázsuk frissítése, gazdagítása jelenti új, izgalmas elemekkel, vagy éppen újszerű, fogyasztásösztönző aktivitásokkal támogatják őket.

A Borsodi esetében például új lendületet kapott a barátok, haverok közötti össztartást kihangsúlyozó tv-szpot sorozat, amely sok kellemes és derűs percet szerzett a Borsodi rajongóinak. A Borsodi Zenei Fesztivál (BZF), illetve a Szegedi Ifjúsági Napok alkalmával bevezetett Re:pohár, azaz a visszaváltható, többször használatos söröspohár a hazai fesztiválok között elsőként a környezetvédelmi nevelésre kiemelt hangsúlyt fektető fentebb említett két rendezvényen jelent meg.

A cég a prémium márkája esetében is bevetett egy új elemet. A Beck'sperience egy új, a Beck's célcsoportjához közel álló, a nagyvárosi partikultúrát meghonosító eseménysorozatként jelent meg 2008-ban, amely kellően újszerű, innovatív megközelítés a márka számára.

Szintén a tavalyi év eseménykrónikájához tartozik, hogy a Borsodi Sörgyár – felelősségteljes gondolkodásának kihangsúlyozására – a hazai piacon elsőként állt ki a fiatalok alkoholfogyasztásának visszaszorítása mellett. Októberben indult útjára a 18 Igen kampány, amelynek célja, hogy egyértelműen kifejezze: a sör a felnőttek itala – fogalmazott dr. Stefánkovits Ildikó jogi és kommunikációs igazgató.

A nehezedő gazdasági környezet még fontosabbá teszi a következetességet a márkaépítés területén, és a Borsodi Sörgyár a továbbiakban is erre kívánja helyezni

London • London • London • London • London • London • London • London

995 Ft



BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL @ Grabowski

RELAY

inmedio



a hangsúlyt. A folyamatosan fiatalodó és megújuló Borsodi, az egyre izgalmasabb és vonzóbb Beck's, illetve a tradicionális értékekre fókuszáló Stella Artois számos meglepetéssel várja fogyasztóit akár a hagyományos, akár a legújabb kommunikációs csatornákról beszélünk, ígéri a cég. Az eszköz- és csatornaválasztás területén újszerű megközelítésre törekednek, illetve arra, hogy a kommunikációs üzenetük a leghatékonyabb formában jusson el a fogyasztóhoz.

Idén is nagy hangsúlyt fektetnek majd az eladáshelyi aktivitásokra, és 2009-ben sem maradnak el a nagyszabású, vonzó promóciók a nyári szezon idején – tudtuk meg Stefánkovits Ildikótól.

A kutatásokon alapuló következetességben hisz a Heineken

A hosszú távú siker alapja, hogy a gyártó (piackutatásokra épülő) márka portfóliója minél pontosabban tükrözzön a változatos fogyasztói igényeket. Ez nemcsak a különböző fogyasztói csoportok elkülönítését jelenti, hiszen ugyanazon fogyasztónak is lehetnek különféle preferenciái, attól függően, hogy mikor, hol, kikkel issza meg a sört.

– Ezeket az igényeket igyekszünk feltérképezni és nyomon követni – mondja Kiss Éva a Heineken részéről. – Ez határozza meg, hogy milyen márkákat, milyen kiszervelekben, mely csatornákon keresztül értékesítünk.



A nagy volumengeneráló márkák esetében az innovációt elsősorban imázzuk frissítése, gazdagítása jelenti új, izgalmas elemekkel

Véleménye szerint általánosságban a magyar fogyasztó nyitott az újdonságokra, de a hosszú távú márkaépítés sikerének kulcsa a következetességben rejlik. Egy márkához kapcsolódó valamennyi mixelemnek egy irányba kell mutatnia, mert így érhető el a leghatékonyabb márkaépítés. Ugyanazt kell sugallnia a termékről a kiválasztott értékesítési csatornának, a márkásított vendéglátóhelynek, a csomagolásnak, a termék különböző kiszervelekre meghatározott árak és az egyes kommunikációs elemeknek – legyen az TV-reklám vagy akár csak egy kisebb láthatóságot biztosító eladáshelyi reklámanyag.

– A fogyasztói igényeket némiképp irányítani is lehet megfelelő kommunikációval

– fűzi hozzá a szakember. – Ilyenkor is a megcélzott fogyasztói réteg számára releváns üzenettel jelentkezzünk, és az ő médiászokásainak megfelelő kommunikációs eszközöket, csatornákat használjuk. A médiamix összeállításában is nagy szerepe van a kutatásoknak, ami az egyik oldalról befektetést igényel ugyan, azonban a hatékonyság javításával többszörösen megtérül az erre elköltött idő és pénz.

Közvetlenebb partnerkapcsolatokra törekszik a Dreher

A modern, fiatalos, prémium külsőt mutató, figyelemfelkeltő design alapvetően fontos a piac vezető márkái számára. Ennek szellemében tavaly a Dreher Sörgyárak mindhárom nagy márkájának – a Drehernek, az Arany Ászoknak és a Kőbányainak – arculata jelentős változásokon esett át. Megújult a termékek külseje és a reklámanyagok nagy része is. Az új design minden esetben modernebb, és jól illeszkedik az aktuális innovációs trendhez.

– Az elmúlt évek egyik legnagyobb termékbevezetése a Dreher 24 volt 2008 nyarán – idézi vissza Agócs Mónika, a cég vállalati kapcsolatokért felelős vezetője. – E termék egy új, a magyar piacon csak általunk használt technológiával készül, amelynek alkoholmentessége dacára igazi, karakteres söríze van. További újtásunk volt a termék dobozos bevezetése: ezzel mi is versenybe szálltunk a dobozos alkoholmentes termékek piacán.

A bevezetést kiterjedt médiakampány erősítette. Ősszel a Gold Berger nevű sörük félliteres dobozos változatával jelentek meg. A vendéglátásban tapasztalható kereslet-visszaesésre is reagáltak: a legkedveltebb söreik immár kisebb kiszervelek hordókban is rendelkezésre állnak, amely által az alacsonyabb forgalmú helyek igényeit is ki tudják szolgálni.

Ebben az évben a cég arra összpontosít, hogy a partnereivel kialakított közvetlen kapcsolatot tovább erősítse. Emellett az eladáshelyi megjelenésre is nagy hangsúlyt helyez.

– A közvetlen kapcsolat számunkra azért is kiemelten fontos, mert ezáltal gyorsabban és költséghatékonyabban tehető a kereskedő és vendéglátó partnereink, és rajtuk keresztül a fogyasztók, vásárlók kiszolgálása is – mondja Agócs Mónika. – Marketingstratégiánk egyre erősebben összefonódik az értékesítési folyamatokkal, és nemcsak a fogyasztóinkat, hanem a vásárlóinkat is célozzuk, hiszen számos esetben a kettő nem ugyanaz a személy! ■

Szalai L.

Show me your beer and I'll tell you who you are

Leading beer brands are becoming increasingly cautious in the shrinking market. Instead of radical innovation, they focus on improving image and communication. The policy pursued by hyper markets of selling canned versions of brands formerly positioned in the premium segment at discounted prices has been successful in boosting their market share in terms of quantity and in creating a new category of "international mainstream". While popular international brands have become affordable for a wider group of consumers, true super premium beers have also produced growth. Global brands like Pilsner Urquell or Heineken achieved growth last year owing to good communication and the segment of imported specialties also expanded as a result of better distribution. However, according to Éva Kiss from Heineken Hungária Zrt., a substantial drop (20 percent) in HoReCa sales occurred in the HoReCa sector. The anticipated increase in tax will also lead to a rise in price. With the stabilisation of the frontline in the battle of cans and bottles has come growth in plastic bottle segment though it still accounts for only a few percent of total sales. – Demand for beer in non-returnable packaging is growing as convenience is a major factor influencing shopping decisions in this market – says Mónika Agócs from Dreher Sörgyárak Zrt. This is why 1.5 and 2 litre PET bottle versions of Arany Ászok and Kőbányai were introduced in 2008. Heineken Hungária has also launched several similar product recently, like Soproni 1895, Soproni Szűz, Soproni Démon and Amstel Pulse, which is sold in an award winning bottle. – Innovations are targeted primarily at young people to lure them back from long drinks and soft drinks – says Judit Schiff from Parador Sörmester Kft. Drinking from bottles is popular, provided these are of 0.33 litre size. Another new trend is flavoured beer. Parador Sörmester offers authentic imported beers only, each with its own characteristic image, like Stiegl, FOSTERS or San Miguel. For big brands, innovation at present is limited to the refreshing of their image. Borsodi focuses on the TV campaign emphasising solidarity between friends and its returnable jug introduced for music festivals has also become successful. Beck's experience is a new series of events launched in 2008 and intended for the target group of Beck's. Borsodi Sörgyár has also been the first in Hungary to launch a campaign against teenage drinking. The secret of long term success is getting product portfolios to reflect diverse consumer preferences as accurately as possible. – We are working on monitoring such preferences, – says Éva Kiss from Heineken. In her opinion, Hungarian consumers are generally open to innovations but long term brand building requires consistent work, with all elements of the marketing mix pointing in the same direction. – Consumer preferences can also be shaped to some extent by proper communication – she adds. Youthful and modern design is a key requirement for leading brands. All three big brands of Dreher (Dreher, Arany Ászok, Kőbányai) undergone a facelift last year, with new design for the products and POP tools as well. – Dreher 24 was one of the most successful product launches of 2008 – says Mónika Agócs. This beer has a true beer flavour in spite of being alcohol-free because it is made using a new technology. This year, Dreher will be focusing on strengthening direct relations with its partners and POP activities. ■

NIVEA
FOR MEN

BIZTOS GYŐZELEM, GARANTÁLT
VÉDELEM – AZ EZÜST EREJÉVEL

ÚJ

SILVER PROTECT

- semlegesíti a baktériumokat, ezáltal hatékony megoldást jelent a kellemetlen testszag kialakulása ellen
- 24 órás hatékony izzadásgátló védelmet biztosít

www.NIVEAFORMEN.hu

A FÉRFIAK VÁLASZTÁSA



Termék neve	Úrtartalom	Vonalkód	Db/karton
1. NIVEA Deo spray Silver Protect	150 ml	40 05808 30374 8	30/5x6
2. NIVEA Golyós dezodor Silver Protect	50 ml	40 05808 30691 6	30/5x6
3. NIVEA Deo Stift Silver Protect	40 ml	42184591	18/3x6

Több termékféleség előnyeit egye

A tejszeletek, a Túró Rudi, és más, túróból készült, desszert jellegű termékek tartoznak a hűtött szeletes édességek gyűjtőnév alá a Nielsen piaci szegmentációjában. A tej alapanyagon és a hűtési igényen kívül közös jellemzőjük az egészséges jelleg és az önkényeztetés kombinációja. Erős márkák, hatékony, sokszor újszerű promóciós tevékenység és merész innovációk jellemzik a termékcsoporthat.

A tejszeletek között a legnagyobb márká a Ferrero Kinder családja. Termékvonalán – Kinder Tejszelet, Kinder Pinguí, Kinder Maxi King, Kinder Paradiso – gyerekek és szülők egyaránt megtalálják a hús nasolni valót.

A MONA Hungary által építetett Montice márká is megjelent ebben a szegmensben. A „fókás” tejszeletek kakaós, mézes és kókuszos ízben kaphatóak.

A hűtött szeletes édességek legnagyobb kategóriája természetesen még mindig a Túró Rudi, s figyelemre méltó jelenség, hogy a termékcsaládon belül a legnagyobb szegmens, a natúr ízesítésű tovább erősödött. Úgy tűnik, a fogyasztók nem tudnak megbarátkozni az ízesített „rudikkal”.

Más a helyzet a túródesszertek között. Ott, talán mert kevésbé kötődnek a fogyasztáshoz tradíciók, az ízvariációk fogadtatása is kedvezőbb. Ha például a Pöttyös márkát nézzük, akkor az ízesített termékek aránya, köszönhetően a Pont2 bevezetésének, 2008-ban jelentős növekedést mutatott.

Ismétlést kíván a díjazott promóció

Mind kiszerelés, mind ízesítés tekintetében a Pöttyös márká rendelkezik a legszélesebb választékkal a piacon. A termékvonal alapját a natúr variáns képezi.

– A 30 grammos és Óriás (51 grammos) egyaránt kapható ét- és tejbevonóval is. Hogy a vásárlást minél kényelmesebbé tegyük, minden termékünk (kivéve a Pöttyös Duplát) elérhető multipack formában. A natúr 30 grammos termékekből létezik 5-ös és 8-as verzió is – mondja Főfainé Kiss Viktória, a Friesland Hungária Zrt. brand menedzsere.

A márkához fűződik a tavalyi év egyik legsikeresebb promóciója, amelyben az újszerűség és a hatékonyság egyaránt fontos szempont volt. Az ajándékokért való internetes licitálás ötletét és kivitelezését, a kommunikációt, és a megszerezhe-



A hűtött szeletes édességeknél fontos, hogy egyik fő célcsoporthat, a gyerekek számára is elérhetőek legyenek

tő ajándékok újszerűségét a reklámszakma Arany Effie-díjjal jutalmazta.

– Oly nagy számban vettek részt benne a fogyasztók, amit a szervezők remélni sem mertünk. Idén is hasonló fogyasztói promóciót szervezünk – jelzi Főfainé Kiss Viktória.

A hatékonyság alapja az ATL- és BTL-eszközök összhangja.

– Sokszor egy adott BTL-aktivitás határozza meg, hogy milyen ATL-eszközöket használunk – magyarázza a szakember. – Azt tapasztaltuk, hogy ezek nem minden esetben ugyanazok. A fogyasztói promóció esetében például a televízió nagyon fontos annak érdekében, hogy gyors ismertséget generáljunk. Egy fogyasztói promóció TV-támogatás nélkül szinte elképzelhetetlen. Egy rendezvény népszerűsítésére ugyanakkor hatékonyabb az internet, illetve a célirányosan elhelyezett kültéri hirdetések.

Ernyőmárkák alatt

– A hipermarketek és a hazai láncok súlya a meghatározó a kategóriában, azonban figyelemre méltó a szupermarket csatorna előretörése is – mondja Paragi Emese, a SOLE-MIZO Zrt. brand menedzsere.

A SOLE-MIZO piaci pozíciója a túródesszert kategóriában továbbra is stabil,

mind mennyiségben, mind értékben a tavalyi év hasonló időszakához viszonyítva. A cég SOLE Flört túródesszert név alatt kínálja a kategóriában termékeit. Folyamatosan törekednek az innovációra: ennek szellemében a SOLE Flört túródesszertek a tavalyi év végén megújultak, egyedi csomagolásba kerültek.

– Az ezüstfóliába csomagolt csemegék igazi kuriózumot jelentenek a piacon fogyasztócsalagató csomagolásukkal – nyilatkozza Paragi Emese. – E prémium kategóriás termékeket natúr, gyümölcsös (epres és barackos) és a piacon egyedülálló fehér csokis ízesítésben (Domino) kínáljuk.

Az idei év elején a MIZO Boci almármáka is ebben az irányban szélesítették: a gyerekek kedvencének szánják a MIZO Boci túródesszertet. Az eddigi visszajelzések alapján kedvező a termék fogadtatása, tudtuk meg Paragi Emesétől, köszönhetően a barátságos Boci designnak, az aranyszínű, figyelemfelkeltő csomagolásának és a termék harmonikus ízének.

– Cégünk az egészséges életmód iránt elkötelezetteknek is gondol: ők a Norbi Update 1-es túró rúddal büntetlenül kényeztetethetik magukat, hiszen a termék hozzáadott cukor nélkül készül – árulta el a brand menedzser.

sítik a hűtött szeletes édességek

A SOLE-MIZO a bolti megjelenésére is nagy hangsúlyt fordít: az összes túródesszert speciális, az adott márkára vonatkozóan brandingelt kínáló kartonban kerül kihelyezésre. Eladáshelyi eszközként továbbra is kóstoltatnak új termékeik megismertetése céljából, továbbá számos rendezvényen vesznek részt támogatóként.

A Danone ernyőmárka alá is tartozik túrós rúd.

– A Danone Super Rudi stabilan tartja részesedését, holott az utóbbi időben a kereskedelmi márkák növekedésnek indultak a kategóriában – mondja Kiss Beáta, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatója. – Függetlenül a gazdasági helyzettől, mi mindig is a leghatékonyabb és a legtöbb fogyasztót ténylegesen elérő elemek alkalmazására törekszünk. Ezek között megtalálhatók a POS-anyagok, a versenyképes ár kialakítása, a polchely növelése vagy akár a leaflet kommunikáció.

Bonbonok: bombasztikus indulás

A hűtött szeletes édességek között viszonylag új szegmens a túróalapú desszertké, amelyek tavaly volumenben már 4 százalékot hasítottak ki az eladásokból. A dinamikusan fejlődő kategória sikereit a Pöttyös márkavonalának kiterjesztése, a Bonbon, majd a Pöttyös Pont2 alapozták meg.

– A Pöttyös Bonbonnal és a Pöttyös Pont2-vel sikerült elérnünk az eredetileg kitűzött céljainkat, sőt a Pont2-vel jelentősen meg is haladtuk azokat – mondja Főfainé Kiss Viktória. – A Bonbon 2007-ben limitált kiadásként került a piacra, és ez tisztán addicionális volument hozott a márkának azokban az időszakokban, amikor piacon volt a termék. A Pont2-vel a modern, dinamikus fiatalokat célozzuk, akik a Pöttyös márká legfontosabb célcsoportját képezik. Eleinte a tradicionális kereskedelembe volt keresettebb a termék, de mostanra mind a modern, mind a tradicionális csatornában egyformán jól teljesít.



A termékcsoportban az impulz hatás fokozására gyakori a brandingelt kínáló karton

Új szereplőnek számít a túródesszertek szegmensében a Biohun Kft., Kiss túró bon-bon elnevezésű termékével.

– A Kiss túró bon-bon kategóriájának egyik jelentős innovációja lehet – nyilatkozza dr. Galambos János, a BioHun Kft.

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!

A kiváló minőségű gyümölcsös Joya szójagurtok natúr, epres, barackos és erdei gyümölcsös ízesítéssel igazi joghurt-élményt nyújtanak.

Ezzel a 150 g-os kiszerelésű szója alapú joghurt készítménnyel tovább színesítheti kínálatát. Biztosítsa Ön is ezt az alternatív választási lehetőséget azon vevői számára, akik nem fogyaszthatnak tejtermékeket!



- génmanipulációtól mentes
- koleszterinmentes
- gluténmentes
- laktózmentes

Forgalmazza: MONA Hungary Kft. 1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36 1 430 1368, Fax: +36 1 430 1369, info@monahungary.hu

www.joya-szoja.hu

Refrigerated dessert bars with diverse product advantages

Milk bars, túró rudi and other dessert products made from cottage cheese belong in the refrigerated dessert category, according to the segmentation used by Nielsen. This category is characterised by strong brands and frequent innovation. Among milk bars, the Kinder product range of Ferrero is the biggest brand, which includes products intended for children and adults as well (Kinder Tejszelet, Kinder Pinguí, Kinder Maxi King, Kinder Paradiso). Montice by MONA Hungary is sold in chocolate, honey and coconut versions. Túró rudi remains the biggest segment in the category, with the unflavoured version continuing to dominate sales. Among cottage cheese desserts, new flavour versions enjoy more success, like Pontz of the Pöttyös brand. The Pöttyös brand offers the widest assortment both in terms of size and flavour. One of the most successful promotional campaigns of 2008 was completed by Pöttyös. The idea of online bidding for gifts and the innovative nature of communication was rewarded by a Golden Effie. As Viktória Kiss, brand manager of Frisland Hungária Zrt. has told us, participation by consumers was far higher than their most optimistic expectations. They believe that the harmonised use of ATL and BTL communication

was the secret of success. According to Eemese Paragi, brand manager of SOLE-MIZO Zrt, domestic retail chains and hyper markets are the dominant distribution channel in this category, but supermarkets are also producing dynamic growth. Sales of Flört remained stable last year. Their MIZO Boci sub-brand is intended for children, and according to feedback, it has been received favourably. Danone also has a product in the túró rudi segment. According to Beáta Kiss from Danone Kft, Danone Super Rudi has maintained its market share in spite of the recent expansion achieved by private labels. In the refrigerated milk dessert category, cottage cheese based dessert is a relatively new segment, which accounted for 4 percent of total sales last year. Success of the segment was due to the expansion of the Pöttyös products range in the form of Bonbon, and Pöttyös Pontz. Bonbon was a limited edition product, while Pontz is targeted at dynamic young people. Kiss túró bon-bon by Biohun Kft, is a new product in the cottage cheese dessert segment, which might become a significant innovation. It is made without preservatives and filled with peanut cream. It is sold in unflavoured and coconut versions. ■

részeről. A termék logó és formavédett, tartósítószer nem tartalmaz. Mogyoró krogant szórása és mogyorókrém töltése is megkülönbözteti a piac többi hasonló termékétől. Natúr és kókuszos változatban gyártjuk, de további újdonságok is lapulnak még a tarsolyunkban. Innová-

ciónkkal igyekszünk megteremteni a hagyomány és a modern táplálkozás összhangját. Szerintünk a tejdesszertek több termék kategória határán helyezkednek el, egy kicsit tejtermék, egy kicsit édes-ség és talán egy kicsit snack is. A termékünk nevéből adódó (Kiss túró bon-bon)

játékosságot igyekszünk a későbbiekben célcsoportos aktivitással kihasználni, és azt a hozzá legjobban illő promóciós elemekkel támogatni. A legfontosabbnak az ötletességet tartjuk – tette hozzá végezetül dr. Galambos János. ■

Sz. L.

A tejdesszertnél is nőtt a kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése



Ikvai-Szabó Emeke
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Kevesebbet vásároltunk a különféle tejdesszertekből a tavalyi évben. A szegmensek közül érdemes kiemelni a pudingot, amelynek viszont a mennyiségi részesedése a tejdesszert piacból 15 százalékról 25 százalékra emelkedett – derül ki a GfK Hungária ConsumerScan adataiból.

A sima és a tejszínhabbal gazdagított pudingféléket, krémtúrót, tejberizst magában foglaló tejdesszert-kategóriából a magyar háztartások 5 százalékkal vásároltak kevesebbet 2008-ban, mint egy évvel korábban. A kategória vásárlói hatóköre stabil: egy év alatt több mint a háztartások fele vásárolt valamilyen tejdesszertet. A volumen-csökkenés elsősorban abból származik, hogy számottevően apadt a vásárlási gyakoriság: míg 2007-ben egy háztartás átlagosan 17,5 alkalommal vett e kategória termékei közül, addig 2008-ban már csupán átlagosan 15,7 alkalommal tettek tejdesszertet a kosrukba.

A csökkenő piacon a kereskedelmi márkák mennyisége kismértékben növekedett, mennyiségi részesedésük 27 százalékról 29 százalékra nőtt. A kereskedelmi márkák népszerűségét minden bizonnyal növeli, hogy átlagos árak és a gyártói márkás termékek ára közötti különbség nőtt, így 2008-ban a PL-ek átlagos ára alig magasabb a gyártói márkás termékek árának felénél.

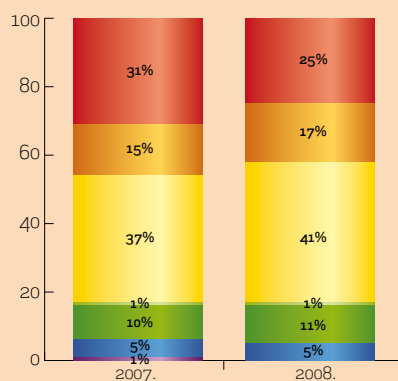
A szegmensek közül a puding jelentősen növekedett, így mennyiségi részesedése a tejdesszert piacból 15 százalékról 25 százalékra emelkedett. A többi szegmensből kevesebbet vásároltak a háztartások 2008-ban, mint 2007-ben.

A kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése a tejdesszert piacon, százalékban

	2007	2008
Kereskedelmi márkák	27	29
Gyártói márkák	73	71

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a tejdesszert piacon, százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A kereskedelmi csatornák közül a diszkont, a szupermarket és a kisbolt-hálózat tudott növekedni a kategórián belül, miközben a hipermarketekben megvett mennyiség közel a negyedével visszaesett.

A tejdesszertet vásárlók körében felülreprezentáltak a 3–4 fős háztartások, a gyermekes családok, az 50 évesnél fiatalabb háziasszonyok és a legalább közepes jövedelmű háztartások. ■

Private labels expanding among milk desserts

According to data from the GfK Hungária ConsumerScan, sales of milk desserts dropped last year, with the exception of puddings which increased their market share to 25 percent. Sales of milk desserts were down by 5 percent in terms of quantity last year, compared to 2007. Over 50 percent of households still purchased some kind of milk dessert. The frequency of purchases per household was down from 17,5 in 2007, to 15,7 in 2008. The market share of private labels in terms of quantity was up from 27 percent in 2007, to 29 percent in 2008. The difference between the average price of PL-s and brands continued to increase, with that of PL-s being only slightly above 50 percent of the price of brands. Regarding distribution channels, discounts, supermarkets and small stores increased their respective market shares in 2008. ■

A logisztikai kiszervezés újabb hulláma következhet?

A logisztikai tevékenységek kiszervezése, vagyis az outsourcing az 1990-es évek derekától kapott igazán nagy lendületet Magyarországon. Sok vállalat szervezte ki raktári és disztribúciós tevékenységét ebben az időszakban. Az elmúlt néhány évben ez a lendület alábbhagyott. Adhat-e a válság újabb lökést a kiszervezéseknek, illetve csökkenthető-e a válság negatív hatása ilyen stratégiával? A kiszervezés történetéről és tapasztalatairól kérdeztük Diera Károlyt, a Sága Foods Zrt. ellátásilánc-igazgatóját.

TM: A Sága név és termékek valószínűleg minden olvasónk előtt ismertek, mégis mondjon néhány szót a vállalatról.

Diera Károly: A Sága Foods Zrt. egy vertikálisan integrált szereplője a magyar baromfipiacnak, amelyen belül a márkázott, továbbfeldolgozott termékek kategóriában piacvezető. Ismertebb termékeink a Füstli, a Sajtli és a Selyemsonka.

A Sága Foods Zrt. mintegy 1700 embert foglalkoztat, az integráción keresztül pedig jelentős szereplője a magyar baromfiágazatnak.

TM: Mikor gondolkodtak el először a logisztikai tevékenységek kiszervezésén?

Diera Károly: A kiszervezés koncepciója már a '90-es évek közepén megvalósult a Ságánál azzal, hogy a Sága által kiépített depóhálózat üzemeltetését vállalatunk kiadta alvállalkozóknak. Korábban saját flottával történt az országos terítés, de ez nem bizonyult elégségesnek sem kapacitás, sem időbeli megfelelés szempontjából a vevői elvárásoknak.

Ezt követően, 2001-től egy logisztikai szolgáltató vállalat vette át a teljes országos disztribúciót, amiben elsősorban a minőségváltás játszotta a főszerepet. 2006. május 1-jétől a mai napig is a Nagel Hungária Kft. végzi termékeink raktározási és belföldi disztribúciós feladatait.

TM: Mik voltak azok a célok, amik miatt a kiszervezés mellett, illetve a későbbiekben annak folytatásáról döntött a Sága vezetősége?

Diera Károly: Több szempont is szerepet játszott, s ezek eltérő időben és eltérő hangsúllyal jelentkeztek. Az első két fő a kiszolgálási színvonal biztosítása és

a költségcsökkentés volt. Fontos volt még, hogy a kiszervezéssel megmaradjon a korábbi, vagy legalábbis egy ahhoz hasonló depóhálózat, a vevői rendelésekre történő kiszedések lehetősége, és biztosított legyen termékeink nyomon követhetősége is.

A Nagel Hungária Kft. 2006-os belépésével már egy olyan logisztikai szolgáltató a partnerünk, aki nemcsak a magyarországi feladatokat tudja jó színvonalon ellátni, de európai disztribúciós hálózattal is rendelkezik. Ez persze a jelentős exportforgalmunknak nyújt biztonságos hátteret.

TM: Jelenleg milyen logisztikai tevékenységet lát el a Nagel Hungária Kft.?

Diera Károly: A Sága megmaradt az alaptevékenységek kiszervezésénél, azaz a raktározásnál és a disztribúciónál. A Nagel Hungária a gyárunkból egyenesen a Nagel Hungária depóiba – amelyek lényegében átrakópontok –, illetve saját, vagy közvetlenül a vevői központi raktárakba szállítja termékeinket. A gyári átadástól az áruk fizikai kezelése a Nagel Hungária feladata, mind a fagyasztott,

mind pedig a hűtött termékek esetében. Nálunk a komissziózásnak fontos szerepe van, hiszen mintegy 3000 lerakóhelyre jutunk el az áruinkkal. A vevőszolgálat és a számlázás továbbra is a Sága feladata; ezeket saját csapattal oldjuk meg, és ezt nem is tervezzük megváltoztatni.

TM: Az elmúlt évekre visszatekintve mennyire elégedett korábbi döntéseikkel, illetve mit csinálna másképp?

Diera Károly: A Sága a kiszervezéssel elérte céljait. Sikerült a költségeket csökkenteni, korábbi fix költségeinket változó költséggel helyettesíteni és a vevőkiszolgálási szintet a korábban megszokott magas színvonalon tartani. Ha belegondolok, hogy a Sága milyen dinamikus növekedést tudott felmutatni az elmúlt években, ez nagymértékű állóeszköz-beruházást is igényelt volna, amit szintén sikerült elkerülnünk.

Ennek az eredménynek az elérésében természetesen logisztikai szolgáltató partnerünk, a Nagel Hungária Kft. is nagyon nagy szerepet játszott. (X)

A new wave of logistic outsourcing coming...?

The outsourcing of logistic activities speeded up in the mid 90's. However, growth has slowed down in recent years. We asked Károly Diera, supply chain director of Sága Foods Zrt. about his experience with logistic outsourcing. **TM:** Can you say a few words about Sága? **Diera Károly:** Sága Foods Zrt. is a vertically integrated player in the poultry market. It is the market leader in the branded-processed category with 1700 employees. **TM:** When did you begin considering the outsourcing of logistic activities? **Diera Károly:** We contracted an enterprise for the operation of our network of logistic centres in the mid 90's. In 2001, a logistic partner took over nation-wide distribution. In 2006, we contracted a new partner, Nagel Hungária Kft. for all warehousing and distribution tasks. **TM:** What were the objectives behind this decision? **Diera Károly:** There were several reasons. Ensuring a high quality of service and cost reduction were the most important among these. Since contracting Nagel Hungária Kft. in 2006, we have been working with a partner who not only guarantees a high standard of service in the domestic market, but also has a European distribution network. **TM:** What are the logistic services performed by Nagel Hungária Kft. at present? **Diera Károly:** Warehousing and distribution. Products are transported by Nagel Hungária to its own logistic centres, or to the customers' warehouses directly. All tasks related to the physical handling of our products from the minute these leave our factory belong to Nagel Hungária. Our products are delivered to a total of 3 000 destinations. **TM:** Is there anything you would have done in a different way? **Diera Károly:** We have fulfilled our objectives with the help of outsourcing. We have reduced our costs and successfully maintained a high standard of service. We have managed to avoid substantial investment into fixed assets and still produced dynamic growth. In short, I am satisfied with the decisions we made. ■

Mennyiségben átvette a vezetést az őszibarack



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető
Nielsen

A gyümölcslevek évi 46 milliárd forintot meghaladó kiskereskedelmi forgalma változatlan maradt 2008. február és 2009. január között, összehasonlítva az előző évvel. Ugyanakkor a mennyiségben mért eladás 5 százalékkal csökkent. Egyebek mellett ez derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

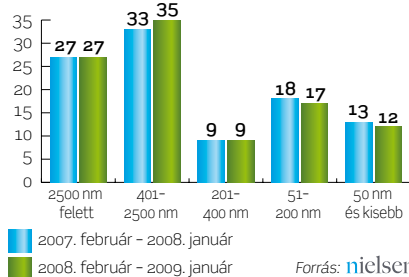
Az ízek között mennyiségben az őszibarack átvette a vezetést a narancstól. Előbbi 19, az utóbbi 18,7 százalékkal részesedett az eladásokból az említett időszakban. Alma (13,9%), vegyes gyümölcs (13%) és multivitaminos (12,7%) a további sorrend. A többi íz mutatója 5 százaléknál kisebb.

Értékben a narancs piaci részesedése a legnagyobb, majd a vegyes gyümölcs, az őszibarack, a multivitaminos és az alma következik.

A fogyasztói átlagárak eltérő mértékben változtak az elmúlt tizenkét hónapban. Egy liter 100 százalékos juice mennyiségi eladásokkal súlyozott fogyasztói átlagára tavaly januárban 274, idén pedig 272 forint, a Nielsen adatai szerint. Olcsóbb lett a nektár; literenként átlag 254 forintért adták el múlt év januárjában, az idei év első hónapjában pedig 237-ért.

Szintén januártól januárig az italok átlagosan 156 forintról 163-ra drágultak. Az egészséges étkezési szokások terjedését jelzi, hogy a gyümölcsle az előkelő hatodik helyen áll a Nielsen által vizsgált élelmiszerek forgalom szerint összeállított toplistáján. (A húskészítmények, a sör, a sajt, a szénsavas üdítőitalok és kávé után.)

A gyümölcsle mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése az elmúlt két év során, százalékban



Figyelemre méltó, hogy a kiskereskedelmi eladásokból a drágább 100 százalékos juice részaránya stabil, mind mennyiségben, mind értékben. A nektár mutatója csekély mértékben romlott, a gyümölcscsalé pedig javult.

A kereskedelmi márkák részaránya 36 százaléknál tart, és 6 százalékpontos emelkedést regisztrált a Nielsen, egyik évről a másikra.

A boltípusok részesedésénél szembeötlő, hogy a gyümölcslénél a koncentráció tovább folytatódott. Kiemelkedik a főleg szupermarketet és diszkontot egyesítő 401–2500 négyzetméteres üzletek 35 százalékos részaránya a mennyiségi eladásokból, a legutóbbi évben. A mutató egy év alatt 2 százalékponttal lett magasabb. ■

Tavalyelőtt a világpiacon tapasztalható ármozgások komolyan befolyásolták a hazai gyümölcslé-eladásokat. A megdrágult alapanyagok miatt nőtt az árkülönbség az alacsony és a magas gyümölcstartalmú levek fogyasztói árában.

Tavaly, habár a magasabb gyümölcstartalmú termékek árszintje már nem nőtt, a Nielsen piackutató adatai szerint az alacsonyabb gyümölcstartalmú italok mégis tovább növelték részesedésüket. Az okok közül elsősorban a nehezedő gazdasági körülmények között takarékosabbá váló, árérzékenyebb fogyasztókat kell megemlíteni.

– A gyümölcscsalé kategóriában megjelentek olyan prémium pozicionálású márkák, mint például a SIÓ fresh&fruit, amelyek ugyan a gyümölcscsalé kategóriát erősítik, de a magas minőségű fogyasztást támogatják – mondja Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES Kft. marketingigazgatója. – De az alacsony gyümölcscsalé italok tényére sem minden esetben igaz. A SIÓ Prémium termékcsaládon belül a nektárok nagyobb arányban erősödtek, mint az alacsonyabb gyümölcscsalé italok. Ez a jelenség valószínűleg a SIÓ nektárok kiváló minőségének köszönhető.



Zarándy Katalin
marketingigazgató
SIÓ-Eckes

Szilágyi László, a Rauch Hungária Kft. igazgatója egy másik fontos szempontot hívja fel a figyelmet:

– A gyümölcscsalé kategóriája rejti jelenleg a legtöbb innovációs lehetőséget, a különböző ízek párosításával, a vitaminok és nyomelemek hozzáadásával. Ezt a gyártók ki is használják: egyre újabb és újabb ízek jelennek meg.

Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. tulajdonos-ügyvezetője az érem másik oldalára hívja fel a figyelmet:

– Az italok előretörése összefüggésbe hozható a saját márkás PET-termékek erőteljes térnyerésével. Erre a szegmensre ugyanis a kereskedelmi láncok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, mivel folyamatosan elemzik a piac alakulását.

A kategóriában természetesen elsődleges döntési szempont az íz. Ugyanakkor Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója más tényezőkre erősödésére is felhívja a figyelmet:

– A gyümölcscsalé esetében is egyre fontosabbá válnak a racionális szempontok,

Peach flavour taking the lead in terms of quantity

According to the Nielsen Retail Index, sales of fruit juice stagnated at slightly over HUF 46 billion in 2008. Sales in terms of quantity were down by 5 percent in 2008. Peach became the number one flavour (19 percent) in terms of quantity sold, with orange falling back into second place (18,7 percent). In terms of value, orange retained its leading position, with mixed fruits in second and peach in third place. The average price of 100 percent fruit juices dropped by HUF 2 in 2008. The price of nectars dropped by HUF 17 in the same period, while that of drinks rose by HUF 7. Fruit juice was the sixth largest food category among those monitored by Nielsen. The market share of private labels was up by 6 percent last year, reaching 36 percent. The 401–2,500 square meter segment was the dominant distribution channel with a market share of 35 percent. ■

Minőségibb PET-be kerülhet a gyümölcslé

Bár a gyümölcslé is az egyik olyan szomjoltó kategória, ahol a fogyasztás visszaesett tavaly, ezt az erős márkák kevésbé érezték meg. Az innovációkat ugyanis értékelik a változatosabb ízekre vágyó fogyasztók, még az alacsonyabb gyümölcsstartalmú kategóriákban is. Másrészt a gyártók is kényszerhelyzetben vannak a növekvő árérzékenység miatt: eljött az ideje a tőlünk nyugatabbra már szép sikereket befutott PET-palackos fejlesztések átültetésének.



úgy mint a gyümölcsstartalom mértéke, a tartósítószermentes összetétel, a tápérték (például a reggeli juice esetén), vagy a csomagolás kényelmi szempontjai.

(Túl)érett narancs

Bár a gyümölcslel-eladások tavaly összességében csökkentek 2007-hez képest, nem elszigetelt jelenségről van szó. Szinte minden szomjoltó értékesítése visszaesett.

– A gazdasági okok mellett ezért a magasabb gyümölcsstartalmú, papírdobozos termékek „egyhangúsága” is okolható, mivel jelenleg hazánkban a magasabb gyümölcsstartalmú italok ebben a kiszerelésben kaphatók – fűzi hozzá Gréczi János. – Ezzel az innováció hiányára gondoltam, mert véleményem szerint az üdítő- és gyümölcslel piacra ráférne egy kis frissítés.

A pillanat már csak azért is, némi túlzással persze, történelmi, mivel a fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságokra. Ezt mutatja az is, hogy a jó ideje top íznek mondható narancs részaránya csökkent, mivel már a „piaci telítettség” állapotába jutott. A 2007-es áremelkedés együtt járt azzal is, hogy a narancsdzsúsztól elfordult fogyasztók egy része más ízeket próbált ki.

– Bár az innovációk valóban nem az alapízek (a narancs, az őszibarack, az alma vagy a szőlő) területén zajlottak, ugyanakkor a vegyes és multivitamin kategória fejlődésén kívül a hagyományos magyar ízek, mint például a körte és a sárgabarack is kiemelkedően teljesítettek tavaly – jelzi Zarándy Katalin.

A fogyasztók ízpreferenciájának változását a Rauch Hungária is figyelembe veszi, tudtuk meg Szilágyi Lászlótól:

– A tavalyi évben több újdonsággal is

szolgáltunk. A Happy Day márkán belül ilyen volt a 100%-os szűretlen alma bevezetése. A termék nem gyümölcskoncentrátumból készül, hanem direkt préselésű eljárással. A termék színező-, tartósító- és aromaanyagot, valamint hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Kizárólag kiváló minőségű magyar almából készül. A Bravo márkán – mégpedig a papírdobozos vonalon – belül három új termékkel jelentkeztünk: ananász 50%-os, narancs 50%-os és körte 25%-os gyümölcsstartalommal.

Lehetőségek a PET-ben

A csomagolás terén az italok szegmensében egyre népszerűbb a PET-palackos kiszerelés. Kézenfekvő lenne összefüggésbe hozni az italok részarányának növekedésével, az élesedő árszennnyel, és feltételezni, hogy az alacsony árú italok nem „bírják el” a kartondobozok költségeit. Ám a PET-palack nem feltétlenül olcsóbb a kartonnál, főleg a magasabb minőségű alapanyagok és technológia esetén.

– A PET-palack nem egyenlő a költségcsökkentéssel – szögezi le Pogány Éda.

– A magas minőségű, UV-szűrős palackok kifejezetten drágák. Vannak viszont olyan előnyeik, hogy például láthatóvá teszi a tartalmukat, s így a vásárló tudja, mit vesz, ami versenylőnyt biztosíthat a piacon. A Cappy volt egyébként az első márka a gyümölcslevek piacán az 1 literes kiszerelés bevezetésekor, amely praktikus prémium PET-palackos csomagolásban jelent meg.

Minden kapcsolódó költséget figyelembe véve nincs jelentős különbség a műanyag palackos és a kartondobozos csomagolástípus között, mondja Szi-lágyi László.

– 2008-ban a Bravo, valamint a Rauch IceTea termékcsaládunk is megújult: mind a 0,5 literes, mind pedig a 1,5 literes PET-palackunk modernebb, fiatalosabb, dinamikusabb formát kapott – említi meg.

A termék minőségét nem a csomagolás határozza meg, hanem a fogyasztási szituáció, világít rá Zarándy Katalin. A SIÓ-ECKES marketingigazgatója hozzáteszi:

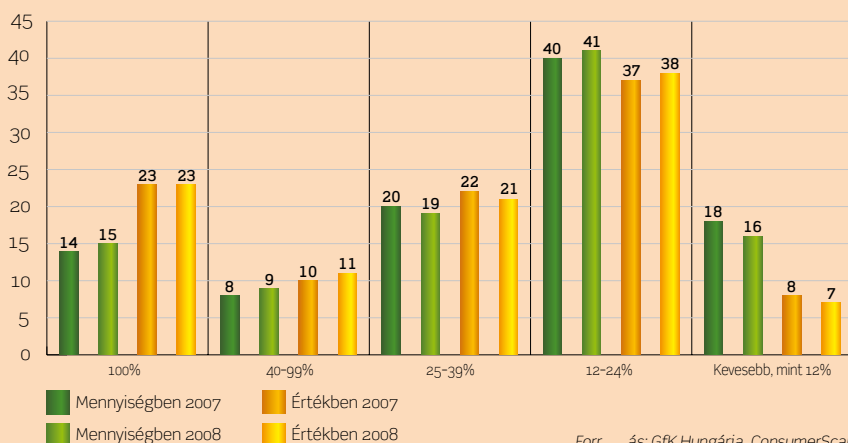
A láncba szerveződött kisboltok piacrésze növekedett



Virág Sándor
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Tovább folytatódott a csökkenés a gyümölcslevek piacán 2008-ban. Egyedül a nektárok tudtak növekedni – ezt mutatják a GfK Hungária Piackutató Intézetnek a háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai.

A gyümölcstartalom szerinti szegmensek piacrésze 2008 és 2007 összehasonlításban, százalékban



A piac 2007-es enyhe csökkenése 2008-ban tovább folytatódott a mezőgazdaságot sújtó körülmények miatt. Míg 2007-ben az értékesített mennyiség csökkenése mindössze 3 százalék körül mozgott, addig 2008-ban ez a szám meghaladta a 10 százalékot. Forgalom tekintetében is hasonló tendencia figyelhető meg. A piac 2007-ben stagnált,

tavaly valamivel több mint 3 százalékkal csökkent. Azonban így is ötből négy háztartás vásárolt gyümölcslevet tavaly. A gyümölcstartalmat tekintve egyedül a nektárok (40–99%) tudtak növekedni az értékesített mennyiség, a forgalom és a penetráció tekintetében egyaránt. A szegmens növekedése mögött a vásárló háztartások számának közel 15 százalé-

kos bővülése áll. A nektárok literenkénti átlagára 200 forint alatt maradt, köszönhetően az enyhe, 5 százalékos átlagár-növekedésnek. A 12–24 százalékos gyümölcslevek is növelni tudták piacrészüket, de ebben az esetben az átlagnál valamivel kisebb mértékű csökkenés és nem a növekedés állt a háttérben.

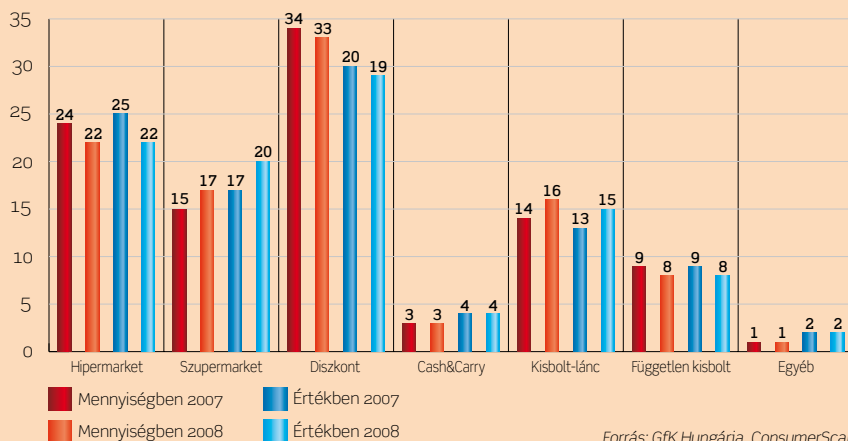
Az értékesítési csatornák közül elsősorban a láncba szerveződött kisboltokat érdemes kiemelni, amelyek a teljes FMCG-piacon piacrészüket tekintve stagnáltak, míg a gyümölcslé piacon növekedni tudtak. Ezzel szemben mind a hipermarketek, mind a diszkontok vesztettek mennyiségi és értékbeli piacrészükből 2008-ban. Azonban így is a diszkont csatornái volt a kiemelten fontos szerep a gyümölcslévásárlásokban. Míg FMCG szinten a diszkontok 18 százalékos piacrésszel rendelkeztek, addig ez az arány a gyümölcslevek piacán 29 százalék.

A kereskedelmi márkák a 2007-ben csökkenő piacon növekedni tudtak mennyiség, érték és piacrész tekintetében. 2008-ban azonban a kereskedelmi márkákat is elérte a piac csökkenése. Mennyiségben közel azonos mértékben (11%) csökkentek, mint a gyártói márkák, a forgalmat tekintve viszont a csökkenés kétszerese (5%) volt a gyártói márkákénak. ■

Chains of small stores increasing their market share

According to data from the GfK Hungária ConsumerScan, decline in the market of fruit juices continued in 2008. Growth was recorded only in the nectar segment. Sales in terms of quantity were down by more than 10 percent in 2008, compared to 2007. Sales in terms of value were down by 3 percent in 2008, but four out of five households still purchased fruit juice. Last year, the nectar segment was the only one which produced growth in terms of quantity, value and penetration as a result of a 15 percent increase in the number of households which purchased nectars. Owing to a moderate price rise of 5 percent, average price remained under HUF 200. The market share of the 12-24 percent fruit content segment also grew last year, owing to a less than average drop in sales. Retail chains composed of small stores increased their market share last year at the expense of discounts and hyper markets. However, discounts still accounted for 29 percent of total fruit juice sales last year. Private labels recorded a drop in sales in terms of quantity (11 percent) equal to that recorded by brands. ■

A kereskedelmi csatornák piacrésze 2008 és 2007 összehasonlításban, százalékban



POKOLI ERŐ MINDEN NAP



A Hell Energiaital értékesítési adatai alapján piacvezető szerepet tölt be Magyarországon. A 2009-es évben a márkaismertség még széleskörűbb elérése érdekében a szponzorációs tevékenység mellett televíziós kampánnyal és fogyasztói nyereményjátékkal támogatjuk a terméket!

- Televíziós kampány: 3 vicces film 20 mp-es spotokban a RTL Klub és kábelcsatornák műsorán.
- Fogyasztói Promóció: „Nyerd meg a 666 ajándék egyikét” országos óriásplakát és rádió támogatással
- Szponzoráció: Hell Racing Team (rally, drift, rallysprint) – Hell Rock Tour (Tankcsapda jubileumi év, új lemez, 94 koncert)
- Kereskedelmi akciók: érdeklődjön üzletkötőinknél!

Legyen Ön is részese ennek a pokolian sikeres kampánynak. A Hell energiaitalt kedvező ára és kiváló minősége miatt keresik a fogyasztók! Az Ön üzletében is megtalálják?

	március	április	május	június	július	augusztus
televízió						
szakmai sajtó						
promóciós csomagolás						
rádió						
óriásplakát						
POS anyagok						
kóstoltatások, szponzoráció						

www.HELLENERGY.hu

Higher quality PET for fruit juice

Though consumption of fruit juices dropped last year, strong brands were not particularly badly hit, because consumers appreciate innovations even in cheaper segments. Owing to increasing price consciousness, the time has come for PET bottles to play a bigger role. In 2007, fluctuations in global prices had a strong influence on domestic sales. In 2008, price rises in the higher fruit content segment stopped but the increase in the market share of the lower fruit content segment continued. – Premium brands like SIÓ fresh&fruit entered the drink segment, still representing quality in consumption – says Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-Eckes Kft. According to László Szilágyi, director of Rauch Hungária Kft., the segment of fruit drinks has the greatest potential for innovation, like adding vitamins or trace minerals, or combining different flavours. In the opinion of János Grécci, owner and managing director of Gramex 2000 Kft., the increase in the popularity of fruit drinks can be linked to the expansion produced by private labels in PET bottles which are focused on strongly by retail chains. As Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Magyarország has told us, rational considerations like fruit content, the absence of preservatives, or nutritional values are becoming increasingly important in the drink segment as well. Consumers are more open to innovations than in the past. The market share of orange, the leading flavour is shrinking, because consumers have begun to experiment with other flavours. Apart from the growth produced by mixed fruit and multivitamin flavours, traditional Hungarian flavours like apricot and pear also did exceptionally well last year. Rauch Hungária also launched a number of innovations last year, including the 100 % apple version of Happy Day, made directly from apple and without preservatives or colouring. The popularity of products in PET bottles is growing although high quality PET bottles are not necessarily cheaper than paper boxes. PET bottles have their advantages like allowing consumers to see what they are buying. Cappy has been the first brand in the market to launch a 1 litre PET bottle version. In 2008, modernised PET bottles were introduced in 0.5 and 1.5 litre sizes for Bravo and Rauch IceTea as well. In Western markets, aseptic PET packaging which allows high fruit content juices to be filled in plastic bottles without preservatives has been developing rapidly in recent years. A proactive approach has been adopted by SIÓ-Eckes in responding to the recession in connection with both the SIÓ and the hohes C brands. According to the CEO Endre Fazekas, 2009 will not be the year of new product launches but changes in communication will be effected. Rauch is planning to restructure its flavour range of Bravo products in 2009 by launching new flavours in PET bottles and discontinuing less successful flavours. All of their brands will receive ATL support this year and BTL activities will also be refreshed. Coca-Cola Magyarország will continue to focus on distinguishing lower fruit content Cappy Ice Fruit products from the higher fruit content Cappy fruit juice product line, to which two new flavours will be added in 2009. Private labels in PET bottles and production of brand products account for a substantial part of the sales generated by Gramex 2000 Kft. They are also building their own brands like SCONTO in the drink segment, to which an apple-sour cherry version will be added this year. ■

– Jó példa erre a kartondobozokban megjelenő alacsonyabb minőségű csatládi kiszerelés, valamint az a tény, hogy szinte a teljes jeges tea-piac, ahol korántsem beszélhetünk alacsony minőségről, áttért a kartondobozról a PET-re az elmúlt néhány év leforgása alatt. A PET-palack nagyon sok új innovációt rejt. Grécci János rögtön példát is mond: – A hazánktól nyugatabbra fekvő országokban óriási léptekkel fejlődik az aszeptikus PET-csomagolás, amely által lehetőség nyílik a magas gyümölcstartalmú prémium italok PET-palackban történő töltésére, tartósítószer nélkül.

Proaktív taktika a SIÓ-ECKES-nél

A gazdasági válság hatásai tartósan jelentkeznek, s ezzel a gyártóknak is számolniuk kell. Persze nem rögtön a márka átpozicionálásával, vagy bizonyos termékcsaládok kivonásával kell reagálni az új piaci szituációra. Erre számtalan más eszköz áll rendelkezésre.

A SIÓ-ECKES számára például az a fontos, hogy a gazdasági válság hatásait mind a SIÓ, mind a hohes C márka, valamint az egyes termékcsaládok is proaktívan kezeljék. Fazekas Endre, a SIÓ-ECKES ügyvezető igazgatója úgy fogalmazott, hogy 2009 nem az új termékbevezetések éve lesz. Recessziós időszakban a már bevezetett termékcsaládok megvédése, fejlesztése a feladata egy felelős gyártónak. Ugyanakkor, tette hozzá, mind a SIÓ, mind a hohes C vonalán várhatóak meglepetések az idén.

– Továbbra is az integrált marketing-kommunikáció jellemzi mind a SIÓ, mind a hohes C márkákat támogató tevékenységünket – mondja Zarándy Katalin. – A kialakult és még alakulóban lévő gazdasági környezetben a márkaértékek érintetlenül hagyása mellett elsősorban az egyes csatornák és eszközök használatának arányában várható változás. Fontos, hogy partnereink érezzék termékeink támogatottságát, valamint a fogyasztók érzékelhessék a SIÓ és a hohes C márka töretlen jelenlétét. A SIÓ-ECKES évről évre újdonságokkal jelentkezik kommunikációjában is, s nem lesz ez másként 2009-ben sem.

Fókuszban a Bravo idén a Rauchnál

A Rauch 2009-ben a Bravo márkához kapcsolódóan – ezen belül is a PET-vonalon – tervezi az ízválasztékának átstrukturálását új, kedvelt ízek bevezetésével, valamint a kevésbé kedvelt ízek kivonásával.

– Az adott márka adott piaci helyzetben történő leghatékonyabb támogatásához próbáljuk meghatározni a megfelelő BTL-ATL arányt. Idén valamennyi márkánk kap ATL-támogatást – informál Szilágyi László. – Igyekszünk az adott márkának megfelelő célcsoportot a lehető leghatékonyabb módon megtalálni,

mind a médiaeszköz, mind a kreatív koncepció tekintetében. Igyekszünk fogyasztóink igényeinek, szokásainak megfelelő olyan újszerű kommunikációs mixet alkalmazni, ami képes átütő márkaélményt közvetíteni számukra.

A cég a BTL-aktivitásait is igyekszik erősíteni, újítani. A bolti eszközök terén az utóbbi években rendre megújuló, frapáns, figyelemfelkeltő újdonságokkal jelenik meg. Ezekkel az eszközökkel az adott időszakban zajló promóciókra fokozottabban ráirányíthatja a figyelmet.

Két vonalon építkezik a Coca-Cola Magyarország

A Coca-Cola Magyarország számára, ahogy eddig is, úgy a továbbiakban is kiemelt fontosságú, hogy a vásárlók szemében igyekezzen elkülöníteni az alacsonyabb gyümölcstartalmú Cappy Ice Fruit termékcsaládot, és a magasabb gyümölcstartalmat képviselő Cappy gyümölcsleveleket. Utóbbi egyébként 2008 végén két új ízzel – eperkóttal, ananász – bővült. Ezenkívül folyamatosan figyelik a piac változását, és igyekeznek innovatív megoldásokkal és új termékbevezetésekkel megerősíteni piaci pozícióikat.

– Igyekszünk minél kiterjedtebb disztribúciót építeni, hogy a vásárlók mindenhol megtalálják a termékeinket – jelzi Pogány Éda. – ATL-kampányunkban helyet kapnak a tévécsatornák és az utcai reklámhordozók. BTL-kampányunk részeként kóstoltatásokkal hívjuk fel vevőink figyelmét az újításainkra, és akciókkal próbáljuk őket vásárlásra ösztönözni.

Alma-meggy ízzel bővül a Sconto

A Gramex 2000 Kft. jelentős forgalmat realizál kereskedelmi márkás PET-termékek és gyártói márkák bérnyújtásából. Ezzel együtt építgetik márkáikat is, amelyek közül gyümölcstital kategóriában a SCONTO termékcsalád forgalma jelentős. Az idei szezonra is készülnek újdonsággal: az alma-meggy ízvariánssal.

– Marketing tekintetében minden termék kategóriánkat külön kezelünk – mondja Grécci János. – Volumentermékek esetében, mint amilyen például a SCONTO család is, elsősorban az akciós intenzitást próbáljuk növelni, de a nyomtatott médiában való megjelenést is preferáljuk. ■



Szponzorált illusztráció

Csillogó fogsor – lehetőleg promóciós termékekkel

A hipermarketek polcain több méter hosszan válogathatnak a vásárlók a fogkrémek, a szájvizek és az egyéb szájápolási termékek közül. Húsznál több márka kínál hófehér, csillogó mosolyt és kellemes lehetet. A szortiment a babák első fogainak szelíd dörzsölésére szánt termékektől a protézist viselők speciális igényeire kifejlesztett árucikkekig bezárólag teljes.



A szakértők úgy vélik, a hazai szájápolási szokások a nyugati országoknál egyelőre fejletlenebbek, tehát van még tér a kiteljesedésre. A szájápolás területén kevésbé jellemző a márkahűség: válság idején a fogyasztók különösen kritikusak a termékek ár-érték arányával kapcsolatban, s még könnyebben váltanak, mint korábban. A megkérdozett gyártók penetrációvesztésre nem számítanak, s úgy vélik, az emberek a nehéz gazdasági helyzet ellenére nem fognak kevesebb fogkrémet vásárolni. Szerintük az alacsonyabb árfekvésű és a promóciós termékek iránti kereslet az idén az átlagnál jobban nő majd.

Az Unilever szerencsés helyzetben van, hiszen minden árkategóriában képviselteti magát mind a fogkrémek (olcsó: Amodent, középár: Signal family, magasabb árfekvés: Signal prémium), mind a fogkefék (olcsó, középár, prémium) esetében. A partnerenkénti promóciók (árakciók, duo és 2+1 ajánlatok) pedig folyamatosan kedvező ajánlatokat jelentenek az akcióvadász vásárlóknak.

Innovációk tubuson innen és túl

Az év elején a Signal két újdonsággal jelent meg a piacon, tudtuk meg Bérczi Eszter trade marketing junior menedzsertől. A szuperprémium szegmensbe tartozó Signal Crystal Gel fogkrémmel, amely átlátszó tu-

busban egyesíti magában a frissesség és a fehérités tulajdonságait, valamint az egyedülálló formájú Signal Style Tech exkluzív, Pininfarina tervezésű fogkefével, melynek fémszállal erősített nyaka technológiai újdonságnak számít a piacon.

Tavaly ősszel került piacra a Blend a med 3D White LUXE szilícium-dioxidot és pirofoszfátokat tartalmazó fogkrémcsaládja. A Procter&Gamble által forgalmazott fogkrém rendkívül hatékony az elszíneződések eltávolításában, miközben kíméletesen bánik a fogínnnyel, és nem károsítja a fogzománcot sem. A csillogást biztosító Glamour változat mellett az Anti-Tobacco Fresh a dohányosok, míg a Sensitive az érzékeny fogak speciális igényeihez is alkalmazkodik.

A GlaxoSmithKline újdonsága az Aquafresh Iso-Activ erősen habzó gél, amely minőségi szájápolást biztosít nemcsak a fogaknak, hanem az egész szájnak. Iso-aktív habja mélyen behatol a legnehezebben elérhető helyekre is, és ennek köszönhetően 25 százalékkal több baktériumot távolít el, mint a hagyományos fogkrémek. Elég egészen kis mennyiségű gélt tenni a fogkefére, mert az fogmosáskor felhabzik, és habja bejut a fogközökbe és az egyéb, nehezen megközelíthető helyekre is.

A gyártók nagy része évek óta kínál extra fehéritő hatással rendelkező fogkrémeket

a dohányosok számára. Tavaly jelent meg a piacon a sarki zuzmó kivonatot és bambusz mikroszemcséket tartalmazó Blanx folteltávolító fehéritő fogkrém. Idén a Sara Lee Hungary Zrt. a kifejezetten dohányosoknak ajánlott Clinomyn termékcsalád új változatával lepi meg majd márkahű vásárlóit. A klasszikus Smokers variáns, és ennek Sensitive változata mára stabil helyet szerzett magának a piacon – tudtuk meg Bardoly Anna termékmenedzsertől.

A nagyobb kiszerezés népszerűbb

A fogkrémeladások nagy része elsősorban a hipermarketekben, másodsorban a drogériákban történik, míg ez az arány a fogkefék esetében fordított. Ugyanakkor általánosságban elmondható, hogy a drogériacsatorna súlya fokozatosan nő.

A 2008-as évben a szájápolás kategória sikertermékének mondható, szuperprémium kategóriába tartozó Signal White Now 4,2 százalékkal növelte a Signal márka értékbeli piacrészesedését, míg a maga a termék 3,3 százalékkal emelte a teljes kategória forgalmát a bevezetést követő időszakban. A Signal White Now a kiemelkedő eredményt a hipermarket és a drogéria csatornáknak ért el – hangsúlyozta Bérczi Eszter.

A fogkrémforgalom 75 százalékat továbbra is az 50–75 ml-es kiszerezésű

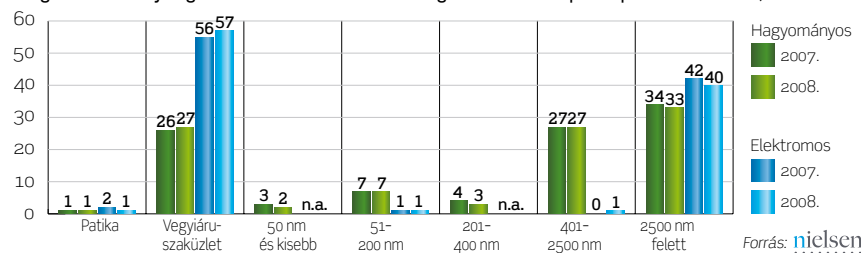


Mile Gabriella
ügyfélszolgálati
menedzser
Nielsen

Élénken emelkedik a 100 ml-es tubusok forgalma

A fogkrém kiskereskedelmi forgalma 2008-ban 4 százalékkal nőtt az előző évhez képest, és meghaladta a 10 milliárd forintot. Mennyiségben a piac változatlan maradt.

A fogkefék - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

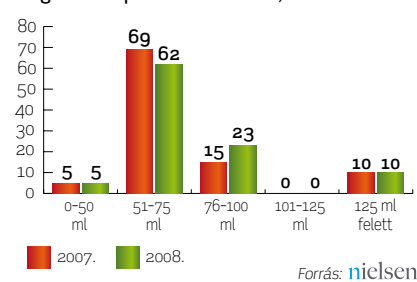
Figyelemre méltó trend, hogy kiserelés szerint az eladások zöme az 51-75 milliliteres tubusokra jut, bár a szegmens súlya csökken. Közben élénken emelkedik a kereslet a 100 ml-es tubusok iránt, a 76-100 milliliteres szegmensben.

Ha a forgalom csatornák szerinti megoszlását nézzük, a mennyiségi eladásoknál megállapíthatjuk: A vegyiáru-szaküzletek fontossága a nagyobb területű hagyományos üzletek rovására növekedett. A 401-2500 négyzetméteres csatornán belül pedig javult a diszkont piaci pozíciója.

A fogkrém átlagosan 4 százalékkal drágult, egyik évről a másikra: mennyiségi eladásokkal súlyozott fogyasztói ára (forint/liter) a tavalyelőtt november-decemberi 4134-ről 4268 forintra nőtt.

A fogkefe kiskereskedelmi forgalma is 4 százalékkal bővült, egyik évről a másikra, és egyre inkább megközelíti a 4 milliárd forintot.

A fogkrémek - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kiserelés szerinti szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Manuális fogkeféből változatlanul 11 millió feletti darabot adtak el tavaly. Elektromos fogkeféből viszont 17 százalékkal nőtt az eladott mennyiség, amely immár évi 400 ezer körül jár. Az elektromos termékek átlagára az előző év hasonló periódusához képest 4 százalékkal növekedett 2008. november-decemberben, és a mennyiségi eladásokkal súlyozott átlagos fogyasztói áruk darabonként 2059 forint lett. Ettől eltérően, a manuális fogkefe átlagos fogyasztói ára alig módosult: a legutóbbi november-decemberi periódusban 376 forintba került egy darab, míg egy évvel korábban 379 forintba. A fogkefeeladás koncentrált: tavaly a hagyományos fogkefe 60, míg az elektromos termékek 97 százalékát hipermarketben vagy drogériában adták el. ■

Dynamic growth in sales of 100 ml tubes

Retail sales of toothpaste were up by 4 percent in 2008, exceeding HUF 10 billion. Regarding unit size, the 51-75 ml segment remained the largest, although the 100 ml size produced dynamic growth within the 76-100 ml segment. Drugstores increased their market share at the expense of small stores. In the 401-2,500 square meter segment, discounts improved their market position. Average price was up by 4 percent in 2008. Retail sales of tooth brushes were also up by 4 percent in 2008, approaching HUF 4 billion. Over 11 million manual tooth brushes were sold last year, while sales of electric tooth brushes were up by 17 percent, reaching 400,000. Sales of tooth brushes are highly concentrated, with hypermarkets and drugstores accounting for 60 percent of sales in the manual segment and 97 percent in the electric segment. ■

termékek adják, ugyanakkor a 100-125 ml-es, a superprémium (500 Ft feletti termékek) és a sensitive szegmens növekedése figyelhető meg. A nagyobb kiserelésbe történő átcsomagolással a gyártók egymást követték, új trendet kialakítva a piacon, és ezzel csökkentve a fogkrémek milliliter árát, de növelve az átlagárát.

A fogyasztók körében kedvelt Amodent fogkrém mindhárom variánsa a tavalyi év közepétől már nagy, 100 ml-es kiserelésben is kapható.

Szakértőink véleménye szerint a fogkrémek területén a kereskedelmi márkák további térnyerése nem várható, egyrészt azért, mert a márkázott termékek az éles versenyhelyzetben így is elég alacsonyan tartják az árakat, másrészt pedig vásárlói oldalról évek óta érezhető az eltolódás a minőségi termékek felé. Ez fokozottan érvényes a gyermekfogkrémek piacán, ahol már kiskortól fontos a jó minőségű termékek használata, illetve a helyes fogápolás.

A termékdömpingből speciális ajánlatokkal (csatorna/partner-specifikus), innovációkkal és látványos bolti megjelenésekkel lehet kiemelkedni - véli az Unilever szakembere. Cége idén is számos BTL-eszközt bevet: népszerűek a vásárlók körében az árációk, az összecsomagolások (duopack, triopack), a túltöltések (+25 százalék), valamint az ajándék mini termékek és a nyerevényakciók. A cég a promócióit az sajátban való megjelenésen kívül látványos eladóhelyi másodkijelvezéssel is támogatja.

Alaposabb fogmosás elektromos készülékkel

A fogkefepiacon az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is a prémium innovációké a vezető szerep. A teljes fogkefepiac 47 százalékát értékben a prémium fogkefék adják. Minden nagyobb márkajelentkezik évente legalább egy-egy új termékkel. Ennek ellenére a manuális fogkefék piaca évek óta változatlan nagyságrendű; nehezen sikerül rávenni a magyarokat arra, hogy gyakrabban cseréljék le a fogkeféjüket. A szakemberek által ideálisnak mondott évi legalább négy fogkefe vásárlása helyett, jó ha 1,5 darab jut évente egy személyre. Látványos fejlődés tavaly csak az elektromos fogkefék piacán volt tapasztalható, de itt sem az új készülékek vásárlása nőtt meg ugrásszerűen, inkább a kiegészítők, a cserélhető alkatrészek forgal-

Tapasztalja meg a fogorvosi tisztítás tartós érzését az új Colgate Total Advanced Clean fogkrémnek köszönhetően*



Tudta, hogy a foglepedék nem sokkal a fogorvosi tisztítás után elkezd lerakódni fogain? A Colgate legújabb innovációjával tehet ellene.



Az új Colgate Total Advanced Clean fogkrém olyan továbbfejlesztett fogtisztító szilikátot tartalmaz, amely segít eltávolítani a nap folyamán kialakuló foglepedéket.



Nem csak a fogorvosi tisztítás tartós érzését, hanem 12 órán át tartó antibakteriális védelmet is nyújt az egész szájban.*

Továbbfejlesztett fogtisztító – szilikáttal

A fogorvosok is hasonlókat használnak

~ 49%-kal jobb polírozás **

~ 38%-kal hatékonyabb tisztítás **

TÁMOGATÁS:

- ➔ TV reklám
- ➔ Magazin/PR
- ➔ Eladáshelyi POS anyagok
- ➔ Instore kampány
- ➔ Promóciós mintaszórás
- ➔ Professzionális támogatás



Forgalmazza:

Colgate-Palmolive Magyarország Kft.,
1117 Budapest, Hauszmann Alajos u. 3/a.,
Telefon: 06 1 889 73 00, Fax: 06 1 889 73 01

*Nem helyettesíti a professzionális fogtisztítást
** Fluoridos fogkrémhez viszonyítva

ma bővült. Elmondható, aki egyszer rászokott az elektromos fogkefére, az már nem szívesen mond le az alaposabb tisztítást lehetővé tévő eszközről, ráadásul ezen a területen az innovációk száma még magasabb, mint a manuális társaiknál. A legmodernebb elektromos fogkefék egyedi igényekre állíthatók, gyakran szájuhannyal kombináltak, de kapható már sűrített levegővel tisztító eszköz is.

Kutatói információk szerint a legtöbb elektromos fogkefét a hipermarketekben adják el, noha a legszélesebb kínálatot az elektromos háztartási cikkekért forgalmazó üzletekben találtuk. ■

Gabi a csillogó és egészséges gyermekmosolyért

A Gabi márka immár négy évtizede ismert a hazai piacon. A Gabi fürdető és testápoló krém-család az elmúlt években örvendetesen kibővült, ma a márkanév alatt csaknem kéttucat terméket találunk, köztük két fogkrémet is. A Tejfogkrém fluoriddal és kalciummal, valamint a Málnás tejfogkrém népszerű a kisgyermekek körében. A portfóliót a Sara Lee ebben az esztendőben nem bővíti.

Az idei év kommunikációjának középpontjában a 40 éves évforduló áll majd. A kampány üzeneteivel a korábbi évekhez hasonlóan az édesanyák által szívesen használt médiumokban találkozhatunk, s továbbfejlődik a cég saját honlapja, a Gabi Mami Klub is. ■

A shiny and healthy smile from children with Gabi

The Gabi brand includes two toothpaste products, Tejfogkrém and Málnás tejfogkrém for children. Communication this year focuses on the 40 anniversary of the brand. Sales of toothpaste are highly concentrated, with hyper markets in first and drugstores in second place, while this order is reversed in the case of toothbrushes. ■

Shiny teeth – preferably with promoted products

Experts believe that mouth hygiene is still behind Western standards in Hungary, which means there is still room for development. Brand loyalty is low in the mouth care market, with consumers highly conscious of the price/value ratio. In spite of the recession, manufacturers do not expect people to reduce their consumption of toothpaste. However, demand for cheaper products and promotions will increase. Unilever is present in all price categories in toothpaste (Amodent in low, Signal family in medium, Signal prémium in high) and in toothbrushes as well. Signal launched two innovations in the beginning of 2009. Signal Crystal Gel is a toothpaste in the super premium segment which comes in a transparent tube, combining freshness with a whitening effect. Signal Style Tech is a toothbrush designed by the Pininfarina studio. The blend a med 3D White LUXE product line appeared last autumn. This toothpaste by Procter&Gamble is very effective against discoloured teeth. It is available in Glamour, Anti-Tobacco Fresh and Sensitive versions. Aquafresh Iso-Activ by Glaxo-SmithKline is a gel which produces a foam claimed to be 25 percent more effective

against bacteria than conventional toothpaste. This year, Sara Lee has launched a new version of the Clinomyn product line intended specifically for smokers. In 2008, the super premium Signal White Now brought a 4.2 percent increase in the market share of Signal in terms of value and a 3.3 percent increase in totals sales of the category during its introduction. 50-75ml size products still account for 75 percent of toothpaste sales, while the market share of the 100-125 ml size and of the sensitive segment is growing. All three Amodent versions are now available in the 100 ml size. No further increase in the market share of private labels is expected, because a shift towards quality is taking place in demand. This especially true for products intended for children. Premium toothbrushes account for 47 percent of total sales in terms of value. The market of manual toothbrushes has been stagnating for years, with only 1.5 units sold per capita per year. However, spectacular growth has taken place in the market of electric toothbrushes, focused mainly on accessories. Hyper markets account for the largest part of sales in this segment. ■



Biztos, hogy kollégái a legmegfelelőbb útvonalakon látogatják partnereit?

Tudja-e, hogy melyek az Ön terméke számára optimális értékesítési területek?

Vajon a megfelelő úton jár értékesítési céljának eléréséhez?

A GfK Hungária a geomarketing módszerével, azaz digitális térképek, térképi alkalmazás, illetve a vállalat egyedi adatai segítségével kínál hatékony megoldást az értékesítési hálózat különböző szempontok szerinti optimalizálásához.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436
E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Sales force effectiveness – Útjelző az optimális értékesítéshez



Trade magazin

- Példák a promóciók hatékonyságának mérésére
- Új Nielsen-szolgáltatás a bolti eladásösztönzés sikeréhez
- Hadszíntéri tudósítás
- Szégyen-e sört vásárolni?
- Displayre magyar!
- Digital Signage – Lassan, de biztosan
- A hűtés modern terei
- A fény vonzásában

IV. évfolyam 4. szám ■ 2009. április

Bel- és kültér

A Trade magazin instore és outdoor melléklete



Példák a promóciók hatékonyságának mérésére



Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
osztályvezető,
Nielsen

Recessziós időkben érdemes a jó és erős márkákat támogatni. Mégpedig a legnagyobb megtérülést hozó promóciós eszközökkel. Cél-szerű tehát ezekre koncentrálni a költségeket, s nem pedig szétap-rózni a promóciós lehetőségeket, ugyanis a leghatékonyabb akciók hozzák a leg-magasabb megtérülést.

Agyártó vállalatok egy része jelentős költségeket fordít a promóciókra, ezért azok hatásának megértése és megtérülésük ismerete egyre fontosabb. A promóciós költségek széles skálája miatt már a hatékonyság kis mértékű javítása is érzékelhetően befolyásolja az eladásöszöntző aktivitások eredményességét. A promóció sikere érdekében ajánlatos következetesen kitartani a jól kialakított tervek megvalósítása mellett.

„X” márka az „A” hipermarketben

A promóciók elemzéséhez a Nielsennél kétféle adat szolgáltat alapot. Az egyik, hogy egy gyártó „X” márkából mennyit adott volna el promóció

nélkül, és mennyi pluszt hozott maga a promóció. Nézzünk egy példát. „X” márka eladása az „A” hipermarketben így alakult az elmúlt időszakban:

„X” márkából az eladott mennyiség „A” hipermarketben, egy adott időszakban	
Időszak	Eladott mennyiség
Február első hete	5
Február második hete	2
Február harmadik hete	5
Február negyedik hete	7
Március első hete	10
Március második hete	15
Március harmadik hete	4
Március negyedik hete	2

Forrás: nielsen

Mi történt a vizsgált időszak közepén? Promócióztak február negyedik, március első, valamint második hetében, ezért megugrottak az eladások. Mennyi a többleteladás?

„X” márkából az eladott mennyiség a promóciós időszakban. Az alapeladás és a többleteladás mennyisége

Időszak	Eladott mennyiség	Alapeladás	Többlet eladás
Február első hete	5	5	-
Február második hete	2	2	-
Február harmadik hete	5	5	-
Február negyedik hete	7	5	2
Március első hete	10	6	4
Március második hete	15	7	8
Március harmadik hete	4	4	-
Március negyedik hete	2	2	-

Forrás: nielsen

A Nielsen az adatok elemzésével egyrészt megállapítja, hogy a szóban forgó három hét során mennyi lett volna az alapeladás (baseline) promóció nélkül. Másrészt pedig kiszámítja, hogy mennyi a promóció által elért többleteladás (incremental).

Fősoros másodlagos kihelyezés

Az alap- és a többleteladás mellett létezik a promóció elemzésének egy harmadik eleme is. Mégpedig az a veszteség, amit a versenytársak velünk egyidejű promóciója elvett a mi eladásainkból.

A konkurencia promócióit szintén tovább lehet bontani. Mégpedig aszerint, hogy más vállalatok mely promóciója mekkora mértékben hat a mi márkánk promóciójának eredményességére. A kapott eredmény segítséget nyújt a

hatékony védekezési stratégia kidolgozásához.

A jó döntésekhez sok információ szükséges. A lefutott promóció adatait bele lehet illeszteni egy másik modellbe, amelyből szimulátor készül, s azzal ki lehet próbálni a jövőbeli promóciókat, és ennek köszönhetően javítható a hatékonyságuk.

Például a jövőre tekintve megállapítjuk, hogy „Y” márka eladása 12 százalékos akciós áréngedmény mellett 21 százalékkal megnő. Szórólappal támogatva a növekedés mértéke 35 százalék lesz. Másodlagos kihelyezéssel együtt plusz 37 százalék várható.

Ha azonban nem másodlagos, hanem fősoros másodlagos kihelyezést választunk, akkor 90 százalék többleteladás érhető el.

Ugyanakkor több promóciós eszköz használatával szinergiák is érvényesülnek.

Az áréngedményt önmagában is lehet promóciós eszközként bevetni. Tapasztalataim szerint azonban hasznosabb, ha az akciós árat egy vagy több más eszközzel megtámogatják.

Így növekszik az alapeladás is. A promóció célja lehet az is, hogy a gyártó nagyobb polc-helyet szeretne kiharcolni a márkájának. ■

Examples for measuring the effectiveness of promotions

In times of recession, it is a good idea to support strong brands with budgets concentrated on the most effective promotional tools. Measuring the effectiveness of promotional activities has become a key issue for manufacturers. Analysis of the promotion is based on two values: what sales would have been generated without the promotion and on incremental sales generated as a result of the promotion. First, it is calculated by Nielsen what sales would have been generated in three weeks without the promotion (baseline), then the volume of incremental sales is determined on the basis of actual figures. It can be seen from the table that incremental sales were equal to 78 percent of the baseline. Furthermore, the effects of different promotional tools are also determined. The third element of the analysis is calculating the loss incurred as the result of simultaneous promotions completed by our competitors. The promotional campaigns of competitors can also be analysed further, focusing on the extent the effectiveness of our promotion is diminished as a result of different campaigns conducted by our competitors. This can help in working out an effective defensive strategy. Data from completed promotions can also be used for simulating future promotions in a model. For example, it is possible to identify the key tools for an effective campaign. Synergies can appear as a result of the combined use of several promotional tools. It is also possible that a manufacture wants more shelf space. ■

Új Nielsen-szolgáltatás a bolti eladásösztönzés sikeréhez



Németh Krisztián
modellezés és
elemzési menedzser
Nielsen

Hogyan valósul meg a vásárlás-helyi eladásösztönző programom a boltokban? A kereskedő kitétele a displayt másodlagos kihe-lyezés gyanánt úgy, ahogyan meg-állapodtunk és ahogyan fizetek érte? A legjobban milyen eladótéri aktivitásmix valószínűsíti új termé-

kem bevezetésének sikerét? Ezek és más hasonlító taktikai, illetve stratégiai kérdések ösztönzik a gyártókat arra, hogy információkat kapjanak termékeik szerepléséről az eladótérben.

Anövekvő igények ki-elégítése érdekében a Nielsen új szolgáltatást tervez: „Store Observation Service” néven kínálja in-store kutatásainak összefoglalását a közjövőben.

Csapatunk harcban állnak

Az üzlet eladótérében szüle-tő vásárlói döntéseket befo-lyásoló legfontosabb négy té-nyező közül három is az in-store marketingtől függ. (Már az üzletbe való belépés előtt formálódik a vevő döntésének tudatossága. Ezek elemei le-hetnek például a márka irán-

ti lojalitás, vagy éppenséggel a szórólapokból nyert infor-máció.)

Első helyen említendő a disz-tribúció, az áru elérhetősége a polcon. Itt a valós helyzet feltá-rása az instore mérések egyik fontos eleme. De idetartozik a termék megjelenése is, a keres-kedő és a gyártó közti megál-lapodásnak megfelelően. Har-madik fontos tényező az ára-zás: az ár jelzése, ahogyan azt a fogyasztó érzékeli.

Mindez a BTL területe: ott küzdenek az értékesítési csa-patok a lehető legjobb ered-ményekért. Aktivitásukat fi-

gyeli a Nielsen, a sikeresség mértékét pedig prezentálja az ügyfeleinek.

Jelentés a promó-ció hatékonyságáról

A fentiek túl a Nielsen célja, hogy a kutatásain keres-tül kövesse a promóciók lebo-nyolítását, és megállapítsa ha-tékonyságukat.

Mit értünk egy promóció ha-tékonyságán? Legelsősorban azt, hogy az adott időszakban mennyit lehetett volna eladni promóció nélkül, és mekkora lett a promóciós növekmény. A hatékonyság mérése mind a ráfordítások ésszerűsítése,

mind a megtérülés optimali-zálása szempontjából nélkülözhetetlen a trade marketin-gesek számára. A hatékonyságról szóló jelentés tartal-mazza többek között az adott termék piaci részesedésének változását mennyiségben és értékben. Választ ad arra a kérdésre is, hogy mennyire „árrugalmas” egy termék. Az eredmények felhasználá-si köre bővíthető. Többek kö-zött a kategóriamenedzsment projektek tervezésénél is lehet rájuk támaszkodni, továbbá hozzájárulhatnak az értéke-sítési problémák megoldásá-hoz is. ■

Ötleteink egyedi HORECA installációkhoz



Fotónyomott, anyagában színezett, vízálló bútorkárpit



prezentáció

prezentáció



Mekkoraprint!

www.mekkoraprint.hu
06-20-204-3791
gyzoltan@mekkoraprint.hu

New service by Nielsen to help in POP promotional activity

How is my POP promotion program implemented? Have my displays been placed as agreed? What in-store activity mix is most likely to facilitate the success of my campaign? Nielsen is planning to introduce a new service which will provide answers to questions like these. „Store Observation Service” will make a collection of in-store research data available within a few months. Apart from observations, market research also includes analyses which can help in POP marketing activities. Three out of the four most important factors influencing shopping decisions depend on the success of in-store marketing. Accessibility of the product on the shelves is first. The way the product is displayed is second, while the communication of price is third. All these belong to the scope of BTL activities, which can be monitored by Nielsen and their effectiveness reported to clients. In addition to the above, it is also an objective of Nielsen to monitor the implementation of promotions and to measure their effectiveness using its research programs. This is why measuring effectiveness is essential in order to optimise and rationalise expenditure. ■

Hadszíntéri tudósítás



Pesti Tímea

Aggódom! Aggódom mint jó érzésű állampolgár, hogy mi lesz az országunkkal, a gazdaságunkkal, a valutánkkal... és a lelkünkkel.

Kevésbé aggódom a vásárláshelyi marke-

ting-ért, ami jó hír a szakmának, mert lesz munka, jó hír a megrendelőknek, mert léteznek eszközök, melyekkel operálhatnak a jobb jövőért, és jó hír a vevőknek, mert (remélhetőleg) hatékony támogatást, segítséget kapnak, hogy a számukra megfelelő ár-érték arányú termékeket, szolgáltatást vászthassák.

Az összes kereskedő, akivel a témában beszélgettem, alátámasztotta, hogy vészesen nyílik az olló. Az élelmiszereknek a kereslet fókuszba elindult lefelé a polcokon, míg a DIY-láncokban jelentősen megcsappant a kis kosárértékek száma, jóllehet a nagy kosárértékű vásárlásoknál némi növekedés is tapasztalható.

Hosszú távról rövid távra

A márkák harca tovább éleződik, elsősorban a vásárlók kegyeiért, s a bolti hadszíntér egyre keményebb csatákat ígér. Muszáj a boltot mint médiumot előtérbe helyezni, hiszen itt érzük el leghatékonyabban a célcsoportunkat, és itt tudunk a lehető legjobb pillanatban hatni a választásukra.

– A vásárló bolti elérése ebben a gazdasági helyzetben az első prioritás. Sokszor a hosszú távú márkaépítés kárára a rövid távú értékesítést növelő eszközök kerülhetnek előtérbe – támasztja ezt alá Korda Petra, az Unilever Customer marketingezetője. A vásárláshelyi marketing piaca, véleményem szerint, összességében talán még

nőni is tud, de legrosszabb esetben stagnálás várható. Mind pozitív, mind negatív hatásokkal számolhatunk. Pozitív hatás a nagyobb odafigyelés és hangsúly az instore tevékenységre. Veszély pedig a minőség romlása, bizonyos eszközök kényszerpihenője. Már korábban elindult az a tendencia, hogy a POP legyen minél olcsóbb, és még egy kicsivel annál is olcsóbb, és ez a hosszabb távú, jó minőségű megoldásokat kezdte kiszorítani a piacról, de a későbbiekben is mindenképpen megszorogtatja azokat.

Eltűnő hoszteszek?

Kereskedőkkel beszélgetve kiderült például, hogy szembetűnő változás és egyértelműen a nadrágszj meghúzásának jele az egyik legdrágább instore megjelenés a hosztesz-promóciók jelentős számú csökkenése a boltokban. A kereskedők ezt sajnálattal és nehezen beletörődve nyugtázzák, mert általuk preferált és nagyon hatékonyan tartott megoldásról beszélünk.

A gyártók emellett nem csak a bevett instore eszközöknél, de saját márkáik között is fókusz csoportokat kialakítva boldogulnak a szűkebb büdzséssel; vagyis vannak márkák, amelyek egyáltalán nem lesznek marketinggel támogatva úgy, mint korábban. Kolonics Attila, az Art Match Hungária Kft. ügyvezetője elmondása szerint a márkák oldalán a kisebb, könnyebben kihe-

lyezhető POS-eszközök felé próbálnak fejleszteni. Lehet ez polc display, függesztett display, vagy akár kreatív pénzvisszaadó tálcák. Több esetben az eddig használt polckiíró táblákon változtatnak. Alátámasztotta POP-gyártó oldalról is, hogy a technikai megoldások közül rendre az olcsóbbak a nyerők, jóllehet folyamatosan keresik a már jól bevált eszközök „jó árasításának” a lehetőségét.



Réti István
kreatív vezető
Forma Display

Az eszközök iránti kereslet struktúrája Réti Istvánnak, a Forma Display kreatívigazgatójának elmondása szerint náluk nem változott, mely véleményyt többen osztják a szakmában. Természetesen mindent olcsóbban akarnak. Mégis meglepődve tapasztalták, hogy a honlapjukra felrakott, ezt az igényt követni kívánó

új, igen olcsó, standard műanyag display-ekre sem milyen reakció nem érkezett. Hogy a hiba kinek a készülékében van, egyelőre nyitott kérdés marad.

Alapvető persze az is, hogy a spóroláson kívül milyen stratégiákat választanak a cégek. Túlélni vagy fejleszteni? Az üzleteket amúgy ma sem keresik meg kevesebb bolti aktivitással, mint akár egy évvel ezelőtt, sőt az újabbnál újabb ötletek sincsenek még kifogyóban. Az innováció keresett és piacképes, még ha lassanként is kúszik be mihozzánk.

A Praktiker úgy másfél éve döntött be a piacra elektronikus árjelző rendszerével, melyet azóta minden új áruházában alkalmaznak. Zene volt füleimnek hallani, hogy amit két-három éve papírra vettem e rendszer előnyeiről, azt most visszahallottam Dömötör Pétertől, a Praktiker marketingigazgatójától. Igaznak látszik, hogy munkaerő spórolható meg az árazás területén, pontosabbak a promóciók, az árváltoztatások gyors és rugalmas végrehajtásával.



Korda Petra
Customer Marketing
Leader-Food
Unilever Hungary

COPYMANIA
Fénymásolás - nyomtatás

www.copymania.hu • info@copymania.hu • telefon/fax: 269-1441

SZÉLES FORMÁTUMÚ SZÍNES NYOMTATÁS
professzionális anyagok felhasználása
MEGJELENÍTŐ ESZKÖZÖK
forgalmazása teljes körű kivitelezéssel
ROLL-UP RENDSZEREK KÉSZÍTÉSE, BÉRBEADÁSA

ROLL-UP

Pusztai Enikő, POS Média marketingvezetője szerint a siker abban rejlik, hogy sikerül megvalósítani a vásárlás folyamatának végigkísérését, és így több eszköz egy időben történő alkalmazása is megvalósítható.

Böjt után felfrissülés

A The Economist szerint Európában a 2009-s év az Aldi, a Lidl, és hozzájuk nagyon hasonló diszkontok éve lesz, melyek elsősorban a hipermarket óriások (Tesco, Carrefour) rovására fognak növekedni. A „value for money” megközelítés tovább fog erősödni a vásárlók körében. Említik még a feltörő piacok márkáinak elterjedését, melyeket eddig főleg a saját piacukon forgalmaztak a kínai, orosz, indiai és brazil gyártók.

Ugyanakkor – vélhetőleg – a márka ismertsége, a hozzá kapcsolódó aktivitások, promóciók, és természetesen a termékek forgalma határozza meg sorsukat a közeljövőben.

🇬🇧 Battlefield report

I am not too worried about POS marketing which is good news for the profession and also for customers. Customers have been getting increasingly conscious for some years, but their shrinking purchasing power has now also become a major factor influencing sales. Demand is increasingly focused on cheaper food products, while DIY chains are reporting a substantial drop in small basket value purchases and an increase in large basket value purchases. Nevertheless, there is recession everywhere. Competition between brands is intensifying. The same is true for competition between brands and private labels. Stores are turning into battlefields. „Reaching customers in stores has become the number one priority” – says Petra Korda, head of customer marketing from Unilever. The market of POP marketing is expected to show some growth or to stagnate in the worst case. There is also pressure on users and manufacturers of POP tools to reduce costs. An example of cost reduction is the drop in the number of hostess promotions. According to Attila Kolonics, managing director of Art Match Hungária Kft., brands are looking for smaller and easier to use POS tools like shelf displays. Demand is shifting towards cheaper solutions. In the opinion of István Réti, creative director of Forma Display, the structure of demand has not changed. The question of whether clients will adopt a survival or development focused strategy in the future still remains to be answered. However, no drop in in-store activities has been detected yet. In the opinion of Enikő Pusztai, marketing director of POS Média, the secret of success is monitoring the entire process of shopping and using several tools simultaneously. According to The Economist, 2009 is going to be the year of Aldi, Lidl and similar discount chains in Europe, while hyper market giants like Tesco and Carrefour are going to suffer. 2009 is also going to be a good year for private labels, especially for the well known and reliable ones. Times are going to be hard for luxury brands and organic products, as a result of an increasingly „value for money” focused attitude by consumers. However, many brands have decided to respond to the recession with a proactive strategy and intensive promotional campaigns. The signs are, that stores will soon turn into real battlefields for the brands. ■

Több márkánál láthatjuk az előremenekülés stratégiáját, vagyis úgy erősítik a márka pozícióját, ismertségét, hogy nagyszabású kampányok keretében, automatikus ajándékokkal, virtuális csomagokkal, SMS-promóciókkal, változatlanul sok displayjel, sőt beszélő displayjel csábítják el a vásárlókat.

Mindezekből számomra egyértelműen az vonható le végkövetkeztetésként, hogy 2009-ben a bolt valódi hadszíntérre válik.

INSTORE HARCműVÉSZEK, CSATÁRA FEL!

Végezetül tisztelettel és köszönettel hadd idézzem a témában elhangzott legtömörebb, mindent elmondó nagy igazságot Réti Istvántól:

„Ha túlzásljuk magunkat, előbb-utóbb böjtlőnünk kell. Ez a világ természetes rendje.”

Böjt után, pedig tudjuk, hogy felfrissülésnek megújulásnak kell következnie! ■

branaldi

ötlet & papír

Kreatív és hatékony
instore kommunikáció

www.branaldi.hu



Gyűjts be te is egyet!

Tölts fel Pöttyös készleteit,
hogy az Ön vásárlói közül kerüljön ki
a legtöbb boldog nyertes!



Piaggio Vespa



Pöttyös bádogkatica



Pöttyös hálósák

www.pottyos.hu



ASUS EeePC



Mongoose
Hardball bicikli



Pöttyös FIAT 500



iPhone 3G

A **2009. március 23. – május 31.** között gyártott összes Pöttyös terméken **kék nyitószalag** van. A csomagolásukon pedig egy kód található, amivel megnyerhető a sokféle **kultikus Pöttyös ajándék!**

A további részletek és a játékszabályzat a www.pottyos.hu oldalon található.

A promócióban a Friesland Hungária zRt., valamint a HPS Kft. alkalmazottai és ezen személyek a Ptk. 685.§.b. pontjában meghatározott közeli hozzátartozói nem vehetnek részt. A promóció időtartama: 2009. március 23. – 2009. május 31. A sorsolást 2009. június 8-án tartjuk közjegyző jelenlétében a HPS Kft. irodájában (1054 Budapest, Hold utca 27.). A sorsolás pontos időpontját a részletes játékleírás tartalmazza. A sorsoláson minden kódot feltöltő, regisztrált felhasználó részt vesz. A nyerteseket e-mailben értesítjük, a nyeremény készpénzre nem váltható. A játékban résztvevők a részvétellel a játékszabályzatot elfogadják, jogi út kizárva. A promócióval kapcsolatos további információ és a részletes játékszabályzat megtalálható március 23-tól a www.pottyos.hu weboldalon.

Az itt látható képek csak illusztrációk.



A Pöttyös az igazi!

Szégyen-e sört vásárolni?



Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK

A GfK Hungária szemkamerával végzett kutatásából kiderül, hogy a sörvásárlás döntési folyamatát, habár az meglehetősen rövid, gyakran szégyenérzet kíséri. Ugyanakkor ez nem mindenkinél általános: például a fiatal felnőttek kevésbé tartanak a társadalom megítélésétől, és főleg, ha drágább terméket vásárolnak, nem rejtik el azt, mint a többi vásárló.

Akérdés, hogy szégyen-e sört vásárolni. A válasz igencsak összetett, és csak nehezen megfogalmazható. Ha egész röviden akarunk felelni, akkor természetesen azt mondhatjuk, hogy „nem”. Ha viszont alaposabban körbejárjuk a kérdést, akkor a választunkat úgy kell módosítanunk: „alkoholt vásárolni nem szégyen, viszont az alkohol vásárlása közben mint ha szégyellnénk magunkat”. Ezt a talán megdöbbentő állítást a GfK Hungária szemkamerás vizsgálataival tudjuk alátámasztani, amit többek között szuper- és hipermarketben vásárló sörfogyasztókkal teszteltünk.

A talán már sokak által ismert szemkamera a magyar piackutatás egyik leginnovatívabb és legtöbb újdonságot felmutató eszköze. Segítségével „belelátunk” a vásárlók agyába, követni tudjuk a „nézését”, pontosan (és nem csupán megbecsülve, mint a régi kamerák használatával) látjuk, hogy pupillája mire fókuszál, mit és mennyi ideig néz vásárlás vagy akár éttermi fogyasztás közben.

Ahhoz, hogy megértsük az alkoholvásárlók lelkivilágát shoppingolás közben, nézzünk meg néhány alapadatot, azon belül pedig fókuszáljunk a sörvásárlókra!

Talán nem meglepő, hogy az átlagos sörvásárló férfi és középkorú, jellemzően egyedül megy a sörkategóriához, ahol nagyjából alig egy-két percet tölt el. Ez idő alatt bőségesen megtalálja az általa keresett márkát, persze az egyedi döntési mechanizmusa által meghatározott sorrendnek megfelelően. Ez szegmensenként változó, hiszen ha a GfK saját szegmentálási rendszeréből

kiválasztott néhány csoportot nézzük, akkor például a hedonista fiatal felnőtt (akik a teljes lakosság 17 százalékát adják) képviselő fiút figyelve kiderül, hogy ő a hétvégi bulihoz a trendi multi-márkát választja, míg a szegény nyugdíjasokat (akik a teljes lakosság 25 százalékát jelentik) reprezentáló bácsi elsősorban az ár alapján fogja levenni a terméket a polcra.

Ugyanakkor vásárlásaik egy tulajdonságban többnyire egyformák: mégpedig abban, hogy sok esetben szégyellik a sörvásárlásaikat. Miben is nyilvánul meg ez, és mit jelent mindez a vásárlásra vetítve?

A szemkamerás vizsgálatokból azt látjuk, hogy sok vásárlónak megváltozik a megszokott vásárlói viselkedése akkor, ha belép a sörös polcok közé. Az addig magabiztos vagy akár unatkozó viselkedés átalakul egy kissé visszafogottabb, meggondoltabb állapotra – kívülről úgy tűnhet, mintha a vásárló nem is akarna a kategóriánál vásárolni. És ez is a cél! A szégyenkező vásárló szín-

te eltűnik a sorok között, a lehető leggyorsabban akarja elvégezni a bevásárlást – szinte odapillantás nélkül a polc felé lép és megszerzi „zsákmányát”. A folyamat jellemzően (bruttó) egy percig tart: a legtöbb idő természetesen a burkolt nézelődéssel, összehasonlítással megy el, s a „zsákmányszerzés” már csupán nagyon rövid ideig tart. És miután döntött, a lehető leggyorsabban el is hagyja a terepet. A biztonság kedvéért még sokan el is rejtik a kosár aljára az újonnan szerzett terméket, hogy a többi vásárló – akik, mint láthatjuk a szemkamerából, előszeretettel néznek más kosarába – ne is lássa, hogy ő a sörös polcok között járt. A GfK pszichológusai a felvételek elemzése során egyértelműen felismerték a szégyenlősség tipikus jeleit a vásárlás közben, amit egyéb kategóriáknál sosem tapasztaltak még.

Természetesen ez a fajta viselkedés sem igaz mindenkire és minden termékre: a trendi, drága söröket inkább tesszük a kosár tetejére, mint az aljára, és a bulizósabb fiatal felnőttek sem annyira tartanak még a társadalom többi tagjától, hogy elrejtjenék az esti parti fő kellemét – sőt! Egyébként a fiatal felnőttek nem is foglalkoznak annyit a vásárlással és az összehasonlításokkal a sör esetében, mint idősebb társaik.

Ez a szégyenlősség tehát nem általános, de mondhatni, igen nagy kört érint. Az információ nemcsak érdekes, hanem fontos is, mind a gyártóknak, mind a kereskedőknek. Ugyanis egy olyan kihelezés, ami az arra kített termék értékét, imázsát a bolton belül emeli, jelentősen csökkenti a vásárló frusztráltságát, onnan ő sokkal bátrabban, gyakrabban és talán többet is vásárol. ■

Buying beer a shameful thing?

According to eye camera research conducted by GfK Hungária, shopping decisions regarding beer take only 1-2 minutes and often cause shoppers to feel ashamed. The question of whether buying beer is a shameful thing or not, is quite complex. Buying alcohol is not a shameful thing, but many of us tend to feel ashamed during the process. Eye camera research allows us to see what consumers are looking at and to record the time spent looking at certain products. The average shopper who buys beer is a middle aged male. It usually takes him 1-2 minutes to make up his mind. The decision making process can be quite different for different segments. For example, hedonistic young adults choose a trendy brand for partying, while pensioners decide which brand to buy on the basis of price. However, they seem to share a common feeling of shame during the process of purchasing. This can be detected from a change in behaviour occurring when they approach the beer category. A confident or bored attitude is replaced by a rather hesitant one which is intended to convey the impression that they don't want to buy beer. They want to get the purchase over with in the shortest possible time, without even looking at what they are grabbing on the shelf. The largest part of the time is consumed by looking at and comparing products. Following the purchase, shoppers disappear from the vicinity of beer as quickly as possible. Many of them even hide beer under other products. Naturally, there are exceptions as well. Trendy and expensive beers do not tend to get hidden and younger adults seem far less ashamed than older ones, often not making any attempt to hide their beers at all. Younger shoppers also make up their minds more quickly. Information like this can be useful for manufacturers who want to improve the effectiveness of their placement by reducing the frustrations linked to buying beer. ■

Displayre magyar!

Határ a csillagos ég! címmel tartott partnertalálkozót az STI Display Hungary Kft. március elején a budapesti Planetáriumban. A résztvevők megismerkedhettek a POS-anyagok marketingmixben elfoglalt szerepével, s egy kutatási prezentáció alapján azt is megtudhatták, hogy mely instore reklámeszközök a leghatásosabbak.

Varga Róbert cégvezető röviden bemutatta a tavaly júniusban alakult vállalatot, amelynek tulajdonosa Európa első számú displaytervezője és -gyártója, az STI-csoport. A nemzetközi vállalat főbb megrendelői között kontinensünk legfontosabb FMCG-gyártóinak mintegy fele megtalálható, míg hivatalos székhelyén, Németországban a 30 legnagyobb vállalkozás közül 20 a partnerük. A vállalatcsoport 2008-ban 1800 alkalmazottal 260 millió eurós forgalmat bonyolított le nyolc gyártó-telephelyen Németországban, a Cseh Köztársaságban és Magyarországon.

A STI Display Hungary Kft. hazai és multinacionális vállalatok számára is szállít kreatív POS megoldásokat, s mint a cégvezetőtől megtudtuk, termékeik között már több Worldstar-díjjal kitüntetett csomagolás is szerepel.

Az esemény egyik előadója Glázer Tamás, a Brief BTL-szaklap főszerkesztője úgy véli, a piac még erősen edukációs szakaszban van, sokan nem értik vagy nem megfelelő helyen kezelik a POS-eszközök szerepét. A szakember a display előnyei közül a könnyű tervezhetőséget, a költséghatékonyságot és az alacsony meddőszórást emelte ki. Felhívta a figyelmet arra, hogy a displayek hatása fokozható, ha a vásárló az üzletben belül elsőre szokatlannak tűnő helyszínen találkozik az installációval. Glázer Tamás úgy látja, kiemelt figyelmet érdemelnek a kapcsolódó termékek értékesítési helyei, illetve a célcsoport által az áruházban bejárt út. Példaként említette azt a szituációt, amikor a fiatal férfiak által gyakran felkeresett számítástechnikai osztály közelében kihelyezett desodor display nagymértékben fokozta a termék impulz vásárlását.

– Amit látunk, amit jól, figyelemfelkeltően tárlnak részünkre, arra odafigyelünk,



s azt előbb vesszük kézbe és nagyobb valószínűséggel próbáljuk ki – hangsúlyozta előadásában Bohnné Keleti Katalin, az Argumentum Marketing Tanácsadó Kft. vezetője. A szakember elmondta, a gyártóknak és a megrendelőknek egyaránt érdeke, hogy az installációk megfeleljenek az egyre szofisztikáltabb vásárlói elvárásoknak. A display legyen ötletes, jól látható, de ne legyen túl magas, nyomasztó, ne akadályozza a vásárlást, legyen könnyen hozzáférhető, s az onnan levett terméket kényelmesen megnézhessek a vásárlók.

– Egy átlagos hipermarketben mintegy 40 ezer folyóméternyi polc van, ebből a vásárlók átlag 10 ezer folyóméternyi polcsor mellett mennek el, és szemük percenként mintegy 300 terméket észlel. A nagy „zajból” leghatékonyabban POS-eszközökkel lehet kitűnni, meg is mutatom hogyan – kezdte előadását Ralf Meyer, az STI-csoport POS-design vezetője. A bemutatott instore kamerás filmekből megtudhattuk, hogy a távolról jól látható magasra függesztett zászlócskák kevésbé befolyásolták az értékesítést, viszont hatékonyabbnak bizonyultak a vízszintes és függőleges színes polcbeállítások. Jó választás a gondolvágyon elhelyezett ütős installáció, amelyre a vásárlók fele biztosan emlékezett.

Új ötletek a jövő POS kommunikációjához címet viselő előadásában Varga Róbert felhívta a jelenlévők figyelmét arra, hogy mivel a vásárlói döntések 70 százalékát az eladáshelyen hozzák, ezért a display szerepe igen nagy a vásárlási hajlandóság és az értékesítés növelésében. A displayek új generációja már kezekre szerelhető, vagy legalábbis tartalmaz raklaptakarót, s egyre több a moduláris rendszerben építhető darab és az interaktív kihelyezés. Ezek mindegyike szerepel az STI Display Hungary Kft. portfóliójában. ■

E.-H. Sz.

Displays for Hungarians

“The sky is the limit” was the title of the meeting held by STI Display Hungary Kft for its partners in March. Róbert Varga, managing director spoke about the company formed in June 2008 and owned by the STI Group, the number one manufacturer of displays in Europe. Clients of the group include half of the leading European FMCG companies. Revenues of the group totalled EUR 260 million in 2008, while their employees numbered 1,800 in eight different production facilities. STI Display Hungary Kft. supplies creative POS solutions, including several packaging solutions which have received a Worldstar award. In the opinion of Tamás Glázer, editor in chief of Brief BTL magazine, the market is still in a developing stage, with POS tools often not understood well enough. He also pointed out the advantages of displays and ways to boost their effectiveness. Katalin Keleti, director of Argumentum Marketing Tanácsadó Kft. emphasised the fact that we are more likely to try things which we can see. – There are 40,000 metres of shelves in an average hyper market, of which 10,000 metres are seen by average shoppers, who perceive 300 products per minute – said Ralf Meyer, head of POS design from the STI Group. He also showed examples of how specific POS tools can help in getting products noticed by shoppers. Róbert Varga reminded his audience of the fact that 70 percent of shopping decisions are made on the spot, which means that displays can play a key role in shaping such decisions. ■

Amikor tavaly először jelent meg cikk a hazai Digital Signage alkalmazásokról a Trade magazin hasábjain, még kevesen hallottak e területről. Az eltelt egy évben egyre többen találkoztak a DS kifejezéssel, ami lassan annyira belevési magát a szakmai szótárakba, mint az ATL vagy a BTL. Ez ugyanakkor inkább a nemzetközi tendenciáknak köszönhető, hiszen becslések szerint a Digital Signage 2012-re az Out Of Home Advertising költségeknek a 10 százalékát fogja adni. Itthon azonban több nehézséggel is szembe kell néznie a digitális tartalomszolgáltatóknak, legyen szó a gazdasági válság hatásairól, a szakmai zárkózottságról vagy az edukáció hiányáról. Ezek a tényezők nem csupán külön-külön, de egymásra kölcsönösen hatva eredményezik, hogy a tavaly megkérdőjezték cégek közül az egyik legnagyobb éppen felszámolás alatt áll, és van, aki teljesen leépítette a digitális reklámszolgáltatókból álló portfólióját. Emellett viszont jó hír, hogy számos cég tovább fejlődik (For-Max Kft., Mood Media Hungary Kft., Your Media Company Kft.), és akadnak olyanok, akik az elmúlt évben léptek a piacra, illetve csatlakoztak a Magyar Reklámszövetség Digital Signage tagozatához (az Infirio Kft. és a Metrocom Magyarország Kft.).

Új szereplő a HoReCa és Indoor piacon

Az új cégek közül az Infirio Kft. egyik legfontosabb DS-hálózata a budapesti és vidéki szórakozóhelyeken és éttermekben telepített Infirio Club, a másik a hipermarketekben megtalálható Infirio Retail hálózat. A cég legújabb fejlesztése az úgynevezett Digitális Totem.

– Ez tulajdonképpen egy digitális megállító tábla, amelyen



Digital Signage – Lassan, de biztosan

A gazdasági környezet változása és a technológia fejlődése lehetőséget teremt arra, hogy olyan új marketingterületek jelenjenek meg a piacon, mint a Digital Signage (digitális tartalomszolgáltatás). Míg a jelenlegi gazdasági helyzetben a nemzetközi piacon az alternatív megoldások feldúlásával számolnak, addig a hazai kilátás nem ennyire egyértelmű.

egy 120 cm-es full HD-LCD kijelzőt helyeztünk el függőlegesen. A Digitális Totem az egyik legsikeresebb eszközünk a hirdetői piacon, hamarosan az összes eladható reklámfelületünket értékesítjük – hangsúlyozza Kálmán Tamás ügyvezető.

A kiépített rendszereket a legkorszerűbb technológiák felhasználásával telepítik és üzemeltetik. A képernyők hálózatba kötve az interneten keresztül kommunikálnak egy központi irányítórendszerrel, ami lehetővé teszi a tartalom azonnali frissítését. A telepített egységekhez saját kiszolgáló szerver tartozik, ezért a területi pozicionálás is megoldható. Ahogy a többi digitális eszköz esetében, itt is nagy előny, hogy nincs nyomdaköltség, az árakat pedig igyekeznek úgy meghatározni, hogy

azok versenyképesek legyenek más hazai indoor konkurenciával. A felületeket hálózattól függetlenül különböző termékkategóriák használják. A retail szegmensben jellemzően az FMCG-cégek és a szépségápolási termékeket forgalmazók hirdetnek, míg a HoReCa helyszínek legnagyobb ügyfele múlt évben a Zwack volt. A budapesti prémium helyszíneken önálló kommunikációs csatornaként két hónapon keresztül használták a képernyőket a Fűtölös Brandy népszerűsítésére, melyeken mindenhol ugyanaz a 30 másodperces Fűtölös Visual futott.

Szeged, az innovatív nagyváros

Az új technológia nem csupán a fővárosban kap figyelmet, hiszen Szegeden évek óta alkalmaznak a digitális hirdetési

felületeket. A Metrocom Magyarország Kft. által értékesített LookUp média Szeged legforgalmasabb tömegközlekedési eszközeinek reklámrendszere. A LookUp célja, hogy az állandóan megújuló technika alkalmazásával meghonosítson és magyarországi szokásokra adaptáljon egy korszerű kommunikációs rendszert, mely jelenleg 65 járművön, összesen 161 monitorral rendelkezik. A Nyugat-Európában már évek óta alkalmazott tájékoztató rendszer segítségével az utasok megtudhatják, hol jár a villamos és a trolis, milyen átszállási lehetőségeik vannak, mely megállókat követnek, és mi a várható időjárás. A Szegedi Közlekedési Társaság naponta több mint 100 000 felfutó utast tart nyilván, havonta pedig akár 32 000 megjelenésre van lehetőség.



Szegeden naponta több mint 100 000 felszálló utas találkozik a reklámtáblákkal

– Felületeinken keresztül egy viszonylag széles célközönség érhető el, ezért olyan ügyfelek hirdetnek nálunk, mint a ruházletek, az élelmiszerüzletek, az autókereskedések, az autósiskolák, de különböző rendezvények is megjelennek a képernyőkön – tudtuk meg Tatár Tibortól, a Metrocom Kft. ügyvezető igazgatójától.

Régi újak

A tavaly bemutatott cégek portfóliója is folyamatosan bővül, és egyre több ügyfelet tudhatnak magukénak. A digitális felületeket már több mint három éve forgalmazó For-Max Kft. a havonta megjelenő újdonságoknak köszönhetően például már több mint 200 (!) különböző megoldást kínál.

– Azt látjuk, hogy a nagy hálózatok mellett (multik, benzinkutak, patikák) egyre inkább megjelennek a kisebb cégek, önkormányzatok, múzeumok, egyetemek, akik felismerik az új reklámozási lehetőségben rejlő előnyöket – mondja Kulcsár László, a cég ügyvezetője.

Ezért nem meglepő, ha egyre többen használják a nagyméretű, 32, 40, 46, 52, 56 colos modelleket, a videofalakat, a kirakatban akár kívülről is használható érintőképernyőket, a wifiről és internetről vezérelhető felületeket, az erős

napfényben is kiváló képet adó LCD-eket, a kültéri vízálló kivetítőket, valamint az érintőképernyős információs pultokat. A cég egyik legújabb marketingeszköze az ultravékony, érintőképernyős POS-terminál, amely ellenáll a víznek, a pornak és a zsíros szennyeződéseknek. Vásárlói vonalkód-leolvasóként alkalmas az adott termék aktuális reklámjainak, információinak és teljes termékjellemzőinek a megjelenítésére (például benzinkutak, gyógyszertárak esetén).

A szabadalmaztatott PIXMAN mobil reklámeszközöket értékesítő Your Media Company már másodszor szerezte meg a Zwackot ügyfelének. Ebből jól látható, hogy vannak olyan megrendelők, akik akár több céggel együtt dolgozva használják ki a digitális felületekben rejlő lehetőségeket. A PixMonitorokat számos budapesti és vidéki szórakozóhelyen az Unicum Next imázs-építésére és a fogyasztás ösztönzésére használták. Az eszközhöz csatkozott fényképezőgép segítségével a fogyasztók fotókat készíthettek magukról, melyeket a 17 colos képernyőn azonnal megnézhetnek. Mivel a fotók a márka weboldalára is felkerültek, a website látogatottságát sikerült az ötszörösére növelni. A YMC másik megrendelője, az Allianz

egy, a Syma Csarnokban nyolc bank részvételével megrendezett kiállításon használta a PixMonitorokat. A monitoron futó játékszoftver segítségével a látogatókat interaktív kampányba vonták be, a nyereményeket pedig az Allianz pultjánál adták át, így vonzották a látogatókat a standhoz.

– A Nemzeti Vágtán nyolc monitorral jelentünk meg a Raiffeisen Bank megbízásából. Az adatbázis-gyűjtési kampány során a fotózás és a látogatókkal való közvetlen kommunikáció segítségével több ezer e-mail címet gyűjtöttünk – árulja el Bakk Attila, a YMC ügyvezetője.

Szakmai zárkózottság

A pozitív tapasztalatok és a növekvő számú hirdető ellenére a megkérdezett média-tulajdonosok és tartalomszolgáltatók egyöntetű véleménye az, hogy a piac sokkal lassab-

ban nyit a digitális reklámeszközök irányába, mint azt korábban gondolták.

– Ennek egyik fő oka, hogy a hirdető, illetve az ügynökségek nem, vagy nem teljesen ismerik az ilyen típusú hálózatok nyújtotta lehetőségeket és előnyöket – hangsúlyozza Kálmán Tamás.

Problémát jelent az is, hogy a hálózatok még nem bírnak akkora lefedettséggel, mint más hagyományos reklámeszközök. Ezért mind az ügynökségek, mint a megrendelők túlságosan komplikáltnak érzik, hogy digitális felületeket alkalmazzanak, és lényegében egymást beszélnek le az alternatív eszközök használatáról. Bakk Attila véleménye szerint a recesszió sem tesz jót az iparágnak, hiszen az ügynökségi leépítések miatt kevesebb emberre jut ugyanannyi feladat, így nincs, aki ezzel a területtel igazán foglalkoz-

ni tudna. Mindannyian egyetértenek abban is, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben azoknak a cégeknek van esélyük a megerősödésre és a versenytársak megelőzésére, akik mernek és tudnak hatékonyan reklámozni. Ehhez pedig elengedhetetlen lenne az alternatív felületek használata. Érdekesség ugyanakkor, hogy vidéken egyre többen ismerik fel a digitális eszközök fontosságát.

– Az elmúlt 2–3 év bizonyította reklámhordozóink hatékonyságát. Vannak olyan megrendelőink, akik az ár miatt választanak minket, hiszen jóval olcsóbbak vagyunk, mint a helyi sajtó vagy rádió – jegyzi meg Tatár Tibor.

A Digital Signage tagozat tagjainak meg kell birkóznuk a kommunikáció adta nehézségekkel is. Nagyon fontos lenne a szakma edukációja, illetve az új generáció megismertetése az innovatív megoldásokkal. Ez azonban nagyon nehéz akkor, ha a szakmai konferenciákon, a kerekasztal-beszélgetéseken nem, vagy csak nagyon nehezen kapnak megjelenési lehetőséget.

Illatmarketing

Pedig lenne miről beszélni, hiszen a Digital Signage területén tevékenykedő cégek sokszor egyéb meglepetéssel is szolgálnak. Tavaly ilyenkor a Mood Media a virtuális interaktív karakterről (VIC) számolt be, idén pedig egy újabb érdekességgel rukkolt elő. 2009-től az érzékszervi marketing meglévő elemeinek (audiomarketing, DS) kiegészítéseként a cégen keresztül már hazánkban is elérhető az illatmarketing szolgáltatás. Az illatok érzékelése elkerülhetetlen az életünk során, az



Az Infirio legújabb fejlesztése az úgynevezett Digitális Totem

emberi szaglószerző pedig közvetlen kapcsolatban áll az agy érzelmi- és memóriaközpontjával (limbikus rendszer és hypothalamus). Az illatok ennek megfelelően érzelmi reakciót váltanak ki bennünk, amely érzélem segít egy bizonyos élményre való visszaemlékezésben. (A kutatások szerint egy átlagos felnőtt em-

ber körülbelül tízezerféle szagmintára képes emlékezni.)

Ezért az egyre növekvő piaci versenyben a professzionális eladáshelyi illatosításnak fokozott szerepe van, hiszen az egységes arculatépítés részeként hozzájárul a fogyasztók komfortérzetének kialakításához. Az egyedi illat tehát alapvető megkülönböztető elemként szolgálhat, és a márkaértéket szem előtt tartva jól specializálható.

– A Mood Media az év elejétől vezetett be egy olyan rendszert Magyarországon is, amely tökéletesen megfelel minden, a professzionális eladáshelyi illatosítással szemben támasztott követelménynek. A Rentokill-csoport tagjaként az illatmarketingre specializált Ambiusszal partnerségben így egész Európában azonos technológiával és szolgáltatási színvonalon kínáljuk illatmarketing szolgáltatásunkat, amely alapvető elvárás a nemzetközi ügyfelek ese-

tében – hangsúlyozza Pálóczi Tamás, a cég kelet-közép-európai régiójának vezetője.

A nemzetközi hitelesítő intézeteken keresztül előzetesen bevizsgálásra kerülő illatanyagok alkalmazása során a Mood Media garantálja a legmagasabb higiéniai és biztonsági előírások betartását. Ennek megfelelően nem használunk üvegházhatást előidéző gázokat, az összetevők pedig megfelelnek az allergia-kockázatra vonatkozó nemzetközi molekulaszabályzatnak is. A számítógéppel vezérelt speciális fűvőkák az illatanyagot nanométer nagyságúra bontva juttatják a levegőbe, ahol az illatszemeszkék a felszínen lebegve fejtik ki hosszú távú hatásukat. A megrendelő standard illatmintákból választhatja ki a neki leginkább megfelelőt, ha viszont teljesen egyedi illatot szeretne alkalmazni, azt parfümörök segítségével állítják elő. Jelenleg hat illatkategóriából választhatnak az ügyfelek, ezek a citrusos illatok, a gyümölcsös illatok, a természetes illatok, a friss és tiszta illatok, a virágillatok és az érzéki illatok. ■

Fehér Barbara

Digital Signage – Slowly but surely

Digital signage is a new area of marketing technology which is showing dynamic development in the global market. DS is gradually becoming a term used as frequently as ATL or BTL. Digital Signage is expected to account for 10 percent of total out of home advertising spending by 2012. However, prospects in the Hungarian market are not so bright. Nevertheless, some companies like For-Max Kft., Mood Media Hungary Kft., Your Media Company Kft. still show dynamic growth, while others have just entered this market, like Infirio Kft. and Metrocom Magyarország Kft. Infirio Club is one of the most important DS networks installed in clubs by Infirio Kft., while the Infirio Retail has been installed in hyper markets. Digital Totem, their latest project is a highly successful digital pedestrian stopper with a 120 cm full HD LCD display. Displays are linked to a central control via Internet. Their number one client in HoReCa locations has been Zwack. Look Up media is an advertising solution used on public transport in Szeged and sold by Metrocom Magyarország Kft. At present, they operate 161 screens on 65 vehicles which show passengers where they are, what connections are available and provide a weather report. The service reaches 100,000 passengers every day. For-Max Kft. offers new solutions every month, which now number 200. – Apart from big clients like multinationals, smaller clients are also beginning to recognise the advantages of the services we offer – says László Kulcsár, managing director. One of their most recent solutions is a ultra thin touch screen POS terminal which also doubles as a bar code scanner. Your Media Company, the distributor of PIXMAN mobile advertising tools has already completed two contracts for Zwack. Pix Monitors are used for Unicum Next promotions in clubs. The cameras allow guests at parties to take photos of themselves which also appear on the web site of the brand. YMC, another big client has used the system to run a game software during an event, getting visitors to participate in an interactive campaign. All executives interviewed agree that the market is opening up at a far slower rate than they originally anticipated. Advertisers and agencies are often unaware of the advantages offered by such solutions. Penetration of digital systems is also limited compared to that of more traditional advertising tools. Recession is a further problem, because tasks are left to a smaller number of agency employees, which means that nobody has the time to become familiar with this area. Leaders of DS enterprises agree that those companies stand a chance of overtaking their competitors which dare to advertise effectively, of which DS is an essential tool. Mood Media has come up with another new idea this year again, in the form of a fragrance marketing service to supplement audio marketing and digital signage. Our sense of smell is linked directly to the area in our brain where emotions and memories are stored. This is why fragrances can trigger a powerful emotional response. The use of fragrances in POS marketing is increasing as a tool for making brands more distinct from others. Mood Media is working with Ambius, a specialist in fragrance marketing in all European markets in order to be able to offer a standardised service everywhere. The ingredients in the fragrances used do not contain greenhouse gases and adhere to standards for allergenic substances. Clients can choose fragrances from samples or also have these mixed individually for them. At present, clients can choose from six categories of fragrances. ■

A hűtés modern terei

A hűtőberendezések esetében is feltétele a gusztusos áruvizualizációnak az igényes külső és belső megjelenés, valamint a higiéniai előírások betartását biztosító rozsdamentes fém vagy műanyag külső és belső borítás.

Solymosi András, az LHG Kft. értékesítési igazgatója szerint hazánkban a hűtők, hűtőpultok állapotát a szélsőségek jellemzik. A boltok ilyen szempontból változatos képet mutatnak, hiszen megtalálhatóak bennük a sokat szolgált, levetített hűtőbútorzatok éppúgy, mint a legújabb, legmodernebb, a kiállításokon és a legfrissebb katalógusokban a minap bemutatott berendezések is. A szakember szerint a legfontosabb szempont a hűteni kívánt árucélcsoportok és az üzemeltetés körülményeinek alapos ismerete. Másképp kell gondolkodni, ha egy hűtőpultba sajtok, hidegkonyhai készítmények, tökehús, húskészítmények – vagy éppen cukrászsütemények kerülnek. Minden hűtőpult fő feladata a benne kínált árucélcsoportok tárolásához, kínálásához szükséges hőfok folyamatos, megbízható fenntartása. Tipikus hiba a pultok túltöltése, ami ellehetetleníti az optimális hűtést, így a berendezés és az áru is károsodhat. A termékek mennyiségénél és elhelyezésénél nagyon fontos figyelembe venni az adott pultra vonatkozó műszaki előírásokat. Statikus hűtés esetén a hideg a pult hátsó részén keletkezik, így az elé zsúfolt áru akadályozhatja a pult első részének hűtését. Ventilációs hűtés esetén pedig a túlpakolt pultban nem tud áramlani a hideg levegő, így az előírt hőmérséklet nem tartható. A korábbi hiedelmekkel ellentétben a ventilációs hűtő nem szárítja ki az árut, hiszen modern tervezésének köszönhetően a hideg levegőt nem közvet-

lenül a termékre fújja, hanem a pultterben keringtetni, ezért a töké- és baromfihús bemutatására is kiválóan alkalmas.

katrészcsere várható. Fontos, hogy a karbantartást minden esetben megfelelő ké-



A rendszeres karbantartás nem megkerülhető

Solymosi András szerint néhány napi dologra érdemes kiemelt figyelmet fordítani. Például a pultok belső világítását nyitvatartási időben be kell kapcsolni, hiszen a megfelelő megvilágítás a vonzó termékbemutató egyik feltétele. Záráskor a világítást le kell kapcsolni, de természetesen a pult hűtését folyamatosan fenn kell tartani. A hagyományos buktatható és a modern, teleszkóp segítségével felnyitható üveget is csak addig célszerű nyitva tartani, míg feltétlen szükséges, például árurendeztetés vagy tisztítás céljából. Csak merevített rendszerű pult tetejére szabad bármit kihelyezni. A hűtőpultok folyamatosan üzemelő szerkezetek, ezért rendszeres – átlagosan két- vagy háromhavi – megelőző karbantartást igényelnek, aminek eredményeként megbízható működés, hosszabb élettartam és lényegesen ritkább al-

nek. A pultba épített hűtőszekrényt a környezetét fűti, ezért az üzlet légkondicionálását is biztosítani kell, így a járulékos költségek nagyobbak, mint a külső hűtésű szerkezeteknél, amiknek viszont a bekerülési árak magasabbak. Érdemes a részletekre is ügyelni, van-e a pulton konnektor, mérlegartó, vágódészka, alsó tárolóka-

pesítésű szakember végezze el. Időzített áramszünet esetén a termékeket érdemes a pultból a hátsó, hőszigetelésük miatt tovább hidegen maradó hűtőszekrényekbe, hűtőkamrákba vinni, és az áram visszakapcsolásáig ott tárolni. A hűtőpultok beszerzésénél az egyszeri bekerülési ár mellett a várható üzemeltetési költséget is érdemes figyelembe venni. A modern, energiatakarékos berendezések akár 30 százalékos megtakarítást is eredményezhet-

pacitás, beépített késtároló, az előírásoknak megfelelő áruszakosítást biztosító üveg vagy műanyag elválasztó, a külső védelmet biztosító kosártartó és ütközésvédő.

A legmodernebb berendezések bármilyen formába rendezhetők – például sarokba vagy ívben –, továbbá különféle modulok rendszerekkel, önkiszolgáló hűtött és hűtetlen polcos elemekkel kombinálhatók, külső világítással és a bolt arculatához illeszkedő különböző színes külsővel is rendelhetők. ■

K. L.

Modern refrigerated spaces

Professional design and the use of stainless steel or plastic materials which guarantee adherence to hygiene regulations are basic requirements for in-store refrigeration equipment. According to András Solymosi, sales director of LHG Kft., the Hungarian market is characterised by extremes regarding the condition of refrigeration equipment found in stores. Both ancient relics from socialist times and the latest technology can be seen. Knowledge of the goods to be kept cold and of the refrigeration technology is essential. One of the most frequently made mistakes is the overfilling of refrigeration equipment which prevents optimal operation and is also a danger to the goods. Technical specifications must always be observed. There are some things which need to be attended to on a daily basis, like switching internal lights on and off, and opening doors for only the shortest possible period. Refrigeration equipment operates 24 hours a day, which means that preventive maintenance is required once every two or three months, which should be carried out by qualified professionals. When purchasing refrigeration equipment, operation costs should also be taken into consideration in addition to price. The use of modern equipment can result in up to a 30 percent reduction in electricity bills. As refrigerators give off heat, their environment needs to be air conditioned. ■

A fény vonzásában

Az alaposan átgondolt üzletvilágítás nagyban befolyásolja a vásárlói kedv és az eladások alakulását – állítják a szakemberek. A XXI. század intelligens és hatékony megoldása a pultokban alkalmazott LED, ám displayek és speciális másodkihelyezések is egyre többször tűnnek fel különleges fényben.

Már a cserekereskedelem korában is problémát jelentett a sötétedés utáni adásvételi tevékenység. Bár sokféle világítással próbálkoztak, igazi nagy áttörést a villanyvilágítás elterjedése jelentett. 1966-ban az első EuroShop kiállítás vezértémája a „Megfelelő kirakat- és eladótér-világítás” volt. A szakértők már akkor leszögezték, hogy „nem elég világítani, a lényeg a megfelelő fényminőség biztosítása”. A fény bizalmat kelt, biztonságérzetet sugall, vonzza a tekintetet. Kovács András, a Forlight Kft. ügyvezetője szerint hatékony, modern fénytechnikai megoldásokkal egyrészt komoly költségmegtakarítás érhető el, másrészt az áru jó bemutatásán keresztül vásárlásösztönzés valósítható meg. Napjainkra általánossá vált a kereskedelemben a fénycsőves alapvilágítás biztosítása. Nem mindegy azonban, hogy a létező megoldások közül hol, milyen alkalmaznak. A világítás tervezését legkézenfekvőbb szakemberre, vagyis villamos tervezőre (nem villanszerelőre) bízni, hiszen napjainkban olyan gyors a műszaki fejlődés üteme, hogy a különböző szakterületeket csak az adott témával professzionális szinten foglalkozó szakemberek látják át. Ma már csak T5-ös fénycsőves armatúrákat lenne szabad beépíteni, lehetőleg elektronikus előtéttel. Ezzel biztosítható a vibrálásmentes, energiatakarékos megvilágítás.



Fotó: Kaunitz Tamás

A képek a Culinaris üzletben készültek

Kerüljük a tükrözést!

Az üzletek alapvilágításához mindenhol célszerű semleges fehér – univerzál vagy cool white 3300–5000 kelvin színvisszaadási indexű világítást használni. Ezekből a lámpák-ból kell biztosítani az adott alapterületre vetítendő fényhez szükséges mennyiség beépítését. Üzemeltetésük kevés ráfordítással jár. Elegendő, ha a fénycsőket, ahogy kiégnek, folyamatosan cserélik. Az utánpótlás a szakboltokból könnyen beszerezhető. Épp ez a kis karbantartási költség és az energiamegtakarítás a két fő erényük. A túlvilágítás ugyanolyan hátrányos, mint a

félhomály, így a lámpák megfelelő magasságban való elhelyezésére is ügyelni kell. Például a túl alacsonyra szerelt, erős fény kápráztató hatású, így rossz közérzetet teremt, elűldözi a vevőket. Ha tükör van az üzlethelyiségben, a fényforrás elhelyezésénél arra is ügyelni kell, hogy a világítás ne tükröződjön vissza, ne vakíthassa el a vásárlót.

Selyemfényű kiegészítő világítások

A szakember szerint a megfelelő alapvilágítás mellett a hatékony kiemelő (helyi) világítás alkalmazása is célszerű. Ezek egyrészt költségtakaré-

kosak, másrészt az áru figyelemfelkeltő bemutatását biztosítják, így vonzzák a tekintetet, vevőcsalogató szerepűek. Ma már nagyon sok különböző lehetőség közül válogathatnak az igényes boltkialakításra törekvő megrendelők.

Kovács András szerint napjainkban a legkedveltebb megoldás a helyi rejtett fénycsőves megvilágítás. A T5-ös fénycsővek kis méretük miatt a pultok és a polcok alá könnyen elrejtethetők, így a hozzáadott, kiemelő világítására nagyon alkalmasak. Többféle színhőmérséklettel kaphatók – 2700, 3000, 4200, 6400 K –, amelyek közül a boltokba a 4200 K-es ajánlott, mert homogén, se nem túl hideg (6400 K) se nem túl meleg (2700 K) fényt biztosít. A régebbi, vastagabb T8-as fénycsőveknek is lehet létjogosultságuk, például speciális területek megvilágításánál. Ebből a típusból létezik úgynevezett Gourmet fénycső, ami 3700 K-es színhőmérséklete miatt kifejezetten delikát termékek megvilágítására ajánlott. Általánosan elmondható, hogy a hús és húskészítmények, s általában a vörös színű áruk legjobban a köznyelv által sárgásnak mondott, a szaknyelvben meleg fehér vagy warm white néven ismert – 3300 K-nél kisebb színvisszaadási indexű – fénycsővek megvilágításában mutatnak.

A pultban elhelyezett fénycsőveknél nagyon fontos a megfelelő burkolat, hiszen egy fénycsőtörés esetén a darabok nem kerülhetnek az élelmiszerek közé. Az egyszerű és rendszeres tisztán tartás is csak így oldható meg, hiszen bármilyen szennyeződés, cseppenés, fröccsenés ez esetben nem közvetlen a világítótestre, hanem a burkolatra kerül, ami könnyen letörölhető, fertőtleníthető.

Nagy polcrendszerek professzionális megvilágítására leghatékonyabbak a fémhalogén



www.culinaris.hu

Fotó: Kaunitz Tamás

lámpák, mert egymás mellé szerelve, megfelelő távolságra vagy praktikus sínes rendszerre téve teljes megvilágítást biztosítanak. A fejek később egy polc- vagy üzletátrendezés után is nagyobb szerelés nélkül átszerelhetők. Ma már ilyen beltéri fémhalogén izzók 35-től 150 W-ig kaphatók. Ezek a teljesítmények a névleges áramfelvételt mutatják, de ennek többszörösét adják le fényben, kis mennyiségű áram igénybevételével. A Forlight szakembere hangsúlyozta, hogy ezek a lámpák hőt termelnek, ezért min-



Kovács András
üzgvezető igazgató
Forlight

dig oda kell figyelni az árutól megfelelő távolságra történő elhelyezésükre. Tipikus hiba például a borok túl közeli megvilágítása, így a palackok folyamatosan melegednek, ami károsíthatja az italok minőségét. A legjobb szín visszadási indexszel a 12 voltos halogénvilágítás rendelkezik. Olyan területen, ahol fontos a termékek színe – például ruházat, dekorakozmetika –, ezek használata javasolt. Rendkívül kicsi mérete, besüllyeszthető kivitele miatt kisebb polcok, kihelyezések remek kiemelő világítása lehet.

A 21. század világítás-technikai megoldása

A LED hallatlan előnye a 20 000 üzemóra feletti élettartam. Egyes gyártók akár 100 000 órás üzemidőt is ígérnek, bár erre még nincs gyakorlati bizonyíték a technológia újdonsága miatt. Nincs UV-sugárzása, az árura irányuló hő leadása elhanyagolható, ráadásul rendkívül sok szín és forma megjelenítésére alkalmas. Beszerzési ára miatt hazánkban még leginkább a luxustermékek esetén alkalmazzuk, például órák vagy ékszerek bemutatásához. Az úgynevezett hidegkatódos eljárás, illetve az „élvilágítással” látványos kül- és beltéri vékony, hajlított, formázott fénymegoldások is valószínűsíthetők.

Dinamikus fényviszonyok

A displayek, a speciális másodkihelyezések is egyre többször

tűnnek fel különleges fényben. A digitális vezérlés az intelligens fényforrásokkal (elektronikus és kompakt fénycsövekkel, LED-ekkel) a statikus fény helyett dinamikát, színváltásokat, változatos fény-árnyékokat, változatos fény-árnyék viszonyokat tesz lehetővé. Egyre többször látható, hogy eladóterekben digitális eszközöket, reklámhordozókat, képernyőket, kivetítőket alkalmaznak. Ügyelni kell azonban arra, hogy minden új fényforrás megváltoztatja egy adott tér megvilágítottsági szintjét, és ami ennél is fontosabb, a megvilágítottság szubjektív érzetét. Az üzletekben tehát a világítás kettős szerepű: az árucikkek bemutatása, már-már színvonal felvonultatása, reflektorfénybe helyezése mellett a vásárlókörzőnség jó hangulatának, a kellemes élményvásárlás megteremtésének is fontos eszköze. ■

K.I.

Attracted by light

Well designed in store lighting has a substantial influence on sales. Selling after dark has always been a challenge for retailers. In store lighting was the leading topic of the first EuroShop exhibition held in 1966. Even then, it was clear that the quality of light is just as important as its intensity. Light creates a sense of safety and generates confidence. According to András Kovács, managing director of Forlight Kft, modern illumination solutions can lead to a substantial reduction in costs and an increase in sales. The design of illumination systems should be left to professionals (not electricians). Universal or cool white light of 3,300-5,000K index should be used for basic in-store illumination everywhere with a sufficient number of lamps per floor space. Light sources of this type are cheap to operate and can be bought easily. Too intense light is just as bad as too weak light, which means that lamps should be positioned at the ideal height. If lights are positioned too low, the light will be disturbing and an annoyance to customers. If there are mirrors in the store, the mirroring of lights should also be avoided. Apart from basic illumination, targeted lighting should also be used to draw attention to specific products. A wide range of economic special lights for this purpose is also available today. Hidden T5 CFL-s are the most popular solution used at present, because their small size allows them to be installed easily under shelves or counters. These are available in various temperature grades from 2,700 Kelvin to 6,400K. The 4,200K variant is recommended for in-store use because it is neither too hot nor too cold. Older and thicker T8 CFL-s can also be used for illuminating special areas. So called Gourmet CFL-s also exist which are ideal for illuminating delicacies with light of 3,700K temperature. Warm white (yellowish) light of under 3,300K temperature is best for meat and processed meat. Appropriate cover is extremely important for all light sources used in counters. The unparalleled advantage of LED is its life span of over 20,000 hours, though some models with a claimed life span in excess of 100,000 hours are also available. LED-s emit no UV radiation and heat emission is negligible. Special illumination is used for displays increasingly frequently. Digital control allows dynamic effects to be achieved instead of static illumination. Digital equipment is used in stores with increasing frequency, but care should always be taken with these not to exceed the ideal intensity of illumination. ■



LEDES ÉS FÉNYCSÖVES PULTVILÁGÍTÁS

Információ: Tel.: (36)1/ 413-1988
E-mail: info@forlight.hu
www.forlight.hu



Ez is megvolt!

Idén már negyedszer rendezték meg a 2006-ban a Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezésére indult, s a számadatokat illetően egyre sikeresebbnek tekinthető Torkos Csütörtök akciót. A szervezők legfrissebb összesítése szerint ezen a napon országszerte közel 1300 étteremben mintegy 230 ezren ettek. Az idén február 26-ra meghirdetett akció előtt sok helyen már akkor asztalt kellett foglalni, amikor még az egyes üzletek között sem tették, mit adnak aznap féláron. A Torkos Csütörtökökön évről évre megtelnek az akcióban résztvevő éttermek, annak ellenére, hogy már nem feltétlenül az 50 százalékos árkedvezmény. Az interneten olvasott reakciókból – az előző évekhez hasonlóan – idén is azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a szakma egyik fele korrekt módon teljesített, a másik – finoman fogalmazva – inkább ár-érték-arányosra redukálta a szolgáltatást és a minőséget.

A négy éve kitűzött célok így hangzottak: a magyar gasztronómia lépjen előbbre, az „átlag magyar” fedezze fel az étterembe járást mint egyéni vagy családi programot! Nos, egyvalami az elmúlt esztendő alatt kétségkívül bebizonyosodott: olcsóbban szívesebben eszik a vendég, mint drágábban. Hogy az eredeti cél megvalósult-e, annak megválaszolását az Olvasóra bízunk. Nos, a sikert illetően (értsd alatta a sok vendéget) pedig a marketinges kisördög énünk teszi fel a kérdést: biztos, hogy az év többi napján megfelelő az árképzésünk? Biztos, hogy jól ismerjük a vendég igényeit? Tudjuk, hogy mikor és milyen engedményekkel kifizetődő promóciókat terveznünk? E kérdéseket nyilván mások is feltették már maguknak, mert mind több vendéglátóhelytől vagy helyi „érdekszövetségektől” halljuk, hogy az árárciókat kiterjesztik az év más napjaira is. ■

Another one!

A Gluttonous Thursday was organised for the fourth time by Magyar Turizmus Zrt. on 26. February. A total of 230 000 guests visited 1,300 restaurants on this day to eat out for half the normal price. Restaurants participating in the campaign were still full, though the 50 percent discount is no longer mandatory. Some of the participants in the campaign failed to deliver the quality normally offered, but chose instead to reduce it in order to maintain their usual price/value ratio. Seeing the success of Gluttonous Thursdays, we cannot help wondering if the way restaurants normally calculate their prices is the best way and if they really know what guests expect? ■

Borból vizsgázunk

Idén először rendezte meg a Borszerda programot a Magyar Bormarketing Kht. Az akcióhoz csatlakozó vendéglátóhelyeken 2009. április 29-én minden magyar bort és pezsgőt 50 százalékos kedvezménnyel lehet rendelni – az előző héten használt a la carte itallap (borlap) megtartásával. Ezenkívül minden főétel mellé egy pohár bor grátisz jár a ház borából. A WSET Nemzetközi Borakadémia tapasztalata szerint a magyarok étteremben történő italválasztásánál az ár a leglényegesebb szempont. Itthon arra kell felhívni a fogyasztók figyelmét, hogy az ételek legmegfelelőbb kísérője a bor, és hogy a pénztárca függvényében ugyan, de ne féljenek kísérletezni – vallják a szervezők, akik a Torkos Csütörtökhöz hasonló sikerben reménykednek, és ennek érdekében minél több borkereskedőt szeretnének bevonni az akcióba. (www.borszerda.hu) ■

Exam in wine

The Wine Wednesday event is to be held for the first time this year by Magyar Bormarketing Kht. Bars and restaurants participating in the campaign will sell Hungarian wines and champagnes at a 50 percent discount and a free glass of wine will be served with each main dish. At present, price is the primary consideration for Hungarians in choosing wine in restaurants. (www.borszerda.hu) ■

Új elnökjelöltek

Hat esztendő után leköszön a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség elnöki posztjáról Pető István, akit 2003-ban választottak meg a szervezet vezetőjének. Az utóbbi években a csúcsvezetés jelentős hányada cserélődött ki fiatalabb „évjáratra”, és az elnök, akit – mint mondta – kellően elkoptattak az eltelt évek, szintén átadja helyét. Az elnöki pozícióra a meghirdetett határidőig hárman adták be előzetes jelentkezésüket. A jelöltek: Kreil Vilmos gasztronómiai diplomata, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, Prohászka Béla Venesz-díjas mester-szakács, olimpiai bajnok és dr. Verebes Pál főiskolai docens, a Budapesti Gazdasági Főiskola oktatója. Az MNGSZ tagsága az előzetes hírek szerint április 18-án választja ki a jelöltek közül, hogy kit tart a legalkalmasabbnak a szervezet elnöki posztjára. ■

New candidates for chairman

Following the resignation of István Pető, chairman of the Hungarian National Association of Gastronomy, three candidates have entered the competition for the position: Vilmos Kreil, chairman of the Hungarian Bocuse d'Or Academy, Béla Prohászka chef and Dr. Pál Verebes from the Budapest Business College. ■



Destillata 2009

A világ legjobb párlatai és pálinkái a hagyományokhoz híven az idén is megmérették magukat a bécsi Destillátán, e mértékadó nemzetközi párlatversenyen, ahová 13 országból több mint 1600 párlat érkezett.

A 188 főzde közül az összesített győztes magyar lett: az „Év Főzdejé”, a „Nemzetgyőztes” és az „Év Főzőmestere” címeket az Agárdi Pálinkafőzde nyerte el. Magyarországról négy pálinka nyerte el az „Év Pálinkája” címet, továbbá 5 arany-, 32 ezüst- és 55 bronz-

éremmel s jó néhány különdíjjal tértek haza főzdéink a Destillátáról. A magyar nevezők díjait Gráf József szakminiszter, Wolfgang Lukas, a Destillata igazgatója és Panyik Gáborné dr., a Pálinka Céh Egyesület elnöke adta át a Művészetek Palotájában. ■

Destillata 2009

This year's Destillata in Vienna was again a meeting place for the best spirits and palinkas of the world, with 1,600 spirits from 13 countries. Out of the 188 distilleries competing, the overall winner was Agárdi Pálinkafőzde, taking three different titles. 4 Hungarian palinkas won "Palinka of the year" titles, while another 5 gold, 32 silver and 55 bronze medals were also collected. ■

Válságkezelés franchise módra

A franchise láncok a világ különböző pontjain más-más módon reagálnak a gazdasági válságra. A McDonald's az USA-ban például csökkentette egyes termékeinek az árát. A gyorsétteremlánc forgalma a válság eszkalálódása óta jelentősen megnőtt, a kiadásait visszafogó vásárlók az olcsóbb gyorsételek felé fordultak. Ebben a helyzetben rendkívül sikeres stratégiának bizonyult világszerte az egydolláros menük bevezetése. A McDonald's világszintű forgalma régióktól függően 5–11 százalékkal növekedett. Ennek hátterében Amerikában az egydolláros ételek és a kávé, Európában az új hamburgerek és a csirkeszendvicsek rendkívüli sikere áll.

A dallasi központú Pizza Inn lánc a lehetséges franchise partnereket szólítja meg kedvezményével: az üzletnyitást követő évben nem kér, a másodikban pedig kettőre csökkenti az egyébként négy százalékos forgalmi díjat. Az amerikai KFC más úton jár: 150 millió fontot tervez beruházni Nagy-Britanniában, arra számítva, hogy recesszió idején még inkább nő az olcsó étkezési helyek iránti kereslet.



A válságkezelés melyik útját választják a hazai franchise láncok?

A jelenleg még csak Budapesten üzemelő Vita Juice Bar hálózat üzleti terveit csak részben írta át a gazdasági válság. A cég 2009-re két új, saját üzemeltetésű egységet nyitását tervezte, és ez a terv várhatóan tartható lesz. Hamarosan megkezdődik az épülő Buda Skála Allee-beli üzlet kialakítása. A másik helyszínen még nem kezdődtek el a munkálatok. Ugyanakkor a korábbi nagyszámú hazai franchise partner aktivitását érezhetően lefékeztek a változások, és a tavalyi tető alá hozott romániai előszerződés teljesítését is felfüggesztették a felek. Ennek oka, hogy az első számú franchise jelölt a saját referenciaüzletét az épülő nagyváradi plázában alakította volna ki, aminek munkálatai azonban határozatlan időre leálltak. Vélhetően hasonló okok miatt halt el a lánc kassai franchise üzletének lehetősége is. Ugyanakkor kérdésünkre Tóth Antal, a Vita Juice Kft. kereskedelmi vezetője elmondta, hogy a budapesti egységeik forgalma januárban – a várakozások ellenére – meghaladta a decemberi mutatókat, ami optimizmusra ad okot.



COSTA A Magyarországon épp csak elinduló Costa Coffee-t üzemeltető Lapterjesztő Zrt. üzletág igazgatója, Gótz Miklós szerint még korai lenne megmondani, milyen hatások érik a válság következtében ezt szegmenset. A cég évente kétszer hajt végre pénzügyi újratervezést, és még nincsenek megbízható adatok, így óvatos realizmussal várják a fejleményeket. A jogtulajdonos egyelőre nem látja okát, hogy változtatni kellene az ötéves időszakra kidolgozott célkitűzésen: 2014-re az ország legnagyobb, prémium kategóriás kávézószolgáltatását kínáló láncává fejlődni. Éppen ezért a romló gazdasági környezet ellenére továbbra is komoly figyelmet

szentelnek a jó lehetőségekkel kecsegtető lokációknak, de a korábbiakhoz képest sokkal költségérzékenyebb beruházási stratégiával fognak hozzá az új kávézók kialakításához. Gótz Miklós elmondta, hogy a következő Costa Coffee várhatóan az Andrásy út elején nyílik, és nagy reményeket fűznek a bevásárlóközpontokban nyitandó kávézókhoz is. Vadnai Ágnes, a McDonald's kommunikációs menedzsere szerint korai lenne még értékelni, hogy a válság miképpen hat majd a vásárlói döntésekre és a fogyasztói szokásokra. A karácsony még nem mutatott változást, azóta pedig kevés idő telt el ahhoz, hogy következtetéseket fogalmazzanak meg. A válságot várhatóan nem azok fogják először megérezni, akik eddig is ki tudtak fizetni egy „hagyományos étteremben” egy kétszemélyes vacsorára 5–10 ezer forintot, s nem ők fognak most a nehézségek miatt a rendelt pizzára és gyorsétteremre váltani. A menedzser a penzcentrum.hu-nak azt nyilatkozta, hogy akik rendszeresen járnak hagyományos étterembe, inkább a gyakoriságot fogják csökkenteni, de nem fogják alapjaiban megváltoztatni a szokásaikat.



Szerencsés helyzetben van a Coffee Heaven, hiszen a londoni tőzsdén bevezetett cég a tavalyi évben részvénykibocsátást, így tőkeemelést hajtott végre. Ez az elkövetkezendő két-három évre megnyugtató hátteret biztosít a hálózat gazdálkodásához. Ezzel együtt, ahogy Vasilis Chachopoulos, a cég magyarországi igazgatója kérdésünkre elmondta, sokkal óvatosabb beruházási stratégiát követnek majd, az új egységek nyitásakor döntő szempont lesz a piaci viszonyoknak megfelelő, mérsékelt bérleti díj. Csehországban a Coffee Heaven már kezdeményezte a meglévő szerződések irreálisan magas bérleti díjának felülvizsgálatát, és Budapesten is bezárta az elsőként megnyitott, és a várakozásokat nem teljesítő Aréna Plázában lévő üzletét. Ugyanakkor áprilisban újabb kávézó nyílik majd a Deák téren. ■



K. G.

Crisis management by franchise chains

Franchise chains in different parts of the world have responded to the economic crisis in different ways. McDonald's has reduced some of its prices in the USA. The introduction of one dollar menus has become a highly successful strategy, bringing an increase in sales of 5-11 percent in various regions. Pizza Inn has halved the franchise fee payable by franchisees in the second year of operation and has also made the first year totally free of charge. KFC is planning to invest GBP 150 million in the UK, hoping that demand for cheap meals will grow. The Vita Juice Bar chain plans to open two new own units in 2009 in Budapest. However, potential franchisees have become more cautious and expansion into Romania and Slovakia has also been suspended. Nevertheless, sales in January were higher than in December which gives them cause for optimism. According to the owners of Costa Coffee which is about to start operations in Hungary, they are waiting to see how recession will effect this segment. At present, they see no reason to revise their plans to become the largest premium category café chain by 2014. They are still focusing on locations with maximum potential, but have adopted a substantially more cost-sensitive strategy for the construction of their units. McDonald's did not detect any changes in consumer behaviour during Christmas and has not had enough time to arrive at reliable conclusions since then. However, they do not expect guests who have been visiting traditional restaurants on a regular basis in the past to turn to fast food as a result of recession. Although Coffee Heaven has issued shares recently, which provide sufficient capital for operations in the next 2-3 years, its investment strategy is to become far more cautious than in the past and unrealistically high rents will no longer be accepted. ■

Újra az élbolyban



Cseh János

Cseh János, a magyar konyha egyik következetes reformszéfe néhány hónap után levette a Gundel étterem séfkabátját, a hivatalos megfogalmazások szerint egészségügyi és családi okok eredményezték a válást. A felek egybehangzó álláspontja szerint jó volt, amit a konyhafőnök eltervezett a patinás étteremben, de kiderült, hogy nem „odavaló”.

– Akármerre fut a világ – mondja Cseh János –, azt valamilyen módon követni kell. Megállni nem szabad. Abban teljesen egyetértettünk, hogy a megújulásra szükség van, de véleményem szerint nem lehet csak „egy kicsit” megújulni. Megvádoltak azzal, hogy tönkretettem a Gundel konyháját. Erre csak azt tudom mondani, alig két és fél hétig volt érvényben az általam összeállított étlap. Lehet ennyi idő alatt tönkretenni egy Gundelt?

Mindenképpen figyelemre méltó, hogy a séf egy esztendőn belül két alkalommal is elköszönt korábbi munkáltatójától, előbb a Novotel Congressstól, majd a Gundeltől. Igazán nem mindennapos jelenség, hogy egy „ötvenes”, szakmai körökben sikeresnek tartott szakács meg merje tenni ezt a lépést, hiszen a gyakorlat szerint Magyarországon – nyilvánvaló gazdasági okokból – nem kapkodnak két kézzel a tapasztalt, sikeres szakemberek után.

– Minden szakácsnak van egy egyedi stílusa, a főzés kifejező művészet. Az én elképzeléseim kicsit eltérnek a megszokottól, de tudjuk, egy szürrealista festmény elsőre eléggé furcsa látvány. Ám ha utánaolvas az ember, elkezd érteni a lényegét. Most a Centrálban nyitottak az elképzeléseimre, lépésről lépésre próbáljuk elérni, hogy a kávéház a gasztronómián keresztül is feljön az élvonalhoz.

Cseh János úgy gondolja, csak felülről lehet megreformálni a magyar vendéglátást. Ahol nincs meg az igény a magasabb színvonalra, ott újszerű étlapokkal is nehéz azt megteremteni. Nem adja fel. Azokat az elképzeléseit, melyeket nem sikerült megvalósítania az Étrend Egyesület elnökeként, most egy új, saját alapítású klub, a Modern Magyar Konyha keretein belül csiszolgtatja kollégáival.

– Egyedül kevés vagyok ehhez. A Gundelben töltött hónapok alatt ráébredtem, csapatmunka nélkül nincs esély a sikerre. Mi magyarok, történelmi gyökereink miatt konzervatív típusú vagyunk. Gondolkodásmódban kell előbbre lépni, és akkor könnyebb lesz a dolgunk. ■

Back on top again

János Cseh, a well known reform chef has left Gundel after a few months. – We had agreed that renewal was needed, but in my opinion, renewal cannot be partial. I have been accused of ruining the kitchen of Gundel, though my menu had only been in effect for two and a half weeks – he says. However, it is rather unusual for a successful chef to leave two jobs within a single year. – All chefs have a style of their own and my ideas are a little different from the usual concepts. Centrál seems to be open to my ideas and we are working on gradually bringing it up to the top with the help of gastronomy – he explains. He believes that Hungarian gastronomy can only be reformed from the top, by creating positive examples to be followed. ■

Pályamódosítás



Litauszki Zsolt

A harminchárom esztendőes Litauszki Zsoltot a séftársadalom egyik leg többre hivatott fiatal tehetségeként tartják számon. Teszik ezt annak ellenére – vagy éppen azért, mert –, hogy évtizedes pályafutásának döntő részét külföldön, jelesül Ausztriában töltötte. Nem egyszerűen „megélhetési szakácsként” dolgozott a sógoroknál, hanem tudatos tanulóidőszakként élte meg ezeket az esztendőket. Nem véletlen, hogy bekerült a szomszédos ország legjobb ötven séfje közé, és 2007-ben a Michelin-kalauz a csillagvárományosok közé sorolta. Ezt követően tért haza, és nyitotta meg saját borétermét, a Maligánt, amely rövid idő alatt a szakma és a közönség által is a legjobbnak tartottak közé került. Éppen ezért meglepetés sokak számára, hogy március utolsó napján lehúzza a rolót.

– Nem mentünk tönkre, nem tett be nekünk a gazdasági válság. Sokkal egyszerűbb az ügy: egy kedves törzsvendégem ajánlott számomra egy olyan lehetőséget, ami átírta a korábbi terveket: privát szakács leszek.

Joggal merülhet fel a kérdés: nem visszalépés-e a fiatal szakember számára, hogy sikeres séf-étteremtulajdonos státuszát az alkalmazott szakácsra cseréli, de Litauszki Zsolt (évei számához képest figyelemre méltó bölcsességgel) bizonygatja, hogy egy szakács soha nem lehet elég képzett, mindig van mit tanulnia.

– A megállapodás értelmében sok szabadnappal dolgozom majd, így a fennmaradó időben lehetőségem lesz végiglátogatni Európa legelismertebb éttermeit. Sztácsolni fogok, mert ezt tartom az élvonalhoz történő felzárkózás leghatékonyabb eszközének.

A külföldi munkák megtalálásában segítségére lesz két törzsvendége, a holland Gault Millau kiadója és a London University egy kitűnő szakmai kapcsolatokkal rendelkező professzora. Segítségükkel akár Heston Blumenthal konyháján is tanulhat a magyar séf.

– Egy magánszemély és családja részére főzni stabil anyagi biztonságot ad, és az sem elhanyagolható szempont, hogy így többet lehetünk másfél éves kislányunkkal. Mivel a Maligánt a párommal együtt vittük, a kicsire kevés idő maradt. És az sem titok, szeretnénk újabb babaprojektekbe is belevágni.

A főzés és sztácsolás mellett Litauszki Zsolt szaktanácsadóként is működik majd, és várhatóan nyilvános szereplések is beleférnek a szakmai munkájába. ■

Change of course

Zsolt Litauszki (33) is regarded as one of the most promising young talents among Hungarian chefs, although he had spent most of his active years working in Austria. These years had served as an apprenticeship for him, resulting in becoming one of top fifty chefs in Austria and a potential Michelin star holder. Not long ago, he opened his own restaurant Maligán, which has quickly achieved general acclaim. This is why it is quite surprising that he is closing the restaurant at the end of March. – We have not gone bankrupt, it's just that one of my guests has made an offer which lead me to revise my plans. I will become a private chef – he explains. He is going to have a lot of free time, which he plans to spend visiting and working on a temporary basis for the best restaurants in Europe. Two of his regular guests, the editor of the Dutch Gault Millau and a professor from the University of London will help him in finding the best contacts in the profession. ■

Avantgárd vagy progresszív?

Február közepén, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia meghívására néhány napot Budapesten töltött Adam Melonas, a madridi Michelin-csillagos étterem, a Casino de Madrid kreatív konyhafőnöke, a fejlesztési laboratórium vezetője. A látogatás során két alkalommal tartott bemutatót az érdeklődők számára „Spanyol avantgárd konyha” címmel. A 28 éves ausztrál Melonas korábban dolgozott Londonban, Sanghajban és Dubaiban. Innen érkezett Paco Roncero hívására Spanyolországba, akivel napi munkájuk mellett hivatásszerűen járnak a világot, bemutatókat, tréningeket tartva. Ezt a bemutatót is eredetileg ketten prezentálták volna, ám Paco Roncero az indulás előtti napon kisebb autóbalesetet szenvedett, és nem vállalta a repülőutat.



Adam Melonas

– Az előadásunk eredeti címe „Spanyol avantgárd konyha” – kezdte a bemutatót Melonas –, de néhány nappal ezelőtt úgy döntöttünk, jobban kifejezi törekvéseinket, ha a „progresszív konyha” kifejezést használjuk.

A spanyol séf ezt követően bemutatta a Casino de Madrid üzleti és szakmai modelljét, és több elméleti és gyakorlati példával támasztotta alá, hogyan is működik az általuk megálmodott „progresszivitás”.
– Ez a stílus tulajdonképpen a molekuláris gasztronómián alapul. De sokan élnek vissza az elnevezéssel, pusztán azért, mert divatos dolog ezt használni, miközben tulajdonképpen azt sem tudják, mit is takar. Mi nem divatosak akarunk lenni, hanem modern klasszikusok ebben a műfajban – mondta előadásában Melonas, aki 2004 óta foglalkozik aktívan ezzel a témával, és rendszeresen megfordul a molekuláris gasztronómia fellelőjére, az El Bulli konyháján is. Az elméleti rész után csaknem háromórás, gyakorlati bemutató következett, melyen többféle textúrájú olívaolaj, klasszikus japán „soba” térsza kreatív spanyol (aussie) megközelítésben, sajtkupola folyékony nitrogénben „sütve”, fagyasztott pisztácia snack és a kocka alakú (kívül szilárd burkú, belül forró folyékony) leves szerepelt.

A bemutató során mindenki első kézből kaphatott hiteles képet a „progresszív” irányzatról. A mindkét napon szép számban megjelenő szakmabeli érdeklődők az ausztrál séf mozdulatait nem képernyőn, hanem testközelből figyelheték, és Melonas munka közben szívesen válaszolt a hozzá intézett kérdésekre. ■

A „új” Gundel

Hosszú idő után ismét éttermet nyitott Budapesten a Gundel-dinasztia egy tagja. A legendás városligeti vendéglő alapítójának dédunokája, a hasonló keresztnevet viselő Gundel Károly az egyetlen ma élő „Gundel”, aki éttermi vendéglátással foglalkozik.



Gundel Károly

– Azért ez így nem teljesen igaz, hiszen édesapám egyetemi szinten oktatja a szakmát, és a nagybátyám, Gundel Gábor is szakoktatóként dolgozik.

Az ifjú Gundel, bár csupán tavaly döntötte el, hogy maga is a vendéglősök sorába áll, már régebben kacérokodott a gondolattal. Csaknem másfél évtizedig élt az éttermek világában, bor- és alkoholkereskedéssel foglalkozott.

– Egyáltalán nem volt a családban olyan nyomás, amely arra kényszerített volna, hogy magam is fakanalat vegyek a kezembe. Engem sokkal jobban érdekelt a borkészítés, így borász szakképzettséget szereztem.

Néhány évvel ezelőtt aztán bor- és csokoládékereskedést nyitott, most pedig élt a kínálózó lehetőséggel, így „Egykor és Most” néven újra van Gundel-vendéglős Pest-Budán.

– Mi tagadás, nem mindenkinek tetszik a döntésem; úgy vettem észre, sokakat irritál a dolog. Szerencsére többen vannak azok, akik pozitívan állnak hozzá a kisvendéglőnkhez. Megkeresnek például régi relikviákkal, mondván, nem is tudják, hogyan került hozzájuk ez a régi Gundelből való fogpiszkálótartó, de nálunk talán jobb helyen lesz...

Az ételválaszték – érthetően – őrzi a dédapa szellemiségét, emlékének igazi „gundeles” menüvel adózik a hálás utókor. Persze a dédunoka tudja, hogy a régi recepteket nem szabad visszahozni némi modernizáció nélkül. De vallja, hogy a mai kor ízlésének megfelelően is elkészíthetők ezek a fogások.

– Mi egy csendes budai kisvendéglő vagyunk. Kizárólag magyar, vagy magyar kötődésű alapanyagokkal, fűszerekkel dolgozunk. Fontosnak tartom, hogy az étlapunkon minden fogás érthetően, magyarul jelenjen meg, így a gnocchit is burgonyagombócként szerepeltetjük.

Gundel Károly nem akar a „nagy Gundellel” konkurálni. Nem is lehetne, hiszen más a célközönségük, és tudja, hogy a régi „nagy Gundelt” másképpen kellett vezetni.

– Mostanában sok ilyen-olyan pletykát lehetett hallani róluk, de nem többet, mint más vendéglátóhelyekről – mondja befejezésül. – Ugyanakkor a városligeti Gundel étteremnek a hatalmas presztízse miatt sok az irigye, ezért gyakrabban támadják, és szívesen felnagyítják az esetleges problémákat. Ezek a támadások persze nekem is fájnak, mert végül is az én nevem van odaírva a cégtáblára... ■

Kolbe Gábor

Avant-garde

Following an invitation by the Hungarian Bocuse d'Or Academy, Adam Melonas, the chef of Casino de Madrid spent a few days in Budapest in February and held two demonstrations under the title "Spanish avant-garde cuisine". He usually travels with Paco Roncero, but Mr. Roncero has recently suffered a car accident and was unable to join him on this trip. The title of the demonstration had been changed to "progressive cuisine" shortly before the event. He also spoke about the business model followed by Casino de Madrid and brought practical examples of what they mean by "being progressive". - This style is based on molecular gastronomy - said Mr. Melonas who is also a regular visitor in the kitchen of El Bulli. ■

The latest restaurant owner Gundel

Following a long pause, a restaurant has been opened by a member of the Gundel dynasty again. Károly Gundel, the great grandson of the founder of the old Gundel restaurant is the only member of the family who is active in the catering business, although both his father and uncle teach gastronomy. Before opening his restaurant, he had already spent fifteen years in the world of bars and restaurants, selling wine and alcohol. - The menu in „Egykor és Most” remains true to the spirit of the old Gundel, but the old recipes have been updated. ■

Kalla „al dente”

Egy bálvány – talán egy évtizednél is tovább egyértelműen a legjobbnak tartott magyar séf, országimázs-reklámok szereplője, a külföldön is legismertebb magyar étterem, a Gundel gasztronómiájának még most is meghatározó személyisége –, Kalla Kálmán két éve ment nyugdíjba. Mostában viszont mind többször találkozunk vele a szakmai közéletben.

– Ön aktívabb szerepet vállalt ma a szakmai szervezetek munkájában, mint nyugdíjba vonulása előtt. A megosztott szakácstársadalomban melyik oldal képviselőjében tért vissza?

– Már az is ijesztő, hogy egy ilyen kérdés megfogalmazódhat! Borzasztó látni ezt a harcot, annál is inkább, hogy mindkét konkurens szervezetben vannak jó barátaim. Elvben az új MNGSZ-elnökválasztással megoldódhatnának ezek a problémák – egy karizmatikus vezetői egyéniségre lenne szüksége a szakmának. Jómagam olyasvalakit látnék szívesen ebben a székből, akit a többség elfogad – ha egyáltalán létezik ilyen.

– Az Ecole Lenôtre hazai képzéséhez és a Bocuse Akadémiához adta nevét, ami ma egyfajta állásfoglalást is jelent, de mi a véleménye a Magyar Gasztronómiai Egyesület törekvéseiről?

– Az, hogy semmi jó nincsen bennük. El sem tudom képzelni, hogyan érthetnek egyet jó szakácsok olyan állásfoglalásokkal, hogy a magyar konyha elavult, a tradícióink meg nem érnek semmit. Hogyan lehet például olyat állítani, hogy a rántás túlhaladott, vacak dolog? Nekünk meg kell mutatni a hagyományainkat, és csak lassan változtatni az eredeti ételeinken, méghozzá a külső trendektől függetlenül. Nézze meg ennek az úgynevezett trendi étteremnek az étlapját, ahol ülünk: nincs rajta egy pörkölt, tengeri herkentyűk annál inkább.

– A vendéglátásunk mai színvonala van-e olyan, mint az ön tanítómesterének, Eigen Egonnak az idején?

– Azóta rengeteget fejlődött a magyar gasztronómia. Amit akkor csináltunk, ma már nem lenne eladható.



Kalla Kálmán

– Mit szól ahhoz, hogy önt sokan konzervatív szakácsnak tartják?

– Nem igaz, én sokat tettem a magyar konyha megújulásáért. Csak egy példa: az á la minute Mágnásgulyás. Egy csomó gasztronómiai „újítást” viszont nem tudok elfogadni: például az extrém habokat és emulziókat: csak a rengeteg felesleges munkát és a pazarlást látom bennük. Persze kipróbálnám szívesen Ferran Adriá konyháját – bizonyára ott is találnék később kipróbálható ötletet.

– Egyszer azt mondta, egy, a Gundelből leválasztott kisebb étteremrészben meg lehetne szerezni az első magyar Michelin-csillagot.

– Most is úgy tartom, hogy nagy étterem konyhája nem működhet alkotóműhelyként, 150–200 vendégre nem lehet Michelin-csillagos szinten főzni. A Gundelben azonban minden adott lett volna ahhoz, hogy speciális feltételekkel – 30–50 vendéget fogadva, mindig ugyanazzal a személyzettel együtt dolgozva, szűk étlapot készítve, csak esti nyitva tartás mellett – elérjük e szintet. Ám ezeknél egyszerűbb kérdésekben sem volt mindig meg az összhang. Talán egy kicsit sok volt az igazgató! Én ma sem foglalkoznék házon kívüli rendezvényekkel, nem próbálkoznék a saját márkás termékek fejlesztésével. Mindez azzal jár, hogy időszakonként rengeteg „idegen” munkaerőt kell alkalmazni, a kollégák figyelme pedig szétaprózódik, holott a lényeg az együtt dolgozó, gondolkodó állandó csapat.

– Most saját kis vendégházat vezet Sümegprágán. Így jobban érzi magát?

– Egy séf egy nagy konyhán a 30–50 beosztottja mellett, mert ennyi embert

kellett irányítanom, nemigen fér oda a tűzhelyhez. Ezt most megtehetem. Szakács a fiam is, vele végre együtt „játszhatok” a konyhában. Az sem lényegtelen, hogy igazából nem éttermünk van Sümegprágán, hanem egy családi vendégházunk. A falusi turizmus keretei között nem kötnek olyan korlátok, amik az éttermi szakácsokat feltétlenül: felhasználhatok falusi tojást, házi kolbászt, és lassan feledésre ítélt alapanyagokat, mint például a házinyulat, és mindezeket a legfrissebb formában. Sokszor a barátainak főzök, és amire szükségem van, azt megtalálom a közelemben.

– És az újonnan választott szerepei?

– Úgy fogalmaznék: eleget tettem általam becsült kollégák hívásának. A Bocuse Akadémia a fejlődés lehetőségének egyik fontos útja a szakma számára. A lényeg, hogy ne a francia módszereket próbáljuk utánozni, hanem Paul Bocuse szellemiségét vegyük át.

Az Ecole Lenôtre az oktatás eddig nem megélt lehetőségét adta meg nekem. Ugyanis az iskolákból a konyhámról küldött tanulókkal azok érdektelensége és motiválatlansága miatt szinte képtelen voltam együtt dolgozni. Ide viszont gyakorló szakácsok jönnek, megfizetik a tanfolyam nem alacsony árát, és kihasználják minden percet a tanulásra – sokszor együtt alakítva az oktatóval a foglalkozás menetét, sőt néha a témáját is. ■

Ipacs Tamás

Kalla „al dente”

Kálmán Kalla, former chef of Gundel, the best known Hungarian restaurant retired two years ago, but has recently become active in gastronomy again. – Which side do you represent in the deeply divided world of Hungarian chefs? – It's terrible to see this conflict, especially because I have friends on both sides. I would like to see someone accepted by the majority leading MNGSZ – if such a person exists. – You have joined local programs of Ecole Lenôtre and the Bocuse Academy, but what is your opinion of the aspirations of MGE? – There is nothing positive in these. I can't imagine how anyone could agree with declarations that our cuisine is obsolete and our traditions are worthless. – Is the current standard of our gastronomy as good as it has been under your mentor, Egon Eigen? – It has seen tremendous development since then. We would no longer be able to sell what we were doing then. – What do you think of being regarded as a conservative? – Not true. I have done a lot for the renewal of Hungarian cuisine, but there are innovations which I cannot accept. – Once you have said, that if a smaller part of Gundel was turned into a separate restaurant, it could get a Michelin star. – I still believe that you cannot reach a Michelin star standard when you are cooking for 200 guests. In Gundel, we had everything we would have needed to serve 30–50 guests at that standard, with selected staff and working in the evenings only. – You have your own little guest house in Sümegprága now. Are you enjoying it more? – When I used to be in charge of 30–50 people, I had no time to cook. This I can do now. I am also free to use different ingredients now which I enjoy, often cooking only for my friends. ■

Mitra

Minden szempontból a múlt és a jövő határán található a Mitra-ház. A nyolcadik kerület ezen a részén még sorjáznak a géppuskagolyó-szántotta épületek, de kicsit odébb már állnak az új irodaházak és lakóparkok. Az étterem is egy felújított és átépített, múlt századi épület földszintjét foglalja el; a tervezők igyekeztek megtartani az impozáns nagypolgári lakás valamennyi értékét. A stukkók, a rézkilincsek mind-mind a múlt század első felét idézik, olyan a hangulat, mintha egy tehetős polgárcsalád ebédlőjében látnának vendégül. Az muzeális varrógéplábakon homokfúvott tejopál üveg az asztal, és sötét színek helyett mindenütt világos árnyalatok. A Mitra étlapja pontosan illeszkedik a megcélzott hangulathoz. Az ajánlat középpontjában a hatfogásos degusztációs menüsorok állnak, sorszám helyett fantáziánévvvel (A Paradicsom kapujában, Apró bűnök, nagy kísértések, Hazai huncutságok) megkülönböztetve. Az á la carte választékban is visszaköszönnek a nagypolgári konyhavezetés elemei, lazac, vadpástétom, hideg libamáj, borókás-áfonyás szarvasgomba, vajhal. Ugyanott borjú bécsi, bőrös karaj és borjúpapríkás, mint a régi szép időkben. Kávézó, dongaboltozatos pincesorozó, és a csendes, hátsó udvarban kerthelyiség. Oázis a Józssefváros mélyén. ■

 Budapest VIII. Nap u. 23.
Konyhafőnök: Földi László
Tervező: Moldován Judit

Mitra

Mitra-ház lies on the boundary between the old and the new worlds in district 8. The atmosphere of the restaurant reminds us of the first half of the 20th century. The menu is in perfect harmony with this atmosphere. The preferences of those times are also reflected in the a la carte offer. There is also a café, a pub downstairs and a terrace in the garden. It's a true oasis in the centre of Józsefváros. ■



Húsvasaló vendéglő

Tagadhatatlan tény: vendéglátást csak elkötelezettséggel lehet csinálni. A Húsvasaló tulajdonosa nincs híján ennek, és bár nem született szekszárdi, az évek során, mióta a tolnai városban megnyitotta Húsvasaló vendéglőjét, igazi lokálpatriótává és a szekszárdi borvidék igazi szerelmesevé vált. Ezt az elkötelezettséget hozta el most a fővárosba, és nyitotta meg az Erzsébetvárosban a budapesti Húsvasalót. Nevéhez méltó módon, az étlapon szereplő ételek fele „vasalt” hús, de a többi is az olyan, kissé elfeledett, házi-



as ételek közül kerül ki, mint a rántott borjúláb. Kizárólag friss alapanyagok kerülnek a konyhára, a törekvés, hogy a Dél-Dunántúlon megtalálható termékekből (spárga, kecskesajt, szarvasgomba) háziilag készüljenek a fogások. Saját gyártmány a levesbe való májgombóc és a házi

füstölésű oldalas, de főznek lekvárt és szörpöt is, a kedves vendég gyönyörűségére. Báránycsülök, lazacsteak és fogasfilé (na jó, ez utóbbiakat valószínűleg nem a Dunából horgászták...). Az pedig természetes, hogy az italválaszték középpontjában a tucatszéri szekszárdi termelő nyolcvanféle bora és a régió kitűnő pálinkatermése áll. ■

 Budapest VI. Szív utca 23.
Konyhafőnök: Puha Róbert
Tervező: Boross Éva.

Húsvasaló vendéglő

The owner of Húsvasaló is certainly not lacking in commitment. This commitment has now been brought from Szekszárd to Budapest in the shape of this new restaurant. Only fresh ingredients are used in the kitchen, mainly from the south-western region of the country. They also have a number of specialities like home made fruit jam and syrup. The wine assortment focuses on the Szekszárd region with 80 wines by 12 winemakers. ■

Costa Coffee

A média sokszor egymásnak ellentmondó híreivel ellentétben az Astoriánál nyitotta meg első magyarországi üzletét a már hónapokkal korábban beharangozott Costa Coffee. Ahogy mondják, ha kávézóról beszélünk, akkor legyen mindennek az alapja a jól elkészített eszpresszókávé. Mindehhez a prémium minőségű kávékeveréket a hálózat londoni központjában állítják össze olasz mesterek, és a kávéfőző gépet kizárólag a Costa számára fejlesztette ki a piacvezető olasz gyártó. A személyzet kiválasztásában és képzésében az ország kétszeres barista bajnoka segített. Mindezek eredményeképpen a Costa Coffee-ban pontosan ugyanazt az élményt kaphatják a kávézás szerelmesei, mint a világ immáron 23 országában üzemelő több mint ezer egységben. Ez nem csupán a kávé minőségére, hanem a brit anyavállalat terveinek felhasználásával készült belsőépítészetre, a kávékülönlegességekhez kínált süteményekre és a hat hónapos kísérletezés során véglegesített, kizárólag magyar alapanyagokból előállított szendvicsskülönlegességekre is érvényes. Felkészültség és motiváltság, ezt a mottót tűzte zászlajára a Costa, s mindezt a prémium kategóriás kávézőknál megszokotthoz képest barátságosnak mondható áron. ■



Costa Coffee

The first Costa Coffee unit has been opened near Astoria. The premium quality coffee comes from the London HQ, while the coffee machine has been developed exclusively for Costa by the Italian manufacturer. International standards are not only reflected in the quality of coffee but also in interior design and in the cookies and sandwiches offered with the coffee at reasonable prices. ■

 Budapest, VII. Rákóczi út 6.
Tervező: Costa Coffee



Pozitív válaszok

New Yorkban és Londonban ugyanattól félnek az étteremtulajdonosok, mint Budapesten: túléljük-e a recessziós időket. Mivel Torkos Csütörtökök



tőlünk nyugatra nincsenek, a vendéglátások más megoldásokat keresnek a problémáik megoldására. Nemrégiben New Yorkban egy szakmai konferencián hangzott el a jelképes útmutatás: a vendéget a legjobb barátként kell fogadni! Nos, a vendéglátások egy ideje maguktól is ennek az elvnek az alapján dolgoznak. A nagyváros lakói kitüntetett figyelmet érezhetnek már az helyfoglaláskor is, a felszol-

gálás pedig az eddig megszokottnál is jóval figyelmesebb. A legfrekvenciáltabb, legelegánsabb éttermek sem próbálják már a nehezen elérhetőség látszatát kelteni, és keresik a lehetőséget, hogy előnyös ajánlatokkal csalogathassák be a vendégeket. Erre talán nem is kell szemléletesebb bizonyíték, mint a három New-York-i mesterszakács reklámfotója (a fotón a jobb oldalon Jean-Georges Vongerichten), s az általuk tartott reklámtáblák feliratai: „Van egy asztalunk Önnek”, „A legkedvesebb pincérek a városban”, „Nem fogja elhinni, olyan jó az ajánlatunk”.

Az angol megközelítés is a vendégre koncentrál, de itt nagyobb hangsúlyt fektetnek a mostaninál kissé puritánabb ételkészítési módszerekre. Egy londoni étteremkritikus, Richard Vines jó nevű séfek – köztük Tom Aikens és Antonin Bonnet – véleményét gyűjtötte össze egy februári cikkében, amely szerint a szakma tisztában van azzal, hogy a vendégek minden fillérre vigyáznak, ha étterembe mennek. Nem „túlzszfisztikált” ételekre vágnak, hanem egyszerű főzésre jó minőségű alapanyagokból, valamint igen „óvatosan” megállapított árakra. Jót kell adni, cicomázás nélkül, nem túl drágán... Egyszerű, ugye? ■



Positive answers

Like their counterparts in Budapest, restaurant owners in New York and London also worry about the recession, but are coming up with different answers. For some time, restaurant guests in New York have been treated as if they were the best friends of the staff, but they are getting even more attention now, with even the most prestigious restaurants presenting special offers. English restaurants are also focusing on guests and have begun to offer a little more puritan dishes than in the past. Restaurant owners know that guests want good quality food and reasonable prices rather than excessive sophistication. ■



Catering tállalási trendek

A FES amerikai szakmai magazin felmérése szerint a ma érvényesülő catering tállalási trendek közül a legfontosabbak illeszkednek az általános vendéglátói trendekhez, azaz az élmény kereséséhez, az interaktivitáshoz és a kisadagok népszerűsítéséhez. Az előre elkészített ételeket felvonultató büféket sok helyen már felváltják azok a standok, ahol a séf kommunikál a vendéggel, mutatja és mondja, hogy mit készít. Az ültetett étkezés helyett a pincérek apró adag ételeket kínálnak, azokat egyenként tállalva. A mini desszerteket „stampedlibe”



Serving trends in catering

According to a survey conducted by FES magazine, the leading serving trends follow the general trends in catering: providing an experience, interactivity and small plates. In many places, chefs communicate with guests, explaining what they are doing. Small plates are served, followed by mini desserts in martini glasses. ■



Ronald a fogyás útján?

Mint köztudott, az USA-ban több száz gyorsétteremlánc működik, a néhány egy-ségestől a több tízezer üzlettel rendelkezőig. Nos, úgy tűnik, a legnagyobb és a leg-sikeresebb, az oly sokat tám-adott, az embe-rek elhízásában „tettestársként” emlegetett Mc-Donald's a nyol-cadik helyen



került be az amerikai Health magazin márciusban közzétett, A10 legegészsé-gesebb gyorsétterem elnevezésű éves listájába. A lap szakértői által vizsgált szempontok között olyanok szerepeltek például, mint a felhasznált zsírok jellege, a nátrium- (azaz só-) tartalom, a táp-anyag-információk feltüntetése és a bio-termékek használata. Nagyon úgy tűnik, hogy bár a hamburgert ezután sem fog-juk a fogyókúrás ételek közé sorolni, a Super Size Me című, nagy port felkava-ró film vádjainak, no meg a „nagy népi ellenállásnak” volt eredménye! ■



Ronald on the way to slimming?

McDonald's has ended up in 8th place on the top 10 list of fast food chains offering the healthiest food, compiled by Health magazine. There are several hundred fast food chains in the US. Factors taken into consideration by the authors include the nature of fats used, salt content, nutritional information, and the use of organic products. It looks like Super Size Me! is having an effect. ■

vagy martinispohárba tállalják. Megje-lennek a vizuálisan porcelánra emlé-keztető eldobható eszközök.

Utóbbiakra hallottunk már egy-két éve is példákat, de ezek rendszerint visszatetszést váltottak ki a „szu-per elegáns” rendezvények szervező-iből és vendégeiből, de egy Terence Conran-féle (híres lakberendező-dizájnér, tucatnyi könyve jelent meg magyarul is) fogadás az igazán szno-bokat is meggyőzte. Ezen a spanyol Tast cég rendkívül kreatív, és nem utolsósorban céljukat funkcionálisan is remekül ellátó eszközeit mutatták be – tállókanalakat, ergonomiailag remekül formált tányérokat és leve-ses csészéket. ■



WATT *a team!*

WATT energy drinks

WATT NATURA
energy drink



*Természetes zöldet, lájtos kékét, dögös pirosat
vagy egy sportos sárgát? Bármelyikhez nyúlsz,
nem hibázol, mert mindegyikben van valami
WATTSág!*

Próbázd meg!



Sava-borsa

A fűszerek használata érzéket is igényel, nemcsak kreativitást. A fűszer aláhúzza az étel hozzávalóinak ízét, vagy izgalmasan ellenpontoszza őket.

A huszadik századra a középkorban még vagyonokba kerülő fűszerek is a főzés „egyszerű” kellékeivé váltak. Ám a 21. században újra elkezdett mozogni valami a fűszerek körül. A tudomány felfedezte az egészségre gyakorolt pozitív hatásukat: rendkívül magas az antioxidáns-tartalma (ezek a szervezet sejtjeire káros anyagok elleni védekezésben segítenek) a szegfűszegnek, az oregánónak, a gyömbérnek, a fahéjnak. Más fűszernövények (például a fokhagyma) segíthetnek bizonyos szív- és érrendszeri betegségek, a rák (kurkuma, bazsalikom, petrezselyem, rozmarin, menta) megelőzésében, illetve a bennük lévő anyagok erősíthetik más összetevők pozitív hatásait. Ezeket a tényeket az egészségtudatos táplálkozásra építő ételekben érdemes akár az étlapon is kommunikálni.

Üzleti szempontból talán még fontosabb a fűszerek speciális szerepe a fine dining ételekben. A ritka vagy különleges alapanyagokat szívesen használják, illetve kínálják a magasabb színvonalú vendéglátásban, az értők pedig felfedezik a különböző fűszerek közötti minőségi és ízkülönbségeket. Ahogy ez a bornál vagy a kávénál megszokott, a borsokat is meg lehet például különböztetni fajtájuk és származási helyük szerint. A legdrágábbakat speciális módszerekkel gyűjtik be és dolgozzák fel. A gazdagabb gasztronómiai kultúrájú országok elegáns éttermei keresik a régi klasszikus termőhelyekről származó, kis mennyiségben termő fajtákat, amelyeket nem tömegesen állítanak elő, és rendkívül jó minőségűek. A legdrágább bors a késői szüretelésű Tellicherry, amelynek gyümölcsét a feketeborssal ellentétben nem éretlenül, zölden szedik le, hanem a már érettebb, pirosodó bogyókat gyűjtik össze. Ezek a nagy borsszemek erősebbek, aromájuk intenzívebb.

Magyarországon a legdrágább borsok a bioborsok mellett a fagyasztva szárítás, az úgynevezett liofilezés módszerével készített termékek – tudtuk meg

Páhy Tamástól, a Kotányi Hungária Kft. marketingmenedzserétől.

A mai „trendeknek” megfelelően nemcsak a borsot, hanem például a köményt, a koriandert, a kardamomot is durvábbra szokták őrölni. Előkelő ételekben rendszerint ott áll az asz-



talokon a kis fűszermalom, sőt olyan is előfordul, hogy éppen a séf speciális fűszerkeverékével tele.

Divat a nagy szemű só is. Sót! Mostanában a gourmet sóktól hangos a modern konyhaművészet. A só az utóbbi időben az ingyenc élelmiszerek sorába került, a sajt, az olívaolaj és a bor mellé.

A gyártók életfontosságú ásványi anyagokat és nyomelemet tartalmazó termékeket fejlesztenek ki, sokszor jól kommunikálható módon gyártják őket: „a nap és a szél energiája szárítja őket”, és nemegyszer aromákkal, fűszerekkel gazdagítják őket. A parfümökéhez hasonló gondossággal kifejlesztett készítmények gyakran látványos színekben pompáznak.

Még magasabb kategóriát képeznek a – gyakran szürke-, narancs-, rózs-



A himalájai rózsaszín sóteglá (22×13 cm) darabja
28 USD – amerikai csúcsételekben húst „tálalnak” rajta

vagy éppen vörös színben „pompázó” – rendkívül drága, úgynevezett boutique tengeri sók; némelyiket kizárólag kézi technikával, fageblyével vagy fémserpenyővel termelik ki. Csak a főzés után ízesítenek velük, mert főzéskor elvesztik speciális textúrájukat és az apró különbségeket adó ízelemeiket. Ezek a különlegességek nemcsak sóízűek, hanem a kitermelési módtól függően ásványi, virág, alga, föld vagy tűz aromájuk is van.

A gourmet sóhoz a séfek nemcsak természetességük miatt ragaszkodnak, hanem kissé durvább textúrájuk miatt dekorációként is szívesen használják őket. Olvastunk olyan étteremről is, ahol egyik-másik fogást látványos sókristály-tömbökön szolgálják fel. Inyencség vagy marketingfogás – mindenképpen a vendéglátás részévé vált a só; ma már egyes amerikai éttermekben többféle sót kínálnak az ételhez, mint egyéb fűszert összesen. Máshol az étvágygerjesztőnek felszolgált péksüteményekhez és vajhoz társíthatók különféle gourmet sók.

Itthon a Kotányi szakemberei látták meg a fantáziát a különleges sókban: nemrég került piacra az Európa híres sóbányáiból és -lejárloiból származó terméksorozat, amelyek között van hófehér francia tengeri só (fűszerezett változatban is), és durvább szemű, az erdélyi sóbányákból származó. Ezek üzleti okokból horecás kiszereleésben még nem kaphatók. ■

I.T.

Salt and pepper

Regardless of the quality of ingredients, food will not taste good without spices. Using spices well is not simply a matter of creativity, but also of talent. Though spices have become everyday commodities by the 20th century, the 21st century is expected to bring new developments regarding their use. New discoveries are made constantly regarding their positive effects on health. Many spices contain a lot of antioxidants, while others can help in preventing cardiac diseases or cancer. Spices also play a special role in fine dining restaurants. Guests in such restaurants can identify the differences between different spices of the same kind. For example, it is possible to tell where different kinds of pepper come from and to distinguish different types as well. In countries with a more sophisticated culinary culture, elegant restaurants look for classic types, produced in small quantities, which represent exceptionally high quality. Gourmet salt also exists. Manufacturers have developed products which contain trace materials and essential minerals, or are enriched with spices or aromas. These products often come in spectacular colours, like orange or pink. Many of these are very expensive, “boutique” sea salts which are produced using only manual labour. Apart from their naturalness, gourmet salts are popular among chefs because they can be used as decoration as well. ■

Lucullus

Ami fűszer.

A Lucullus fűszerek
teljes szortimentjét
kínáljuk.



Újdonság a tasakos fűszerek
világában

AROMAZÁRÓ FÜSZERCSIPESZ

A felbontott fűszerek visszazárása nem
gond többé. Az aromazáró fűszercsipesszel
a kinyitott tasakot könnyedén
visszazárhatja, tárolhatja.
Az aromazáró fűszercsipesz bármilyen
fűszertasakra tökéletesen illeszkedik.



MAGYAR TERMÉK

Lucullus - Egy kis plusz

SZILASFOOD KFT. www.szilasfood.hu

Borhűtők

A borhűtő – mint szinte minden más konyhagép – kiválasztásának alapja az, hogy pontosan tudjuk, milyen igényeknek kell megfelelnie. Ahogy lenni szokott – az olcsó hosszú távon drágábbnak is bizonyulhat!

Mivel a bor él, s palackozása után is érlelődik, így az elfogyasztásáig a tárolás során a lehető legközelebbi klímát és környezetet kell biztosítanunk. A fejlett borkultúrához a borhűtő is hozzátartozik, s talán nem véletlen, hogy divatja Franciaországból kiindulva kezdett elterjedni, még hozzá először a háztartásokban. A vendéglátó-ipari borhűtők már nagyobb igénybevételre készülnek: gyorsabban hűtenek, s elviselik a gyakori ajtónyitásokat is.

Az „ipari” kategóriában kétféle berendezés kapható, az egyikben mindenütt azonos a hőmérséklet – ez a pincét imitálja, amihez a megfelelő páratartalom is hozzátartozik. Ezt többnyire úgy oldják meg, hogy a hűtés során keletkezett kondenzvizet a készülék bent tartja a légtérben, ott lávakőre csöpögteti, aminek a felületéről elpárolog, így



alakul ki a megfelelő páratartalom. A másik típusban a különböző polcokon – a különféle bortípusok hűtési igényének megfelelően – más és más a hőmérséklet; ezekben a felszolgálat előtt kell tárolni a borokat. Az alsó polc a leghidegebb -4 – -6°C , ahol a pezsgőket tárolják, majd felfelé haladva polcanként általában 2°C -kal nő a hőmérséklet 16 – 18°C -ig. Ennek megfelelően sorban a fehér-, a rozé, a fiatalabb, majd a testesebb vörösborok kerülnek a polcokra.

A készülékek két módon romolhatnak el: nem hűtenek, vagy túlhűtenek. A borhűtők esetében ez utóbbi ellen is védekezni kell, lévén $+2^{\circ}\text{C}$ alatt a bor szétfagy, és veszít az élvezeti értékéből. Ezért a szabályozórendszer nem engedi a kritikus érték alá esni a hőmérsékletet. Egy professzionális borhűtő mellett, hogy állandó hőmérsékletet és páratartalmat biztosít, az ajtaján található üveg segítségével kiszűri a káros UV-sugarakat is. A hűtőkompresszor, illetve -aggregátor a „háztól” elszigetelendő, míg az antivibrációs technológia megakadályozza a borok rázkódását.

A piacon nem kis választékban kaphatók a termoelektromos hűtők is, amelyek egyaránt óvják a bennük tárolt bort és a környezetet, mert nincs bennük kompresszor, és a technológia hűtőfolyadék

nélkül biztosítja a borok hűtését. Ezek tárolási kapacitása viszont általában jóval kisebb a kompresszoros hűtőkénél. Ma már minden, magára valamit is adó étteremben van borhűtő, ám Tóth László, a speciális borhűtőket forgalmazó Nivetta Kft. ügyvezető igazgatója szerint még a magasabban pozicionált vendéglátóhelyeken is gyakran találkozhatunk esztétikailag nem a helyhez illő, kommersz borhűtőkkel.

A borhűtővel felszerelt éttermek döntő többsége borkereskedővel áll kizárólagos szerződéses kapcsolatban, a borhűtőt a szerződés szerint a borkereskedő szállítja – magyarázhatjuk talán az előbbi gondolatmenetet Hamkó Gábor, a Dunavox Kft. ügyvezetőjének szavaival –, és mivel a borhűtő a borkereskedők költsége, alapvetően a bekerülési költség a meghatározó a választásnál.

A borhűtők gyakorlatilag tetszőleges külsővel választhatóak: különféle színű, anyagú burkolattal, üvegajtóval, fapolccal kínálják őket a forgalmazók. Ahhoz, hogy valaki teljes mértékben fel tudja mérni egy professzionális borhűtő előnyeit üzlete számára, nemcsak a minőségi borokra kell ráláttással lennie, de emellett a belsőépítészet területe is – véli Tóth László. A „jobb” éttermeknek van saját vagy külső munkatársuk, akinek speciálisan a borkínálat kiválasztása a feladata. Ezek a szakemberek rendszerint tájékozottak a borhűtők területén is. Pontosan ismerik azok funkcióit, ám mivel ők nem műszaki szakemberek, belsőépítészek vagy dizájnerek, ezért gyakran ebben a témakörben segítségre szorulnának. Ennek ellenére – fájjalja a szakember – a forgalmazótól ritkán kérnek tanácsot, támogatást. Mint ahogy a borhűtő megjelenésén való alakítást (például az enteriőrhöz illő színre festést) sem – teszi mindehhez Hamkó Gábor.

Igazi újdonságot a borhűtők világába az elmúlt években a boradagolás hűtők hoztak. Ezeknek a rendszereknek a lényege, hogy nitrogént fecskendeznek a felbontott palackokba, így jóval hosszabb időre akadályozzák meg a bor oxidációját, mint a hasonló funkciójú hagyományos eszközök. Ilyeneket ma, tudomásunk szerint két cég forgalmaz Magyarországon. A két rendszer ára közötti különbség egyrészt a kapcsolható funkciókkal magyarázható, másrészt azzal, hogy igényelnek-e installációs és karbantartási munkákat. ■

I. T.

Wine chillers

In order to choose the right wine chiller, we must have a clear idea of what requirements it should meet. Cheap solutions usually end up being more expensive in the long run. As the fermentation of wine continues after being bottled, it is essential to keep it at the ideal temperature and environment. Two kinds of wine chillers are available for professional applications: one with uniform temperature and humidity, while temperatures in the other type are different on different shelves to accommodate different wines. In the latter, the lowest shelf used for champagne is the coldest and temperatures rise by 2 degrees for each shelf as we go upwards. There are two basic problems which occur with wine chillers: failing to cool and over-cooling. The special glass on the door keeps UV radiation out and wine chillers also use anti-vibration technology to keep the bottles from picking up vibrations from the compressor. A wide range of thermoelectric wine chillers is also available, which operate without a compressor and a cooling liquid. However, their capacity is limited. According to László Tóth, managing director of Nivetta Kft., a distributor of special wine chillers, we can often see wine chillers of inferior aesthetic quality even in premium category HoReCa units. A wide range of options exist regarding the appearance of wine chillers, including colour, interior lining, glass doors and shelves. Choosing the ideal one is not simply a matter of knowing what wines need, but also of interior design. Expensive restaurants usually employ wine experts who are also responsible for choosing wine chillers. Unfortunately, they rarely consult distributors before purchasing. Wine chillers with a wine spout have been the true innovation of recent years. These systems inject nitrogen into open bottles to prevent the oxidation of wine. ■

Boradagolás borhűtő: Új vendéglátó-ipari profitcenter

Lehetünk kifinomult ízlésű gourmet-k vagy egyszerű borkedvelők, gyakran mégsem fogyaszthatunk olyan bort kedvenc ételünkhöz, amelyet igazán szeretnénk. Szomorúan vesszük tudomásul, ha egy étteremben csak üvegenként lehet bort rendelni, mikor mi csupán egy pohárral szeretnénk fogyasztani a kiszemelt borból, esetleg több pohárral, de minden fogáshoz különböző fajta minőségi borhoz lenne kedvünk. Ilyenkor vagy az olcsóbb, poharanként is kínált borból

fogunk választani, vagy az asztaltársaság igényeihez igazítjuk rendelésünket: mindkettő kényszermegoldás a vendég szempontjából, illetve pénzkiesés a vendéglátónak.

Az étterem-, hotel- vagy bártulajdonos – hiába tudja, hogy ezzel extra bevételtől esik el – nem kockáztathatja, hogy méregdrága borai a felbontás után két nappal teljesen tönkremenjenek, így a biztos, de kevesebb bevétellel kecsegtető megoldást választja: az üvegenkénti értékesítést.

Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban már elterjedt megoldás a borok oxidációjának megakadályozására kialakított nitrogénnel működő boradagoló-rendszerek használata, amellyel a felbontott üveg bor akár négy héten át is megőrzi eredeti minőségét, ám de ezek többnyire megfizethetetlen mértékű beruházást jelentenek a vendéglátó-ipari egységek számára.

2006-ban azonban a borhűtőket gyártó spanyol Caveduke cég egy olyan megoldást szabadalmaztatott, amely egyesítette a nagy költségű boradagoló-rendszerek jó tulajdonságait egy, a vendéglátóegységek által is megfizethető technológiával.

Az eredmény ma már Magyarországon is elérhető: ez a boradagolás borhűtő. A vendéglátók számára gyorsan megtérülő befektetés az exkluzív belső és külső tulajdonságú borhűtő, amelyből egyetlen gombnyomásra elérhető a minőségi pohár bor. S mindez mit jelent? Elégedett és visszatérő vendégeket, és nem utolsósorban a vendéglátóegységek tulajdonosai számára: extraprofitot! (X)

Wine chiller with wine spout: new profit centre for restaurants

Sometimes, we cannot have the wine we would like to have with our favourite dish. We often find that we have to order a whole bottle in restaurants even if we only want to have a glass of wine. This is when we are forced to order a cheaper wine or to adapt our preference to that of our companions. This is a loss for us and for the restaurant owner as well. However, restaurant owners cannot take the risk of opening an expensive bottle without being sure of selling it. In 2006, a new solution to this problem was patented by Caveduke in the shape of a wine chiller which can prevent the oxidation of wine in open bottles at an affordable price, which in turn translates to extra profit for restaurant owners. ■



A palackozott borok tökéletes érlelése, tárolása és felszolgálása
ÚJ! Szabadalmaztatott technológia a boradagolás borhűtők piacán

CAVE
VINUM

Caveduke – Professzionális megoldások



Borhűtők Professzionális bortárolás

- Páratartalom-szabályozás
- Állandó hőmérséklet
- Antivibrációs technológia
- UV-sugárzás kiszűrése

Kitűnő minőségű anyagok
Esztétikus megjelenés, elegancia és stílus
Egyedi igények megvalósítása

Boradagolás borhűtők PROFITCENTER

gyorsan megtérülő befektetés után
folyamatos extrabevételt

Tökéletes állapotban tárolhatjuk
a felbontott üveg bort, akár **4 héten keresztül**.



Cave Vinum – Gazdaságos megoldások

Borhűtők és boradagolás borhűtők

Különlegesen kialakított tárolóegységeink segítségével palackozott borait költséghatékony módon tárolhatja.

- Értékaló minőség
- Költséghatékony megoldás
- A legszélesebb vásárlókörzőnség igényeinek kielégítése



Szivarhumidorok – humidorrall kombinált borhűtők

- Eredeti aromák megőrzése
- Páratartalom biztosítása
- Levegő frissen tartása
- Esztétikum



**Tegyen szert
extraprofitra
boradagolás
borhűtőink
segítségével!**



A Nivetta Kft. a CAVEDUKE és a CAVE VINUM termékek kizárólagos magyarországi márkaképviselője
Levélcíme: 2132 Göd, Pesti u. 178. • Telefon: +36 (30) 908-3372 • Fax: +36 (27) 998-698
www.caveduke.hu • info@caveduke.hu • www.boradagolo.hu • www.cavevinum.hu • info@cavevinum.hu

Előttünk az ízözön!

A cukrászdák közönségének egyik fele a vanília- és a csokoládéfagylaltra esküszik, ám a másik fele szívesen kóstolja meg a „különleges” ízeket is. Minden szezon hoz valami újdonságot, amely meglepi az egyébként konzervatív hazai fagylaltozókat.

Hiába örök slágerédesség a fagylalt, egyre több a vetélytársa, amelyekkel folyamatosan küzdenie kell. Gyümölcslevekkel, jeges – tejes, gyümölcsös, kávé – italokkal az egyik oldalon, az ipar és az éttermi séfek által rafinált desszert- és jégkrémfajtákkal a másikon. A kreatív cukrászok feladata a fagylaltújdonságok megalkotása, amelyek miatt programot és speciális élvezetet jelenthet fagylaltozni. Hogy a hazai szakemberek többségéből mi hiányzik ehhez, most nem próbáljuk elemezni, van azonban itthon is egy lassan bővülő kör, amelynek tagjai rendszeresen vesznek részt versenyeken, és alkotnak lélegzetelállító ízeket, íz kombinációkat.

De mi az, amiben lehet fejlődni, kreatívan létrehozni? Három dologban biztosan: ízben, állagban és az egészségtrendekhez való alkalmazkodásban. Az utóbbi két „irányzatnak”, persze, még nagyságrendekkel kevesebb a követője, de a következő évek során bizonyára ezek is fontossá válnak.

Tíz évvel ezelőtt a stabil szerkezetű, ám mégis krémes, selymes állagú fagylalt elkészítése még megoldhatatlan probléma volt a szakma számára, ma viszont szinte minden látványfagylaltozóban ilyen kínálnak a vendégnek – állítja Róth Péter, a Topgel Kft. ügyvezetője, aki szerint az elmúlt években a hazai gasztronómiában méltatlanul háttérbe szorult a fagylalt. Az éttermek

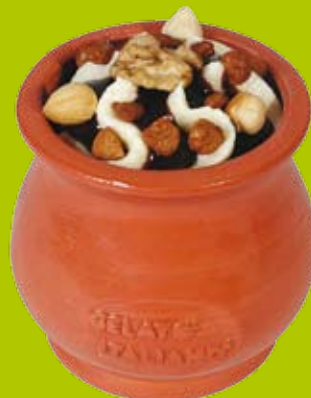


jó részében már érzékelhető, hogy az alapanyagok kiválasztásakor a tulajdonosok számára is egyre fontosabb szempont a minőség, ám ez nem mondható el a jeges édességre is, azaz a vendéglátósok megelégszenek a jégkrémek átlagos választékával.

Még mindig a csokiból és vaníliából fogy a legtöbb, de igen kedveltek az egzotikus gyümölcsízek is – értékeli az ízpreferenciákat Sziszák György, a Gelatino Italiano ügyvezető igazgatója. Ám mit tesz a marketing: sikeresek a cég jó hangzású neveket vise-

lő tejes fagylaltjai is – Afrika koktél, Tropic Mix, Feketeerdő, de sokat várnak az idén bevezetni tervezett Aranymogyorótól és Kürtöskalácstól is. A cégvezető szerint rendkívül hatásos elem az értékesítésben a termékek erős díszítése.

Minden évben a téli hónapok adnak alkalmat arra, hogy a következő szezon trendjeire felkészülhessen a szakma. A világ fagylaltos társadalmának leginkább az olaszországi kiállításokon találkozik, ahol a kiállítók bemutatják a legújabb technológiákat, alapanyagokat, ízeket. A 2009-es rimini Sigepon – már nem először – magyar csapat is szerepelt a fagylaltkészítési versenyben. Az egyre nagyobb számban kilátogató magyar szakmabeliek az idén talán kissé visszafogottabb ütemű fejlesztések eredményeivel találkozhattak. A szervezők igyekeztek az



Szponzorált illusztráció

Flooded with flavours!

While half of the guests visiting confectioneries prefer vanilla and chocolate ice cream, the other half is ready to try other flavours as well. Creative confectioners constantly work on innovation, developing increasingly special flavours and experiences. There are three major areas for innovation: flavour, consistence and adherence to health trends. According to Péter Róth, managing director Topgel Kft, making stable but creamy ice cream was still too big a challenge for the profession only ten years ago. Today, this is what we get practically everywhere. However, restaurant owners fail to fully appreciate the potential of ice desserts. As György Sziszák, managing director of Gelatino Italiano tells us, chocolate and vanilla are still the most popular flavours but exotic fruits have become very popular as well. Decoration is also a major factor of successful sales. Each year, representatives of the global ice cream business meet in Italy, at exhibitions where the latest products, flavours and technologies are presented. This year's Sigepon held in Rimini was attended by a Hungarian team. Though organisers did their best to promote specialties intended for restaurants, Péter Róth does not see much potential in these creations, because he thinks ice cream is a dessert. Chefs and confectioners have definitely very different ideas about what an ice cream should be like. Some innovations like cheesecake or honey ice cream have appeared in Hungary earlier than in the international market. In any case, the world continues to love chocolate. In the opinion of the Italian Academy of Ice Cream, the long term trend is ice cream as dense as solid food. Flavouring which also serves as decoration on ice desserts like variegated or chocolate in various forms is also increasingly popular. Special ice creams for health-conscious consumers is another major trend. Demand for sugar free and low fat ice creams is growing constantly. Yoghurt based ice cream is very popular in wealthy countries but its high price is a major obstacle in the Hungarian market. ■

„éttermi fagylaltkülönlegességek” felé terelni a figyelmet – mondta el Róth Péter –, ám a fagylaltra egyértelműen édességként tekintő szakember nemigen hisz a sós-fűszeres, többnyire zöltségekből készülő „kreálmányokban”. Meggyőződése, hogy az érdekességek szintjénél tovább nem jutnak ezek a termékek.

Mindemellett a kiállítás „2009 – 1000 ötlet” versenyében egy zeller-ízestésű „versenymű” hozta el az első díjat. Nos, az ízek megítélése attól is függ, milyen székben hozzák meg az ítéletet – a fohagyományos parajfagylaltot feltehető-

en másképp látja a fagyaltkelyhet készítő cukrász, és másképp az általa kreált fogás körítését különlegesebbé tenni kívánó szakács.

Az idei év nemzetközi újdonságait látva Róth Péter úgy véli, némelyik sokkal előbb bukkant fel a hazai vitrinekben, mint az idei európai premiereken: ilyen például a cheesecake vagy a mézfagyalt. A világ továbbra is imádja a csokoládét – keserű, marcipános, tejszínes, fűszeres: egyre megy.

Az olasz fagyaltakadémia szerint hosszú távú trend az olyan fagyaltok gyártása, amelyeket már szinte rágni kell, egyre közelebb és közelebb kerülve ahhoz a fagyalthoz, ami gyakorlatilag már a szilárd ételeket is helyettesíti. A lágy, krémes állag mellé a roppanós gabonaféléket is tartalmazó ízek a hölgyek körében aratnak tetszést, a robbanós, azaz a nyelven pattogó-ropogó fagyalt a gyerekek számára válhat az év slágerévé.

Ugyanakkor a jeges édességek díszítő-ízesítése is mind jobban érvényesülő divat: a variegatoknak nevezett ízpaszták mellett a nagy választékban itthon is kapható darált, reszelt, formázott csokoládék, ostyák és egyéb édességek gazdagíthatják a fagyaltkelyheket.

Érdekes terület az egészségtudatos táplálkozási trendek iránt fogékony fogyasztók igényét kiszolgáló speciális fagyaltoké. A cukormentes és alacsony zsírtartalmú termékek fogyasztása folyamatosan nő, ezeknek láthatóan már kialakult vevőköre van, ám Sziszák György úgy látja, hogy a szájaalapú fagyaltok még nem terjedtek el a magyar piacon, e típusnak a „berobbanására” még sokat kell várni. A gazdagabb országokban oly népszerű joghurtalapú fagyaltok ugyan rendkívül finomak és egészségesek, előállításuk költségek azonban rendkívül magas, ami hazai elterjedésüket jó ideig gátolhatja. ■

Nagyon cool!

Kezdetben vala a jégkocka! Azután mindenféle más – formában és tartalomban egyaránt különleges –, amivel italokat a pohárban hűteni próbáltak.

A történelem előtti tapasztalatokra épít például egy svéd cég hideget (és meleget) jól raktározó szappankőből készülő kockáját, ami persze nem higiénikusabb, mint a jégakkuként funkcionáló, minden háztartási boltban kapható színes műanyaggyöcskák, de egyik sem hígítja fel az italt, amit hűteni hivatottak. És ez elmondható a fagyasztható, kétes esztétikai értékű világító kockákról is.

A fentieknél vendéglátásközelibb és kreatívabb találmányok a különleges jégkockák, illetve a készítésükhöz szükséges formák, amiknek néhány változata már itthon is kapható. Az alakzatokat illetően nemhéz már újat „alkotni”, de fel-felbukkannak fantáziadús darabok: a Playboy nyuszit (1.)

még tekinthetjük sajátos reklámnak is, a pohárban úszkáló műfogsor- (2.) vagy halcsontváz-forma (3.) kinek-kinek vicces, de a jég-tetris és a jég-legó már abszolút 21. századi ötletek.

Ha mindezeket úgy neveznénk, művészet, akkor a praktikus változatokra azt mondhatnánk: alkalmazott művészet. Ez utóbbiak előtt nyilván a szórakozóhelyek vendégei is magasabbra emelik a kalapjukat.

A sós-jeges vízben „keverős” pezsgőhűtési trükköt sokan ismerik – ez gyorsítja a hőcserét! Ám a keverőpálcákra fagyasztott jégdarabok célja

nem csupán a hűtés gyorsítása, hanem, hogy a jeget egyszerűen lehessen kivenni az italból, miután azt elég hidegnek találtuk. Ennek tovább-

fejlesztett, igen szellemes változata a gitár, amelynek szára a pálcika, teste a jég. Egy angol cég jégkockatartójába citromkarikák (4.) állíthatók, ezután kell vízzel feltölteni – így később a citromszelet és a jég egy mozdulat-

tal kerülhet a pohárba. A gyümölcs feltehetően nem fog illatozni és friss benyomást kelteni, de a végeredmény így is látványos.

A jégből készült stampedli (5.) divatját is sokat ígérő próbálkozásnak tekinthetjük: van, ahol fagyasztótálcát kínálnak szabályos pohárformához, más cégek a jégpohárhoz tartópotharat is adnak. Ennél is bulisabb a ládaforma (6.) – a benne lévő jégen kigyózik le az ital a pohárba, amit viszont így hamar meg kell inni.

Megannyi remek idea, de két másikat már a műfaj felsőfokának is nevezhetnénk. Mindkettő sikerfilmekből kölcsönzi az ötletet, zsenialitásuk – ha jégkockáról lehet ilyen mondani – abban áll, hogy valóban a jégről szólnak. Magyarázatra alig szorulnak: az egyik készlettel jéghegy- és „Titanic formájú” darabok (7.) készíthetők,

a másikkal a Csillagok háborújában befagyasztott Han Solo „sorozatgyártható” (8.). Utóbbiakhoz – a hangulat teljességéért – R2D2 formájú jégartó is kapható.

I. T.



Very cool!

First, there was the ice cube. Then came all sorts of other cold things to cool drinks with. There are products which chill without diluting drinks, but ice cubes in special shapes like a Playboy bunny or a skeleton are still more user-friendly. Glasses made from ice are also a promising idea, but the most creative concepts in ice are probably the "Titanic with iceberg" and Han Solo freezing sets which allow us to mass produce these figures. ■

I. T.

Törékeny trendek

Ahogy az ember egyéniségére alapvetően utal az öltözködése, úgy az étterem karakterét hűen példázza, milyen terítékekkel fogadják a vendégeket, hogyan öltöztetik fel a vendégváró asztalt.

Sokan és sokszor próbáltak már fontosági sorrendet felállítani a vendéglátásban, vajon melyik tényező hatásosabb a vendég tökéletes kiszolgálásához: a gasztronómia, a miliő, vagy esetleg az étkezés mellé adott plusz szolgáltatások. Nos, bizonyára valamennyi elem együttese kell a komplex élményhez, de érdemes abból kiindulni, hogy a vendégek először vizuális kapcsolatba kerülnek egy vendéglátóhellyel, ezért talán első az egyenlők között a terítékek szerepe. Persze, önmagában ez nem csodafegyver: szervesen illeszkednie kell az étterem stílusához, valamint a képviselt gasztronómiai irányvonalhoz is.

– Nyilvánvalóan az íz az elsődleges – véli Vig Bence, a Procast Kft. ügyvezető igazgatója. – De a vendéglátásnak az összes érzékre hatnia kell, ebben pedig a látvány is komoly szerepet kap.

Az ünnepi terítékek világa (elfogadva, hogy az étterembe járás ünnepnap mindenki számára) a XVIII. század eleje, a meissenai gyár alapítása óta a porcelánra alapul. Ráadásul alapvetően konvencionális műfaj a terítékeké, mert bár a trendek időről időre kitermelik a maguk divattermékeit, ez az alapvető koncepciót nem befolyásolja jelentősen.

– A vendéglátásban a terítékek világában nem várható alapvető változás – mondja Paksi Katalin, a Hungaro Management Kft. kereskedelmi igazgatója. – Apróbb irányváltások mindig vannak, de alapszabály, hogy a hagyományos formákat meg kell tartani. Ugyanakkor, ha valaki követni akarja a trendeket, nem teheti meg, hogy nem lép, legyen akár gyártó, forgalmazó vagy vendéglátó.

A kereskedők tapasztalatai szerint elsősorban a magasabb színvonalat képviselő éttermek érzik úgy, hogy a vendégeért folytatott harc hatékony eszköze a divathullámok meglovaglása. Ez a törekvés sokkal hangsúlyosabban van jelen a fővárosi vendéglátásban, vidéken kevesen járkák ezt az utat.



– A legszembeötlőbb különbség, hogy az úgynevezett trendi helyeken például már nem használnak terítőt, abroszt vagy futót sem, és a felhasznált elemek száma is csökken. Szinte csak jelzésértékű a teríték az asztalon – elemez Vig Bence. – A hagyományos terítési szokásokat követő éttermekben még mindig ott az alaptányér, a nagy- és kisváltás, a kiegészítők és a két-, háromféle pohár.

A „reformerek” által kedvelt új generációs terítékeknél napjainkban a formák szabadsága dominál. A természet által megalkotott vonalvezetéseket alkalmazzák a termékfejlesztők, így előtérbe került a csepp- vagy a levélforma. Ennek pszichológiai jelentőséget is tulajdonítanak a szakemberek, hiszen a mindennapos ismétlődő automatizmusok, a monoton életformánk mellett a természetesség, a szabad formavilág a lazítás élményét közvetíti már a terítékekben is.

Nem meglepő az sem, hogy az egyedi tervezett, új garnitúrák felhasználása kőkemény gazdasági kérdés is. Az új fejlesztések (mivel sokkal nagyobb odafigyelést, szellemi és technikai innovációt igényelnek, mint a hagyományos, kerek porcelánforma) magasabb árkatóriában kerülnek forgalomba. Ráadásul ezek kihordási ideje (éppen

azért, mert a trend elmúlásával maguk is elavulttá válnak) rövidebb. Így megfigyelhető, hogy ezeket elsősorban a kevesebb férőhellyel dolgozó vendéglátóhelyek alkalmazzák.

– Azt is tudni kell – folytatja Paksi Katalin –, hogy a hagyományos formájú terítékelemek sokkal könnyebben tárolhatók. A kerek formáktól eltérő modellek egymásba illeszthetősége jóval kevésbé lehetséges, így nemcsak a sérülésveszély nagyobb, de jóval komolyabb tárolókapacitás kell ezeknek a biztonságos raktározására.

A nem is oly régen, alig néhány esztendeje divatba jött szögletes formák az amerikai Foodservice Equipment and Supplies magazin kutatása szerint már nem számítanak trendi megoldásnak, s nem kizárt, hogy pont azért, mert az akkor megvásárolt készletekben már alig van ép darab... Hasonlóképpen nem volt jelentős áttörés a színes porcelánok vonalán sem. Itt az esztétika szólt közbe, hiszen amíg egy fehér vagy majdnem fehér felületen, színétől függetlenül minden ételfajta jól mutat, addig egy anyagában színezett tányér eléggé beszűkíti felhasználhatóságának határvonalait. Ilyen készletekkel csak azok a vendéglátóhelyek dolgoznak, ahol a séf megfelelő kreativitással, és ehhez mért szabadsággal

rendelkezik az ételkompozíciók összeállításakor.

– Azért van rá példa, hogy színes porcelánban gondolkodnak a vásárlók – teszi hozzá Vig Bence –, de ehhez a gyártók már kifejlesztették azokat a típusokat, amelyeknek csak a külső oldala színes, a belső felület homogén, világos. Így mindkét cél elérhető. Az alkalmazott színek természetesen a természet palettájáról választott pasztellárnyalatok, amiknek elvben illeszkedniük kell a belsőépítészeti színvilághoz.

Kevés olyan konyhafőnök van, aki egy-egy különleges formájú, vagy éppen szokatlan színű tányér láttán kapja az ihletet. Egy szögletes, fényes, sötétbar-na tál például a színe miatt elvben alkalmas lenne libamáj prezentálására, de a merev forma miatt nem alakulna ki a vizuális egység. A szakma csúcsán álló szakemberek szerint a tá-



nyér formája még az ételek ízvilágára is utalhat.

– A kínai konyhaművészet egyik alapelve, hogy a táltal fogások harmóniája nem csupán az ízek, hanem az étel alkotóelemei színeinek harmóniájából is fakad – mondja Segal Viktor séf. – A színharmonia igényét pedig a használt tálalóedényekre és az ételt megvilágító fényekre is ki lehet terjeszteni.

A szögletes formákhoz hasonlóan lecsengőben van az üvegterítékek divathulláma is. A szakértők egybehangzó véleménye szerint még nem lehet avítnak nevezni ezt a tálalási stílust, de már semmiképpen sem trendi. Ugyanakkor az új termékcsaládok kifejlesztésénél törekednek arra, hogy a konzervatív tálalásnál alkalmazott

megszámlálhatatlan elemet racionalizálják, és multifunkcionális tényérok-kal próbálják csökkenteni a beruházási költséget. Az új sorozatok pedig egy-egy témára, funkcióra (tányérok, tálak, csészék stb.) kínálnak alternatívát.

Felmerülhet a kérdés: nem növeli-e a szakadékokat a felső kategóriás éttermek és a nagy többséget képviselő átlagvendéglátás között, hogy a minőségi porcelánok új generációja, bizony, meglehetősen borsos áron kerül forgalomba.

– Az új formák, a divathullámoknak megfelelő fejlesztések nemcsak a fizetőképes, felső kategóriás éttermek számára érhetők el – mondja erről Paksi Katalin. – A vezető gyártók ugyan nem nagyon foglalkoznak az alacsonyabb színvonalú vendéglátóhelyekkel, de a világot egyre nagyobb mennyiségben elárasztó kínai dömpingáru megoldás az utóbbiak számára. Igaz, ennek anyaga, tartóssága nem mérhető össze az európai gyártókéval, de nem is ez a cél.

– A kínai áru olcsóbb, és a piacon erős eltolódás érzékelhető a költséghatékonyabb megoldások felé – mondja Kabók Ibolya, a pécsi Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. kommunikációs igazgatója. – Véleményem szerint ezek elfogadható minőségű cikkek, s a felhasználók tudomásul veszik, hogy nem öröklődő terméket vásárolnak, gyakrabban kell majd cserélni azokat. Magyarországon jelenleg négy helyen foglalkoznak porcelángyártással, de igazán jelentős piaci részesedést nem mondhatnak magukénak ezek a manu-

faktúrák, annak ellenére, hogy a XX. században több Európa-, sőt világszerte ismert és elismert porcelángyár működött itt.

– Mindenki azzal foglalkozzon, amihez ért – mondja erről Kabók Ibolya. – Mi, ahogy a nevünkben is szerepel, a manu-fakturális gyártás hagyományait ápoljuk. Termékeink a prémium kategóriába tartoznak, megrendelőink elsősorban a gálaéttermek közül kerülnek ki. Azonban a trendek nálunk is érezhetők; míg korábban főleg barokk stílusú kiegészítőkre volt igény, újabban a modern formák és dekorációk felé történt elmozdulás.

A tálalásnál használt poharak terén szinte alig érzékelhető változás, továbbra is az ömlesztett kristály a trendi. Az elvárás itt változatlan: lehetőleg nehezen törhető, és mosogatógépben karcmentesen tisztítható legyen a termék. A formavilág megújulása csak a figyelmes szemlélő számára látható, és az új trendek szerint már nem kell minden italfajtához külön poharat készíteni az asztalra. Némiképp növekvő kereslet érzékelhető a hagyományos, sájjal fűjt üvegáru iránt. Feltétlenül érdemes megemlíteni, hogy miközben Magyarországon komoly törekvések vannak a minőségi pálinkafogyasztás meghonosítására, jelenleg nincs olyan gyártó, aki meglátná az üzleti lehetőséget a szakemberek által támogatott formájú pálinkáspoharak tömeges gyártásában. Amíg ez így marad, a forgalmazók csak a nagy számban beszerezhető grappás „stampedlit” tudják csatasorba állítani. ■

K. G.

Fragile trends

Many attempts have been made at defining an order of priorities among factors which determine how satisfied guests feel in restaurants. In any case, we can be sure that a combination of several factors is required. However, cover is probably the first among equals, because the first impression we get in a restaurant is a visual one. – Taste is obviously the most important factor, but gastronomy should stimulate all of our senses, including vision – says Bence Vig, managing director of Procast Kft. – No basic change is anticipated in the way tables are laid – believes Katalin Paksi, sales director of Hungaro Management Kft. – Minor changes always occur, but traditional ways should be respected – she adds. In the opinion of retailers, premium category restaurants, usually located in Budapest are the ones which follow new trends most enthusiastically. One of the most apparent such trend is the absence of tablecloths and covers composed of a minimal number of elements. In covers of the new generation, the freedom of shapes is the dominant feature. Leaf or water drop shapes are popular, because a psychological importance is attributed to these as expressions of nature. The use of designer sets is also a matter of money, because these are far more expensive than conventional china sets. Conventional sets are also easier to store, as pieces can be piled up. – Square shapes are no longer trendy, according to a survey by Foodservice Equipment and Supplies. Coloured china has also failed to become a real success, because not all dishes look good on coloured surfaces. Coloured sets are only used in restaurants where chefs are creative enough to adapt their compositions to the colour of the set. In any case, there are few chefs who get their inspiration from the unusual shape or colour of plates. – In Chinese cuisine, harmony is not only a product of the flavours in the ingredients of food, but also of the colours seen on plates – says Viktor Segal. Covers made from glass are also on their way out. At the same time, there are attempts to rationalise costs by creating multifunctional plates. The new generation of quality china sets are quite expensive, which might further increase the gap between top of the market restaurants and ordinary ones. – New and trendy shapes are not only for premium category restaurants – says Katalin Paksi. These are also available in mass produced Chinese versions. – Chinese sets are cheaper and there is a shift in the market towards cost efficient solutions – says Ibolya Kabók from Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. Users accept the fact that these are not made for use by several generations. Zsolnay products are made manually and belong in the premium category usually used by top of the market restaurants. There has been practically no change in glasses, with lead-free crystal still being the dominant trend. Changes in shapes are hardly perceivable, though the new trend is that a different glass for each drink is no longer required. ■

Lesz energia!



Tény: az energiasitalok forgalma folyamatosan nő. Nem feladatunk eldönteni, hogy a fogyasztása mellett vagy ellen érvelőknek van-e igazuk, de az vitathatatlan, hogy a vendéglátásnak a fiatalok szórakoztatására épülő szegmensében nem lehet őket kihagyni a kínálatból.

Nem kis üzlet – az energiasitalok forgalma csak az USA-ban eléri a 3,5 milliárd dollárt. A múlt évben ötszáznál is több új márkát dobtak piacra világszerte.

Az, hogy az energiasitalok népszerűek a fiatalok körében, csupán gyenge kifejezése a valóságnak. Rajongói levelek tömege kering a különböző MySpace oldalakon, városi legendák születnek körük, bloggerek véleményezik őket. Pedig ellenzőik – többek között – még az izükkel sincsenek kibékülve. Mostanában viszont ezen a területen is „begyorsítottak” a termékfejlesztők.

Íz és dizájn

A Burn márka több tekintetben is újdonságot hozott a magyar energiasital piacra, ugyanis korábban nem volt energiasital vegyesgyümölcsízben, vöröszínűben – állítja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

A magyar energiasitalok piaca Kolcza Attila, a Cocaine márkát forgalmazó Pannon Értékesítő Kft. szolgáltatási igazgatója szerint az ízek tekintetében két csoportra osztható: vannak a tutti-frutti és a nem tutti-frutti ízűek. Ezek közül ma még az előbbiek van-

nak számottevő fölényben, de a belátható jövőben az utóbbiak jelentős térnyerése várható.

Az energiasitalok minőségét – ez már Becze Zoltán, a Hellt forgalmazó Candy Globe Kft. kereskedelmi- és marketingigazgatójának véleménye – a fogyasztók számára általában az izük vagy a már ismert ízvilághoz viszonyított izük határozza meg. A különbséget pedig a márka ismertsége és a hozzá társított érték jelenti.

Részben osztja csak a fenti véleményeket Gréczi János, a V-Power energiasital gyártó Gramex 2000 Kft. ügyvezető igazgatója. Úgy véli, az ízeket és az összetételt tekintve nagy csodák nem várhatóak a piacon, ezért a dizájn és a termék nevéhez és ismertségéhez kapcsolódó életérzés a meghatározó. Mindemellett ő is megkülönbözteti termékeit annak tartalma alapján is, ezért kihangsúlyozta, hogy a V-Powerben a koffein és a taurin mellett zsírsav L-Carnitine is található.

A márkázott energiasitalok dizájnközpontú termékek, hiszen a fogyasztók fejében rögzített színek, képek, logók „segítik” a sokszor öntudatlan választást – hangsúlyozta Becze Zoltán –, emellett azért még megmaradtak any-

nyira impulzív termékeknek, hogy az eladáshelyi és – kiemelten – a vendéglátóhelyi kommunikációs eszközök fontosak maradjanak.

Az energiasital-márkák elsődlegesen fiatal célcsoportot céloznak meg – véli Pogány Éda –, akiknek az elérésében kétségkívül szerepet játszik a márkaimázs. A Burnre jellemző képi világot igyekszünk megjeleníteni az összes eladáshelyi anyagunkon, ezzel is megkülönböztetve a márkát a konkurenciától. Kiemeli a termék egyediségét az alupalackos kiszerelés, és azt is, hogy ez UV-fényben világít.

Piac

A megkérdezett szakemberek a hazai fogyasztás nagyságát egymástól eltérően határozták meg, évi 21 és 40 millió liter között. Ami talán azzal magyarázható, hogy az energiasitalok fogalmát nem feltétlenül egyformán definiálják. Ugyanis az utóbbi években sorra jelentek meg a világban – sőt, itthon is – az olyan funkcionális italok (jeges teák, wellness termékek), amelyek bár legtöbbször nem az energiasitaloktól megszokott kiszerelésekben kerülnek a piacra, de alapanyagaikban, hatásukban nagyon hasonlítanak hozzájuk.

Energiasital zöldben

A hazai piacon egyedülálló termékkel jelent meg a Buszesz Zrt. A zöld Watt energiasital tartósítószer- és koffein nélkül készül, a taurint pedig gyógynövénykivonattal helyettesítik.

A hazai saját márkás termékek túlnyomó hányadát a Buszesz állítja elő, így gyakorlatilag minden harmadik doboz itthon fogyasztott energiasitalt a cég fejlesztette ki és gyártotta – mondta el dr. Zentai László, a Buszesz vezérigazgatója, majd hozzátette, hogy „a Watt sok helyen meglepő, a szegmens piacvezető italát megközelítő fogást produkált. Kóstoltatunk tehát minden lehetséges helyen és időben, számtalan szórakozóhelyen, ahol csak azt megtehetjük, és nem csupán a fővárosra koncentrálunk.”

A szakember szerint ízben is lehet különbséget tenni az egyes energiasitalok között: az új, pasztörizált termékekkel a fogyasztó azonnal érzi, hogy elmaradt a tartósítószer nehezen körülírható íze. A kiszerelést tekintve pedig természetesnek tartja az elmozdulást az ezüstszínű PET-palackok irányába. ■



Energy drink in green

Buszesz Zrt. has launched a product which is unique in the Hungarian market – the green Watt energy drink is made without preservatives, caffeine and taurine. The majority of domestic private labels are manufactured by Buszesz, which means one out of three energy drinks. Green Watt has produced surprisingly good sales so far, second only to the market leader. ■

Jóval kisebb az eltérés annak megítélésében, mekkora hányadot képvisel ebből a vendéglátás: a megszólalók ezt a részt 12–15 százalék közé teszik. Ez a szám az évtized elején elérte az 50 százalékot is. A nyugat-európai átlagfogyasztó másfél-kétszer annyi energiatalt iszik, mint a magyar, Ausztriában még többet, két és félszer annyit.

Az energiatalokat tekinthetjük egyértelműen a fiatalabb generációk italának, a gyártók és a forgalmazók ennek megfelelően alakítják ki horecás stratégiájukat.

A Burn vendéglátós célcsoportja – fogalmazott Pogány Éda – elsősorban a szórakozóhelyek, illetve azok a helyszínek, amelyeket szórakozóhelyre indulás előtt látogat a célközönség.

A Hell egyelőre a C és D kategóriás vendéglátóhelyeken népszerű – mondta Becze Zoltán –, ám a márka imázsának tudatos növelése idén már lehetővé teszi a belépést a nagyobb tömegeket vonzó szórakozóhelyek területére is.

A V-Power márkaépítésének fő iránya az ugyancsak a Gramex által gyártott Vitalade sportital fogyasztóinak táborára – emelte ki Gréczi János –, a ven-

There will be energy!

Sales of energy drinks show continuous growth. Energy drinks have become an essential item in the assortment offered by any club, bar or restaurant visited by young people. Annual sales of energy drinks in the US have reached USD 3.5 billion and over 500 new brands were launched in the world last year. Innovation has also accelerated recently. According to Éda Pogány from Coca-Cola Magyarország, Burn has been the first brand to bring a mixed fruit flavour in red colour to the Hungarian market. In the opinion of Attila Kolcza from Pannon Értékesítő Kft., the distributor of Cocaine, there are two big segments in the market: tutti-frutti flavour and other flavours, with the latter expected to produce substantial growth in the future. According to Zoltán Becze from Candy Globe Kft., the distributor of Hell, the popularity of energy drinks depends on their flavour. János Gréczi, managing director of Gramex 2000 Kft., the manufacturer of V-Power does not agree entirely with this opinion. He does not expect to see major changes in flavour, but thinks that design and the feeling linked to the image of products will determine success. Branded energy drinks focus on design, with pictures, logos and colours exerting a strong influence on consumers in their shopping decisions. At the same time, energy drinks still remain impulse products for which POP tools are extremely important. There is disagreement among experts regarding total consumption, with estimates varying between 21 and 40 million litres per year. This uncertainty is probably due to the uncertainty regarding the definition of energy drinks, because a great variety of functional drinks have appeared in the market recently which are quite close to energy drinks in terms of contents and effect. However, there is agreement regarding the percentage of the total market represented by the HoReCa sector: 12-15 percent. ■



déglátóhelyekre kizárólag a viszonteladók által jut el. Ezért is van, hogy a cég a legtöbb forgalmazóval ellentétben ritkán szervez speciális promóciókat, ezeket inkább az árárciók helyettesítik.

Kolcza Attila szerint a célcsoport fogyasztása lassan, de egyértelműen a magasabb minőségű kiszolgálás és a magasabb ár felé mozdul, a két hónapja piacra került Cocaine promócióit elsősorban a magasabban pozicionált vendéglátóhelyekre tervezik. ■

L.T.

Mered, vagy nem Mered!?

Az igazi feeling!!!

18 éven felüli tartalommal





Info és nyereményjátékok a www.drinkcocaine.hu oldalon.

Média támogató:



Rock Van
Rádió
www.rockvan.hu

A maszekolás 5,4 százalékot hozott

A legalább 5 fős vállalkozásoknál és a költségvetési intézményeknél a számviteli nyilvántartások alapján jelentett bruttó átlagkeresetek 2009 első hónapjában 5,2 százalékkal, a nettó átlagkeresetek négy százalékkal maradtak el az egy évvel korábbtól.

A KSH gyorsjelentésében beszámolt arról is, hogy a reálkereset (a fogyasztóiár-index 3,1 százalékos növekedése mellett) 6,9 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. Az alkalmazásban állók száma 2009 januárjában átlagosan kétfélmillió 687 ezer volt.

Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 5,2 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint az előző év januárjában. A versenyszférában 5,4 százalékos volt a növekedés, a költségvetés területén pedig (a 13-ik havi illetmény kifizetési szabályainak változása miatt) 23,7 százalékos a mínusz.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 194 500 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 187 600 forintot, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 214 800 forintot ért el.

A nemzetgazdasági átlagos nettó kereset 119 800 forint volt, ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 89 000 forintnak, a szellemi foglalkozásúaké 151 900 forintnak felelt meg. A nettó kereset így átlagosan négy százalékkal volt alacsonyabb az előző évinél; ezen belül a versenyszférát 3,7 százalékos növekedés, a költségvetési szervezeteket pedig 19,2 százalékos csökkenés jellemezte. A 205 400 forintos nemzetgazdasági szintű átlagos havi munkajövedelem négy százalékkal maradt el az előző év januárját jellemzőtől. ■

5.4 percent rise in income in competitive sector

Gross average income in enterprises with at least 5 employees and in the public sector were down by 5.2 percent in the first month of 2009, compared to January 2008, while net incomes were down by 4 percent. A 5.4 percent rise in gross income took place in the competitive sector. Real income was down by 6.9 percent in the same period. The number of people in employment was 2,687,000 in January 2009. Average gross income for people in full time employment was HUF 194,500. Average net income for all registered employees was HUF 119,800. ■

Visszalépés a hentesüzletekben



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni. Az AKI legfrissebb közleményében megemlíti, hogy a közelmúltban lelassult a vágócsirke elősúlyos termelői árának csökkenése. Közben az uniós szakértők szerint – a 2008. évi folyamatos állománycsökkenés következtében – 2009-ben a magyar pulykahústermelés négy százalékos csökkenése várható. Az AKI PÁIR adatai alapján az állománycsökkenés hatására a vágás három százalékkal, a belföldi értéke-

sítés pedig 15 százalékkal esett vissza. Az értékesebb pulykahústermékek ára idén várhatóan stagnál, vagy csökken.

A világpiacian általában csökkentek a sertésárak 2009 elején – az USA kivételével. Az Amerikai Mezőgazdasági Minisztérium (USDA) 2009 első negyedévében a sertés hústermelés 2,7 százalékos csökkenésére számít, ami az árak növekedését okozhatja.

Az USA sertés húsexportja 2009-ben előreláthatóan 15 százalékkal lesz alacsonyabb, mint 2008-ban. Az élősertés- és a sertés húsimport is csökken.

Az Európai Unióban a referenciának tekintett „E” kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára januárban 5 százalékkal csökkent decemberihez képest, ugyanakkor csaknem 4 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit.

Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2009 első félévében 4 százalékkal csökken a sertés hústermelés. ■

Recession in butchers' shops

Trends in the world market of meat and poultry are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the market price information system (PÁIR) of KSH and AKI can be useful for even short term business decisions. The decrease in the price of chicken intended for slaughter has slowed down recently. As a result of a drop in livestock in 2008, a drop of 4 percent is expected in the domestic production of turkey this year. Domestic sales were down by 15 percent in 2008. As a shift is expected in domestic demand towards cheaper poultry products, the prices of higher quality turkey products are expected to stagnate or drop. The price of swine dropped everywhere in the world market except the US in the first months of 2009. US exports of pork are expected to drop by 15 percent this year, compared to 2008. Prices in the EU were down by 5 percent in January, compared to December 2008, but were up by 4 percent compared to January 2008. Production is expected to drop by 4 percent this year. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 8. hét/ 2008. 8. hét %	2009. 8. hét/ 2009. 7. hét %
	7. hét	8. hét	7. hét	8. hét		
Belgium	330	350	375	382	109,19	101,93
Bulgária	467	469	521	537	114,51	103,18
Csehország	345	350	393	394	112,67	100,27
Dánia	282	302	333	345	114,21	103,40
Németország	374	383	411	423	110,66	103,05
Észtország	382	387	440	446	115,23	101,20
Görögország	423	425	560	575	135,31	102,68
Spanyolország	354	372	383	412	110,71	107,56
Franciaország	321	328	365	393	119,74	107,56
Írország	344	346	374	392	113,40	104,83
Olaszország	411	387	423	437	112,94	103,39
Ciprus	382	383	462	478	124,63	103,39
Lettország	401	387	407	421	108,78	103,25
Litvánia	341	358	441	450	125,67	102,01
Luxemburg	374	375	411	427	113,88	103,98
Magyarország	349	348	413	412	118,17	99,72
Málta	392	393	536	554	140,87	103,39
Hollandia	330	339	355	367	108,32	103,46
Ausztria	363	378	391	404	106,76	103,24
Lengyelország	321	332	381	387	116,52	101,56
Portugália	377	391	406	432	110,43	106,38
Románia	387	386	454	462	119,69	101,60
Szlovénia	348	357	387	398	111,57	102,84
Szlovákia	360	357	423	430	120,23	101,55
Finnország	398	399	442	457	114,50	103,23
Svédország	364	375	375	377	100,41	100,39
Anglia	380	377	442	463	122,60	104,59
EU	349	358	391	406	113,59	103,91

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Újabb történelmi mélypontra a várakozások



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Ötödik hónapja zuhan a GKI konjunktúraindex szezonális hatásoktól megtisztított értéke. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az Európai Unió támogatásával – készített felmérés szerint az üzleti várakozások romlása februárban még gyorsult is januárhoz képest, a fogyasztóiaké viszont lassult.

Az üzleti szférán belül februárban megállt az ipari bizalmi index csökkenése. Fordulatról azonban valószínűleg még korai beszélni, mivel az elmúlt és a következő időszak termelésének, valamint a rendelésállományok – ezen belül az exportrendelések – megítélése a korábbinál is kedvezőtlenebb lett, csak a saját termelési készletek lettek kedvezőbbek. Romlott a foglalkoztatási szándék is. Az építőipari bizalmi index februárban jelentősen csökkent: a termelési helyzet és a rendelésállomány megítélése, valamint a foglalkoztatási szándék egyaránt romlott. A kereskedelmi bizalmi index értéke a 2008 közepe óta tartó zuhanást követően 2009 januárjában enyhén javult, ez azonban februárban nem folytatódott, a mutató a decemberi szintre esett vissza. Számottevően romlott az eladási pozíció és a közeljövőben várható rendelések megítélése, a készletállomány viszont enyhén javult. Februárban tovább folytatódott a szolgáltatói bizalmi index szeptember óta tartó markáns csökkenése. Főleg a következő három hónapban várható forgalom megítélése lett pesszimistább, de érezhetően rosszabb lett az elmúlt időszak üzletmenetének értékelése is. Kissé csökkent a foglalkoztatási hajlandóság is.

Az árcsökkenésre számító aránya az iparban és az építőiparban is emelkedett, meghaladta az áremelésre számítókéét. A kereskedelmi cégek körében a következő három hónapra várt átlagos áremel-

kedés mértéke változatlanul alacsony. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése minden ágazatban és a fogyasztók körében is tovább romlott: alig van válaszadó, aki a következő három hónapban javulást várna e téren.

A GKI fogyasztói bizalmi indexe 2008 október óta folyamatosan esik, de ezen belül most februárban volt a legkisebb a romlás. Egyaránt enyhén pesszimistább lett a lakosság saját pénzügyi helyzetére, megtakarítási képességére és a munkanélküliségre vonatkozó várakozása. Az üzleti várakozásoktól eltérően erősödött az áremelkedéstől való félelem is. A nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi vásárlási lehetőségének megítélése nem változott, az egy éven belüli vétel azonban kissé romlott.

A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltató szektor várakozása-

it veszi figyelembe. (A szolgáltatói szféra cégei közül – hasonlóan az EU gyakorlathoz – a pénzügyi és a közszolgáltatások területén működő vállalkozások egyelőre nem szerepelnek a vizsgált szektorok között.) Szezonálisan kiigazított adatokat közöl, vagyis megfelelő matematikai módszerekkel kiszűri a szezonális hatások (például a téli és a nyári időjárás különbségei, a karácsony előtti nagyobb kereslet, a nyári szabadságok miatti kisebb termelés) okozta eltéréseket.

A fogyasztói bizalmi indexet a háztartások pénzügyi helyzetének jelenlegi és várt alakulására, az ország gazdasági helyzetének jelenlegi és várt alakulására, valamint a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlására vonatkozó kérdésekre adott válaszokból számítják.

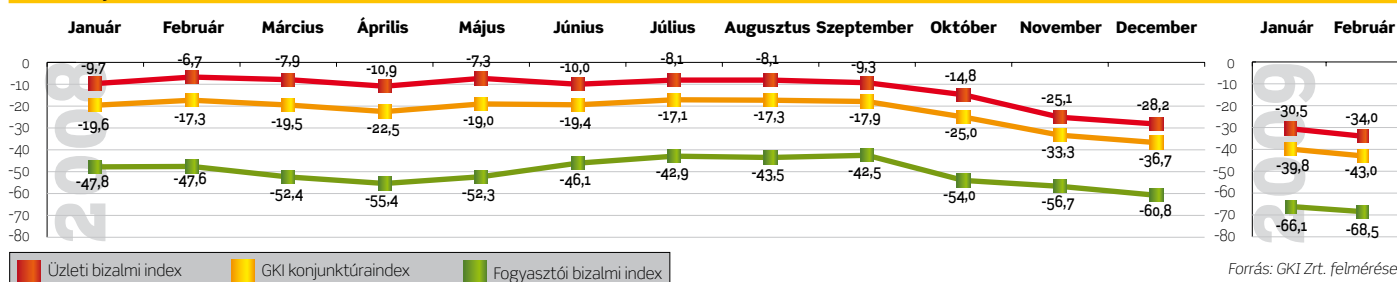
Az üzleti bizalmi indexet az ipari, a kereskedelmi, az építőipari és a szolgáltató vállalkozások üzletmenetére és várakozásaira vonatkozó kérdésekre adott válaszokból számítják. A szolgáltató szféra várakozásait kifejező index története rövidebb, mint a többi szektoré, ez a fajta felmérés 1998-ban indult. Ezért az 1996–1997-es évekre az üzleti bizalmi index újraszámításához felhasználásra kerültek az egyes szektorok bizalmi indexei közötti 1998 után tapasztalt matematikai összefüggések.

A GKI konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga. ■

Expectations reaching lowest point ever

The conjuncture index of GKI has been falling for the fifth consecutive month. According to a survey conducted by GKI Gazdaságkutató Zrt., the deterioration in business expectations speeded up in February, compared to January, but that of consumer expectations slowed down. Within the competitive sector, the deterioration of the industrial confidence index stopped in February, but it is too early to talk about a reversal of the trend. Employment prospects in industry also deteriorated in February. The confidence index of the construction sector showed a substantial drop in February. The confidence index of the retail sector had showed some improvement in January, but this did not continue in February, dropping back to the level recorded in December. The confidence index of the services sector continued to drop in February. Expectations regarding economic prospects continued to deteriorate in all sectors and among consumers as well. The consumer confidence index of GKI has been deteriorating continuously since October 2008, but deterioration slowed down in February. Anxiety among consumers regarding price rises increased. The consumer confidence index is calculated on the basis of expectations regarding the economy and the purchase of durable goods of substantial value. The business confidence index is based on the expectations of the different sectors regarding future business. The conjuncture index of GKI is calculated on the basis of the consumer and business confidence indexes as an average value. ■

A GKI konjunktúraindex összetevői, 2008–2009



Forrás: GKI Zrt. felmérései



Kiss Báborka
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép XV. Spanyolországban még nem csökkent a forgalom mennyisége

A nemzetközi vállalatok számára kiemelten fontos öt nagy nyugat-európai piac egyike a 45 milliós Spanyolország, amely 2008 negyedik negyedévében még mindig ahhoz a tíz európai országhoz tartozott, ahol – a Nielsen legfrissebb adatai szerint – mennyiségben nem csökkent az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma. Figyelemre méltó a spanyol kereskedelem koncentráltága. A Nielsen általános élelmiszerüzletből 51 482-t regisztrált az év végén. Ez azt jelenti, hogy tízezer lakosra nagyjából 11 üzlet jut. Magyarországon a bolthálózat elaprózottságát jelzi, hogy nálunk majdnem a duplája, húsz bolt jut 10 000 emberre.

A spanyol piac legfontosabb szereplője az El Corte Inglés áruházlánc, amelynek tavalyelőtti, 16 milliárd eurós forgalmából közel négymilliárdot jelentettek az élelmiszerek. Ugyanakkor viszont a francia érdekeltségű Carrefour 15 milliárd eurót megközelítő forgalmából kétharmadnál is több folyt be élelmiszerekből. A Mercadona pedig 14 milliárd eurót forgalmazott, amelynek több mint 95 százalékát hozta az élelmiszer.

A három legnagyobb cég együttes élelmiszer-forgalmának mintegy felét teszi ki az utánuk következő hét vállalaté. Ezek sorrendben: az Eroski-csoport, az Auchan-csoport, a Lidl- és a Kaufland-tulajdonos Schwarz-csoport, a Spar Espanole, a DinoSol Supermercados, a Miguel Alimentacio-csoport és az Unide Sociedad Cooperativa.

Maria José Blanco, a spanyolországi Nielsen kommunikációs tanácsadójának tájékoztatása szerint a legnagyobb – értékben mért – növekedést 2006-ban és 2007-ben a Mercadona érte el 19, illetve 20 százalékkal. Ugyanakkor a Carrefour növekedési rátája a vizsgált két esztendőben 16–16 százalék. Két számjegyű mutatót ért el még az Eroski-csoport, 10–10 százalékkal.

Negyedévről negyedévre a forgalom

2008-ban a spanyol élelmiszer-kiskereskedelem forgalma értékben 7 százalékkal nőtt az előző évhez képest. Ez némileg meghaladja a Nielsen által felmért

21 európai ország (köztük Magyarország) átlagát.

Figyelemre méltó azonban, hogy negyedévenként csökkent a növekedés üteme. Amíg az első negyedévben, az egy évvel korábbi hasonló időszakhoz képest



Spanyolországban a hipermarket részesedése évről-évre csökken

Spanyolországban az általános élelmiszerüzletek száma a legutóbbi években

Üzletitípus	2006.	2007.	2008.
Összesen	52 191	51 812	51 482
Hagyományos	27 423	26 746	26 144
100 nm-esnél kisebb önkiszolgáló	10 305	10 095	9925
100–399 nm-es önkiszolgáló	7591	7821	7903
400–999 nm-es önkiszolgáló	4397	4465	4574
1000–2499 nm-es önkiszolgáló	2096	2298	2537
Hipermarket	379	387	399

Forrás: nielsen

Spanyolországban az élelmiszerek – modern bolttípusokban lebonyolított – kiskereskedelmi forgalmából az egyes csatornák részesedése a legutóbbi években, százalékban

Boltípus	2002.	2004.	2006.	2007.	2008.
100 nm-esnél kisebb önkiszolgáló	12	10	9	9	9
100–399 nm-es önkiszolgáló	20	18	16	15	15
400–999 nm-es önkiszolgáló	22	22	21	21	20
1000–2499 nm-es önkiszolgáló	20	26	31	33	35
Hipermarket	26	24	23	22	21

Forrás: Nielsen

9 százalékkal nőtt a forgalom, addig a negyedikben már csupán négygel.

Hasonlóan csökkenő trendet figyelhetünk meg az eladott mennyiségeknél. Az első két negyedévben még plusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen, a harmadikban már csak 1-et, míg a negyedikben stagnálást.

Ugyanakkor az FMCG-átlagárak egy esztendő alatt 7 százalékkal drágultak. Az első három negyedévben 7 százalékkal, ám a negyedikben már csak hárommal.

Fejlődik az 1000–2499 négyzetméteres csatorna

A Nielsen spanyol vállalatának kommunikációs tanácsadója rámutatott, hogy a spanyol bolthálózat múlt év végén regisztrált 51 482 üzletének több mint a fele hagyományos bolt. Számuk egyébként egyik évről a másikra bő ezerrel csökkent. Önkiszolgáló üzletekből viszont több lett, a 100 négyzetméternél kisebbek kivételével az összes többi csatornában.

Piaci részesedését értékben egyetlen boltípus, az 1000–2499 négyzetméter közötti tudta növelni. Stabil a legkisebb, a 100 négyzetméter alattiak piaci részesedése. A többiek mutatója, ha csekély mértékben is, de negatív trendet mutat.

Megjegyzést érdemel, hogy a hipermarket piaci részesedése 2002 óta mindig csökken: az akkori 26 százalékról a múlt évi 21-re.

Tartják részesedésüket a piacvezető márkák

– A spanyol vásárlási szokások is változnak a válság hatására – állapítja meg José Maria Blanco, és megemlíti néhány példát.

Értékben a bolti forgalomból a kereskedelmi márkák tavalyi, egész éves piaci részesedése 29,2 százalék. Sőt ez a negyedik negyedévben 30,2 százalékra emelkedett. Ez a Nielsen által mért nagy nyugat-európai piacok között a második legnagyobb mutató. Franciaországban ugyanis a negyedik negyedévben 30,4 százalék jutott az FMCG-forgalomból a kereskedelmi márkákra.

Szintén nőtt Spanyolországban a mennyiségben mért értékesítésen belül a promóciós eladások aránya. Tavaly egész évben 25 százalékot regisztrált a Nielsen, a negyedik negyedévben viszont már 26,2 százalékot. Szintén ez a második legnagyobb arány a Nielsen által mért nyugat-európai piacok között. Itt Nagy-Britannia vezeti a listát, ahol mind egész évben, mind csak október–decemberben 30,1 százalék jutott a promóciós eladásokra.

Figyelemre méltó, hogy a vizsgált országokban a piacvezető márkák – értékben – a negyedik negyedévben is tudták tartani piaci részesedésüket. Spanyolországban 38,4 százalék jutott rájuk éves átlagban, míg a negyedik negyedévben 38. Ebből a szempontból magas a piacvezető márkák negyedik negyedévi piaci részesedése Olaszországban (42,4 százalék) és Nagy-Britanniában (40,9). ■



Kevés kivétellel Európában mindenütt visszaesett a kiskereskedelmi forgalom

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a nap-tárhatastól megtisztított adatok alapján – 2008 decemberében folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése az Európai Unióban; ennek mértéke az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 0,8 százalék, az eurózóna országaiiban 1,6 százalék volt az előző év azonos hónapjához képest.

Így 2008 egészében az Európai Unióban a változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalom 0,1 százalékkal növekedett, az eurózóna országaiiban pedig 1,4 százalékkal csökkent 2007 egészéhez viszonyítva. A legjelentősebb a visszalépés mínusz 16,9 százalékkal Lettorszáiban, a negatív sorban a lettek után Észtország következik 13,2 százalékkal. Azoknak az országoknak a listáját, amelyekben a kiskereskedelmi forgalom tavaly decemberben – egyéves összevetésben – növekedett, 4,6 százalékkal Lengyelország vezeti, majd a felsorolás a 3,2 százalékos Szlovákiával, az 1,8–1,8 százalékos Belgiummal és Nagy-Britanniával folytatódik. A többiek egytől egyig a negatív tartományba kerültek. ■

Retail sales down almost everywhere in Europe

According to an Eurostat estimate, retail sales continued to drop in the EU in December 2008. Sales were down by 0.8 percent in the EU-27 countries on average and by 1.6 percent inside the EUR zone, compared to December 2007. Retail sales were up by 0.1 percent in the EU on average in 2008 and down by 1.4 percent in the EUR zone. Latvia produced the biggest drop in December (16.9 percent) while Poland produced the biggest rise (4.6 percent). ■

Spain still not dropping in terms of quantity in Spain

Spain is one of the leading European markets, with 45 million consumers. In the fourth quarter of 2008, it was still one of the ten European countries where no drop in the quantity of food sold had occurred. The retail sector in Spain shows a high degree of concentration, with 11 stores per 10,000 people. The leading chains in Spanish food retail are El Corte Inglés (EUR 4 billion of food sales in 2007), Carrefour (EUR 10 billion) and Mercadona (over EUR 13 billion). Combined sales of these three companies equal that of the next seven on the top list (Eroski group, Auchan group, Schwarz group with Lidl and Kaufland, Spar Espanole, DinoSol Supermercados, Miguel Alimentacio group and Unide Sociedad Cooperativa). According to Maria José Blanco from the Spanish Nielsen subsidiary, Mercadona produced the biggest growth in terms of value in 2006 and 2007, with 19 and 20 percent respectively. Carrefour and the Eroski group also produced double digit growth. Retail sales of food were up by 7 percent in 2008 compared to 2007, but growth was slowing down gradually during the year. The rise in average prices showed a similar trend. Over half of the 51 482 stores were still traditional stores in 2008. Only the 1,000–2,499 square meter segment succeeded in increasing its market share. The market share of hyper markets has been declining continuously since 2002, dropping to 21 percent in 2008. The market share of private labels rose throughout 2008, averaging 29.2 percent. The percentage of promotional sales within total sales was also up last year, averaging 25 percent. However, leading brands succeeded in maintaining their market shares even in the fourth quarter of 2008, at around 38 percent. ■

Egyre szűkülnek az aktív és a nyugdíjas háztartások lehetőségei

Háztartásban fogyasztott élelmiszerekre a lakosság 2007-ben közel 153 ezer, alkoholmentes italokra több mint 14 ezer forintot költött fejenként, ez az összes kiadás közel 24 százaléka. 2007-ben a termelői és külkereskedelmi árak növekedése az átlagos árváltozás fölé, 12,8 százalékra emelte az élelmiszerek fogyasztói árát.

Elkészült a KSH legfrissebb élelmiszerfogyasztást bemutató kiadványa. Ebben megállapítják, hogy a háztartások legnagyobb kiadási tételét az élelmiszerfogyasztásra fordított összegek jelentik. (Ennek alakulását azonban jelentősen befolyásolja, hogy a házon kívüli étkezések forintösszegét más termékekkel és szolgáltatásokkal együtt vették számba, a tevékenységek eltérő jellege szerint.)

Az élelmiszerfogyasztás volumencsökkenése – a fogyasztóiár-emelkedés és az életmód permanens változása következtében – az előző évihez képest 4,1 százalékos volt. A vizsgált időszak elején tapasztalt életszínvonal-emelkedés és az ezzel járó életmódváltozás miatt a háztartások egyre nagyobb számban adták fel az élelmiszerek önellátására való termelését, – erre az előállítást jelentősen növekvő költségei is ösztönözték őket. Mindezek következtében a saját termelésből származó fogyasztás radikálisan visszaesett. 2007-ben a háztartásban fogyasztott élelmiszerkiadásban belül a saját termelésű fogyasztás mindössze 11,7 százalékot képviselt, szemben az időszak eleji (2000) 20,8 százalékkal.

A vendéglátási szolgáltatásokra – házon kívüli étkezésre, italfogyasztásra – fordított összegek folyamatosan nőttek. 2007-ben az ilyen jogcímű, egy főre jutó kiadás 22 500 forint volt, ez folyó áron több mint kétszeres, volumenét tekintve 21 százalékos növekedés a 2000. évihez képest. Ezen belül el kell különíteni a munkahelyi- és diákétkezési, illetve a kereskedelmi vendéglátási kiadásokat: míg előbbire – az e szektort jellemző drágulás következtében – csökkenő volumen, addig utóbbira – a viszonylag olcsó éttermek és a gyorséttermek kedveltsége okán – folyamatos emelkedés volt jellemző.

2007-ben az életszínvonal csökkenése a vendéglátási szolgáltatások terén is éreztette hatását. A munkahelyi- és a diákét-

Megnevezés	2000	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
Cereáliák	102,2	104,8	105,6	98,9	95,7	92,4	90,0	88,0
kenyér	62,0	62,5	62,7	57,1	53,7	50,3	47,9	46,1
péksütemény	8,8	9,2	10,0	9,8	10,1	10,3	10,5	10,6
Húsfélék összesen	56,9	58,9	60,7	57,7	57,0	58,5	57,9	57,3
Tojás, db	180	185	195	174	169	175	167	163
Tej, liter	67,6	66,6	66,4	63,0	61,8	60,5	58,6	56,9
Olaj és zsiradék	20,0	20,8	21,5	19,8	18,5	18,2	18,5	17,3
állati zsiradék	7,5	7,0	7,3	5,8	4,4	4,1	4,4	3,4
Zöldség	61,2	59,3	62,7	56,3	60,0	57,9	53,9	52,5
Gyümölcs	60,1	60,4	48,1	52,4	48,5	45,1	44,6	44,9

Forrás: KSH

kezés közel tíz százalékkal, a kereskedelmi és vendéglátási szolgáltatások 7,6 százalékkal drágultak átlagosan, a volumen pedig 9,6 százalékkal, illetve 0,3 százalékkal esett vissza az előző évhez képest.

Az állati eredetű zsiradékok fogyasztása jelentősen csökkent, az olajfogyasztás 10 kg/fő/év érték körül stabilizálódott. Az egészségesebb táplálkozás felé való elmozdulást jelzi a cukor- és a cereália-fogyasztás visszaesése.

E csoporton belül is némi átrendeződés volt tapasztalható: a kenyér fogyasztása jelentősen mérséklődött, míg a péksüteményeké folyamatosan növekedett. A húsfogyasztás mennyisége a vizsgált időszakban stagnált, ezen belül a sertéshúsfogyasztás némileg visszaesett, a továbbfeldolgozott húsiipari termékek,

belsősegek fogyasztása viszont emelkedett. Európai mércével mérve továbbra is alacsonynak tekinthető és egyre csökkenő a tej-, hal-, valamint a zöldség- és gyümölcsfogyasztásunk.

A különböző termékek fogyasztási mennyiségében hangsúlyeltolódás tapasztalható. Ennek mértéke jövedelmi kategóriánként többnyire eltérő. A főképp alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők inkább az árak változásaira reagálnak érzékenyebben: amikor egy helyettesíthető termék ára az átlagos árváltozásnál jobban emelkedik, a fogyasztók a kedvezőbb ár-fekvésű terméket választják. Ugyanakkor az emberek azon igyekezete is kifejeződik vásárlásaikban, hogy lehetőségeikhez és ismereteikhez mérten próbálják preferálni az egészséges táplálkozást.

Néhány élelmiszerfajta fogyasztásának egy főre jutó éves mennyisége az egy főre jutó összes személyes nettó jövedelem alapján képzett alsó és felső jövedelmi tizedbe tartozók körében és országosan, 2007, kilogrammban

Megnevezés	Az alsó jövedelmi tizedben	A felső jövedelmi tizedben	Országosan
Kenyér	54,0	38,7	46,1
Péksütemény	7,5	13,4	10,6
Húsfélék összesen	43,1	63,7	57,3
sertés- és marhahús	12,1	19,4	17,9
Tojás, db	110	169	163
Tej, liter	42,3	64,0	56,9
Sajt, túró	2,5	9,0	5,5
Zöldség	32,5	68,9	52,5
Gyümölcs	20,6	66,5	44,9

Forrás: KSH



Élelmiszerfogyasztás a különböző jövedelmű népességcsoportokban

A legmagasabb és a legalacsonyabb jövedelműek fogyasztását vizsgálva azt tapasztalták, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők egy főre jutó fogyasztása néhány élelmiszer, például a kenyér és a száraz hüvelyesek kivételével szinte minden élelmiszerfajtából magasabb. A legnagyobb mennyiségi eltérés – több mint három és félszeres – a felső jövedelmi tizedben élők javára a sajt és a túró fogyasztásában mutatkozik, de nagyon jelentős a különbség az egészséges táplálkozáshoz nélkülözhetetlen gyümölcsök, zöldségek, zöldségfélékénél is.

Az egy főre jutó élelmiszerfogyasztás vizsgálatok figyelemmel voltak arra is, hogy a felső jövedelmi tizedbe tartozó kis taglétszámú háztartásokban főként felnőttek élnek – az ő szükségleteik magasabbak, mint a gyermekeké, akik persze inkább az alsó jövedelmi tizedbe tartozó, magas taglétszámmal rendelkező háztartások tagjai.

Az étellemezésre fordított kiadások az alacsonyabb és a magasabb jövedelműek közötti mennyiségi és minőségbeli különbségek ellenére a szegényebbeknek jelentősen nagyobb megterhelést: ők arányaiban lényegesen többet költenek élelmiszerre. Az aktív keresős háztartásokban élelmiszerre 2007-ben fejenként éves szinten 158 ezer forintot, a nyugdíjasok ennél 30 százalékkal többet, 205 ezer forintot fordítottak. Az összes kiadásból ezek az összegek 22,3 százalékot, illetve 27,6 százalékot képviseltek. A részarányok az összkiadásból az elmúlt évtized alatt alig-alig változtak.

A nyugdíjas háztartások élelmiszerkiadását főként ennek az összkiadásból való viszonylag magas aránya és a saját termelésű fogyasztás csökkenő üteme jelleme-

Az aktív és a nyugdíjas háztartások egy főre jutó fogyasztása néhány fontosabb élelmiszerből, 2007., kilogrammban

Megnevezés	Húsfélék	Tojás	Tej	Sajt,túró	Zsír	Kenyer	Cukor	Burgonya	Zöldség	Gyümölcs
Aktív háztartások	53,0	145	52,3	5,3	15,4	42,4	11,9	28,5	46,0	39,8
Nyugdíjas háztartások	73,6	228	74,4	6,8	24,5	56,4	19,8	46,4	76,6	64,7

Forrás: KSH

te. E háztartástípus további jellegzetessége – mivel háztartásaik döntő hányadában felnőttek élnek –, hogy szükségleteik magasabbak, mint a kisgyermekes családoké, illetve gyakrabban látják vendégül a már nem velük élő családtagjaikat. Az adott-kapott támogatások terén az aktív, fiatal háztartásokat jellemző deficit a nyugdíjasok vásárlási szokásaiban is tetten érhető: a nyugdíjasok gyermekeiket, unokáikat vásárolt, illetve házilag előállított élelmiszerekkel támogatják – ez a fajta segítség csökkenő tendenciát mutat, vélhetően nem teljesen függetlenül a saját termelés visszaszorulásától.

2007-ben a felső jövedelmi ötödbe tartozó nyugdíjas családfőjű háztartások egy főre jutó élelmiszerkiadás 22,9 százalékát tette ki személyes célú kiadásai közül (254 ezer Ft/fő/év). A jobb módú nyugdíjasok élelmiszerfogyasztásának mennyiségi mutatói az

elmúlt években nem nőttek olyan dinamikusan, mint az alsó ötödbe tartozóké, ami- ben nyilván közrejátszott az egészségesebb, minőségi élelmiszerek preferálása.

A háztartások 33 százaléka, azaz 1,2 millió háztartás nevel 20 éves, illetve fiatalabb gyermeket. A gyermekes háztartások fogyasztási szerkezete eltér a gyermek nélküliektől. A fogyasztási adatok azt mutatják, hogy a gyermekesek egy főre jutó élelmiszerkiadásai rendre alacsonyabbak a gyermektelenekénél, és a gyermekszám növekedésével egyre csökken az egy főre jutó elfogyasztott élelmiszer mennyisége. Ez főképp olyan élelmiszerek esetén jelent negatív tendenciát, mint például a zöldség és a gyümölcs. Utóbbiból 2007-ben az egy- gyermekes háztartásokban élők egy főre jutó fogyasztása 65, a három és annál több gyermekeseké pedig mindössze 43 százaléka volt a gyermektelenekénél. ■

A gyermekes háztartások egy főre jutó fogyasztásának aránya a gyermek nélküliek fogyasztásának százalékában, néhány fontosabb élelmiszer esetében, 2007., százalékban

Megnevezés	Húsfélék	Tojás	Tej	Sajt,túró	Zsír	Kenyer	Cukor	Burgonya	Zöldség	Gyümölcs
Gyermekek együtt	67,9	63,0	78,4	63,2	60,6	77,8	62,9	64,1	56,3	57,8
1 eltartott gyermekkel	71,7	67,0	78,1	70,6	65,7	75,1	66,5	64,3	63,1	65,5
2 eltartott gyermekkel	66,6	64,0	80,3	61,8	58,3	75,5	59,9	63,8	53,6	56,9
3 és több gyermekkel	61,8	53,0	75,9	48,5	52,8	87,3	61,1	63,3	46,4	43,1

Forrás: KSH

Increasing gap between active and retired households

According to KSH data, per capita consumption of food in households was nearly HUF 153,000 in 2007, while per capita consumption of alcohol-free beverages was over HUF 14,000. These amounts for 24 percent of total consumption. Food prices rose faster than inflation in 2007, at 12.8 percent. A 4.1 percent drop in the quantity of food consumed took place in 2007, as a result in changing lifestyle and higher prices. Food from own production accounted for only 11.7 percent of household consumption. Catering expenditure was HUF 22,500 in 2007, which represents a 21 percent increase compared to 2000 at current prices. Consumption of animal fats has dropped substantially, while the consumption of oils stabilised around 10 kg/capita/year. Consumption of bread has dropped, while that of other bakery products increased. Meat consumption stagnated in the subject period, with a drop in pork consumption and an increase in that of processed meat. The consumption of fish, milk, vegetables and fruits remained low by European standards. Low income groups respond to price rises sensitively, by choosing substitutes when higher than average price increases occur. At the same time, preference for healthier food products has been growing. The biggest differences between low and high income groups can be detected in the consumption of cheese, vegetables and fruits. Lower income groups spend a higher proportion of their income on food than higher income groups. In households with active wage earners, HUF 158,000 was spent on food in 2007, while the same figure was HUF 205,000 in households of retired couples. These amounts represented 22.3 and 27.6 percent of total expenditure respectively. Households of retired people often cater for the needs of younger family members on an occasional basis. Retired couples often support their children and grandchildren with food, but this kind of assistance is in decline. In 2007, per capita food expenditure in households of retired couples which belong in the top 20 percent income group accounted for 22.9 percent of their total personal expenditure. 33 percent of households (1.2 million) include children under 21. Their structure of consumption is different from those where there are no children. Per capita food consumption is lower in households with children than that of households without children and the difference is proportionate to the number of children. ■

Érezhető visszalépés a kiskereskedelmi forgalomban

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008 decemberében 3,9 százalékkal, 2008 egészében 2,1 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a kiskereskedelmi eladások volumene 0,8 százalékkal maradt el az előző havitól.

A KSH-nak az elmúlt éveket összefoglaló jelentése szerint az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2008-ban 6350 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből 2008 decemberében az éves forgalom 11 százaléka, 692 milliárd forint értékű forgalom realizálódott. 2008-ban a kiskereskedelmi eladások 52 százaléka az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes-, 19 százaléka a bútort-, a háztartáscikk- és az építőanyag-, 11 százaléka pedig a könyv-, újság- és egyéb iparcikk-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott.

Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2008 egészében 1,2 százalékkal, decemberben 1,5 százalékkal kisebb volumenű forgalmat értek el, mint az előző év azonos időszakában. 2008 decemberében az eladások jelentős részét (92 százalékat) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) forgalma 1,8 százalékkal csökkent; míg az élelmiszer-, ital- és dohányáru-szaküzletek eladásai 2,3 százalékkal növekedtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer és élelmiszer jel-

legű vegyes kiskereskedelem decemberi forgalmának volumene 0,2 százalékkal mérséklődött a novemberihez képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma 2008 egészében 2,8 százalékkal, decemberben 5,6 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához mérten. 2008 decemberében csak az összes forgalomból csekély súlyt képviselő használatcikk-üzletek és a csomagküldő hálózati eladásai növekedtek, a többi tevékenységcsoportban visszaesett az értékesítés volumene. ■

Detectable drop in retail sales

Retail sales were down by 3.9 percent in December 2008, compared to December 2007. The year on year drop was 2.1 percent in the above period. Retail sales totalled HUF 6,350 billion in 2008, with December accounting for 11 percent of the total. FMCG sales accounted for 52 percent of the total in 2008. Sales generated by FMCG stores were down by 1.2 percent in 2008, compared to 2007. Sales of general stores which account for 92 percent of total sales were down by 1.8 percent last year, while sales of specialised food, beverage and tobacco stores were up by 2.3 percent. Sales in the non-food sector were down by 2.8 percent in 2008, compared to 2007. The central region of the country continued to account for the largest part of retail sales (37 percent). The biggest drop in sales (2.6 percent) was recorded in the south-western region. ■

Decemberben hajráztak az élelmiszerexportőrök

2008-ban a külkereskedelmi termékforgalom volumene – a decemberi kivitel 13 és a behozatal 17 százalékos csökkenése ellenére – mind az exportban, mind az importban három százalékkal meghaladta az előző évi szintet. A külkereskedelmi mérleg 2008-ban 24 milliárd forint (159 millió euró) passzívumot mutatott, ami 6 milliárd forint javulást jelent a 2007. évi 30 milliárd forint mérleghiányhoz képest.

A KSH évvértékelő adataiból kitűnik, hogy tavaly a forgalom forintban mért árszínvonala az előző év azonos időszakához képest exportban gyakorlatilag nem változott, míg importban két százalékkal emelkedett; a cserearány 1,7 százalékkal romlott. Ezen belül decemberben a kiviteli forgalom több mint két, a behozatal négy százalékkal magasabb árszinten bonyolódott le, mint egy év-

vel korábban. Az időszak egészét nézve a forint a főbb devizákhoz képest összességében egy százalékkal felértékelődött, ezen belül azonban decemberben valutánk leértékelődése 5–6 százalékos volt.

A kivitel decemberi növekedésében meghatározó volt a gabona és a gabonakészítmények, továbbá a zöldségfélék és a gyümölcsök volumenbővülése. Az import decemberi növekedésének legfőbb tényezője a hús és húskészítmények, valamint a cukor, a cukorkészítmények és méz behozatalának átlag feletti mennyiség bővülése volt. ■

Food export up in December

Both export and import were up by 3 percent in 2008, compared to the preceding year. The balance of foreign trade showed a deficit of HUF 24 billion, which represents an improvement of HUF 6 billion compared to 2007. Prices expressed in HUF showed stagnation in terms of export, but were up by 2 percent in terms of import. Grain, vegetables and fruit exports played a major part in the increase in export produced in December, while meat and meat products accounted for the largest part of the increase in import recorded in the same period. ■

Hullámvasúton az ipari termelés

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2009 januárjában 22,9 százalékkal, a munkanaphatástól megtisztítva 21 százalékkal csökkent. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index januárban 2,5 százalékkal emelkedett.

A KSH adatai szerint 2009 első hónapjában az exportkereslet drasztikus visszaesése következtében az ipari export 29,2

százalékkal csökkent az előző év azonos hónapjához mérten.

2009 januárjában a feldolgozóipari termelésnek mintegy nyolcadát képviselő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása kisebb mértékben, 7 százalékkal csökkent.

Az előző év azonos időszakához képest 2009 januárjában az ipari termelés Magyarország minden régiójában visszaesett. A legnagyobb mértékű volumen-

csökkenést a Közép-Dunántúlon (39,2 százalék) regisztrálták. ■

Roller coaster ride for industrial production

Industrial production was down by 22.9 percent in January 2009, compared to January 2008 and up by 2.5 percent compared to December 2008. Industrial export was down by 29.2 percent. Production of food, beverages and tobacco was down by 7 percent in the same month. The biggest drop in industrial production (39.2 percent) was recorded in the mid-western region. ■

Fáradjunk a kasszához!



Kátai Ildikó

A boltok különböző pontjait vizsgálva tagadhatatlanul kiemelt szerep jut a kasszázónának, hiszen mindenki ezen keresztül távozik egy üzletből. Csak a bejárat és a kijárat ilyen százszázalékos lefedettséget, feltétlen láthatóságot biztosító, minden vevő áthaladását, észlelését feltételező forró pont.

A bolt egyetlen része se esett át anynyi fejlődésen, mint a kasszazóna az elmúlt 130 év alatt, mióta 1879-ben James Ritty megalkotta az első pénztárgépet. Kezdetben csak a kereskedőknek nyújtott kényelmet a napi bevétel összeadásában, a dolgozók ellenőrzésében. Mára komoly számítógépként működve olyan vevő- és árucikk-adatok sokaságának hordozója, mint például a készlet, a cikkelemmix, az árrés, a forgási sebesség, a hűségkártya, a kód stb. Így sok más, logisztikai-, beszerzési-, értékesítési- és marketingtevékenység alapját képezi.

A kényeztető termékek helye

A pénztárak környezete is folyamatosan változott. Egyre újabb, egyre praktikusabb polcok, adagolók, kínálótálcák veszik körül, hogy a sorban állás, a várakozás idejét kihasználva a vevők még kedvükre válogathassanak, nézelődhessenek, és persze újabb termékek kerüljenek a kosarakba.

Pásztai Balázs, a Szamos Marcipán Tulajdonosi Tanácsadó Testület tagja szerint olyan termékeket érdemes ide helyezni, amelyeket az emberek elfogadnak, és alkalmasnak tartanak önmaguk megjutalmazására – hiszen munkát végeztek el a bevásárlás lebonyolításával. Erre pedig legalkalmasabb az édesség, a csokoládé, amit az ember gyermekkorában is általában jutalmul kapott. Felnőttként a munkában meg is szomjazott, vagy megállt elszívni egy cigarettát, ezért ezeknek a termékeknek van még leginkább létjogosultságuk a pénztárnál. A kasszázónában történő kihelyezés feltétlenül alkalmas még a termékek megismertetésére,



A kasszázónába olyan termékeket kell helyezni, amelyeknek rendkívül gyors a forgási sebességük, kis helyen nagy értéket képviselnek, és profitabilitásuk átlag feletti

az újdonságok bevezetésére, hiszen az ide kihelyezett termékek észlelése sokkal valószínűbb, mint a polcokon elhelyezetteké.

Alkalmas a hely a márkák pozicionálására, de csak az impulzítás kritériumainak megfelelően, vagyis figyelemfelkeltő szín és formavilág, kis méret, és kedvelt, keresett brand esetén.

Pásztai Balázs
TTT-tag
Szamos Marcipán

Átlag feletti haszon érhető el

Olajos Zsolt, a Wrigley Hungaria Kft. marketingmenedzsere sze-

rint a kasszázónába olyan termékeket kell helyezni, amelyeknek rendkívül gyors a forgási sebességük, kis helyen nagy értéket képviselnek, és profitabilitásuk átlag feletti. Mivel a vásárlói döntés a kasszázónában impulzív és nagyon rövid idő alatt realizálódik, rendkívül fontos az ismert, erős márkák kihelyezése, amelyet a

vásárló könnyen és azonnal azonosít. Ha ezek teljesülnek, akkor optimalizálható a kasszazóna igazi fokmérője, vagyis az, hogy hány megvalósult vásárlási tranzakció fut át rajta egy adott időszakon belül. A kasszazóna impulzív képességét mutatja, hogy a vásárló hányszor „nyúl oda” és vesz le egy csomag terméket attól függetlenül, hogy az rágógumi, cukorka, vagy éppen szeletes csokoládé.

A legfejlettebb kereskedők a kasszázónát már nemcsak értékesítési pontként (Point of Sales), hanem szolgáltatásközpontú helyként (Point of Service) kezelik. Példa erre hazánkban is akad. Molnár Judit bevétel-fejlesztési vezető elmondta, hogy a TESCO a vásárló szempontjait, a kassa megközelíthetőségét és az átláthatóságot tartja elsődlegesen szem előtt. Az utolsó pillanatban még kosárba helyezhető termékek mellett itt kapnak helyet a TESCO saját pénzügyi szolgáltatásait ismertető kiadványok, így a TESCO Pénzügyi Partner program, a lakossági gázértékesítés, vagy a kötelező gépjárművel való közlekedésbiztosítás meg- és átkötésére vonatkozó leírások is. Szintén a kasszázónában helyezik el a visszaváltható és a környezettudatos bevásárlótáskákat. A dohányárak is a kasszázónában kerülnek kihelyezésre, minden kassa felett egyedi tartóboksból a pénztáros tudja átadni azt a vevőnek. Az édességek mellett például ceruzaelemeket, borotvapengéket, óvszereket is kínálnak itt. Szintén itt találhatók azok a kisméretű szezonális hűtők, amelyekben jégkrémek vagy félliteres kiszerelésű üdítők találhatók.

Molnár Judit
bevétel-fejlesztési
vezető
TESCO

A non-food sem szentségtörés

Pásztai Balázs külön kiemelte, hogy a diszkont élelmiszerláncok egy egészen más megközelítést alkalmaznak. Hosszú és zárt kasszázónában a hagyományos impulz termékek mellett non-food cikkeket is kínálnak, létrehozva ezzel egy új kategóriát, az elektronikai napi cikkeket, – hiszen itt a sokféle kütyű között akár pendrive, SD-kártya, DVD vagy éppen zseblámpa is kapható.

Kisebb boltokban inkább a nagy értékű árucikkeket helyezik a kasszázónába az áru védelme, lopásmegelőzés céljából. Mindenkor mérlegelni kell azonban, hogy az ilyen frekvenciánál forró pont milyen választék kialakításával hoz több

profitot a „kasszára”. A számolgotáshoz fontos tudni, hogy itt nem az ár az elsődleges választási szempont, inkább a többféle impulz kategória bemutatása lehet a cél. Alacsonyabb árfekvésű termékek kihelyezése nem célszerű, mivel nem vezet a vásárlási gyakoriság vagy mennyiség növekedéséhez, így csak a reáliszt átlagár csökkenését eredményezheti. Ezért javasolt, főleg kisebb hely, legfeljebb 1–4 pénztárgép esetén a kiválasztott impulz kategóriánkénti legerősebb márka bemutatása.



Mivel a vásárlói döntés nagyon rövid idő alatt realizálódik, rendkívül fontos az ismert, erős márkák kihelyezése, amelyet a vásárló könnyen és azonnal azonosít

Kiemelkedő polcszerviz nélkül soha

Olajos Zsolt szerint a fő szempont a termék impulz jellege, vagyis hogy a fogyasztó nem előre megfontolt vásárlási döntés eredményeképpen veszi meg azt, hanem a megfelelő kihelyezés hatására ad hoc döntést hoz. Ezért a kasszazóna nem értelmezhető termékkategóriák összességként, hanem – mint a bolt különleges „forró pontja” – teljesen külön kategóriaként. Így lehet egy adott helyből a maximális forgalmat és profitot realizálni. Természetesen további feltétel a készlet nélküli állapotok minimalizálása. Ez gyakoribb töltéssel és a legjobban pörgő termékek több facinggel történő kihelyezésével is elérhető.

Pászt Balázs szerint a kasszazóna legnagyobb kihívása a megfelelő polcszerviz kérdésköre. Először is fontos a folyamatos feltöltöttség biztosítása a vásárlásösztönzés, forgási sebesség fenntartása érdekében. Másodszor célszerű a FIFO-elv betartása, vagyis a régebbi készletek elő-

rehozása, a friss áru fölé helyezése. Ezekben a gyártók képviselői vagy a modern miniállványok és önadagolós szerkezetek nagy segítséget nyújthatnak. A harmadik aspektus, az éppen nem működő pénztárgépek környezetében kihelyezett cikkek sorsa, a működő kasszákhöz való termékátvitel problémája főleg nagy eladótér, sok kassza esetén jelentkezhet. Negyedik szempont, hogy egy adott üzletlánc többféle típusú kasszával rendelkezhet, viszont csak az egyik polctükrében rögzíti a termékeket, ami a többi típusra egy az egyben nem alkalmazható, így az egyéni kreativitás dönti el a valószínűleg megvalósuló látványt.

Kreativitás a szalag mellett

Molnár Judit elmondása alapján a TESCO a kasszazónában is biztosít különböző kommunikációs eszközöket, felületeket. Itt elsősorban a vevőelválasztó rúdra és a pénzvisszaadó tálcára kerül a hangsúly. Ezek a reklámhordozók tipikusan nem nagy költségűek – egy darabba vetített nyomdai költség és a médiadíj tekintetében –, de egy jó kreatívval nagyon látványos és hatékony lehet az alkalmazásuk. A szakember szerint a banki szektorhoz a pénzzel kapcsolatos tranzakciók miatt is kötődik a helyszín, természetesen a TESCO saját banki szolgáltatásai ez esetben is kiemelt prioritást élveznek. Eseménykommunikációra és a hipermarketek üzletsorán található egységek hirdetései is alkalmas a terület. Bár a kasszazóna tipikusan a vásárlás befejezését testesíti meg, a kijárat biztonsági kapu felöltöztetése már a vásárlóterületre való betéréskor is szembeötlő, hiszen a sok kasszánál megjelenő egyforma kreatív nagyon látványos. Ez az eszköz elsősorban integrált kampányokban jut szerephez, és egyre inkább kedvelik a hirdetőket. Egyedi, általában rövid távú megállapodások alapján a kasszazónában a polcvégnél felállíthatók papír display-k, amelyek nagyon kis helyet foglalnak el, és kizárólag egyfajta cikket, például magazint, újságot mutatnak be. Termékbevezetéshez vagy promóciós célokra használható ez a megjelenési forma. Az elmúlt évben többször is volt rá példa, és a 2009-es évben is tervezik, hogy maguk a pénztárosok is egyfajta reklámfelületként szolgáljanak, mégpedig az általuk viselt egységes reklámpóló segítségével. Nagyszabású, integrált kampány elemeként lehet rendkívül hatásos és egyben személyes, emberközel megoldás. A pénztárgépszalag hátoldalát is

hirdetési felületként használják, így a vevő személyes tárgyai közé, tárcájába, táskájába, majd otthonába kerülhet egy-egy üzenet. Innovációra is nyitott a TESCO, hiszen lehetőség van egyedi megjelenési lehetőségekre is. Az elmúlt évben például az egyik autós cég képviselője hirdetése volt a kassza termékcsúszka (Extra Tray) részére felragasztva. A speciális lenticuláris anyagból gyártott matrica közkedvelt volt, mert a vásárlók az adott autómoddellről különböző képeket láthattak változatos nézőpontból. ■

Let's check out!

The cash register zone is undoubtedly one of the two hottest locations in stores which deserves special attention. No other area inside stores has seen such dynamic change and development as the cash register zone. Today, cash registers supply a tremendous variety of data which serve as the basis for logistic, purchasing, sales and marketing activities. The beginning of the widespread use of EAN code at the end of the 1970's was a big breakthrough, along with the appearance of cash registers equipped with bar code scanners, because this allowed customers to get a detailed receipt and stores to use shelf tags rather than price each product individually. In the meanwhile, the environment of cash registers has continued to change. Increasingly creative displays have appeared in order to persuade people to make purchases even while waiting to check out. According to Balázs Pászt, consultant to Szamos Tulajdonosi Tanácsadó Testület, products regarded by people as a kind of reward should be placed here. Placement in the cash register zone is also a good way of introducing new products. In the opinion of Zsolt Olajos, customer marketing manager of Wrigley Hungária Kft., products which move very fast, occupy a very small space and generate high profit should be placed in the cash register zone. As shopping decisions are very impulsive and fast in this area, it is important to put strong brands here. The cash register zone is beginning to be regarded as not only a point of sales but also as a point of service. As Judit Molnár, business development director from Tesco has told us, they focus on customer priorities: approachability and transparency. Apart from impulse products, brochures about Tesco financial services are also displayed here, as well as returnable shopping bags. Discount chains use a different approach. They also offer non-food items in the cash register zone, like SD cards, DVD-s, or batteries. In small stores, more expensive items are kept in the cash register zone in order to prevent theft. In smaller stores with 1-4 cash registers, it is recommended to keep the strongest brand of each impulse category in the cash register zone. In order to maximise profit, it is essential to keep in mind that shopping decisions in the cash register zone are not premeditated but impulsive, generated by right placement. It is also essential to minimise out of stock and to strictly adhere to the FIFO principle. Tesco offers communication surfaces in the cash register zone as well, which are not expensive but can be very effective, provided that the standard of creative work is good. This location is also ideal for offering financial services. Advertisements placed in the cash register zone, on anti-theft gates for example, are also already highly visible to customers entering the store. Cashiers can also serve as an advertising surface, when dressed in uniform promotional T-shirt. Cash register tape is also an effective advertising surface, because receipts are usually kept and taken home by customers. Individual solutions can also be worked out, like stickers on the extra tray surface of cash registers. However, new developments like mobile scanners and self-service check out might soon lead to a complete revision of the prevailing concept of cash register zones. ■

X14 STRONG
MINT

LIMITED EDITION

VÁSÁRLÁSRA CSÁBÍT!



ÚJ, MAGYAROSZÁGON EDDIG NEM
LÉTEZŐ ELEGÁNS, PRÉMIUM MEGJELENÉS

STRONG MINT: ERŐTELJES, MENTOLOS
ÍZÉLMÉNY, CSÁBÍTÓAN FRISS LEHELET

PRÉMIUM FORMÁTUMÚ ÉS TEXTÚRÁJÚ,
14 DB EGYENKÉNT CSOMAGOLT RÁGÓGUMI

KIEMELKEDŐ IMPULZÍV HATÁSÁNAK KÖSZÖNHETŐEN
AZ ÖN KASSZAZÓNÁJÁBAN IS VÁSÁRLÁSRA CSÁBÍT!



KASSZAZÓNÁJA OPTIMALIZÁLÁSÁHOZ KERESSE TERÜLETI KÉPVISELŐINKET!

Tucatszám nyílnak az Update pékségek és az egészségboltok

A diétás pékségek ötletén tavaly kezdett el dolgozni Schobert Norbi és csapata. A saját tulajdonú és franchise üzleteket is tartalmazó hálózat 32 egysége már üzemel, további százszal folynak az egyeztetések. A fogyasztó szakember tervei szerint hamarosan 250 Norbi pékség várja az egészséges nassolnivalóra vágyókat.



A négy éve folyamatosan fejlesztett, 95 százalékkal felszívódó szénhidráttal csökkentett liszttel készült, cukormentes péksüteményeket a házaspár saját logisztikai központjából fagyasztott formában szállítják a látványpékségekbe, s a termékeket a helyszínen frissen készre sütik.

Rengeteg a jelentkező, az üzletek forgalma folyamatosan és gyorsan emelkedik. Nem is csoda, hiszen a Norbi Update pékségekben akár 250 forintból is csillapíthatja éhségét a betérő.

Az Amerikában DrNatura Global Health Award 2009 – Egészség Világdíjjal kitüntetett szakember elmondta, nagyon örül az elismerésnek, de tisztában van az ezzel járó felelősséggel. Ezért tartotta fontosnak, hogy az üzletekben ne csak a fogyókúrát segítő, tartósítószer nélküli sütikkel találkozhasanak a vásárlók, amiket nem mellesleg még a Magyar Cukorbetegség Országos Szövetsége is fogyasztásra ajánl. Az egységekben elérhető lesz minden Update termék, sőt néhány Norbi ajánlásával forgalmazott színvonalas, diétás készítmény is a szortimentbe kerül.

Az Update márkanévvel ellátott termékpaletta is tovább bővül a tavasz folyamán. Négyféle sportitalal, ízesített vizekkel, tisztító- és méregtelenítő kúra-

val, reggelizőpehellyel jelennek meg az üzletekben. Ezenfelül a közeljövőben debütálhat a piacon egy új biotermék család is, amely 30-féle karcsúsító bioterméket tartalmaz.

A saját bolthálózat alapítása nem jelenti azt, hogy a Norbi Update termékek kivonulnának az eddig megszokott értékesítési csatornákból. A cég termékei továbbra

is kaphatóak lesznek a Spar, az Interspar és a Kaiser's üzletekben.

– A mára világhíressé vált munkásság által megalkotott termékcsalád színvonalas értékesítő partnert talált a Sparcsoportban, s örömeikre szolgál a több éve tartó együttműködés. Nem áll szándékunkban változtatni a konstrukción – teszi hozzá Schobert Norbi. (X)



Update bakery-health shops opening by the dozen

32 units of the Update bakery chain have already been opened, with negotiations about another one hundred on the way. The objective is to bring the total number of units to 250. Update bakeries are supplied with sugar-free, frozen bakery products made with 95 percent less digestible carbohydrate from the logistic centre owned by the Schobert couple. Norbert Schobert has received the Dr Natura Global Health Award 2009 recently, of which he is very proud. All Update products will be available in the Update bakeries. The Update assortment will also be expanded in the spring, with four sports drinks, flavoured waters and corn flakes. Furthermore, a new bio-product range is also to be launched soon, with 30 products. Norbi Update products will continue to be sold in Spar, Interspar and Kaiser's stores. ■



update1



Norbi munkássága elismeréseként
megkapta az Amerikai Egyesült Államokban a
DrNatura Egészség Világdíjat!

Köszönjük Partnereinknek,
hogy segítik az egészséges életmód terjesztését!





Gaymers Original Cider, Gaymers Pear Cider, Blackthorn Cider, Olde English Cider

A One World Drinks Kft. – az első kizárólagos hazai importőr és forgalmazó – jóvoltából a világhírű Gaymers Cider Company által gyártott kiváló termékek, az angol ciderek most már Magyarországon is megvásárolhatók. A cider alma erjesztéséből készült üdítően lágy és kellemesen frsító alkoholtartalmú ital nem sör, nem bor és nem is pezsgő, hiába is próbálják egyesek besorolni valamelyik hagyományos kategóriába. A cider egy valóságos fogalom a szeszes italok között, egy olyan fogalom, amely eddig Magyarországon még nem létezett. A One World Drinks Kft. a következő, szerte a világon jól ismert három cider márkát képviseli hazánkban: a „Gaymers”, a „Blackthorn” és az „Olde English” cidereket. Kiszérlés: 0,568 l, azaz egy angol pint (üveges); 12 db/karton; 0,33 l (üveges); 0,5 l (dobozos); 24 db/ karton. Bevezetési támogatások: POS, kóstoltatás, nagykereskedelmi akciók, megjelenések trade magazinokban.

Kapcsolatfelvétel: One World Drinks Kft.; T.: (1) 253-5233;

F.: (1) 253-5232; E-mail: info@oneworlddrinks.eu; www.oneworlddrinks.eu

Gaymers Cider is now available in Hungary! This fantastic portfolio from Gaymers Cider Company can offer businesses great success in a new drink category.

Fanta Exotic/Fanta

A világ különböző tájainak ízeit hozzuk el rendszeres időközönként a Fanta segítségével. Az új, limitált kiadást ezúttal Jamaika ihlette. Kiszérlésnagyság: 0,5 l PET, 2 l PET; Gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET), 8 palack/gyűjtő (2 l PET). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET 199 Ft, 2 l PET 299 Ft. A bevezetés hónapja: 2009. március. Bevezetési támogatások: reklámfilm, POP, POS, szakmai sajtóban hirdetés, kereskedői és fogyasztói promóciók, kóstoltatás, TV, online tartalom.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 500-500

Flavours from all over the world are brought to you regularly with the help of Fanta. This new limited edition has been inspired by Jamaica.



Cocaine Energy Drink

A termékcsalád (jelenleg Piros és Kék, májustól Fehér) szakít a megszokott tuttifrutti ízzel, a Piros fahéj-gyömbér-wasabi csípős, a Kék fahéj és gyümölcs ízesítésű. A Fehér verzió cukormentes, ízében a Kékkel azonos. Mindegyik verzió magas koffein- és taurintartalommal rendelkezik, az általános alkalmazzott érték 3,5-szeresével. A termék prémium kategóriás minőségében, mind megjelenésében, s kizárólag természetes anyagokat tartalmaz. Kiszérlés: 24 doboz/tálca, 250 ml/doboz. A bevezetés hónapja: Magyarországon az értékesítés 2009. január 28-án kezdődött, direkt értékesítési formában, azaz közvetlenül a képviselőtől lehet megvásárolni a terméket. Bevezetési támogatások: a termék bruttó 285 Ft nagykereskedelmi áron kerül forgalomba. A kereskedők felé forgalom utáni visszatérítést, boltban belüli marketing-, illetve médiatámogatást tudunk nyújtani. A fogyasztók az eseményeinken, illetve a weboldalon keresztül juthatnak további információhoz és nyereményjuttatáshoz.

Kapcsolatfelvétel: Pannon Értékesítő Kft.; E-mail: info@pannonert.hu; www.drinkcocaine.hu

This product line no longer has tutti-frutti flavour. Red comes in cinnamon-ginger-wasabi flavour, while Blue comes in cinnamon-fruit flavour.



McCain Fry and Dip - csónak alakú - hasábburgonya

Az igényeknek megfelelő új innovatív forma jellemző kizárólag a McCaintól:

Puha, belső burgonyaszerkezet, egyedülálló íz, könnyen omlik a szájban. Ropogós szélek. Eltartási idő: sütés után 10 percig ropogós és meleg marad; eredeti forma, egyértelmű megkülönböztetés. Kiszérlés: 600 g, illetve 2500 g; Karton: 12 x 600 g kiskereskedelem, 5 x 2500 g vendéglátóipar. A bevezetés hónapjai: 2008. 10. - 2009. 03. Bevezetési támogatások: hirdetések a nyomtatott sajtóban, kóstoltatás, prospektus.

Kapcsolatfelvétel: McCain foods GmbH; Kapcsolattartó: Letanóczi István Country manager; T.: (20) 9581-263; F.: (1) 239-0425; E-mail: info.hungary@mccain.com; www.mccain.hu

Innovative, boat-shape French Fries with 10 minutes holding time only from McCain for Retail (600g) and for Food-service (2500g) sector.

Airwaves Green Mint

A népszerű Airwaves rágógumi család 2009 áprilisától új termékkel bővül. Az Airwaves Green Mint - a többi Airwaves termékhez hűen - erőteljes mentolos ízlésményt nyújt, és 10 darabos kiszérlésben kerül a kassza-olcára. EAN kód: csomag 42174721. A bevezetés hónapja: 2009. április.

Bevezetési támogatások: POS, fogyasztói és kereskedői akciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262.



Airwaves Green Mint - like other Airwaves products - provides a strong menthol flavour and comes in packs of 10 on shelves in the check out zone.

Gösser NaturZitrone

A jól ismert, tradicionális és karakteres ízvilágú Gösser, valamint a természetesen frsító citromlé különleges találkozás. Egyedülállóan szomjoltó, harmonikus ízvilágát egyrészt természetes gyümölcscukor-tartalmának köszönheti, másrészt annak, hogy mentes mindenféle mesterséges adalékanyagtól. A Gösser NaturZitrone fátyolosságát a valódi citromlé kölcsönzi, melyben citromrostokat is felfedezhetünk. Kellemes, üde ízehez mindössze 2%-os alkoholtartalom párosul. A bevezetés hónapja: 2009. március. Bevezetési támogatások: Gösser image film végén 5' tag, trade sajtó, fogyasztói promóciókba való bevonás, standard POS-anyagok (rekesz-árjelző, plakát stb.), extra POS-anyagok (nyaklifező; polcmegállító, wobler, asztali sátor; sales folder; nagyméretű papírdisplay stb.).

Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.; T.: (99) 516-200

A special combination of Gösser with its characteristic flavour and naturally refreshing lemon juice.



enviga

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency: Starcom
 Megrendelő ■ Customer: Coca-Cola Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: enviga
 Megjelenések ■ Appearance: Klub, TV2, Film+, Cool, AXN, Spektrum, National Geographic, Vital TV
 Időszak ■ Period: Márc. 16.-május 3. ■ 16 March-3 May

Az enviga erősen funkcionális márkaüzenetét - élénkíti az anyagcserét - a szélkerékkel, egy olyan kreatív eszközzel adja át, amely a természetességet, a frissességet és az állandóan változó energiaszintet szimbolizálja. Az enviga a fiatalos, aktív és kiegyensúlyozott életvitelre törekvő fogyasztókhoz szól, ezt érzékelteti a környezet is.

The highly functional brand message of enviga - boosting metabolism - is conveyed by using a windmill, a unique creative tool which symbolises natural freshness and constantly changing energy levels. Enviga is intended for youthful, active consumers who want to lead a balanced lifestyle.

Colgate

tv-spot 30", 20"



Ügynökség ■ Agency: Y&R
 Megrendelő ■ Customer: Colgate-Palmolive Magyarország
 Termék ■ Product: Colgate
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, Viasat3, Cool, Film+, AXN, Discovery, Sport1, Hallmark, Spektrum, Nat. Geographic, Reality, Comedy Central
 Időszak ■ Period: 30": 14-18. hét; 20": 21-22. hét ■
 30": 14th-18th week; 20": 21th-22th week

A reklámban egy csinos fogorvosnő hívja fel a figyelmünket arra, hogy az új Colgate Total Advanced Clean fogkrém használatával a fogkőleszedés érzése tartós maradhat, hiszen a fogkrém - a továbbfejlesztett fogtisztító szilikátnak köszönhetően - segít eltávolítani a nap folyamán lerakódó foglepedéket, így biztosítva a fogorvosi tisztítás tartós érzését és a 12 órán át tartó antibaktériális védelmet.

In the spot, an attractive female dentist reminds us that the use of the new Colgate Total Advanced Clean toothpaste will help in keeping our teeth free of plaque, because this product helps to remove the coating deposited on teeth..

Kinder Maxi King, Kinder Hűtött Finomságok

tv-spot 25"+10"



Ügynökség ■ Agency: Monday Consulting Kft./ Well Reklámügynökség Kft.
 Megrendelő ■ Customer: Ferrero Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Kinder Maxi King, Kinder Hűtött Finomságok
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL Klub, Viasat3, National Geographic Channel, AXN, Film+
 Időszak ■ Period: Márc. 16.-ápr. 5. ■ 16 March-5 April

Ahány nyeremény, annyi ok a kicsomagolásra! A Kinder Hűtött Finomságok promóciója harmadik szakaszához érkezett. Az új periódust és a filmet az új főnyeremény teszi vonzóvá: egy Hyundai Santa Fe bukkan elő az ajándékokra váltható Kinder csomagolás alól. Ezért igazán érdemes játszani!

As many gifts as many reasons to unwrap! The Kinder Hűtött Finomságok promotion has entered its third period. The attractiveness of this period and the film is due to the main prize: a Hyundai Santa Fe appearing from under the packaging. It's a prize worth playing for!



PICK SZEGED Zrt.

| partnerségben | partnerségben | partnerségben | partnerségben | partnerségben | partner

A válságból kivezető út a folyamatos innováció és az új piacok felkutatása

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Miniszter Nemzeti Ünnepünk alkalmából Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjat adományozott a PICK SZEGED Zrt.-nek. Kovács Lászlóval, az idén megalakulásának 140. évfordulóját ünneplő vállalat elnök-vezérigazgatójával a hazai húsipar helyzetéről, az ágazat és a vállalat számára feltáruló kitörési pontokról beszélgettünk.

Az Előzetes adatok szerint a hazai húsipar tavaly több milliárdos veszteséget szenvedett el. Magyarország korábban sertéshús-exportőr volt, de mostanra még a feldolgozók is húsimportra szorulnak. A hazai sertésállomány már 3,4 millió alá süllyedt, ami történelmi minimum, de nem biztos, hogy ez már a gödör legalja. A szarvasmarhákot illetően pedig a szintén alacsony szint további meredek esése is lehetséges, a tejágazat jövedelmezőségi problémái miatti állományleépítés következtében. Az ágazat legális szereplőinek igen nagy problémát okoz az illegális vágás és gyártás magas aránya (ez még mindig 30 százalék körüli). Az onnan kikerülő termékek pedig komoly élelmiszerbiztonsági kockázatot jelentenek amellet, hogy tőlük állá-



Kovács László
elnök-
vezérigazgató
PICK SZEGED Zrt.

mi bevételekre sem lehet számítani. Mégis sokszor úgy érzékelik a legálisan működő, adót fizető és termelési előírásokat betartó vállalkozások, hogy az illetékes hatóságok inkább az ő ellenőrzésükre összpontosítanak – sok esetben indokolatlan, de legalábbis vitatható bírságokkal –, mintsem hogy a kétségtelenül nehezebb utat vá-

lasztva, a feketegazdaság szereplőit igyekeznének összefogva felszámolni.

Az alapvető élelmiszerek hazánkban amúgy is nemzetközi összehasonlításban igen magas áfa-kulcs további emelése sem a feketegazdaság kifehéritése irányába hat – teszi hozzá Kovács László.

Az egyre szigorodó élelmiszerbiztonsági követelmények, a méretgazdaságosság, a cégméret növelése irányába hat a hazai húsiparban is. Nem véletlen, hogy Nyugat-Eu-

rópában például az évi egymillió alatti kapacitású sertésvágók nem versenyképesek a nagyobbakkal. Az ágazat koncentrálódik, a piac 80 százaléka négy-öt nagy húsipari vállalat kezében van. Az iparágnak azonban szüksége van olyan kisebb cégekre is, amelyek bizonyos speciális termékek gyártására vagy egy kisebb közösség ellátására szakosodtak. Ugyanakkor régi probléma, hogy nem megy végbe az öntisztulás a piaci szereplők között, mindig találni egy vagy több olyan céget, amely a szakadék felé csúszva nem gondol a jövőre, és piacpolitikájával megnehezíti a többiek helyzetét. A hosszú távon maradás záloga a stabil tulajdonosi háttér biztos pénzügyi alapokkal, a piacokra bevezetett erős márkánév és a minőségi termelés versenyképes áron.

– A biztos pénzügyi háttér a jelenlegi világválság közepette még kiemeltebb szerepet kap. Szerencsére a PICK pénzügyi

A kiválóság elismerése

Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter március 13-án Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjban részesítette a vállalatot. A minisztérium színháztermében ünnepélyes keretek között átadott elismerést a PICK SZEGED Zrt. képviselőjében dr. Csányi Sándor, a cégcsoport tulajdonosa vette át.

A jubiláló vállalat számára nagy büszkeség, hogy éppen ebben az évben nyerte el a minőségközpontú tevékenység egyik legrangosabb magyarországi elismerését, a Magyar Agrárgazdasági Minőség Díjat (MAMD). Díjazott szervezetként a PICK SZEGED Zrt. jogosult az MAMD védjegy használatára, bizonyítva elkötelezettségét a minőség iránt.

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium által alapított díjjal a minisztérium célja azon agrárgazdasági szervezetek orszá-



Dr. Csányi Sándor a cégcsoport tulajdonosa átveszi a díjat Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési minisztertől

Recognition for excellence

PICK received the Quality in Agricultural Business Award (MAMD) on 13. March. PICK SZEGED Zrt is now entitled to use the MAMD quality trademark as proof of its commitment to quality. This trademark is intended by the Ministry of Agriculture and Rural Development to serve as a recognition for enterprises which focus on quality. ■

gos szintű elismerése és díjazása, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezettek a minőség ügye iránt, és kiemelt fontosságot tulajdonítanak a minőségi munkavégzésnek, az egyenletesen jó minőségű termékek előállításának, illetve szolgáltatás nyújtásának. ■

Garancia a minőségre

A PICK SZEGED Zrt. öt gyártóegységében zajló tevékenységeket a Jó Gyártási és Higiéniai Gyakorlat, a 10 éve – a húsiparban elsőként – tanúsított HACCP (Veszélyelemzés Kritikus Szabályozási Pontokon) rendszer keretében a kritikus pontokon történő fokozott ellenőrzések és az immár 13 évre visszatekintő ISO 9001 minőségügyi rendszer szabályozza.

A PICK SZEGED Zrt. a minőségjavítási folyamataiért, a szemléleti változásért és az annak elősegítésében végzett munkájáért, valamint TQM (Teljes körű Minőségirányítás) tevékenységéért 12 éve kapta meg a IASHA-Shiba Díjat. A díj elnyerésével a vállalat tagja lett a Magyar Minőség Klubnak.

1999-ben Európában az első élelmiszeripari nagyvállalként a hosszú távú minőségi elkötelezettség és szemlélet elismeréseként elnyerte hazánk Nemzeti Minőségi Díját.

A Fogyasztók egészségvédelme és a biztonságos élelmiszergyártás melletti elkötelezettség igazolása, hogy a PICK SZEGED Zrt. az IFS (Nemzetközi Élelmiszer Szabvány), valamint az ISO 22000-es élelmiszerbiztonsági rendszer tanúsítványokkal is rendelkezik. ■

Guarantee of quality

Activities in the five production facilities of PICK SZEGED Zrt. adhere to the Good Production and Hygiene Practices, to HACCP and to the ISO 9001 quality standards. PICK SZEGED Zrt. received the IASHA-Shiba Prize for its TQM activities 12 years ago and the National Quality Award in 1999. PICK also has the IFS and ISO 22000 certificates. ■

helyzete stabil, a szükséges tartalékokkal rendelkezünk. Némely konkurensünkkel ellentétben csak olyan fejlesztéseket indítottunk az elmúlt időkben, melynek terheit képesek vagyunk most is vállalni. Természetesen a válság az élelmiszeripar számára is kedvezőtlen gazdasági környezetet jelent, még akkor is, ha a helyzet nem olyan drámai, mint mondjuk az autóiparban. A fogyasztók jövedelmi helyzetének romlása esetén a magas minőségű márkatermékek gyártói – mint a PICK is – hátrányban vannak a gyengébb minőségű tömegtermékek előállítóival szemben. Az elnök-vezérigazgató ugyanakkor bízik abban, hogy a fogyasztók a vásárlóerő csökkenése ellenére továbbra is jelentős számban cégük minőségi termékeit veszik majd le a polcokról. Úgy látja, hogy a hazai vásárlók már felismerték, hogy nem járnak jobban egy mondjuk 300 forintos húskészítménnyel, melynek feltehetően csak a nevében szerepel a hús, mint egy látszólag drágább, de minőségi termékkel:

– Bízom abban, hogy a fogyasztók az esetlegesen laposabb pénztárcájuk ellenére is megvásárolják majd idei újdonságainkat és változatlanul leveszik majd az üzletek polcainról már közismert termékeinket is, melyek minden esetben árték-arányosak.

A cégüzenet az alapításának idén már 140. évfordulóját ünneplő PICK-nél továbbra is változatlan: a cég a kor mindenkori technikai színvonalának csúcán álló technológiával és berendezésekkel,

szakértő gondos kezek által előállított minőségi termékeket kínál.

Innovációra válságban talán még nagyobb szükség van, mint a fellendülési időszakban, vallja a PICK. A változó fogyasztói igényekhez mindenképpen szükséges minél gyorsabban idomulni, másrészt a hosszabb távú célokról ilyenkor sem szabad elfeledkezni. Kovács László úgy látja, aki most leáll az innovációval, az már nem fogja tudni behozni az elvesztegetett időt. A PICK például egyebek mellett a funkcionális élelmiszerek terén lát jó lehetőségeket, így a vállalat ebben az irányban a válságtól függetlenül többirányú kísérletekben is részt vesz.

Continuous innovation and finding new markets: a way out of the crisis

We have asked the president-CEO of PICK SZEGED Zrt., László Kovács about prospects for his company and the meat sector in general. The Hungarian meat industry suffered losses amounting to several billion HUF last year. The livestock of swine has dropped to less than 3.4 million which is the lowest figure ever. Further decline in the livestock of cattle is also feared. The very high proportion of illegal slaughtering and processing activities (30 percent) is also a major problem for legal enterprises in the sector. No taxes are paid after such products, which also represent a major food safety hazard. Unfortunately, authorities focus on inspecting legal manufacturers rather than going after black market enterprises. A further rise in VAT will not help in whitening the sector either – adds László Kovács. Increasingly strict food safety regulations and the economy of production both lead to concentration. Slaughter houses with a capacity of less than one million per year are not competitive in Western Europe. 80 percent of the market is shared between four-five big processing companies. – A secure financial background has become even more important than before. Fortunately, PICK is stable financially, as we are only pursuing development projects which we can finance. In times of shrinking purchasing power, manufacturers of premium products like PICK are at a disadvantage compared to manufacturers of cheaper products. However, the president-CEO is confident that consumers will remain loyal to PICK, because their products represent a good price/value ratio. The PICK message continues to remain unchanged: premium quality products made by experts using state of the art technology. In times of crisis, innovation becomes even more important than in periods of boom. In the opinion of László Kovács, anyone giving up innovation now will certainly not be able to stay competitive. For example, PICK sees a great potential in functional foods and is currently involved in such projects, regardless of the crisis. At present, no potential for further growth is seen in the domestic market, which means that PICK needs to focus on export. PICK has recently re-entered the US market and plans to expand into Mexico soon. PICK has also attended the FOODEX exhibition in Japan, where meat consumption is rising. ■



Díjazott szervezetként a PICK SZEGED Zrt. jogosult az MAMD védjegy használatára, bizonyítva elkötelezettségét a minőség iránt

A vállalat a hazai piacon egyelőre további előrelépési lehetőséget nem lát, így –fontosságának elismerése mellett– kitorési pontként az exportra tekint. Hozzáteve, hogy a válság kapcsán felerősödött protekcionista törekvések, illetve a fiskális célokból kivetett védővámok (Ukrajna) hátrányosan hatnak az exportlehetőségekre. Mindenképpen szükség van új piacok felkutatására is. A PICK a közelmúltban több éves kihagyás után újra megvetette lábát az USA piacán, ahonnan reményeik szerint hamarosan Mexikó felé terjeszkednek tovább.

– Hasonló céllal vettünk részt március elején a FOODEX élelmiszeripari kiállításon is Japánban, hiszen a szigetország az egyik legnagyobb húsimportőr, ahol ráadásul emelkedik is a húsfogyasztás. A konkrét üzletkötések mellett további komoly lehetőségeket látunk a japán piacon a húsok mellett más készítményekkel is, aminek kiaknázása az ott tavaly megnyitott saját képviseletünk fő feladata. (X)



Állt a bál

Február 28-án hagyományteremtő szándékkal került sor az FMCG-szektor első báljára, a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében. A sikeres rendezvénynek a Budapesti Történeti Múzeum adott otthont. Az est műsorvezetője Krizsó Szilvia volt, s a mintegy 150 fős vendégsereget többek között neves bűvészek sora és táncbemutató is szórakoztatta.

 The first ball for the FMCG sector organised by Trade magazin and Lánchíd Klub was attended by 150 guests on 28 February.





A bál zökkenőmentes lebonyolítását az Országalma étterem stábjá végezte. Az Országalma étterem működtetője Magyarország egyik legnagyobb rendezvényszervező társasága, a Gála Party Service Kft. Az étterem hazai- és világcégek számára is lehetőséget biztosít különlegesen magas színvonalú események megrendezésére, s gondosan összeállított menüsorral és kifogástalan minőséggel fogadja vendégeit.

Az étterem a hagyományos magyar konyha közkedvelt ízeit újszerűen megkomponálva, modern tálalásban kínálja. Abból adódóan, hogy tökéletesen ismerik a protokoll előírásait, ismerik a diplomáciai, a kulturális és a tudományos közélet szereplőinek elvárásait, szolgáltatásaik már nem csupán az étterem falain belül érhetőek el. Preferáltan jelen vannak a Várkert Palotában, a Budapesti Történeti Múzeum termeiben, a Magyar Kultúra Alapítvány Házában, de eseményszervezést vállalnak a megrendelőjük által kiválasztott bármely kiemelt helyszínen is. ■

 The staff of Országalma restaurant was contracted for the ball. Országalma is operated by Gála Party Service Kft., one of the leading event organisers in Hungary, specialising in events of exceptionally high standard. Flavours of traditional Hungarian cuisine are presented in modern interpretation by Országalma, which is also highly experienced in protocol. Their services are available in any location chosen by clients. ■

A rendezvény támogatói:



Szerelem recesszió idején



Kátai Ildikó

Valentin-nap környékén már hagyományosnak mondható a Trade Marketing Klub Szerelmem a Trade Marketing konferenciája, amely most a sokat ígérő Szerelmi háromszög alcímet kapta, és a vásárlók-kereskedők-márkagyártók triumvirátusát vette nagytitka alá.

A konferencia résztvevőit Hermann Zsuzsanna a Trade magazin lapigazgató főszerkesztője, a Trade Marketing Klub egyik alapítója üdvözölte. Csiby Ágnes és Kátai Ildikó, a Klub két másik alapító tagja pedig „Az év trade marketingese – 2009” verseny részleteit ismertette.

Önkéntes, virtuális, alulról jövő

Az előadások sorát a kívülről friss és üdítő szemléletével Dojcsák Dániel szakújságíró nyitotta meg Ismerd meg a vásárlódat és győzz! című, formájában, tartalmában és témakezelésében is rendhagyó prezentációjával. A már klasszikusnak számító internetmarketing utáni szép új világ tárult a közönség elé, ahol önkéntes, virtuális közösségek alulról építkező interakcióján keresztül épül fel a nagyon profi stábok vezérelte tömegkommunikáció.

Szerelmi háromszög tényekkel

A rideg valóság tényeit Tükörben a szerelmi háromszög címmel piackutatói és gyártói szempontból mutatták be a szakértők. Melisek Eszter, a Nielsen RMS Client Service Managere a makrogazdasági folyamatok elemzésével, a Nielsen által mért kategóriatrendek ismertetésével a vásárlók és a gyártók helyzetét vázolta. A kategóriákra a stagnálás és a csökkenés, a vásárlókra a bizalomvesztés, a pesszimizmus és a spórolási szándék sötét árnyai nehezdednek. Csak az akciók iránti lelkesedés töretlen, hiszen idehaza – Európában az első helyezettek között – a vásárlók 47 százaléka keresi aktívan a promóciós ajánlatokat. Már a boltválasztásban is döntő tényező ez.

A csatornák és a kereskedelmi láncok piaci helyzetének alakulását Nevihostényi Éva, a Nielsen marketingigazgatója ismertette. A gazdasági válság kárvallottjai a kisboltok, drasztikus csökkenésük miatt a számuk először süllyedt húsz ezer alá. Az ártudatos magyar vásárlók

egyre inkább a hiper- és szupermarketeket és a diszkontáruházakat részesítik előnyben, bár az ezekben eltöltött vásárlási idő csökken.

Lakcsik Csongor a BAT Trade Marketing Development Managere azt mutatta be, hogy dohányáru esetén, nagyon limitált kommunikációs támogatással, hogyan lehet győztes stratégiát felépíteni.

Izgatás és randi

Az ebédet követően Mege Tímea, a Rewart marketingvezetője mutatott néhány ötletet arra vonatkozóan, hogy Hol izgatható fel legkönnyebben a vásárló? Visszaütalva a Nielsen által mért kiemelkedő promóciós érdeklődésre, a cégük által biztosított nagy értékű, különleges ajándékok tárházán túl izgalmas, személyes, új vásárlásra ösztönzési lehetőségekre hívta fel a figyelmet.

A szűkülő marketingbüdzséből a márkákat gyártóknak egyre hatékonyabban kell költeniük. Ehhez pedig mérésekre, számszerű eredményekre van szükség. Szemléletes példa minderre a Heineken és a GfK együttműködésében lezajlott, fix- és szemkamerás vizsgálatokon alapuló kutatás, ami a kiskereskedelemben és a HoReCa csatornában vásárlókról is részletes információkat szolgáltatott. A vásárló tekintetét követve tisztán kivehető, mit észlel, mi kelti fel a figyelmét, mi befolyásolja, mi készteti vásárlásra.

A Tesco képviselőjében Molnár Judit bevétel-fejlesztési vezető Hideg, meleg, forró – a bolt mint találkahely című előadásában a parkolóból befelé haladva tekintette át a vásárlók elérésének lehetséges eszközeit.

Szemezés MARI-val

A POP – vásárláshelyi, leánykori névén POS (eladáshelyi) – eszközök szakavatott ismerője, az iparág nemzetközi szervezete, a POPAI képviselőjében Guy Vaughan kutatási igazgató Leselkedjünk

MARI-val! című előadásában azt mutatja be, hogyan lehet mérhetővé és összehasonlíthatóvá tenni a kereskedelemben használt marketingaktivitásokat. Sőt, hogyan lehet közös nevezőre hozni a klasszikus marketingben használt GRP-számokkal!

Az egyedülálló MARI-kutatás és világszabadság nem kevesebbet ígér, mint azt, hogy egy bizonyos áruház bizonyos pontján felállított kommunikációs eszköz fogyasztói elérését ugyanúgy meg lehet mondani, mint egy óriásplakát észlelését vagy egy bizonyos televíziós műsor előtti reklámblokk nézettségét.

A közönség soraiból feltett kérdésre Guy Vaughan elmondta, hogy nyitottak új ország csatlakozására, hiszen két kereskedő és 4–5 márka belépésével az első érdeklődéstől számítva körülbelül 6 hónap alatt már lebonyolítható az első projekt.

Ki lesz az év trade marketingese? Ki lesz az év trade marketing csapata? Lesz-e magyar MARI? E kérdésekre a válaszokat egy év múlva, Valentin-nap környékén ígéri a 2010-es Szerelmem a Trade Marketing konferencia. ■

Love in times of recession

Holding the “Trade Marketing My Love” conference around Valentine’s day has become a tradition. This time, we examined the triangle of consumers, retailers and brand manufacturers. The first presentation was held by Dániel Dojcsák under the title “Get to know your customer and prevail!”. The outlines of a brave new world were defined, where mass communication is based on the interaction of virtual communities formed on a voluntary basis. Eszter Melisek, client service manager of Nielsen analysed macro economic trends and those pertaining to the categories monitored by Nielsen. Enthusiasm regarding promotions is the only things which is not stagnating or declining. 47 percent of consumers actively look for promotional offers. A wide assortment and good value per price ratio are also essential consumer requirements. Éva Nevihostényi, marketing director of Nielsen spoke about changes in the market positions of retail chains and distribution channels. Csongor Lakcsik, trade marketing development manager of a BAT spoke about how a winning strategy for a tobacco product can be developed even with very limited ATL support. Tímea Mege, marketing director of Rewart shared some ideas with the audience for arousing consumer interest most easily. A good example of research yielding quantifiable results is the eye camera and fixed camera survey conducted by Heineken and GfK in the retail and HoReCa sectors. Patterns of consumer behaviour can be identified using eye cameras which record whatever consumers look at and also the time spent looking, which can help in improving the effectiveness of communication. Judit Molnár from Tesco provided a review of potential tools for reaching customers. Guy Vaughan, research director of POPAI spoke about MARI which is a method for measuring the effectiveness of in-store marketing activities and comparing these with GRP figures used in classic marketing. ■



Eseménynaptár 2009

Klubülések

Téma: 2008 piaci eredményei első kézből vezető piackutatóktól
Időpont: 2009. április 23., 15 órától
Helyszín: Zwack Múzeum és Látogatóközpont, 1095 Budapest, Soroksári út 26. (Bejárat a Dandár utca felől)

Téma: Extrém megoldások a trade marketingben, szezonnyitó grillpartival egybekötve
Időpont: 2009. június 11., 15 órától
Helyszín: Szépkilátás Szamos Cukrászda, 1125 Bp., Szépkilátás u. 1.

Téma: Egy izgalmas POPAI-projekt eredményei
Időpont: 2009. október 1.
A Business Days 2009 konferencia másnapján
Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion konferenciaterem

Téma: Proageing és a trade marketing
Időpont: 2009. november 18., 15 órától
Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1013 Budapest, Krisztina krt. 99.

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 29 000 Ft+áfa.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft + áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény.
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.
- Két darab, éves éves tagsági rendelése esetén, a harmadikat ingyen adjuk!

További információval Kása Éva
a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2009

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: Promo Power Trade Marketing Kft. / Kása Éva

Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.

Telefon: (26) 310-684

Fax: (26) 300-898

E-mail: evi@promopower.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 000 Ft + áfáról, a 2009. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Aki a 2009. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.



Megújulásról tanúskodott az Agrár mesterhármás

A Hungexpo nagy sikerrel rendezte meg január végén az Agro + Mashexpo, a Szőlészet és Pincészet, valamint a Magyar Kert kiállításokat. A három párhuzamosan megrendezett esemény csúcstól döntött a kiállítási terület nagysága és az új külföldi résztvevők aránya szempontjából.

Tizenhárom ország 260 kiállítója összesen 22 600 négyzetméteren mutatta be kínálatát január 28-tól 31-ig a megújult Budapesti Vásárcsopontban. A kiállítások középpontjában az innováció, az energiatakarékosság, a környezetvédelem és a piacképesség feltételeinek megteremtése állt.

Kiállítók Spanyolországtól Litvániáig

Az Agrár mesterhármás minden eddiginél több újdonságot, hazai fejlesztésű terméket, szakmai programot kínált a látogatóknak, gazdáknak, borászoknak, kertészeknek, kertépítőknek. Mindemellett számos hitellehetőségről, az európai uniós források köréről, a lízingkonstrukciókról is tájékozódhattak az érdeklődők. A mezőgazdasági gépek „óriásai” és „törpéi”, azaz nagy- és kisgépei az Agro + Mashexpo kiállításon, az A, az F és a nem-

régiben átadott G pavilonban mutatkoztak be. A legkülönbözőbb kerti eszközök átfogó kínálatát a Magyar Kert rendezvényen, a szőlő feldolgozásához, illetve a bor érleléséhez szükséges összes kelléket pedig a Szőlészet és Pincészetben, a D pavilonban mutatták be.

A kiállítások nemzetközi elismertségét mutatja, hogy minden eddigénél maga-

sabb volt azoknak a külföldi kiállítóknak a száma, akik először vettek részt a budapesti kiállításcsokron. Ezúttal Ausztria, Belgium, Dánia, Franciaország, Lengyelország, Litvánia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Szlovákia és Ukrajna cégeinek termékei színesítették a hazai kínálatot.

A három kiállítás számos formában kínálta az aktuális információkat az agrárágazat legfontosabb kérdéseiről. Szakmai konferenciák, gyakorlati bemutatók, üzleti találkozók várták az érdeklődőket. A néhány év kihagyás után ismét elindított Fórum Színpadon pedig neves mezőgazdászok, kertészek, banki szakemberek léptek az érdeklődők elé.



Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2009-ben is kilenc alkalommal jelenik meg. Most fizessen elő a BORésPIACra egy évre (6 lapszám) bruttó 4950 forintért és egy lapszámot ingyen kap.

Az előfizetésért megajándékozunk egy kóstoló pohárral.

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti, és visszaküldi címünkre. Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon!

Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!

Terjesztési osztályunk elérhetőségei:

telefon: (1) 441-9000/2424

e-mail: info@borespiac.hu



 **Grabowski** Kiadó Kft.

Előfizető adatai

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



Korszerűsödő géppark

Ma Magyarországon mintegy 2000 gyártónak több mint 133 ezer gépfelesége kapható – olvasható dr. Hajdú Józsefnek, az FVM Mezőgazdasági Gépesítési Intézet tudományos főigazgató-helyettesének elemzésében. A forgalmazók száma is meghaladja az ezret. A jelenlegi géppark jobb minőségben és hatékonyabban képes kiszolgálni a termelést, mint tíz évvel ezelőtt. Tíz év alatt a mezőgazdaság 770 milliárd forint értékben vásárolt és helyezett üzembe új technikát, amely nagyobb részt minőségi cseréket és a gépi kapacitások növekedését, ezáltal a termelési technológiák

magasabb színvonalon történő megvalósítását teszi lehetővé. A következő években a hazai traktorpark korszerűsítésében a minőségi cserék játszhatják a főbb szerepet – fejtette ki Hajdú József. A szakember tanulmányából az is kiderül, az utóbbi időben nagyobb lendületet kapott a kertészeti kultúrák gépesítése. A legutóbbi EMVA támogatási konstrukciójában több mint 3000 kérelmezőtől érkezett igény a támogatásos gépbeszerzésre.

Az Agro + Mashexpo keretében az FVM Mezőgazdasági Gépesítési Intézetének szakmai programján a korszerű talajművelés gépei és technológiái szerepeltek ki-



Díjnyertes gép az Axiáltól

A CLAAS XERION 3800 TRAC-ot a 2007-es hannoveri kiállításon mutatták be először. Azóta ezek a 379 LE-s gépek intelligenciájuknak, üzembiztosságuknak, gazdaságosságuknak, valamint sokoldalúságuknak köszönhetően világszerte folyamatosan veszik át a „gazdaságok vezérgépe” pozíciót – adta hírül közleményében a díjnyertes gépet forgalmazó Axiál Kft. A tájékoztatóból az is kiderül, hogy az új CLAAS „őse” a hazánkban is jól ismert RÁBA-Steiger volt.

A gépet megtekinthették az érdeklődők Baján, az Axiál Kft. 18. születésnapja tiszteletére 2009. március 27-én tartott rendezvényen, amely egyben egy hosszú eseménysor nyitánya is volt. A cég ugyanis azt tervezi, hogy 100 géppel több száz ügyfelénél tart bemutatót, ezt követően pedig – a nyári aratás után – 12 újabb helyszínen kerül sor szántóföldi bemutatókra. ■



Award winning machine by Axial

CLAAS XERION 3800 TRAC was first presented at the Hanover 2007 exhibition. Since then, these machines have been gradually becoming the dominant piece of equipment used by farmers world-wide. The machine will be displayed in Baja, during the 18th birthday party of Axial Kft. (distributor) to be held on 27 March. ■

Agrár triple as proof of renewal

The triple exhibition (Agro+Mashexpo, Vineyards and Winemaking and Hungarian Garden) organised by Hungexpo at the end of January was a great success, breaking records both in terms of exhibition space and the number of new foreign exhibitors. There were 260 exhibitors from 13 countries. Exhibitors focused on innovation, saving energy and protecting the environment. There were more Hungarian innovations exhibited and special programs than ever before, including presentations about terms for EU financing. The number of first time exhibitors was also higher than ever before, including companies from Austria, Belgium, Denmark and even Lithuania and the Ukraine. Practical demonstrations, conferences and business meetings also accompanied the three simultaneous events. At present, over 133,000 types of agricultural machinery by 2,000 manufacturers are available in Hungary. The number of distributors is also over one thousand. The total value of new technology purchase by the agricultural sector in the past decade is HUF 770 billion. The use of machinery in gardening has also become more frequent in recent years. EMVA financing is available to farmers for purchasing such equipment. State of the art technology for the cultivation of land was a priority topic discussed during the seminar held by FVM Mezőgazdasági Gépesítési Intézet. Community wine marketing was the leading topic of the conference organised for winemakers. Awards for Innovation went to the Massey Ferguson 8690 LRT heavy universal tractor, to the CLAAS XERION 3800 TRAC „system tractor” and the Gramix NPK fertilizer. The Massey Ferguson 8690 LRT was also declared “Tractor of the year 2009” and the “Most beautiful European Tractor” by journalists. ■

emelt témaként. A közösségi bormarketing volt a fő kérdésköre a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által szervezett konferenciának, amelyre elsősorban a Szőlészet és Pincészet látogatóit, a borászokat várták.

Az agrárvilág megújulását, fejlődését tükrözi az Agro + Mashexpo díjára benyújtott nagyszámú pályázat. Összesen tizenöt mezőgazdasági gép, eszköz, illetve segédanyag – köztük több hazai fejlesztésű termék – gyártója vagy forgalmazója pályázott az idén. Az elbírálás legfőbb szempontja a termékek innovatív tartalma volt.

Az Innovációs Díjat a hazai és nemzetközi viszonylatban is kiemelkedő újítást tartalmazó Massey Ferguson 8690 LRT nehézuniverzális traktor, a CLAAS XERION 3800 TRAC eszközhordozó „systemtraktor” és a Gramix NPK helyspecifikus összeállítású műtrágya nyerte el. A kategória-győztes Massey Ferguson 8690 LRT a szakújságírók körében is nagy sikert aratott, a „2009-es év traktorának” és „Európa legszebb traktorának” is megválasztották. Különdíjas lett a legtöbb innovációval rendelkező hazai gyártású termék feltételeit teljesítő Kühne KKU-6 mulcskultivátor és a Genesis granulált pétisó nitrogénműtrágya. A díjakat az agrárkiállítás ünnepélyes megnyitóján adták át a nyerteseknek. ■

Szakács L.

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 nationwide data base

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piacutatás, 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 szakkiallótáson, 2008-ban a különszám a párizsi SIAL kiállításra készült el, terjesztés a magyar standokon.

Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. This year we published it to the SIAL in Paris. 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

AMC közösségi standok két vidéki kiállításon

Idén áprilisban két jelentős belföldi mezőgazdasági kiállításon vesz részt az Agrármarketing Centrum (AMC) közösségi standdal. A pápai Szent György-napi Agráréxpón és a Hódmezővásárhelyi Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napokon az intézmény által támogatott közösségi megjelenés célja a minél szélesebb termékskála bemutatása és a minőségi kínálat felvonultatása a hagyományos magyar élelmiszerektől a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyű termékekig.



A közép-dunántúli régió egyik legjelentősebb, kifejezetten mezőgazdasági szakkiállítása és vására, a pápai Szent György-napi Agráréxpo 2009. április 17-19-én kerül megrendezésre. Az immár tizenharmadik alkalommal látható szakkiállítást a Veszprém megyei Agrárkamara Pápa városával közösen szervezi. A rendezvénynek idén is a Várkert és a Sportcsarnok ad otthont, a látványos bemutatók mellett különböző szakmai programokkal is elősegítve a szakemberek mind szélesebb körű találkozóját. Az AMC 80 négyzetméteres közösségi standján 10 kis- és közép vállalkozó mutatja be termékeit, kóstoltatással és árusítással egybekötve. A kiállítók közül többen Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyes termékekkel rendelkeznek, de helyet kapnak a standon más, mézet,

növényi alapú pástétomokat, fűszerpaprika-örleményt, tejtermékeket, valamint tojáskészítményeket előállító cégek is. Az elmúlt évek gyakorlatához hasonlóan a Balatonfüred és Környéke Borút Egyesület és a Somló és Környéke Borút Egyesület is képviselteti magát borvidékeik boraival. A fesztivál egyaránt érdekes a szakmai látogatók és a nagyközönség számára, – ezt igazolja a múlt évi közel 25 000 látogató is. Az április 24-e és 26-a között megrendezendő hódmezővásárhelyi Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napoknak 2009-

ben tizenötödik alkalommal ad otthont a küllemében is lenyűgöző állatkiállítói terület. Az állattenyésztés mellett a fedett pavilonban élelmiszeripari bemutatót is rendeznek. Az AMC 90 négyzetméteres standján a feldolgozott húskészítmények és tejtermékek mellett helyet kapnak a növényi pástétomok, a tojáskészít-

mények, valamint kézzel készült marcipán is. A kiállítás jellegéből adódóan két állattenyésztő egyesület is megjelenik az AMC közösségi standján, ahol a tenyésztési programokkal kapcsolatos információs anyagokkal várják az érdeklődőket. ■

(A képek a tavalyi hódmezővásárhelyi rendezvényen készültek)



AMC collective stands at two exhibitions outside Budapest

Collective stands are to be operated by the Agricultural Marketing Centre at two major exhibitions in April. These are the St. George's day agricultural exhibition in Pápa and the Farmers's Days to be held in Hódmezővásárhely. The St. George's day exhibition to be held between 17-19 April is one of the leading agricultural events in the mid-western region. 10 SME-s will appear at the 80 square meter collective stand operated by AMC. Several of the exhibitors have products with the Excellent Hungarian Food trademark. The number of visitors totalled 25,000 last year. The Farmers' Days are to be held between 24-26 April in Hódmezővásárhely for the 15th time this year. Apart from animal husbandry, food products will also be a leading topic. Apart from processed meat and dairy products, vegetable pastes, egg products and hand made marzipan will also be displayed at the 90 square meter AMC stand. ■

Az év trade marketingese 2009



Pályázat

Ki vagy melyik csapat tett idén a legtöbbet a „Szerelmem a trade marketing” ügyéért?

Hogy milyen szerteágazó ez a terület, ezt mi tudjuk igazán, gyakorló trade marketingesek. Sok helyen ezt a tevékenységet a key account management részeként vagy a marketingosztályon végzik – természetesen ez nem kizáró ok a részvételre, sőt! **Szeretnénk tehát díjazni minden évben a legjobbakat**, legyen szó akár a trade marketing pozíció bevezetéséről, kiterjesztéséről, átpozicionálásáról vagy a szervezetben betöltött helyének stabilizálásáról, akár a többi osztály trade marketing szemléletének formálásáról, vagy egy kiemelkedő képzéssorozatról, promócióról, tervezési folyamatba való bekapcsolódásról, és még sorolhatnánk. De nem akarunk korlátozni senkit, hanem várjuk a tényeken és beszámolókon alapuló pályamunkákat. Az írásbeli pályázatokat neves szakmai zsűri bírálja el. A legjobbak szóbeli meghallgatása után születik meg a végeredmény, és osztjuk ki az értékes díjakat.

A pályázatokat 2010. január 15-ig fogadjuk a Trade magazin szerkesztőségében (1016 Bp. Naphegy tér 8.) vagy a Promo Power Kft. címén (2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.) nyomtatott formában CD/DVD melléklettel, illetve elektronikusan az info@trademagazin.hu vagy info@trade-marketing.hu e-mail címeken.

Az e-mail címeken maximum 6 MB méretű anyagot tudunk fogadni küldésenként. Az ennél nagyobb méretű pályázati anyagokat csak CD-n vagy DVD-n tudjuk átvenni.

Amennyiben a www.trademagazin.hu/evtrademarketingese vagy www.trade-marketing.hu/evtrademarketingese oldalunkon tölti ki a pályázati adatlapot, képet egyszerűen tud csatolni a pályázathoz.



Ausztriában a kis hipermarketek pozíciója javult

Az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem forgalma – az ott Hofer néven működő Aldi és a Lidl nélkül – 3,9 százalékkal nőtt tavaly, az előző évhez képest. Az évi 3,2 százalékos inflációs rátát tekintve reálértékben is pozitív a trend. Többek között erről tájékoztat Irene Salzmann, a Nielsen osztrák vállalatának kommunikációs igazgatója.



A karácsonyi szezon felemásan alakult, bár minden jó, ha jó a vége. Novemberben ugyanis még 0,7 százalék mínuszt regisztrált a Nielsen, a tavalyelőtti tizenegyedik hónaphoz képest. Decemberben viszont már plusz 3,6 százalékot. Különösen a hipermarketekben sikerült jól az utolsó hónap. Decemberben a Rewe forgalma valamelyest elmaradt mind a novemberi, mind az előző évi utolsó hónaptól. A Spar viszont pluszt ért el, és így először sikerült megelőznie a Rewe Csoportot. (Ausztriában az évek óta piacvezető Rewe működte a Billa szupermarket-, a Merkur hipermarket-, a Penny Market diszkont-

és a Bipa drogércláncot. A Spar is több csatornában érdekelt Spar, Eurospar, Interspar és Maximarkt láncai révén.)

A dinamikát nézve Ausztriában a február bizonyult a legerősebb hónapnak, 10 százalékos növekedési rátával, a leggyengébbnek pedig a június – mínusz 1,1 százalékkal.

Nőtték a 400 nm-nél nagyobbak, csökkentek a kisebbek

A bolttípusok pozíciójának változása így foglalható össze: a 400 négyzetméteres és ennél nagyobb üzletek forgalma Ausztriában az átlag felett növekedett tavaly, míg a kisebb üzleteké csökkent, 3 százalékkal. (Az adatok mindig a Hofer és a Lidl nélkül értendők.)

Az 1000–2500 négyzetméter közötti kis hipermarketek érték el a legnagyobb növekedést, 7 százalékos mutatóval. Piaci részesedésük tavalyelőtti és az azt megelőző évben 18 százalék, amit 20-ra növeltek tavaly.

A 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketek forgalma 5 százalékkal bővült. Tavalyelőtti és egy évvel korábbi 12 száza-



Irene Salzmann
kommunikációs igazgató
Nielsen, Ausztria

lós piaci részesedésük megmaradt a múlt évben is.

A 400–999 négyzetméteres szupermarketek forgalma a múlt évben szintén 5 százalékkal bővült. Piaci részesedésük 2006-ban 52, rá egy évre 53 százalék. Tavaly viszont 51-re csökkent.

A 250–399 négyzetméteres csatorna tavalyelőtti 10 és 7 százalékos mutatója kerekítve megmaradt a múlt évben is.

Nyugaton költik a legtöbbet

Mint a Rajnától keletre fekvő országokban általában, a legfejlettebb régió Ausztriában is a nyugati. Ott él a lakosság 19 százaléka, és ugyanakkora az élelmiszerboltok részaránya is. A forgalomból viszont 20 százalék jutott 2007-ben a Salzburgot, Vorarlberget és Kelet-Tirolt magában foglaló régióra.

Árengedményes akciók esetén Ausztriában mi motiválja a fogyasztókat különböző kategóriákban való vásárlásra? (A válaszadók százalékában.)

Kategória	Maga az árengedmény	Olyan márkát venni, amit az ember egyébként nem engedhet meg magának	Kipróbálni egy terméket	Tartalékolás céljából vásárolni
Alkoholmentes italok	41	7	17	35
Édességek	47	10	24	19
Testápoló cikkek	38	13	19	30
Tisztítószer	41	5	11	43
Alkoholos italok	41	13	20	26
Papíráruk és higiéniai termékek	41	5	9	45
Sós rágcsálnivaló	49	8	22	21

Forrás: Nielsen



Északon él a lakosság 21 százaléka, ott működik az üzletek 26 százaléka, és a forgalomból 20 százalék jutott az Alsó-Ausztriát, valamint Észak-Burgenlandot jelentő területre.

A mi centrális régióknak kimagasló kereskedelmi jelentőségétől eltérően a bécsi régióknak nincs ilyen szerepe. Ott él a lakosság 20 százaléka, ott működik az üzletek 14 százaléka, a forgalomból pedig 20 százalékkal részesedik.

A keleti régió Felső-Ausztria tartományával egyenlő. A lakosság 17 százaléka számára rendelkezésre áll a boltháló-

zat 16 százaléka. A forgalomból 16 százalék jut rá.

Steiermark, Karintia, Kelet-Tirol és Dél-Burgenland együttese a déli régió. A la-

kosság 23 százaléka az üzletek 25 százalékában vásárolhat, amelyek részaránya a forgalomból 22 százalék.

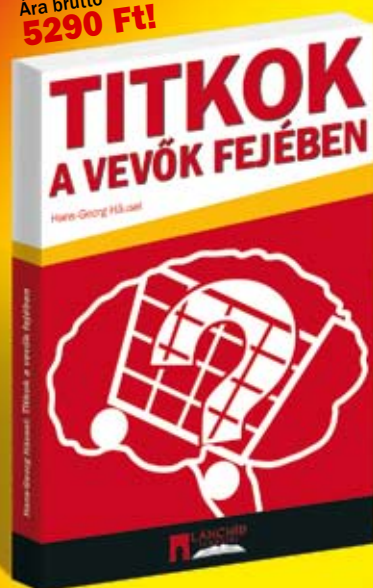
Turcsán Tünde, Nielsen

Position of small hyper markets improving in Austria

As Irene Salzmann, communications director of Nielsen Austria has told us, retail sales of food (without Aldi and Lidl) were up by 3.9 percent in Austria last year, compared to 2007. Sales in November 2008 had been 0.7 percent down compared to November 2007, but were up by 3.7 percent in December. Sales generated by Rewe in December were below that generated in November and in December 2007, but Spar produced growth, with better figures than the Rewe group. February was the best month in 2008, with growth of 10 percent, while June was the worst with decline of 1.1 percent. Sales generated by minimum 400 square meter stores rose at a faster than average rate last year, while that of smaller units dropped by 3 percent (Hofer and Lidl not included). Small hyper markets of 1000-2500 square meter size achieved the fastest growth (7 percent), boosting their market share to 20 percent (from 18 in 2007). Sales generated by bigger than 2 500 square meter hypermarkets were up by 5 percent, while their market share stagnated at 12 percent. Sales generated by 400-999 square meter supermarkets were also up by 5 percent last year, with market share dropping to 51 percent.

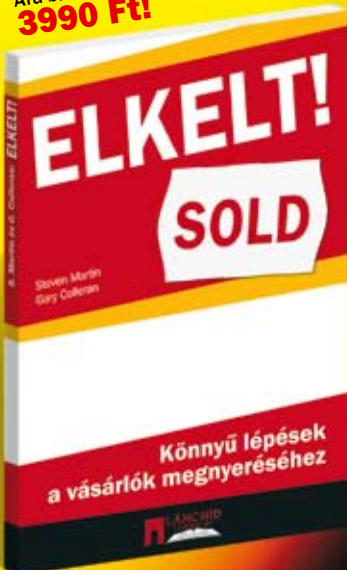
Már magyar nyelven is kapható az értékesítők és marketingesek két világsikert aratott könyve!

Ára bruttó
5290 Ft!



CSAK 7990 Ft!
A két könyv együtt

Ára bruttó
3990 Ft!



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 ☐ példányban

Dátum, aláírás

A könyveket megrendelheti faxon: (1) 201-9490, telefonon: (1) 441-9000/2434, vagy e-mailen: marketing@trademagazin.hu címen.

ProWein: könnyű vörösborok



Bajai Ernő

A válság ellenére optimisták a bortermelők és az égetett szeszes italok gyártói. Ezt tükrözte a ProWein – 2009 szakvásár Düsseldorfban, március végén, amelynek fókuszában az alacsony alkoholtartalmú borok álltak, továbbá a zöldszilváni szőlőfajta 350 éves jubileuma, valamint a szüreti koktélok.



Az élénk érdeklődést jelzi, hogy 35 ezer szakmai látogatót regisztráltak a düsseldorfi vásár bejáratainál; 5 százalékkal többet, mint az előző alkalommal. Különösen a külföldiek aránya növekedett, 12,3 százalékkal. Főleg az Egyesült Államokból, a skandináv országokból és a Benelux államokból, valamint Svájcban és Szlovéniából jöttek többen – tájékoztat Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője. Idén szerte a világból 3180 kiállító használt ki a lehetőséget, hogy bemutassa termékeit és szolgáltatásait ezen az egyedülálló üzleti fórumon. Az európai és a tengerentúli klasszikus borvidékek mellett újonc kiállítók is szerepeltek, mint például Egyiptom vagy Algéria.

– A ProWein egyrészt túlszárnyalta várakozásainkat, másrészt azt mutatja, hogy az élelmiszerágazaton belül a borfogyasztás még viszonylag stabil – állapítja meg Máté Szilvia.

Nem akarnak lemondani a finom italokról

A kiállítók is elégedetten nyilatkoztak. John Mills, a Constellation Europe cég nagy-britanniai és európai értékesítési menedzsere így fogalmaz:

– A ProWein újra sikeres kiállításnak bizonyult számunkra. Minden fontos partnerünkkel találkozhattunk, köztük a top beszerzőkkel három legfontosabb célpiacunkról, Skandináviából, a Benelux államokból és Kelet-Európából. A német kiállítók véleményét Monika Reule, a Német Borintézet igazgatója fogalmazza meg:

– A ProWein minden évben a hazai és a nemzetközi borpiac barométere. Cégeink kínálatának pozitív visszhangja reménykeltő abból a szempontból, hogy a német borszektor nem érinti erősen a gazdasági válság. Úgy látszik, a borok barátai a mostani időkben sem akarnak lemondani a finom italok élvezetéről.



Máté Szilvia
budapesti képviselő
Messe Düsseldorf

Tízből nyolc látogató kóstolt

A ProWein egyik legvonzóbb része a kóstolócsarnok, ahol a piac szempontjából fontos témákról kaphatnak áttekintést az érdeklődők. Sokan ízlelgettek kíváncsian az alacsony alkoholtartalmú vörösborokat. A fogyasztók körében ugyanis a trend a könnyű, friss, gyümölcsös vörösborok irányába változik. Ugyanakkor a vörösbor termelése világszerte terjed a mérsékelt éghajlatú területeken.

Fehérboroknál a burgundi fajták iránt nyilvánult meg nagy érdeklődés.

Idén a látogatók 80 százaléka kereste fel a kóstolócsarnokot.

Olívaolajjal, pástétommal, csokoládéval...

Máté Szilvia fontosnak tartja megemlíteni, hogy a vásárbán külön bemutatót rendeztek a delikatesz és bor kapcsolatának,

„A bor legjobb barátai” címmel. Ott több mint 30 kiállító adott ötleteket, különösen a szaküzletek menedzsereinek ahhoz, hogy szélesítsék, optimalizálják kínálatukat.

A legfinomabb olívaolajok, bazsalikom-ecetek és pástétomok mellett újszerű pralinék, gourmet mártások, finom csokoládékreációk és merész fűszerkré-



és delikátesz



mek hatottak a látogatók ízlésére és fantáziájára. A külön bemutatok keretében naponta tartottak rendezvényeket. Például olívaolajakat kóstoltattak, fűszerszemináriumokat tartottak a só és a bors szerepéről, valamint előadásokat a bor és a csokoládé együttes fogyasztásáról.

Szüreti koktélok - égetett szeszes italok

Az égetett szeszes italok kínálata is népszerű a ProWein során. Ebben a termékcsoportban 300-nál több cég állította ki magas alkoholtartalmú

újdonságait. Mindenekelőtt a szüreti koktélok vonzották a látogatókat.

A müncheni Pusser's bár híres mixere, Bill Dick és David fia retro stílusban keverték a koktélok, hogy bemutassák azok modern változatait is.

A vásár után következett „A ProWein a városba megy” akció. Több mint húsz étterem, borkereskedő és szórakozóhely vett részt Düsseldorfban, valamint a város környékén a közönségakcióban.

A következő ProWein 2010. március 21–23. között lesz, szintén Düsseldorfban. ■

ProWein: light red wines and delicatessen

Winemakers and distillers remain optimistic in spite of the crisis. At least, this was the impression we got at the ProWein 2009 exhibition held in Düsseldorf. According to Szilvia Máté, representative of the Düsseldorf Fair in Hungary, the number of registered visitors was 35,000, which is 5 percent more than in 2008. The number of foreign visitors was up by 12.3 per cent. There were 3,180 exhibitors, including even some from Egypt and Algeria. As John Mills, from Constellation Europe has told us, ProWein was a success for them again, while in the opinion of Monika Reule, director of the German Wine Institute, the German wine sector has not been hit hard by the economic crisis. A shift is taking place in demand towards light, fruity red wines, while the popularity of Burgundy type white wines is also growing. A special area was dedicated to the relationship between delicatessen and wine, with over 30 exhibitors and special events every day. An excellent selection of spirits was also presented at ProWein by more than 300 exhibitors. Bill and David Dick from Pusser's Bar in Munich mixed retro-style cocktails and modern versions as well. Following the event, „ProWein went to the city” which meant visiting over 20 restaurants and bars in and around Düsseldorf. The next ProWein is to be held between 21–23 March 2010. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

2009 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2009. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében mérsékeljük. 2009-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2009-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk az esedékes részvételi díjból.**

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknel, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviselőteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöldszám: (80) 444-444. **Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év.** Egy lapszám ára: 900 Ft.

Trade magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék
Fax: (1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 4419-000 2424 ext.
Fax: (+36 1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását):

Subscriber's details: (If you order more than one issue, please give us all the names and titles of the subscribers):

Cégnév: Company name:	
Cégprofil: Profile of the company:	☐ Kereskedelem Retail ☐ HoReCa HoReCa ☐ Gyártás Producing ☐ Szolgáltatás Service
☐ Más: Other:	
Ágazat vagy szektor: In which sector:	
Név: Name:	
Beosztás: Title:	
Cím • Address:	
Település: City:	
Irányítószám: Code:	
Utca/házzsám: Street/number:	
Számlacím • Address for invoice:	
Település: City:	
Irányítószám: Code:	
Utca/házzsám: Street/number:	
Adószám: VAT number:	
Mennyiség (pld.): Number of copies:	

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

Séftanoncok versenye a mikrózható fogások elkészítésében

A világ négy rendkívül rangos vendéglátó-ipari iskolájának képviselőit a jövő konyhamesterei mérték össze tudásukat a Nemzetközi Séfek Köre által első alkalommal rendezett Nemzetközi Vendéglátó-ipari Iskolák Versenyén, amelyre január 19-21. között került sor a Sealed Air új, 2600 négyzetméter alapterületű Packforum® Americas csomagolástechnikai ügyfélközpontjában.

A Sealed Air égisze alatt 2007-ben alapított Nemzetközi Séfek Köre (International Chefs' Circle – ICC) neves, nagy tiszteletben álló, valamennyi kontinenset képviselő mesterszakácsok szervezete. Célja, hogy népszerűsítse a kiváló minőségű készítményeket a kiskereskedelem és a vendéglátóipar számára.

Iskolák Mexikótól Thaiföldre

A megmérettetést négy különböző ország legjobb szakácsképző iskolájából (az amerikai Rhode Island-i Johnson & Wales iskola Providence-ből, az Universidad de las Americas Puebla iskola Mexikóból, a francia Le Lycée Hotelier Strasbourgból, valamint a Vendéglátó-ipari Képzési Program csapata Thaiföldről) érkezett szakácstanulók részvételével rendezték, akik bebizonyították, hogy a mikrohullámú sütő alkalmas ínycsiklandó ételek felmelegítésére.

A verseny keretében a négy iskola mindegyike három-három ínycsiklandó fogást készített, amelyek az elkészítésüket követően Cryovac® Simple Steps® mikrózható csomagolásba kerültek. A 12 fős zsűri –



amelynek nyolc tagja világhírű séf, továbbá Marcus Samuelsson a Fehér Ház főszakács-jelöltje és a nagynevű New York-i Auqavit étterem alapítójának elnökletével – értékelt és zsűrizte a recepteket számos kategória, úgy mint íz, költség-minőség arány, egyszerűség, kreativitás és az étel tálalása alapján.

Tonhaluszony a nyertes kreáció

A fődíjat a mexikói Universidad de las Americas Puebla nyerte el a „Kék tonhaluszony orleánfa fűszerrel, és szalonnás polentával” ételreceptjével. A zsűri döntése

alapján a második helyen a thaiföldi Vendéglátó-ipari Képzési Program tagjainak „Thai sertésnyárs (Satay)” étele végzett, míg a képzeletbeli dobogó harmadik helyét a francia Le Lycée Hotelier de Strasbourg „Lazac steak rákkal és cannellonival kagylósóban” étele nyerte el.

A versenyen résztvevő szakácstanulók már a versenyt megelőzően elkészítették receptjeiket, a felkészüléshez pedig mind a négy iskolának rendelkezésére állt egy Multivac T200 típusú vákuum-skin tálcázáró berendezés, valamint Simple Steps® csomagolóanyagok és -fóliák.

A recepteknél elvárás volt, hogy használnak fel valamennyi főbb hozzávalóból – marhahús, sertéshús, csirke, pulyka, tonhal, lazac, zöldségek és keményítő – néhányat, vagy akár az összeset.

– A versenyben résztvevő szakácstanulók a jövő séfjei – mondta William V. Hickey, a Sealed Air Corporation elnök-vezérigazgatója. – Ez az egyedülálló megmérettetés lehetőséget nyújtott ezeknek a fiatal séfeknek arra, hogy megismerjék és megtapasztalják, hogy milyen szerepet játszik az élelmiszer-csomagolás a fogyasztók számára kínált minőségi, ízletes ételek előállításában. Rendkívül izgalmasnak tartjuk ezt a rendezvényt, ezért nagy örömmel nézünk elébe az elkövetkező évek újabb ICC Nemzetközi Vendéglátó-ipari Iskolák közötti versenyek megrendezésének.

– Ez a verseny felbecsülhetetlenül értékes gyakorlási lehetőséget nyújtott a tanulók számára valós konyhai környezetben, és lehetővé tette számukra, hogy kikísérletezzék receptjeiket, majd azokat megvalósítsák, életre keltsék – nyilatkozta Marcus Samuelsson. – A versenyben résztvevő valamennyi séf keményen dolgozott, az erőfeszítéseik és a kemény munka pedig visszaköszött minden bevezetett receptben. Gratulálok a Sealed Airnek, amiért összehozta a különböző kultúrákat képviselő tanulókat és zsűritagokat, így képviselve az egész világot. A Cryovac® Simple Steps® csomagolás egy olyan úttörő, mikrózható csomagolási megoldás, amelyben az étel a melegítést követően azonnal tálalható, még hozzá egyedi önszellőző technológiájának köszönhetően, így az étel elkészítése egyszerű, kényelmes és biztonságos. A Simple Steps® csomagolóanyag-termékcsoport alkalmas friss és fagyasztott (mirelit), előfőzött ételek, friss zöldségek, valamint fagyasztott (mirelit) tenger gyümölcsei csomagolására. A csomag sokoldalúságát tükrözi, hogy az étel percek alatt elkészíthető. ■

Roberta Buzio

Apprentice chefs competing in preparing micro wave dishes

Apprentice chefs representing four very prestigious catering schools met at a competition organised by Sealed Air and the International Chefs' Circle and held between 19-21 January in the Packforum® Americas customer centre of Sealed Air. The four schools were: Johnson & Wales from Rhode Island, Universidad de las Americas Puebla from Mexico, Le Lycée Hotelier from Strasbourg and the Catering Training Program from Thailand. Competitors had to prepare three dishes in order to prove that micro wave ovens are suitable for warming delicacies. The dishes were put in Cryovac® Simple Steps® packaging and tested. The 12 member jury included 8 acclaimed chefs and Marcus Samuelsson a candidate for the position of chef in the White House. Universidad de las Americas Puebla from Mexico won the competition with its tuna fish fin composition, while the Catering Training Program from Thailand finished in second place. All four schools had access to Multivac T200 vacuum sealing equipment and Simple Steps® trays and foils. – These apprentices are the chefs of the future – said William V. Hickey, CEO of Sealed Air Corporation. – We think this is an extremely exciting event and we are looking forward to next year's competition – he added. ■

ÖRÖM VELE FŐZNI...

A RINGA BACON MÁR BIZONYÍTOTT A MAGYAR HÁZIASSZONYOK KÖRÉBEN,

piacvezető márka gyártói bacon kategóriában.*

A kellemes ízváltozatoknak és a még vonzóbb csomagolásnak köszönhetően egyre több háziasszony a **RINGA BACONT** választja.

*AC Nielsen Kiskereskedelmi index (2008)



NYEREMÉNYJÁTÉK

AKCIÓS IDŐSZAK: 2009. ÁPRILIS 15 - JÚNIUS 15.

10.000 db RECEPTFÜZET

5 db konyhai LCD televízió

MÉDIATÁMOGATÁS

	ÁPRILIS	MÁJUS	SEPTEMBER	OKTÓBER
TELEVÍZIÓ				
INTERNET				
FOGYASZTÓI SAJTÓ				
SZAKSAJTÓ				
HORECA MAGAZINOK				

Vevőszolgálat Szeged Tel.: 62/567-298, 161, Fax: 62/567-362, 356

Vevőszolgálat Baja Tel.: 79/527-415, 419, Fax: 79/527-432, 433

WWW.RINGA.HU



Kinder

**AHÁNY NYEREMÉNY, ANNYI
OK A RENDELÉSRE!**

**A JÁTEKOSOK 2009. MÁRCIUS 16. - ÁPRILIS 15.
KÖZÖTT EGY HYUNDAI SANTA FE
2WD ACTIVE MANUÁLIS
VÁLTÓS AUTÓT NYERHETNEK!**



Utolsó játékperiódus:
2009. április 16. - 2009. május 15.
Földj: Balatoni nyaraló - apartman

Az érdeklődés felkeltését,
és a forgalom növelését a következő
marketingeszközök szolgálják:

	ÁPRILIS	MÁJUS
TV	✳	✳
SAJTÓ	✳	✳
ONLINE	✳	✳
POS	✳	✳

A négy főnyeremény mellett, több ezer ajándékért* gyűjthetik a pontokat
a játékosok a Kinder Hűtött Finomságok csomagolásairól!



Kinder Pingui
T1 x 30

30 g

30

EAN kód termék 4008400290126

EAN kód karton 4008400290102

276



Kinder Pingui
cocco
T1 x 30

31 g

30

8000500027561

8000500046821

299



Kinder
Maxi King
T1 x 30

35 g

30

4008400553023

4008400553009

182



Kinder Tejszelet
T1 x 40

28 g

40

40084725

4008400194004

210



Kinder Paradiso
T1 x 28

29 g

28

80052807

8000500000205

210



Kinder Chocofresh
T5 x 10

105 g

10

4008400370521

4008400370507

255

tömeg/darab

darab/karton

EAN kód termék

EAN kód karton

karton/raklap

A termékek hűtést igényelnek, 2-6°C között tárolja!

Forgalmazza: Ferrero Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 175.
Tel.: (06-1) 238 - 9100, Fax: (06-1) 238 - 9109

A nyereményjáték teljes időtartama:
2009. január 15. - május 15. További információ
és részletes játékszabályzat a www.kicsomagolas.hu
internetes oldalon található. *A készlet erejéig!