Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2010. április • V. évfolyam 4. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk áprilisban
nielsen Toplista

HoReCa
A rendszer hívei

Trade magazin+
Kültér-beltér

Válaszd a
Rauch IceT
Feketeszeder
titokzatos világát!

RAUCH

Rauch IceT Feketeszeder
Valódi gyümölccsel és egyedi megjelenésű fekete palackjával izgalmas, új színfoltot jelent az Ön polcain is!

RAUCH. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

www.rauch.cc

RIGHT GUARD

Akár 48 órás, hatásos védelem a testszag ellen

Antibakteriális ezüstmolekulákkal!

új!

START YOUR DAY RIGHT!

WWW.RIGHTGUARD.HU

WRIGLEY'S Orbit Minden étkezés után.

Most CITRUS ízben is.

Új taggal bővül az Orbit Professional termékcsalád!
Az eddigi Strong Mint és White mellé megérkezett a White Citrus is. Ez a cukormentes rágógumi szintén mikrogranulátumokat tartalmaz, így az étkezések utáni használatával érezhetően tisztítja a fogakat, emellett pedig friss citrus ízzel párosul.

WRIGLEY
Kasszazóna szakértő.

Verseny vice versa

Egy éve hallani, hogy háromszor-ötször annyit kell dolgozni ugyanazért a profitért, mint az elmúlt években. De az is látszik, hogy mindenki törekszik új dolgokat kitalálni, és még többet tenni az előrejutásért.

Az idei Promócióversenyre a tavalyihoz hasonlóan érkeztek a pályázatok, amelyeket szakmai zsűri bírált, és a Nielsen szakemberei piackutatással is minősítettek. Sok volt az új ötlet, amivel szerették volna elérni a cégek, hogy az ő termékeiket részesítsék előnyben választáskor a konkurensekkel szemben. A legsikeresebb promóciókat bemutató pályamunkák április 22-én fogják átvenni az elismerést. Bízom benne, hogy további sikeres ötletekre késztetjük ezekkel a díjakkal partnereinket.

Na de, mit hoz Isten, legutóbb április elején, POPAI tagtársaimmal együtt Párizsban, a legnagyobb POP-kiállításon járva láttuk, hogy van a mi versenyünknek – ahol a termékgyártók neveznek és a kereskedők bírálnak – egy olyan változata is, amikor a POP-gyártók neveznek a promóciókban használt displayeikkel, és ezeket a márkagyártók zsűrizik. A párizsi versenyben például 300 displayt zsűrizett 140 brandgyártó. Természetesen nem kell sokáig várni, hogy az ez évi Promócióverseny, ahol a termékgyártók neveznek, és annak fordítottja is, amikor a termékgyártók zsűriznek, meghirdetésre kerüljön. Mikor máskor, mint az áprilisi Promócióversenyen? Várjuk Önt is szeretettel!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Competition vice versa

For a year now, I have been hearing from several companies that they had to work three-five times more for the same profit as in previous years. But it is also visible that everyone is trying to come up with new ideas and they work harder for progression. This year's Promotion Competition attracted as many entries as last year's There were numerous new ideas, with which companies intended to make consumers choose their products, their brands instead of the competitors'. The most successful promotion campaigns will be awarded on 22 April. As chance would have it, in early April I was at the biggest POP exhibition in Paris with fellow POPAI members and we saw that there existed a version of our competition (where product manufacturers enter and retailers evaluate), in which POP manufacturers compete with their displays used in promotion campaigns and brand manufacturers constitute the jury. At the Paris competition 140 brand manufacturers evaluated 300 displays. We do not have to wait for long until this year's Promotion Competition, where product manufacturers will compete and vice versa, where product manufacturers will evaluate, is announced. Where else than in April's Promotion Competition? We would be really glad to meet you there!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Kihívások és lehetőségek
3 Egy kiállítás margójára
4 Színesedő kereskedelem
6 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban

18 Boltláncok stabil rangsora: Tesco az élen, utána két magyar lánc
22 Párbeszéd

Polctükör

24 Alternatívákat keresnek a sajtmárkák a dömpingár ellen
28 Habozó fogyasztókat kell megnyerniük a sörmárkáknak

A bulin, a társaságon, a szórakozáson keresztül próbálják megragadni célközönségüket a sörmárkák, miközben márkavonalukat főként speciális variánsokkal bővítik. Így próbálnak megharcolni a márkahűségért, amelyet a nagy tömegben forgalmazott noname sörök és a fogyasztók pénztárcájának elvékonyodása erősen meggyengített.

32 Gyümölcslémárkák: költözés alatt
38 Borotva minden esetre
40 A rovarok nem a válságtól tartanak

Trade magazin+: Kültér-beltér

44 Boltválasztás és vásárlási döntések a polcnál
46 Kívül-belül vevőfókusz
48 A vásárlás frekvenciáján

Nincs már messze az idő, amikor a mindennapi bevásárláshoz egyáltalán nem lesz szükségünk emberi segítségre. A folyamat oka az automatizálás rohamos térnyerése. A hazai kiskereskedelemben is egyre több üzlet alkalmaz úttörő jelleggel olyan gépeket, amelyek az értékesítés valamelyik fázisából kiküszöbölik a humán faktort.

50 Örökzöld táskákkal a környezetért
54 Hideg számítással
56 A vásárlás helye a divat fővárosában

HoReCa

60 Itthon
61 Kettős hatás
61 Új stílus a Viharsarokban
62 Franchise
63 Megnyílt

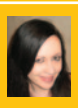
Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

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

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

További állandó munkatársak:

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



Barok Eszter
újságíró
barokeszter@gmail.com
Telefon: (20) 325-0583

Ipacs Tamás
újságíró, HoReCa-rovat
ipacst00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061

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

Szabó Kriszta
újságíró
szabokriszta@szabokriszta.hu
Telefon: (30) 433-2933

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

Kiadói munkatársak:

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

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

Értékesítés:

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

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

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

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

Grafikai tervezés:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

64 Vezéráldozat

„A szükséges plusz” című sorozatunkban olyan ötleteket, elgondolásokat mutatunk be az olvasóknak, amelyek nem illeszkednek a hagyományos vendéglátás gyakorlatába, de segítenek az étterem forgalmának, sőt sokszor ismertségének növelésében is. A III. részt teljes egészében a „hozd a saját italod!” koncepciónak szenteljük.

69 Helytállni New Yorkban VII.
70 Nagyvilág
72 A rendszer hívei
75 Ropogtassunk fagylaltot!

Piaci analízisek

76 AKI: A tojástermelők elégedettek lehetnek
77 GKI: Enyhülő foglalkoztatási pesszimizmus
78 „Most múlik pontosan...”
79 Trendpéldák 01
80 KSH, Eurostat, GfK, Nielsen
81 Nielsen: Külföldi piacok – Szlovákia
82 Tények és tévhitek a szlovák árucseréről

Értékesítés és üzletfejlesztés

83 A visszaszámlálás megkezdődött

A nehéz gazdasági helyzet ellenére a SIAL nemzetközi kiállítás továbbra is mágnesként vonzza a résztvevőket. A kiállítói terület, a részt vevő országok és kiállítók száma, a különféle ágazatok képviselete és az új termékek – minden arra utal, hogy néhány hónappal a nyitás előtt a SIAL 2010 sikere töretlen!

87 Micsurintól a Volkswagenig

In-store és Out-door

88 A POPAI jelenti
89 POS-003
90 Hűtött cikkek vásárlásösztönző eszközei
92 A jó bornak is kell a cégér, avagy mit ér a kirakat?
94 Innovációk és kampányok

Horizont

99 Düsseldorfi EuroCIS: Informatika kimondottan a kereskedelemnek
102 Alimentaria: Jó szájízzel
104 Számítógépek, szoftverek és szakértők
104 Értékesítés még hatékonyabban

LÁNCHÍD klub

Egy kiállítás margójára

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-ECKES

Évtizedek óta vallom – és szakmai pályafutásom során tapasztalataim időnként igazolták is –, hogy a magyar élelmiszeriparnak helye, piaca van Európában, a világban. Ez a jelenlét nemcsak fontos, hanem kényszerű is, hazai piacaink méreténél, az eleve exportvezérelt gazdaságnál fogva.
Mi viszont rejtőzködünk, és az elmulasztott lehetőségek „szakértőjeként” nem mutatjuk meg a világnak, mit tudunk ajánlani. Sokat bosszankodtam a két évvel ezelőtti, sanghaji SIAL kapcsán, ahol illegalitásba vonult a magyar élelmiszeripar: az ITDH, az Agrármarketing Centrum nem tekintette fontosnak egy magyar nemzeti stand megjelenítését. De arra álmomban sem gondoltam, hogy a 2010. évi Alimentarián, Barcelonában csupán néhány vállalat egyéni, tiszteletre méltó törekvéseként lehet találkozni a magyar színekkel. Az Alimentáriával nagyjából egy időben nyílt meg a Paprika Gourmet Delikátesz üzlet Barcelonában, a magyar élelmiszerek mini „showroom-ja”. A tapasztalatok a valamivel több mint egy hónap után rendkívül figyelemre méltóak. A világnak fogalma sincs, mit tudunk ajánlani neki, és csodálkozva, időnként csodálattal ismerkedik termékeinkkel, értékeinkkel!
Gondolta bárki, hogy a Pápai Eszterházy sonka, vagy a sült Prágai sonka slágertermék Katalóniában, vagy hogy a Fino-food és Garabonciás sajtok a Manchego hazájában sikerrel szerepelnek? Nádudvar tejtermékei törzsvásárlókat generálnak! Hányan ismerik Balatoni József szalámi-kolbász termékeit Kistelekről, amelyekről odakint csak felsőfokon nyilatkoznak? De igaz ez a magyar házi gyümölcslekvárokra, mézre és a Szamos termékeire is.
Ébresztő, mondanám legszívesebben az agrár- és élelmiszer-ipari export támogatásáért felelős kormányzatnak. Most, amikor kezd Európa felébredni a válság depressziójából, lassan, de elindul a fogyasztás, expanzióra, erőteljes részvételre és célzott, hosszú távú stratégia mentén dolgozó külpiaci munkára van szükség. Ennek egyik első lépése önmagunk megismertetése és az érdeklődés felkeltése lenne. Ezt egyértelműen alátámasztja a Paprika Gourmet iránt megnyilvánuló helyi érdeklődés. ■

Thoughts on an exhibition

I have been of the opinion for decades that the Hungarian food industry has a place in Europe and the world. This presence is also a necessity, because of the domestic market's small size. Despite this, we do not show the world what we can offer. We were not present at the Shanghai SIAL two years ago and only a couple of companies participated in Alimentaria 2010 in Barcelona. The showroom of Hungarian food products, the Paprika Gourmet deli store opened in Barcelona recently. After one month, experience is that the world has no clue what have to offer and customers are surprised at our quality products such as Pápai Eszterházy ham, Fino-food and Garabonciás cheeses. Europe is slowly recovering from the economic shock, so what we need now is a long-term strategy to promote Hungarian food products abroad and to capitalise on the growing consumption on foreign markets – hopefully with help from the government. ■

Trade magazin

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 864. (2009. I. fv. audit) print-audit

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

Branaldi 93. ■ Colgate Palmolive 96. ■ Dreamcreator Studio 74. ■ GfK 23. ■ Grabowski 17., 58., 98. ■ Gramex 2000 34. ■ Henkel B2, B3, 51-53. ■ Hungexpo 59. ■ Maspex 35. ■ Matheus Pálinkaház 86. ■ METRO 19. ■ MIRELITE MIRSA 85. ■ MONA 23. ■ N.R.G.2000 Kft 95. ■ Nielsen 29. ■ Novohost 73. ■ Opel 41. ■ PICK 86. ■ Rauch B1, 37. ■ Real Nature 13. ■ Rekitt Benckiser 97. ■ Sága Foods B4 ■ Silver Estate 21. ■ Sió 11. ■ SOLE-MIZO 89-90. ■ Spotless 39. ■ Szabad Föld 15. ■ Tóth cukrászda 75. ■ Unilever 5., 9., 86. ■ Vajkai 86. ■ Veszprémtej 27. ■ Wrigley 1.

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

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | A POPAI alapító tagja | A Foodapest hivatalos lapja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Színesedő kereskedelem

Az egyik piackutató intézet most hozta nyilvánosságra, hogy tavaly decemberben megállt az élelmiszerboltok számának évek óta tartó csökkenése. A nagy üzletek térnyerése mellett nem mérséklődött az 50 négyzetméteres és annál kisebb üzletek száma sem. Kereskedői berkekben, bár ez a konkurenciát erősíti, mégis örömteli esemény. A jelenség egyik oka lehet, hogy október elsejétől könnyebbé vált boltot nyitni Magyarországon.

Vége lenne a már hosszú ideje tartó recessziónak? Erről azért nincs szó, hiszen a statisztikai adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek forgalma januárban 3,7 százalékkal maradt el az egy évvel korábban regisztrált adatokhoz képest. Pusztán arról van szó, hogy a vásárlók szokásai változtak, s bizonyára saját költségeiket csökkentendő már kevesebbet akarnak utazni, és a nagyobb csomagolás nyújtotta árelőnyről is lemondanak. Ez pedig felértékeli a lakóhely közeli kisebb üzleteket.

De bizonyára az is szerepet játszhatott a boltok számának gyarapodásában, hogy egy uniós direktívát honosítottunk. Brüsszel a kereskedők, és minden bizonnyal a vásárlók javára már négy éve döntött: a tagállamoknak 2009 végéig olyan nemzeti jogszabályokat kell hozni, amelyek a fogyasztók számára szélesebb körű, jobb és olcsóbb szolgáltatásokat biztosítanak. Az irányelv célkitűzése, hogy felszámolja a szolgáltatók belső piaci tevékenységét nehezítő és drágító adminisztrációs terheket, és a tagállami korlátozó rendelkezések lebontásával megvalósuljon a szolgáltatások szabadon működő, tényleges belső piaca. Vagyis biztosítaniuk kell, hogy a letelepedő, vagy üzletet nyitó szolgáltatók tevékenységét ne akadályozzák

hosszadalmas, átláthatatlan és költséges engedélyezési eljárások.

A kereskedelmi törvény június végi módosítása nyomán október elsejétől nálunk is egyszerűsödött az üzletnyitás. A kereskedelmi tevékenységet nem kötik működési engedéllyel rendelkező üzlethez, a kereskedő maga választhatja meg a kereskedési formát. (Lényeges rendelkezés, hogy a rendelet a már működő, működési engedéllyel rendelkező vállalkozásokat nem érinti, a hatálybalépést követően a már működő és engedéllyel rendelkező üzletek esetében csak az első módosítási kérelemre kell a rendelet szerinti új működési engedélyről szóló igazolást kiadni.)

A módosítás értelmében a kereskedelmi tevékenységet csak be kell jelenteni a kereskedelmi hatóságnál, és ezt követően lehet megkezdeni az árusítást. A kereskedelmi hatóság a bejelentésekről publikus nyilvántartást vezet. Tehát megszűnt az a korábban szentségnek számító alapelv, hogy kereskedelmi tevékenységet csak működési engedéllyel rendelkező üzletben folytathattak.

Ugyanakkor olyan termékek, mint a dohányáruk, a veszélyes anyagok és készítmények, egyes festékek és lakkok, az állatgyógyászati készítmények, a fegyver, lőszer, robbanóanyag, növényvédő szerek, nem veszélyes hulladékok árusítását továbbra is csak működési engedéllyel rendelkező üzletben lehet folytatni.

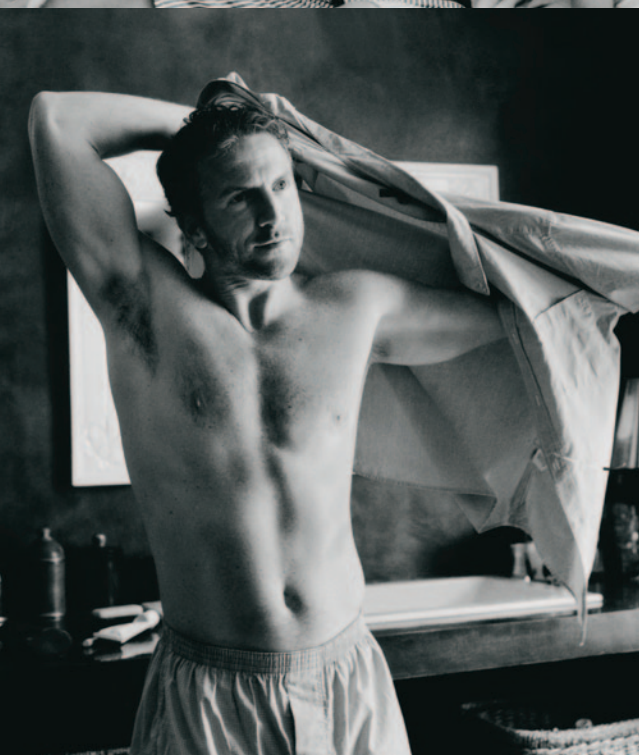
Vannak olyan termékek (ilyenek például az állati eredetű élelmiszerek – húsfélék, tejtermékek), amelyeknél külön jogszabály írja majd elő, hogy azok forgalmazását a szakmailag érintett hatóságnak, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalnak is véleményeznie kell. Ebben az esetben a kereskedelmi törvény előírásaival összhangban e termékek csak ezeknek az engedélyeknek a birtokában forgalmazhatók bármilyen kereskedelmi formában, függetlenül attól, hogy e termékek a bejelentésköteles kategóriába tartoznak. Ilyenkor a jogszabály a jegyzőt közreműködő hatóságként jelöli ki, ami azt jelenti, hogy a vállalkozás a főszabályhoz igazodóan e tevékenységét is a jegyzőnél jelentheti be, azonban a jegyző ezt az érintett hatósághoz továbbítja. A hatóság az engedély megadásáról értesíti a jegyzőt a nyilvántartásba vétel érdekében.

Lapzártánkkor a részletes szabályokat tartalmazó rendelet még nem készült el, bár az eredeti tervek szerint április elején kellett volna hatályba lépnie. Információink szerint erre már valószínűleg a kormányváltás után kerül sor. Többen úgy vélik ugyanis, hogy az őstermelők árusítási szabályait is érinti a változás. Ez viszont választások tájékán túlságosan is érzékeny téma.

Az illetékes agrártárcánál még rövid türelmet kértek, és ugyanazt a tanácsot adták, amit az Országos Kereskedelmi Szövetség is hangoztat: aki élelmiszerüzletet kíván nyitni, jogszabály hiányában is forduljon a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalhoz, ahol készséggel segítenek. ■

Retail is becoming more diverse

One of the market research institutes has just revealed that last December the number of food stores stopped to diminish. Statistical data indicates that in January the turnover of food and food-type stores was 3.7 percent lower than a year earlier. So the recession is not over yet, people are simply less willing to travel to hypermarkets and to buy in bulk. Instead they prefer small shops in the neighbourhood. Another reason behind the growing number of shops might be that since 1 October it has been easier to open a food store in Hungary, thanks to adopting an EU directive. Four years ago the EU had passed legislation, according to which member states had to ease the administrative burden of service providers by the end of 2009, to create a well-working internal market for services. Now retailers have the opportunity to choose their form of operation – retail activity is not bound to owning a store with a licence of operation any more. Retail activity simply has to be reported to the retail authorities and retailers can start selling their products. However, the selling of tobacco products, certain paints, guns and other similar products are still bound to owning a store with a licence of operation. The selling of meat products or dairy products needs to be opined by the Central Agricultural Office as well; enterprises have to notify the notary about the intention to sell products of this type and the notary informs the CAO. The regulation which contains the detailed rules was not ready yet when this magazine went to press – it will be published probably after the elections. ■



A DOVE ÚJDONSÁGA

A DOVE HIDRATÁLTSÁG EZENTÚL A FÉRFIAK SZÁMÁRA IS ELÉRHETŐ

KÉNYELMESEN A BŐRÖMBEN

Dove MEN +CARE

A Pöttyös Túró Rudi Magyarország legerősebb márkája

A Pöttyös Túró Rudi végzett az első hazai márkaerő-rangsor élén. A B&P Braun & Partners Magyarország és a GfK Hungária Piackutató Intézet által készített kutatás eredményeként kialakult lista második helyén a Coca-Cola, a harmadikon a Danone, míg a negyedik-ötödik helyen az RTL Klub és a TV2 végzett. A Top 10-be választották még a reprezentatív kutatás során megkérdezettek a Tesco, az Adidas, a Nokia, a Nike és a T-Mobile márkákat. ■

Pöttyös Túró Rudi is Hungary's strongest brand

B&P Braun & Partners Hungary and GfK Hungária Market Research Institute conducted a survey on the strength of brands: Pöttyös Túró Rudi is on top of the list, followed by Coca-Cola, Danone, RTL Klub and TV2. In the Top 10 we also find Tesco, Adidas, Nokia, Nike and T-Mobile. ■

Gazdára találtak a Hungaria pezsgő stílusos nyereményei

A fődíj szerencsés nyertese, Kovács Judit a kiválasztott karórával

Kisorsolták a Hungaria Pezsgőpincészet 2009. decemberben meghirdetett „Játssz a stílusos nyereményekért" promóciójának nyerteseit. A nyereményjátékban való részvételhez a www.hungaria.cc weboldalon kellett regisztrálni és egy kérdésre helyesen válaszolni. A játékban részt vevő mintegy 16 500 regisztrált között kisorsolásra került 1 db 250 000 forint értékű Tag Heuer óravásárlási utalvány, 3 db Motorola VE66 típusú, kártyafüggetlen mobiltelefon és 10 db Hungaria pezsgőcsomag. ■

Stylish Hungaria sparkling wine prizes found their new owners

The winners of Hungaria Sparkling Wine Cellar's prize game (launched in December 2009) were drawn; 16,500 players had registered at www.hungaria.cc and answered a question to win valuable prizes. ■

Elindult a budapesti üvegfutár

Eddig 222 étterem csatlakozott az ÖKO-Pannon kezdeményezésére elindított fővárosi üvegfutár programhoz, melynek célja, hogy a vendéglőkben keletkező nagy mennyiségű üveghulladék a lehető legnagyobb arányban kerüljön újrahasznosításra. A szállítást végző Raiker Kft. az elmúlt fél évben 90 tonna üveghulladékot gyűjtött be partnereitől. Az ingyenes szolgáltatás egyre népszerűbb Budapesten, ami azért sem elhanyagolható szempont, mert rosszul állunk az üveghulladék szelektív gyűjtésében. Míg az Európai Unióban az üveghulladék hasznosítási aránya 2008-ban átlagosan 64 százalék volt, addig itthon tavaly az üvegcsomagolásnak csupán 28 százaléka került szelektív gyűjtőkbe. Ahhoz, hogy megkezdjük az unióhoz való felzárkózást, idén 32, 2012-ben már 60 százalékra kell feltornásznunk ezt az arányt. ■

Bottle courier programme started in Budapest

So far 222 restaurants joined ÖKO-Pannon Kft.'s programme, which tries to solve the problems of selective bottle collection in restaurants. Raiker Kft. collects the empty bottles free of charge. In the last six months they collected 90 tons of bottles. The EU set a 68-percent recollection target by 2012, but last year Hungary only reached 28 percent. ■

Olasz prémium ásványvizek a Kékkútinál

A piacvezető Kékkúti Ásványvíz Zrt. 2010 januárjában bővítette termékportfólióját, átvéve a S.Pellegrino és az Acqua Panna természetes ásványvizek hazai forgalmazását. A „fine dining" kategóriában nemzetközi szinten is jól ismert szénsavas ásványvíz, a S.Pellegrino márka most kiegészült a toszkán dombokról származó, prémium minőségű, szénsavmentes Acqua Panna ásványvízzel. Az olasz vizeket a világ legjobb éttermeiben, több mint 120 országban szolgálják fel.
Sommelierek és vezető chefek ismerik el a S.Pallegrino és az Aqua Panna természetes értékeit világszerte, hiszen az olasz vizek kiemelik a legfinomabb ételek és borok ízeit. Egyedi ásványianyag-tartalom jellemzi mindkét márkát, amely a különleges forráshelynek köszönhető. ■

Premium Italian mineral waters at Kékkúti

Market leader Kékkúti Ásványvíz Zrt. expanded its product portfolio in January 2010, starting the distribution of S.Pellegrino (carbonated) and Acqua Panna (still) natural mineral waters. Italian waters are served in the best restaurants of more than 120 countries. ■

Mood Media és Lapker megállapodás

Több évig tartó tárgyalássorozatot követően a magyarországi Mood Media aláírta a régió első olyan megállapodását, ahol az érzékszervi marketing minden elemét együttesen alkalmazzák. A Magyarországon a Relay, Inmedio és Costa Coffee bolthálózatokat üzemeltető Lapker Zrt. legújabb kényelmiüzlet-koncepciójához választotta a különleges megoldásokat.
Az innovatív elképzelés alapján megálmodott hubiz-hálózat prototípus üzlete a világon először Budapesten, a Déli pályaudvarnál nyílt meg. A hubiz üzlet különlegessége abban rejlik, hogy a tömegközlekedéssel utazók, naponta bejárók kiszolgálására specializálódott, ezért mindig az adott napszaknak megfelelő, éppen aktuális vásárlói igényeket igyekszik kielégíteni. További érdekesség, hogy az ajánlatok változásával párhuzamosan a bolt világításának színe is megváltozik. ■

Mood Media and Lapker signs agreement

After several years of negotiations, Mood Media and Lapker agreed to use all elements of scent marketing in Lapker Zrt.'s latest concept, a prototype convenience store that serves the needs of commuters. The store will be a world premiere and it will open at Déli railway station in Budapest. ■

Új ügyvezető igazgató a Danone Kft.-nél

Paolo Maria Tafuri
ügyvezető igazgató
Danone

2010. március 16-tól új ügyvezető igazgató veszi át a Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. vezetését. Az új szakember, Paolo Maria Tafuri (49) a római La Sapienza Egyetemen végzett, folyékonyan beszél franciául és angolul.
A szakember 1989-ben csatlakozott az Italaquae vállalathoz – amely a Danone ásványvízgyártó vállalata Olaszországban –, és azóta is a Danone oszlopos tagja. Három év pénzügyi területen végzett munkát követően a cég márkamenedzsment csapatában folytatta munkáját. Hat évvel később a romániai Danone tejtermékgyártó vállalatánál kapott marketingigazgatói megbízást. 2003-ban Romániából Tunéziába helyezték át, majd 2006 júliusától a Danone Algéria ügyvezető igazgatója lett. ■

New managing director at Danone Kft.

From 16 March 2010, Paolo Maria Tafuri (49) is the new managing diector of Danone Kft. He joined Italaquae – Danone's mineral water manufacturer in Italy – in 1989 and formerly worked for Danone in Romania, Tunisia and Algeria. ■

Jó évet zárt a Gallicoop

A Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. számára 2009 is sikeresen, a cég elvárásainak megfelelően zárult: a baromfipiac csökkenése ellenére 25,5 milliárd forint feletti árbevétellel 1,8 százalékos forgalomnövekedést értek el 2008-hoz képest. Ehhez nagyban hozzájárult az éves értékesített pulykahúsmennyiség (2009-ben 3,9 százalékkal emelkedett), valamint az exporttermékek eladása (értékben 5,3 százalékkal, volumenben pedig 10 százalékkal nőtt az előző évhez képest). A vállalat adózás előtti eredménye közel háromszorosára növekedett, ami elsősorban a költségmegtakarításoknak köszönhető. A Gallicoop jelenleg is stabilan tartja piacvezető szerepét: hazai részesedése 40 százalék, és 2010-es terveiben többek között az is szerepel, hogy ezt további 1 százalékkal növelje. ■

Gallicoop had a good year

Turkey processing company Gallicoop is satisfied with its 2009 performance: despite a recession on the poultry market they increased their turnover by 1.8 percent at sales revenues of HUF 25.5 billion. They sold 3.9 percent more in volume than in 2008 and their earnings before taxes tripled. ■

Divatos színek – akár az új

A Henkel új terméke, a Perwoll Color Magic folyékony mosószer különleges színmegújító formulájának köszönhetően megvédi a textileket a fakulástól.
Mitől fakulhat ki a színes ruha? Ennek oka nemcsak az lehet, hogy a mosás során a festékanyag kioldódik a textíliából, hanem az is, hogy az eredetileg sima textilszálak a mosások során kibolyhosodnak, és így másképp verik vissza a fényt.
Erre a problémára nyújt megoldást a Perwoll Color Magic folyékony mosószer, amely amellett, hogy védi a textileket a fakulástól, eltávolítja a mikroszkopikus méretű, kilógó, sérült bolyhokat, így erősítve a színek intenzitását.
A Perwoll Color Magic 1, 2, 3 és 4 literes kiszerelésben kapható. A márka új honlapján (www.perwoll.hu) még több információt és érdekességet található a Perwoll Color Magicról. ■

Trendy colours – just like it was new

Henkel's new product, Perwoll Color Magic liquid laundry detergent protects textiles from fading, thanks to its special colour renewing formula. Besides, it also removes microscopic naps. Available in 1-, 2-, 3-, and 4-litre versions; more information at www.perwoll.hu ■

Művészi meglepetéssel ünnepel a 150 éves Campari

Idén ünnepli 150. születésnapját Európa egyik legismertebb itala, a 60-féle természetes összetevőből készült Campari. A kerek évforduló alkalmából három világhírű művész három új címkét tervezett a Campari-palackokra. A limitált példányban legyártott és forgalomba hozott, egyedi címkézésű üvegekkel idén júliusban találkozhatnak a vásárlók. ■

Campari celebrates its 150th birthday with an artistic surprise

Campari, one of Europe's most famous drinks, which is made from 60 different natural ingredients, celebrates its 150th birthday by having three new Campari labels designed by three world-famous artists. The limited edition bottles will appear in shops in July. ■

A fogak és a fogíny öregedése ellen

A Signal legújabb fejlesztése, a Signal Anti-Age fogkrém összetevői nyomán hatékonyan segít felvenni a küzdelmet a fogak és a fogíny öregedésének öt jele, az ínysorvadás, a fogzománc kopása, a fogíny irritációja, a fog fehérségének elvesztése és a fogak érzékenysége ellen.

Fighting the aging of teeth and gum

Signal's latest innovation, Signal Anti-Age toothpaste helps to fight the aging of teeth and gum. After Unilever's product test 8 out of 10 women experienced an improvement in certain teeth problems after a 2-week use. Signal Anti-Age's communication campaign focuses on the product's cosmetic character. ■

A középkorú magyar nők eddig nem tettek sokat az öregedéssel összefüggő fog- és fogínyproblémáik megelőzésére. E hozzáállás megváltoztatása érdekében az Unilever a Signal Anti-Age fogkrém kampányában a termék kozmetikai oldalát állítja kommunikációjának középpontjába. ■

Tavaszi feltöltődés az új Milli Life+ Janga natúr joghurtitallal

Lágy és selymes ízvilágú, pre- és probiotikus újdonsággal bővült a Milli Life+ termékcsalád idén márciusban.

Egyedi, kellemes ízvilágával szinte biztosan elnyeri a tetszésünket. A termék speciális joghurtkultúra hozzáadásával készül (pl. Lactobacillus casei, Bifidobaktérium), így pre- és probiotikus tulajdonságának köszönhetően támogathatja az immunrendszert, mégpedig a bélcsatornában található bélflóra egyensúlyi állapotának fenntartása révén. Hogy a terméket bármikor, akár útközben is elfogyaszthassuk, a Milli Life+ Janga natúr joghurtital – kiválóan illeszkedve felgyorsult életvitelünkhöz – viszszazárható, praktikus csomagolásban került a boltok polcaira. ■

Recharging our batteries with new Milli Life+Janga yoghurt drink

A smooth and silky, pre- and probiotic novelty appeared in the Milli Life+ product range this March: Milli Life+ Janga plain yoghurt drink supports the immune system and is available in practical, reclosable packaging. ■

Puskás Ferenc lett a Szentkirályi reklámarca

A Szentkirályi Luís Figo után ismét világsztárt választott hazai és nemzetközi népszerűsítésére: családjának örömére és beleegyezésével a valaha élt legismertebb magyar, Puskás Ferenc lett a piacvezető ásványvízmárka 2010-es reklámkampányának arca.

„A világon bárhol járok, a legismertebb magyar szó az, hogy Puskás. Ki képviselhetné méltóbban márkánkat itthon és külföldön, mint a legsikeresebb magyar? Akire amellett, hogy nagyszerű játékos volt, kiváló emberi tulajdonságai és legendás hazaszeretete miatt is büszkék vagyunk" – mondta Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Öcsi bácsi „fellépését" a kampányindító sajtógálán egy Közép-Európában egyedülálló, interaktív holografikus technikai bravúr tette lehetővé, ebben a formában a világon először. ■

Ferenc Puskás is the new face of Szentkirályi

After Luís Figo, another world-class footballer became the face of Szentkirályi: with the approval of his family, Ferenc Puskás' image will lead Szentkirályi's 2010 campaign. Owner-managing director, Levente Balogh told that the most famous Hungarian was an obvious choice for representing the brand. ■

Nemzetközi elismerés a Henkelnek

2010 WORLD'S MOST ETHICAL COMPANIES WWW.ETHISPHERE.COM

A Henkel megszakítás nélkül, immár harmadik éve szerepel a világ legetikusabb vállalatait tartalmazó listán. A US Ethisphere Institute intézet által készített rangsor világszerte ismeri el a vállalatokat a vállalatirányítás terén mutatott példás etikai hozzáállásukért és a fenntartható fejlődés iránti elkötelezettségükért. A rangsor összesen 100 vállalatot tartalmaz, ebből a Henkel az egyetlen németországi székhelyű vállalat. A listán való szereplésre több mint 100 ország több ezer vállalata jelentkezett, amelyek közül egy amerikai tudósokból, akadémikusokból, jogászokból és kormányzati képviselőkből álló szakértő zsűri állította össze a végleges rangsort. A többlépcsős értékelési folyamat a vállalatirányításon alapult, ami sokféle kategóriában megmutatkozik, például a társadalmi szerepvállalás, a vezetési stílus és az innováció fontossága terén. ■

International recognition for Henkel

Henkel has been present on the World's Most Ethical Companies list for three years now. The list of 100 companies is published by the US Ethisphere Institute and it ranks companies according to their performance in ethical company management and their devotedness to sustainable growth. ■

Áprilistól kapható az Ariel Active Gel kapszula

Az Ariel 2010 áprilisában mutatja be a mosószerek legújabb innovációját, az Ariel Active Gel kapszulát. Az Ariel Active Gel kapszula kétszer koncentráltabb folteltávolító erővel rendelkezik, mint az eddigi folyékony Ariel mosószer, ezért sokkal kisebb csomagban és helyen is elfér, használata pedig rendkívül egyszerű. A mérföldkőnek számító mosószer előre adagolva, vízben oldódó műanyag tasakban áll készen a használatra. Az Ariel Active Gel kapszula kétféle variánsban kapható, ahogy azt az eddigi folyékony Ariel mosószereknél is megszokhattuk: a zöld színű az univerzális mosószer, a lila színű pedig a színes ruhákhoz készült, és mindkét variáns ötféle kiszerelésben kerül a polcokra. ■

Ariel Active Gel capsule available in shops from April

In April 2010, Ariel introduces the latest innovation in the field of detergents, Ariel Active Gel capsule. It removes stains twice as effectively as Ariel liquid detergent, so a smaller packaging unit is enough. The detergent is portioned in plastic sachets that dissolve in water. ■

Ragyogó tisztaság a tavasz üde illatával

A Henkel új termékcsaláddal, a cseresznyevirág-illatú Biopon mosóporokkal és gélekkel köszöntötte a tavaszt. A Biopon mosóporok mindamellett, hogy hatékonyan távolítják el a foltokat, szálkisimító gyöngyöket tartalmazó innovatív összetételüknek köszönhetően a szövetszálakat simítva könnyítik a vasalást. Száradás után a ruhát könnyebb vasalni, így hamarabb elvégezhető ez a fárasztó házimunka.

A Bioponnak köszönhetően most akár egy különleges tavaszi élmény részesévé is válhat. Aki játszik a www.biopon.hu oldalon, egy jó válasszal megnyerheti a két kétszemélyes wellness-hétvége vagy az ötven Biopon gél egyikét. ■

Shining cleanness with the fresh scent of spring

Henkel welcomed spring with new, cherry blossom-scented Biopon washing powders and gels. Biopon washing powders now also make clothes easy to iron. Play at www.biopon.hu to win a wellness weekend for two. ■

Knorr gyümölcsmánia!

Színesítse bolti választékát a Knorr Frissítő ízek gyümölcsleveseivel!

ÚJ ÍZ áprilistól!

FŐDÍJ! 400 000 Ft értékű utazási utalvány

A képen látható nyeremények illusztrációk.

Piknikkosár naponta 5x

2010. május 15. – július 31. között zajló fogyasztói promóciónak köszönhetően az Ön üzlete is fokozott keresletre számíthat.

Támogatás:

- internet
- print
- bolti reklámanyagok

Knorr

Minden közös étkezés egy lehetőség

Forgalmazza:
Unilever Magyarország Kft.,
1138 Budapest, Váci út 182.

nielsen A HÓNAP TÁBLÁZATA

Kiemelkedően növekvő élelmiszer-kategóriák

Néhány nagy forgalmú élelmiszer kiemelkedő növekedése értéket, illetve mennyiséget tekintve a kiskereskedelemben, 2009. február–2010. januárban, az előző évhez képest. A növekedés mértéke, százalékban.

Értékben	Százalék	Mennyiségben	Százalék
Száraz babaétel	24	Sport- és energiaital	31
Sport- és energiaital	20	Száraz babaétel	14
Rizs	18	Vaj	11
Ketchup	17	Sajt	10
Főzési és sütési adalékok	15	Ketchup	9

Forrás: nielsen

Fastest-growing food categories

Retail growth in a few high-turnover food categories in terms of value and quantity, in the February 2009-January 2010 period, in percentage. ■

Új tulajdonos a Lekkerlandnál

Haiman Ferenc
ügyvezető
Lekkerland

2010. februártól a HU Management Kft. 100 százalék tulajdonrésszel vette át a német Lekkerland AG & Co. KG anyavállalattól a magyarországi leányvállalat teljes üzemeltetését. A kft. folyamatos működését nem befolyásolta a tulajdonosváltás, a vállalat neve, logója, üzletmenete, stratégiája és elkötelezettsége partnerei irányában változatlan. Februártól Haiman Ferenc (42) látja el az ügyvezetői feladatokat a Lekkerland Export-Import Kft.-nél. A szakember 1992 és 2005 között több nemzetközi nagyvállalatnál töltött be felsővezetői pozíciót. Korábban már volt a Lekkerland Magyarország első számú embere, amikor 2005. november és 2009. február között több mint három éven keresztül vezette a vállalatot. ■

New owner at Lekkerland

From February 2010, HU Management Kft. is the 100-percent owner of the Hungarian affiliate of German company Lekkerland AG & Co. KG. The company's name, logo, strategy and commitment to partners remain the same. As of February, Ferenc Haiman (42) is the managing director of Lekkerland Export-Import Kft. ■

Új magyar termékek a Tescóban

Újabb magyar specialitásokkal bővült a Tesco kínálata. A Tesco tavaly ősszel elindított, regionális beszállítókat támogató kezdeményezésének köszönhetően március közepétől 49 új hazai termék kapható Debrecen, Kazincbarcika, Mátészalka, Miskolc, Nyíregyháza, Ózd és Hajdúszoboszló Tescoáruházaiban. Az új termékek azért különlegesek, mert ezeket a régióban működő kis- és középvállalkozások állítják elő. Olyan specialitások is találhatók közöttük, mint a biológiailag ellenőrzött tartásból származó tej, a lókolbász vagy a különböző házitésztafélék. ■

New Hungarian products in Tesco stores

From the middle of March, 49 new Hungarian products are available in Tesco stores in Debrecen, Kazincbarcika, Mátészalka, Miskolc, Nyíregyháza, Ózd and Hajdúszoboszló. These products (including specialties like organic milk or horse meat sausage) are manufactured by small and medium-sized enterprises in the region. ■

A stratégia sikerrel jár

Az Odary, a kazahsztáni Agroprodukt vállalat új ernyőmárkája, valamint a nemrégiben bevezetett Cryovac® EOR211 visszazárható fólia üzleti és társadalmi forradalmat indított útjára. Az innovatív EOR211 fóliába csomagolt Odary túrótermékeknek sikerült átformálnia a berögződött fogyasztói szokásokat, és havonta 30 százalékkal növelni az eladási számokat.

A visszazárható fólia révén a vásárlók akár tíz alkalommal nyithatják ki, majd zárhatják vissza a túró csomagolását anélkül, hogy annak minősége vagy frissessége látná kárát. Kazahsztánban a Cryovac® visszazárható fólia bevezetését megelőzően valamennyi túrótermékét pergamenpapírba csomagoltak, amellyel csupán három napos szavatossági időt tudtak biztosítani. ■

Strategy brings success

Odary, the new umbrella brand of Kazakhstan's Agroprodukt and the recently introduced reclosable Cryovac® EOR211 foil started a retail and social revolution. Packaged in the innovative new foil, Odary cottage cheese products changed consumption habits and increased sales by 30 percent. ■

Áttörést ígérő új Dove tusfürdők

Új összetevőjével az eddiginél is szebb és hidratáltabb bőrt ígér a Dove VisibleCare tusfürdő-termékcsalád.

– Ahogy annak idején a Dove krémszappan forradalmasította a szappanok piacát, úgy a NutriumMoisture™ formulát tartalmazó Dove VisibleCare tusfürdő is meg fogja változtatni az emberek elvárásait a tusfürdőikkel kapcsolatban – mondta Prasch Alexandra termékmenedzser az Unilever Magyarország március 18-ai sajtótájékoztatóján. – A Dove NutriumMoisture™ az első olyan technológia, amely klinikailag bizonyítottan csökkenti a mindennapos tisztálkodás káros hatásait, természetes módon megerősítve és újra feltöltve a bőr védőrétegét lipidekkel.

A háromtagú tusfürdőcsaládot áprilisban nagyszabású médiakampány ismerteti meg a magyar fogyasztókkal. ■

New Dove shower gels promise breakthrough

With its new composition, the Dove VisibleCare shower gel product range promises a more hydrated skin than ever before. It contains NutriumMoisture™ formula, which is clinically proven to reduce the harmful effects of everyday bathing by refilling the skin with lipids. ■

Magyar innovációs igazgató az Eckes-Granini Groupnál

Zarándy Katalin
innovációs igazgató
Eckes-Granini Group

Zarándy Katalin 2010. május 1-től a vállalatcsoporton belüli kinevezéssel az Eckes-Granini Group innovációs igazgatói pozícióját tölti be a cég központjában, a németországi Nieder-Olmban.

Zarándy Katalin az International Business Schoolban diplomázott, és az elmúlt 12 évben marketingterületen szerzett tapasztalatot multinacionális FMCG-vállalatoknál, magyarországi és nemzetközi környezetben. 2001 óta dolgozik az alkoholmentes italok piacán, az Eckes-Granini csoporthoz marketingigazgatóként 2007-ben csatlakozott.

Az új pozícióban Zarándy Katalin feladata lesz a 14 országra kiterjedő Eckes-Granini Group, Európa vezető gyümölcslégyártója hosszú távú, stratégiai innovációjának vezetése és az egyes országokban az innovációs munka támogatása. ■

Hungarian innovations director at Eckes-Granini Group

As of 1 May 2010, Katalin Zarándy will be filling the position of innovations director at Eckes-Granini Group's headquarters in Nieder-Olm in Germany. She has worked for the company since 2007 and now she will be responsible for the strategic innovation activity of the company in 14 countries. ■

Arany- és ezüstérem Párizsban

A Vinalies Internationales nemzetközi, igen rangos borversenyen idén aranyérmet szerzett a Törley Chardonnay Brut 2006-os évjáratú pezsgőjével és ezüstérmet a Chapel Hill Chardonnay Brut pezsgőjével, valamint a György-Villa Etyeki Sauvignon Blanc 2009-es évjáratú borával.

Franciaországban idén február 26-március 3. között, 16. alkalommal került megrendezésre a Vinalies Internationales nemzetközi borverseny. A szakértő bírálók az idei évben is szigorú előírások alapján zsűrizték a 39 országból nevezett borokat és pezsgőket. Összesen 3199 minta érkezett és 1044 érmet osztottak ki, 266 aranyat és 778 ezüstöt. ■

Gold and silver medals won in Paris!

At the 16th Vinalies Internationales, a prestigious international wine competition held in France on 26 February-3 March, Törley's Chardonnay Brut 2006 sparkling wine won a gold medal, while Chapel Hill Chardonnay Brut sparkling wine and György-Villa Etyeki Sauvignon Blanc 2009 wine both won silver medals. ■

Testet ölt a vágy – Guru a Pöttyöstől

A Pöttyös idén tavasszal bemutatja legújabb desszertjét, a Gurut, amely négy összetevőjének és a megszokott Pöttyös-minőségnek köszönhetően testet öltött vágyként csábít egy kis nassolásra.

A Pöttyös már több mint 40 éve fogalom az édességek között. Eleinte egyet jelentett a Túró Rudival, mára már viszont lényegesen több annál. A folyamatosan megújuló termékcsalád minden évben kínál egy újabb finomságot. Az évek óta tartó hagyományt a Pöttyös idén sem törte meg; a Pont2 és a 10Pontos átütő sikere után megalkotta a Gurut, az igazi kényeztető különlegességet.

„A termék egyedülálló, hiszen a Guru egy izgalmas snackben ötvözi a csokoládék világából ismert csábító összetevőket, a lágy karamellát és a ropogós mogyorót a túró frissességével és könnyedségével" – mondta Harangozó Barbara, a Pöttyös Senior Brand Managere a termék bevezetése kapcsán. ■

Desire materialised – Guru from Pöttyös

This spring Pöttyös introduces its new dessert Guru, which simply seduces us to have a snack. Guru is a unique product, a real treat that combines cream caramel and crunchy nuts with the freshness of cottage cheese – says senior brand manager Barbara Harangozó. ■

A „Föld órája" 2010

Több nemzetközi cég – közöttük például a METRO, az Unilever és az STI csoport – is csatlakozott a Föld órája mozgalomhoz. A projekt keretében, a WWF kezdeményezésére 2010. március 27-én világszerte egy órára lekapcsolták a fényeket.

Ebben az időpontban minden magyarországi METRO áruház oszlopvilágítása és a METRO világító felirat is kialudt egy órára. Az Unilever külön felhívta 163 ezer munkavállalójának, valamint partnereinek figyelmét, hogy csatlakozzanak az akcióhoz, és 20.30-kor egy órára kapcsolják le a villanyt. A mind több ember és vállalat megnyerése érdekében az STI-csoport ausztráliai ága, az STI Lilyfield társfejlesztőként figyelemfelkeltő növénytámasztó táblákat alkotott. A fenntartható reklámeszköz üzenete igen egyszerű: „Én segítek a környezeteden – segíts te is az enyémen!" ■

Earth Hour 2010

METRO, Unilever and the STI Group all joined WWF's Earth Hour project and turned the lights off for an hour on 27 March 2010. METRO turned off its column lighting and the METRO sign, STI Group's Australian branch, STI Lilyfield created awareness raising plant spikes and Unilever called the attention of its 163,000 employees to joining the project. ■

Tavaszi ébresztő a NIVEÁ-tól

Idén tavasszal nemcsak a természet újul meg, hanem a NIVEA termékcsaládjainak több tagja is. A NIVEA HAPPY TIME kollekciójának legújabb tagja – a tusfürdő és testápoló mellett – a HAPPY TIME dezodorcsalád, amely narancsvirág illatával csodálatos frissességet nyújt egész napon át.

A NIVEA egyik legkedveltebb terméke, a NIVEA Soft általános hidratáló krém is új külsőt kap. A fiatalos és letisztult dizájnt kapott csomagolás továbbra is a könnyed, mégis kiválóan hidratáló, könnyű krémet rejti magában.

A NIVEA Calm & Care pedig a dezodorok új generációja azon nők számára, akik nap mint nap borotválják hónaljukat. A NIVEA Calm & Care dezodorok a 24 órás izzadásgátlás mellett a bőr ápolásával annak újjáépítéséhez is aktívan hozzájárulhatnak. ■

Spring awakening from NIVEA

This spring not only nature is reviving, but NIVEA products as well. HAPPY TIME deodorants guarantee freshness with their orange scent all day. NIVEA Soft moisturizing cream is now available with a new design. NIVEA Calm & Care is a new generation of deodorants for women who shave their armpits every day. ■

Új vállalati kapcsolatok igazgató a BAT Magyarország és Ausztria élén

Mikola Gergely
vállalati kapcsolatok igazgató
BAT Magyarország és Ausztria

Új vállalati kapcsolatok igazgatót nevezett ki a British American Tobacco Magyarország; Mikola Gergely 2010. március 16-ával váltja a pozíciót eddig betöltő Bas Tonnaert, aki a cégcsoport svájci leányvállalatának vállalati kapcsolatok igazgatója lett. A 33 éves szakember az elmúlt hat évben a Provident Pénzügyi Zrt. kommunikációs és vállalati kapcsolatok igazgatói posztját töltötte be, ezt megelőzően a Premier Communications ügyvezető igazgatója volt.

Az új szakigazgató a BAT Magyarország mellett a BAT ausztriai leányának vállalati kapcsolatok igazgatója is lett. A kinevezéssel így ismét teljessé vált a BAT Magyarország és Ausztria vezetősége – a két testvérvállalatot január elsejétől közös menedzsment irányítja. ■

New corporate affairs director at BAT Hungary and Austria

As of 16 March 2010, Gergely Mikola replaced Bas Tonnaer in the corporate affairs director's seat at British American Tobacco Magyarország. In the last 6 years the 33-year old new director worked for Provident Pénzügyi Zrt. as communications and corporate affairs director. ■

Joya

Az a csodálatos szója...

A Joya termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója a Real Nature Kft.

realnature

Ami igazán természetes

Elérhetőség: Real Nature Kft.
E-mail: iroda@realnature.hu, Tel: +36 1 788 18 38, Fax:+36 1 79 99 979.

Informatikai csúcseszközökkel nyitotta meg 9. üzletét a Gusta-csoport

2010. március 12-én nyitott meg Debrecen belvárosában a Gusta-csoport 9. élelmiszerüzlete. A bolt a Szintézis Zrt. legújabb rendszereivel, érintőképernyős kasszarendszerrel, Szintézis kereskedelmi rendszerrel, Pricer elektronikus polccímkével nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt. Az exkluzív bolt egyedülálló a városban, éppen ezért valószínűleg szívesen járnak majd ide a helyi lakosok, hogy a mindennapi vásárlásaikat egy kellemes környezetben, modern technikával és berendezésekkel körülvéve bonyolíthassák. A Szintézis Zrt. bolti rendszere gyors, pontos és igényes kiszolgálást biztosít a vásárlók, kényelmes és egyszerű kezelést az eladók számára. A Prémium kategóriájú üzletben kávézó és étterem is helyet kapott, amelynek működését a Szintézis Éttermi rendszere segíti. A vendégek maximális kiszolgálása érdekében az éttermi szoftver kézi terminálokkal működik. A pincér egy vezeték nélküli PDA-val megy ki az asztalhoz, felveszi a rendelést, és abban a pillanatban már látják is a konyhán, hogy mit kell elkészíteni. Ez felgyorsítja a vendégek kiszolgálását, kizárja az emberi hibalehetőséget, és egy nagyon jó megjelenést kölcsönöz az üzletnek. ■

Gusta Group opened its 9th store, which is equipped with state of the art IT devices

On 12 March 2010, Gusta Group opened its 9th food store in downtown Debrecen. The exclusive store is equipped with Szintézis Zrt.'s newest systems, a touchscreen cash register system, a Szintézis retail system and Pricer electronic shelf labels. In the premium category unit a café and a restaurant also await customers. ■

Egyesültek a soproni kékfrankosok

Egyedülálló módon folytatják boraik népszerűsítését a jövőben a Soproni borvidék borászai és bormarketingesei. A soproni pincészetek közösségi összetartozásuk megkoronázásaként önálló közös vállalkozásba fogtak; megalapították a Soproni Kékfrankos Kft.-t, Magyarország első közösségi borkereskedelmi cégét.

A kft. induló szortimentjében 15 soproni pincészet 28 kiváló bora szerepel, a szép és igen sokarcú kékfrankos mellett a könnyű, üde fehérboroktól a rosékon és nagy vörösborokon át kései szüretelésű desszertbor is megtalálható.

A cég különlegessége, hogy a nyereségorientált vállalkozás tulajdonosai nonprofit szervezetek: a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. és a Soproni Borút Egyesület. ■

Soproni Blaufrankisch united

Sopron region wineries established Hungary's first collective wine trading company, Soproni Kékfrankos Kft. The company's assortment is made up of 28 excellent wines from 15 Sopron wineries, alongside the famous Blaufrankisch, there are light whites and rosés, grand red wines and dessert wines. ■

Régi üzleteit is modernizálja a SPAR

Megújulva várja vásárlóit 2010. március 25-től az eredetileg 1996-ban, Egerben, a Sas utcában megnyitott SPAR szupermarket. Az újjávarázsolt egri SPAR szupermarket 1375 m²-es eladóterével a vállalat szupermarket-hálózatának legkorszerűbb tagjai közé sorolható, magas szinten nyújtva a SPAR-ra jellemző vásárlói előnyöket. Könnyű megközelíthetőségével, 91 ingyenes parkolóval, kényelmes, áttekinthető eladóterével és magas színvonalú szolgáltatásaival kellemes és gyors bevásárlási környezetet biztosít.

A SPAR az idei évben 70 üzlet átépítését valósítja meg, ezen belül a meglévő régi SPAR-üzletek modernizálására is sokat költ. ■

SPAR modernises its old stores too

From 25 March 2010, SPAR's Sas Street supermarket in Eger, which opened its gates back in 1996, welcomes customers completely refurbished. The 1,375 m² unit is one of the most modern SPAR stores in the country. This year SPAR plans to rebuild 70 stores and to modernise several old ones. ■

Siker, lendület, fejlődés: tovább hódít az InfomatiX

Idén januártól az InfomatiX Kft. a dinamikusan növekvő, terminál- és call center szolgáltatásokat kínáló DJE Kft.-vel stratégiai partnerviszonyt létesített. A megállapodás számos változás mellett új lehetőségek hosszú sorát jelenti. A legfontosabb cél közös megoldások fejlesztése, kedvezőbb piaci pozíció kialakítása.

A vállalati szféra számára mobil informatikai és üzletiintelligencia-megoldásokat, valamint projektmenedzsment szoftvereket kínáló InfomatiX Kft. közös irodába költözik új partnerével. Az átláthatóbb munka érdekében a két vállalat irányítása egy ügyvezető, Őri Endre kezében összpontosul. A kooperatív munka még erősebb pénzügyi stabilitást, jobb piaci pozíciót, a meglévő és leendő partnerek számára pedig hosszú távú, megbízható hátteret biztosít. ■

Success, dynamism and development: InformatiX's conquest continues

From January, InformatiX Kft. started a partnership with DJE Kft., a terminal and call centre service provider. InformatiX offers mobile IT solutions and project management software to companies, and now they share offices with the new partner to develop joint solutions. ■

Teflonos festék

– A magyar festékpiacon negatív a hangulat, a szereplők komoly likviditási gondokkal küzdenek. A kiút a válságból az innováció és az újdonság varázsereje - mondta Szabó Antal, a Poli-Farbe Vegyipari Kft. ügyvezető igazgatója a cég új festékfajtáját bemutató április 7-i sajtótájékoztatón.

Joyce Devoe, a DuPont Titanium Technologies nemzetközi márkalicenc menedzsere és Szabó Antal

Az amerikai központú Dupont világcéggel kötött szerződés alapján a speciális Teflon® felületvédő adalék alkalmazásával kifejlesztett Poli-Farbe Neo termékcsalád a gyártók várakozása szerint átrendezheti a hazai festékpiacot. Az új, prémium kategóriás dekorációs festékek nemcsak szép felületeket biztosítanak, de könnyebben tisztíthatóak és jobban ellenállnak a szennyeződéseknek is. A termék április második felétől kapható az üzletekben – kezdetben csak alapszínekben, de a közeljövőben megjelennek majd a keverhető változatok is. ■

Teflon paint

There is a negative sentiment on the Hungarian paint market. One way out of the crisis is innovation – said Antal Szabó, managing director of Poli-Farbe Vegyipari Kft. when introducing the Poli-Farbe Neo product range, which has a special Teflon® protective ingredient that was developed by Dupont. The product is available in shops from the second part of April. ■

Sikeres üzleti évet zárt a Tetra Pak

Sikeres 2009-es évet zárt a Tetra Pak: a válság ellenére is növelni tudta árbevételét, köszönhetően a kiemelkedően eredményes negyedik negyedévnek. A világ vezető élelmiszerfeldolgozó-ipari rendszer és csomagolóanyag gyártója az előző üzleti évhez képest 1,2 százalékkal 8,95 milliárd euróra (kb. 2 416 milliárd forint) növelte értékesítése árbevételét a 2009. üzleti évben. Az árbevétel struktúráján belül, a csomagolási megoldások értékesítésének árbevétele 1,8 százalékkal 8 milliárd euróra nőtt, miközben az élelmiszerfeldolgozó-ipari rendszerek értékesítéséből származó árbevétel 3,8 százalékkal, 917 millió euróra csökkent. A cégcsoport magyar leányvállalata, a Tetra Pak Hungária Kereskedelmi Zrt. 7,4 milliárd forintos árbevétellel zárta az előző üzleti évet. ■

Tetra Pak closed a successful financial year

2009 was a successful financial year for Tetra Pak. Despite the crisis, the company managed to improve its sales revenue by 1.2 percent to EUR 8.95 billion in 2009, compared with the previous financial year. Tetra Pak Hungária, the company's Hungarian affiliate realised a HUF 7.4 billion sales revenue. ■

Tovább szépül a Szabad Föld

Új külsővel jelentkezik Magyarország legnagyobb előfizetői táborával rendelkező hetilapja, a Szabad Föld.

A 66 éves lapóriás folyamatosan fejlődött az elmúlt 5 évben: minden oldala színesen jelenik meg, a berlini formátumról áttért a könnyebben kezelhető, magazinosabb tabloid formára, 40 oldalon kínál olvasnivalót, tartalmazza a heti tv-műsort, új rovatok, tematikák indultak benne. 2010 tavaszán ismét megújult az ország egyik legpatinásabb hetilapja. Április 9-től felületkezelt, fényesebb borítóval, új layouttal jelenik meg. Így a jelenlegi 297 000* rendszeres olvasó mára egy, a XXI. század elvárásainak megfelelő, korszerű lapot tart a kezében.

A korszerűsítéssel a Geomédia Kiadó elsődleges célja az, hogy minél jobban kielégítse a hirdetők és az olvasók igényeit. A papírváltással együtt a lap megújult belső layoutot és kreatív felületeket is kínál a jövőben.

Siegler Andrást, a Geomédia Kiadó vezérigazgató-helyettesét kérdeztük a változásokról:

– Mit vár a kiadó a megújulástól?

– A mostani megújulástól azt várjuk, hogy erősödik az olvasók lojalitása, és azok a hirdetők is megtalálják a lapot, akik eddig azt fizikai megjelenése miatt elutasították.

– Mit kap a hirdető a megújult Szabad Földtől?

– A Szabad Föld immár kifogástalan nyomdatechnikai minőségben, a magazinok papírminőségével megegyező borítóval kínálja azt az egyre értékesebb 50+ olvasótáborát, akik nemcsak a Szabad Föld, hanem a hirdetői piac számára is mind fontosabbá válnak. Ebben a célcsoportban lapunk egyedülállóan jó eredményeket ér el a versenytársaival való összevetésben, mind REACH, mind az affinitás, mind pedig a CPT-mutatók tekintetében (lásd a táblázat adatait). (X)

**Forrás: Médiaanalízis 2009. III-IV. negyedév*

	REACH (ezer fő)			Affinitás (%)			CPT (ezer forint)	
1	Helyi Téma	357,9	1	Szabad Föld	170,5 %	1	Szabad Föld	14 453
2	Szabad Föld	213,1	2	168 Óra	152,4 %	2	168 Óra	16 669
3	Kisalföld	115,6	3	Élet és Irodalom	149,2 %	3	Élet és Irodalom	18 026
4	Kelet-Magyarország	84,7	4	Helyi Téma	140,4 %	4	Helyi Téma	18 592
5	Észak-Magyarország	84,5	5	Heti Válasz	135,7 %	5	Kisalföld	20 547
6	Délmagyarország/Délvilág	82,2	6	Petőfi Népe	127,3 %	6	24 Óra	21 525
7	Vas Népe	80,7	7	Új Dunántúli Napló	127,0 %	7	Délmagyarország/Délvilág	21 696
8	Zalai Hírlap	80,0	8	Tolnai Népújság	126,4 %	8	Új Dunántúli Napló	24 033
9	Napló	74,3	9	Új Néplap	118,7 %	9	Kelet-Magyarország	24 490
10	Hajdú-Bihari Napló	73,4	10	Nógrád Megyei Hírlap	118,0 %	10	Fejér M. Hírlap/Dunaújv. Hírlap	24 776

A Nemzeti Médiaanalízis adatai alapján, a vizsgált célcsoport 50+, vizsgált sajtótermékek: az NMA-ban szereplő megyei napilapok és a politikai, közéleti lapok, valamint a Szabad Föld. Időszak: 2009. 04.

Szabad Föld looks better and better

The weekly magazine with the most subscribers in Hungary returns with a new look. 66-year old, 40-page Szabad Föld kept developing in the past 5 years: every page is printed in colour and the magazine switched to a tabloid format that is easier to handle. From 9 April, the magazine is published with a shinier cover and a new layout. 297,000 regular readers will hold a real 21st-century paper in their hands. András Siegler, the deputy-CEO of publisher Geomédia Kiadó told our magazine that he expected an increased reader loyalty and new advertisers from the renewal. He added that their good results in the +50 age group were indicated by REACH, affinity and CPT indicators. ■

Egyre élesebb a küzdelem a Tesco és az Asda között a brit piaci részesedésért folyó versenyben. A Kantar Worldpanel február 21-én végződő, 12 hétre vonatkozó statisztikái szerint a Tesco 30,1-ről 30,4 százalékra tudta növelni brit piaci részesedését, miközben az Asda 0,2 százalékos lemorzsolódást szenvedett el – írja a Business Financial News nyomán a portfolio.hu. ■

The fight is increasingly fierce between Tesco and Asda for market share in the UK. According to the statistics of Kantar Worldpanel, Tesco managed to increase its UK market share from 30.1 percent to 30.4 percent, while Asda suffered a 0.2 percent decrease – reports portfolio.hu., after Business Financial News. ■

Bár a hazai piacon gyengélkedett, a tengerentúli országokban megnövekedett forgalmat produkált a McDonald's. Februárban 4,8 százalékkal növekedett a McDonald's értékesítése, a kínai újév a japán és ausztrál üzletek eladásait is felpörgette. ■

The fight is increasingly fierce between Tesco and Asda for market share in the UK. According to the statistics of Kantar Worldpanel, Tesco managed to increase its UK market share from 30.1 percent to 30.4 percent, while Asda suffered a 0.2 percent decrease – reports portfolio.hu., after Business Financial News. ■

Tavaly csökkent a Metro-csoport bevétele és nyeresége egyaránt. Németország legnagyobb kereskedelmi láncának közlése szerint a bevétel 3,6 százalékkal 65,5 milliárd euróra esett, elsősorban árfolyamhatások miatt. Az adózott eredmény 7 százalékkal 519 millió euróra csökkent. ■

Last year, Metro Group's revenues and profits reduced. According to the Wednesday report of Germany's largest commercial chain, revenues decreased by 3.6 percent to EUR 65.5 billion, primarily due to foreign exchange effects. The after-tax profit decreased by 7 percent to EUR 519 million. ■

Két gazdasági magazin toplistáján is előkelő – első és negyedik – helyezést ért el a Nestlé, élelmiszer-ipari termékeinek és innovatív tevékenységének köszönhetően. A Fortune Magazine 2009-es toplistáján első helyen áll a végfogyasztónak szánt élelmiszer-ipari termékek (Consumer Food Products) kategóriájában, a Fast Company Magazine rangsorán pedig kiemelkedő K+F tevékenységének köszönhetően a világ negyedik leginnovatívabb élelmiszer-ipari vállalata lett 2010-ben. ■

Nestlé reached first and fourth places in the rankings of two prominent business magazines, as a result of its food products and innovative activity. Nestlé stands in the first place of Fortune Magazine's 2009 top list in the Consumer Food Products category. In the ranking of Fast Company Magazine - due to its strong R & D activities – it is the world's fourth most innovative food company in 2010. ■

A PepsiCo a gyermekkövérség elleni harc jegyében 2012-ig 200 országban kivonja az általa gyártott, magas kalóriatartalmú, édesített üdítőket az iskolai büfékből. Az általános iskolákban a világ második számú üdítőital-gyártója csak vizet, zsírszegény vagy alacsony zsírtartalmú tejet, valamint hozzáadott cukrot nem tartalmazó gyümölcsleveket árusít majd. ■

PepsiCo combats child obesity and until 2012 it withdraws its high-calorie, sweetened soft drinks products from schools in 200 countries. In primary schools the world's number two soft drink manufacturer will only sell water, low-fat milk and fruit juices with no added sugar. ■

A világ legnagyobb üdítőital-gyártó vállalata, a Coca-Cola meg kívánja vásárolni az orosz OAO Nidan Juices vállalatot, hogy ezzel is erősítse jelenlétét az országban. A Nidan jelenleg egy brit magánbefektetési alap, a Lion tulajdonában van. A vállalat ezzel szeretne versenyben maradni az orosz piacon, miután a konkurens PepsiCo is jelentősen növeli jelenlétét Oroszországban – közli a ProfitLine.hu. ■

The world's largest soft drink manufacturer, Coca-Cola wants to buy Russian company OAO Nidan Juices, in order to strengthen its presence in the country. Nidan is owned by a British private equity fund, Lion. The company would like to compete on the Russian market, after its rival PepsiCo. significantly increases its presence in Russia - reports ProfitLine.hu. ■

Becsomagolt kényelem

A Sealed Air Cryovac legújabb csomagolási újdonsága, az egyedülálló Cryovac® Oven Ease™ HC2440 sütőtasak számos előnyt kínál a gasztronómiai és a kiskereskedelmi vállalkozások számára. Ez a többrétegű, rendkívül strapabíró, masszív tasak jó gázzáró tulajdonságokkal rendelkezik, emellett kényelmes megoldást is jelent, mivel hagyományos és mikrohullámú sütőbe is helyezhető. A hagyományos elkészítési móddal szemben az új sütőtasakban elkészített termékek zamatosabbak, lédúsabbak és porhanyósabbak.
A sütőtasak az európai élelmiszertörvény előírásainak megfelel, 200 °C hőmérsékleten akár két órán át, míg 190 °C hőmérsékleten akár 4 órán keresztül melegíthető. ■

Comfort packaged

The latest novelty by Sealed Air Cryovac is the unique Cryovac® Oven Ease™ HC2440 gas-tight baking bag. Food is more delicious and tender if prepared in the new baking bag, which can be used in ovens and microwaves as well. It can be heated for two hours at 200 °C and for four hours at 190 °C. ■

Magyar Ízek Háza nyílt Szentendrén is

Új Prémium Hungaricum üzlet nyílt március végén Szentendrén. A franchise-rendszerben kapcsolódó üzletek a 2004-ben létrejött Prémium Hungaricum Egyesülethez tartoznak, annak logója fémjelzi a már működő 6 boltot országszerte.
A szervezet célja, hogy összefogja a Kárpát-medence mindazon kis- és középméretű élelmiszer-ipari és kapcsolódó vállalkozásait, amelyek egyedülálló minőséget állítanak elő, és amelyek fennmaradása meggyőződésük szerint pótolhatatlanul hozzájárul az egyetemes emberiség gasztronómiai és kulturális örökségéhez.

– Gasztronómiai időutazásra invitáljuk azokat, akik betérnek hozzánk. Nagyszüleink és dédszüleink korát idéző, magyar ízvilágú, hagyományos eljárással készült finomságokkal várjuk vásárlóinkat – mondta a megnyitón Batternay Anita, a bolt tulajdonosa. ■

House of Hungarian Flavours opened in Szentendre too

A new Prémium Hungaricum shop opened in Szentendre at the end of March. There are already 6 partner shops in the franchise system of the Prémium Hungaricum Association, which tries to connect and preserve those small and medium-sized food companies that manufacture top quality products. ■

Hatékony és korszerű hulladékkezelés a SPAR-nál

A Spar biogázüzemében élelmiszer-hulladékból „zöld energia" lesz

A SPAR Magyarország Kft. a közelmúltban – az élelmiszer-kereskedelmi láncok között elsőként – bevezette az élelmiszer-hulladékok biogázüzemben történő hasznosítását.
A SPAR-csoport közel 400 üzletet, két logisztikai központot és egy húsüzemet működtet. Ezekben az egységekben éves szinten 1900 tonna biológiailag lebomló hulladék képződik, amelyből az újonnan bevezetett biogáz-koncepció eredményeként környezetbarát, úgynevezett „zöld energiát" állítanak elő. A biogáztermelés zárt rendszerben, levegőtől elzárt (anaerob) körülmények között zajlik, így a bomlás során keletkező gázok nem terhelik a környezetet.
A SPAR Magyarország Kft. 2010-ben további hulladékgazdálkodási, energiamegtakarítási és környezetgazdálkodási projektek előkészítésén és bevezetésén dolgozik. ■

Efficient and modern waste management at SPAR

SPAR Hungary was the first food retail chain to start the utilisation of food waste in a biogas plant. In its 400 stores, two logistics centres and meat processing plant SPAR produces 1,900 tons of biologically degrading waste every year. With the new biogas concept this waste is turned into 'green energy'. ■

Élelmiszer csúcskonferencia Londonban

Az élelmiszer világpiaci vezetői számára rendezik a szakma globális csúcskonferenciáját Londonban, június 23-tól 25-ig. A rendezvény fókuszában új stratégiák, információk a legutóbbi trendekről és érdekes gyakorlati megoldások állnak.
A rendező a korábbi CIES és ECR Europe egyesüléséből létrejött új szervezet, a „The Consumer Goods Forum".
Az előadók közé tartozik a Magyarországon is jelen lévő cégek közül, szereplésük sorrendjében: Sir Terry Leahy, a Tesco elnök-vezérigazgatója; Paul Polman, az Unilever elnök-vezérigazgatója; Gianni Ciserani, a Procter&Gamble nyugat-európai elnöke; Paul Bulcke, a Nestlé elnök-vezérigazgatója; Hugh Grant, a Monsanto elnök-vezérigazgatója; s mások mellett előadást tart Lars Olofsson, a Carrefour elnök-vezérigazgatója is.
A program fő témakörei: 1. Versenyelőny a fogyasztók által irányított jövőben. 2. A fogyasztók magatartását és a forgalom növekedési lehetőségeit újraformáló trendek. 3. Társadalmi eredetű konfliktusok menedzselése. 4. Alkalmazkodás a fejlődő országok fogyasztóinak igényeihez. 5. Teendők; a társadalmi változások következményei az üzleti élet számára. ■

Bajai E.

Food summit in London

Leaders of the world's food market will participate in a global conference between 23 and 25 June in London. 'The Consumer Goods Forum' – formerly CIES and ECR Europe – will host the event which will focus on new strategies, the latest trends and interesting practical solutions. Presenters will include Sir Terry Leahy, Paul Polman, Gianni Ciserani, Paul Bulcke, Hugh Grant and Lars Olaffson. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2010. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében mérsékeltük. 2010-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2010-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 kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.
Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év. Egy lapszám ára: 900Ft.

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 titels of the subsribers):*

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/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *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.

Boltláncok stabil rangsora: Tesc

Továbbra is a Tesco, a CBA és a Coop a legnagyobb forgalmú élelmiszer-kereskedelmi lánc. Ők vezetik a 2009. évi rangsort is. Utánuk a Spar és a Reál következik, hasonlóan az egy évvel korábbi sorrendhez. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 2009. évi rangsora, amit a vállalatok saját közlése, illetve a Nielsen becslései alapján állítottunk össze.

A Tesco milliárd forint forgalmat ért el tavaly, az előző évi 602 milliárd után. A CBA 547,5, míg a Coop 510 milliárd forinttal szerepel a ranglistán. Mindkettő valamivel nagyobb mutatóval, mint egy évvel korábban.

„Egy üzletben mindent, amire szüksége van”

Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja folytatódik, a vásárlói igények változásainak megfelelően. A Nielsen fogyasztói kutatásai feltárták, hogy egyre inkább előtérbe került a vásárlás hatékonysága. A legtöbb magyar fogyasztó számára idén a boltválasztás legfontosabb szempontjává lépett elő, hogy egy üzletben megtaláljon mindent, amire szüksége van, mégpedig könnyen és gyorsan.

Egyes piaci szereplőket meglephet, hogy önmagában az alacsony ár nincs a legfontosabb szempontok között. A változás fő oka, hogy az éles versenyben a kedvező ár alapvető elvárássá vált a fogyasztók körében. Olcsóbb vásárlásra tálcán kínálják a lehetőséget a növekvő számú kereskedelmi márkás termékek, valamint promóciók.

A vásárlási szokások átalakulásával együtt növekszik a koncentráció. A nemzetközi láncok hálózataikat átlagosan 7 százalékkal bővítették tavaly, az előző évhez képest. A koncentráció jelentős voltát bizonyítja a következő összefüggés: Az összes magyarországi élelmiszerüzletből 1 százaléknál is kevesebbet képviselnek a hipermarketek. Viszont rájuk jut 38 százalék a háztartási vegyi áru és kozmetikum – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából, 31 pedig az élelmiszeréből, a tavalyi adatok szerint.

Szalókyné Tóth Judit
igazgató, Nielsen

Üzletláncok rangsora – a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében, 2009-ben

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve / Üzlet neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
1. Tesco			**638,4**
Összesen:	**176**		**€ 2275,3**
HM	102		-
SZM	74	TESCO SZUPERMARKET, EXPRESSZ, S-MARKET	-
2. CBA			**547,5**
Összesen:	**3054**		**€ 1951,3**
HM	6		
NSZM	52		
SZM	621		
ÉB	512		
ÉB	1772	CÉL, PRIVÁT, PARTNER	
C+C	24		
D	4		
NK	63		
3. Coop			**510,0**
Összesen:	**5250**		**€ 1817,7**
SZM	115	COOP	
ÉB	5065	COOP MINI, COOP, COOP MAXI, KISBOLT	
C+C	70	ADU C+C	
4. Spar			**397,4**
Összesen:	**398**		**€ 1416,2**
HM	31	INTERSPAR	
SZM	347	SPAR	
SZM	20	KAISER'S	
5. Reál			**358,0**
Összesen:	**2320**		**€ 1275,9**
SZM	620	REÁL ÉLELMISZER	
ÉB	1700	REÁL PONT	
6. Auchan			**226,3**
HM	12		**€ 806,7**
7. Metro			**219,3**
C+C	13		**€ 781,6**
8. Lidl			**191,2***
D	122		**€ 681,5**
9. Penny Market			**161,8***
D	178		**€ 576,7**
10. Cora			**103,5***
HM	7		**€ 368,8**
11. dm			**63,5**
DR	257		**€ 226,3**
12. Match			**55,0**
SZM	123		**€ 196,0**
13. Aldi			**49,1***
D	58		**€ 175,1**
14. Rossmann			**42,3**
DR	186		**€ 150,6**
15. Profi			**28,9***
D	73		**€ 103,1**

nielsen

* Nielsen-becslés
A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak. Ennek hiányában a 2009. évi forgalmat a Nielsen piackutató vállalat szakértői becsléssel állapították meg, folyamatos kiskereskedelmi kutatásaik alapján. Az euroadatok az MNB 2009. évi középárfolyam átlagának alapján kerültek kiszámításra.

C+C cash and carry
D diszkont
DR drogéria
ÉB élelmiszerbolt
HM hipermarket
NK nagykereskedelem
NSZM nagy szupermarket
SZM szupermarket

Trade magazin

o az élen, utána két magyar lánc

Tizenhat új hipermarket nyílt

Sokak várakozásával ellentétben a hipermarket csatorna tovább tudta növelni amúgy is magas piaci részesedését.
A Tesco-Global Áruházak összesen 176 üzletet, köztük 102 hipermarketet működtet az év végi adatok szerint. Ez a hálózat bővítését jelzi; egy év alatt tizenhárom hipermarket mellett tizenhét szupermarketet nyitott. A többcsatornás koncepció szemmel látható, ahogyan a Sparnál is.
A legnagyobb eladóterű láncok közül a Tesco mellett az Interspar két, az Auchan egy új hipermarketet nyitott tavaly. Így az Interspar 31, az Auchan 12 egységet működtetett az év végén. Az Auchan forgalma a tavalyelőttihez képest múlt évben 2 százalékkal nagyobb, és 226,3 milliárd forintot ért el. Ezzel a rangsorban a Metro elé került, a hatodik helyre. A toplistán negyedik Spar a koncentráció egyik motorja. Éves forgalma 397,4 milliárd forintot tett ki tavaly, szemben az előző évi 374,2 milliárddal. A növekedés mértéke 6 százalék. Az Interspar bővítése mellett szupermarket-hálózatukba beleillesztették a Plus diszkontokat, de nyitottak új egységeket is.

A hazai láncok erőssége a kiszolgálás

A rangsorban második CBA 3054 boltja, a harmadik Coop 5250 és az ötödik Reál 2320 egysége összesen a hazai élelmiszer-bolthálózat több mint 10 ezer 500 üzletét jelenti. Így a három, hazai tulajdonban lévő lánc együtt a teljes magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi hálózat több mint felét képviseli.
Tipikusan lakóhely közeli üzleteik a könnyű elérhetőség és a kényelmes vásárlás fogyasztói igényének kitűnően megfelelnek. A Nielsen legújabb, 2009-es ShopperTrends kutatása szerint a hazai tulajdonban lévő láncok fő erőssége a jó kiszolgálást nyújtó személyzet mellett a kényel-

Új állomások a METRO útján

Folyamatosan törekszik a METRO Hungary heterogén vevőkörének minél hatékonyabb kiszolgálására. Ennek eredményeképpen számos területen újítanak, változtatnak, az áruválasztéktól a szolgáltatásokon át a partnerprogramokig bezárólag.

Elkezdődött például – és idén be is fejeződik – az áruházi osztályok arányainak átalakítása. Eddig a food és non-food 60:40 százalékkal osztozott az eladótéren, az új koncepcióban ez 70:30-ra módosul. A non-food kategóriában ezzel egyre inkább a profi, céges igények kiszolgálása kerül előtérbe.
Ugyancsak folyamatban van a saját márkás választék további fejlesztése a kiemelt vásárlói célcsoportok igényeinek megfelelően. Nemzetközi szinten ugyanis a METRO-csoport az eddigi, mintegy 60 (!)-féle saját márkáját csökkentette, és a jövőben 6 márkára fog kiemelt figyelmet fordítani: Aro, Fine Food, Rioba, H-line, Horeca Select és Sigma.
A hazai METRO-áruházak választékában – a METRO-csoporthoz képest – a saját márkás termékek forgalmi részaránya kiemelkedően magas: körülbelül 20 százalékos. Ezt mintegy 2000 termék biztosítja. Minőségbiztosításuk legalább olyan szigorú, mint a gyártói termékeké, és folyamatosan ellenőrzik a termékek megfelelőségét. A lánc emellett a H.A.C.C.P. követelményei szerint működik. Immár mind a 13 áruházukban tudják biztosítani az árukiszállítást, amely elsősorban a vendéglátásban dolgozók számára jelent könnyebbséget.
A METRO célcsoport-specifikus ajánlatok kidolgozására törekszik. Mindhárom fő célcsoport – kiskereskedők, vendéglátásban és idegenforgalomban dolgozók, illetve egyéb cégek – igényeit külön csapat méri fel, akik ebből kiindulva a választékot is igyekeznek optimalizálni. Ennek eredményeképpen mindhárom célcsoport számára egy olyan, 500-1000 termékből álló alapválasztékot sikerült kialakítaniuk, amelyhez a METRO igyekszik a lehető legjobb ár-érték arányt rendelni.
A kiskereskedők számára az idei évben, a tavalyi sikeres kecskeméti „tesztüzem” után, elindítják a METRO Bónusz Programot.

A gasztronómiában három program is indult, illetve indulni fog 2010-ben. Az I love Pizzéria és I love Menza programok már folynak, nemsokára pedig egy hasonló tematikájú, magyar éttermeknek szóló akció is elkezdődik. Az „I love…” kampányok lényege, hogy a három partneri kör a számukra legszükségesebb termékeket hosszabb ideig garantált minimáláron vásárolhatja meg.
Nemcsak termékekkel, hanem szakképzéssel is igyekszik kiszolgálni vevőkörét a METRO. Hamarosan elkezdődik a cég budaörsi központja mellett a METRO Tréningközpont és Akadémia építése. (X)

New stages in the progression of METRO

METRO Hungary never ceases to look for ways of serving its customers better. For instance, the company started reshaping the proportions of the different departments in METRO stores. In the past the food-non-food ratio was 60:40, this now changes to 70:30. METRO's private label selection is also going to be expanded, in line with customer demand. On an international level METRO used to have 60 private label brands, but in the future the company will focus on 6: Aro, Fine Food, Rioba, H-line, Horeca Select and Sigma. Now all 13 stores offer product delivery to customers, which is a great advantage for those who work in the HoReCa sector. METRO aims at developing target group-specific offers, tailored to the needs of retailers, those who work in HoReCa and tourism and at other companies. For retailers, this year the company starts its METRO Bonus Programme and three gastronomy programmes will also be launched in 2010.

Megújult a Miskolci Árucsarnok

A Coop-üzletlánc legnagyobb árbevételt realizáló egysége a Miskolci Árucsarnok, amely 15 év után felújítva, és számos technikai újítással felszerelve március 29-én nyitotta meg újra kapuját a nagyközönség előtt.

Mintha egy új áruházat nyitottak volna

A padlótól a mennyezetig teljesen felújított áruházban, amelynek eladótere mintegy 900 négyzetméter, 45 fő dolgozik. Az Unió Coop Zrt. beruházásának értéke meghaladta a 200 millió forintot. Pásztor Istvánné gazdasági igazgató elmondta, hogy olyan értékű volt számukra ez a felújítás, mint egy vidéki áruház teljesen új kivitelezése.

Az árucsarnok a mai kor követelményei szerint maximálisan kiszolgálja a vásárlói igényeket. Bejárata a jól megszokott helyén maradt, de a távozáshoz egy másik átjárót alakítottak ki, hogy elkerüljék a torlódást. Az üzletbe való belépéskor rögtön felmérhető, hogy az üzlet választéka és szolgáltatása kibővült. Ennek első látványos eleme a bejárat jobb oldalán kialakított büfé, ahol a vásárlók grillsütött termékeket, frissen sütött pékárukat, sült burgonyát és kávét, üdítőt fogyaszthatnak. Az árucsarnokban készített termékek meleg étkezési utalvány beváltásával is megvásárolhatók.

Felvonul a legmodernebb technika

Továbblépve két nagyon modern zöldség-gyümölcs polcrendszer látható, amelynek polcaira RFID-technológiával ellátott elektronikus polccímkét helyeztek el, elsőként az áruházban. Az áruház eleganciája érződik a szellős, nyitott, átlátható, jól közlekedő térből. Az üzletbe a legmodernebb hűtő- és hűtetlen polcrendszereket telepítették. A hűtési rendszer kialakítása a fűtési szezonra is megoldást nyújt, mert a felszabaduló hőt visszaforgatja. Itt, a Miskolci Árucsarnokban használja először ezt a technológiát a Coop-üzletlánc.

A csemegeosztály is sokkal több új terméket kínál, amelynek kiszolgálásához az áruház 5 digitális mérleget szerelt fel. Ezek az eszközök közvetlen összeköttetésben vannak a többi technikai újdonsággal együtt a cég központi informatikájával. Nemcsak a technológiára figyelnek, de a környezetvédelemre is. Az áruházban megvásárolható bevásárlótáskák lebomló anyagból készültek. A bevásárlás végeztével 5 pénztár szolgálja ki a vevőket a hét minden napján. A teljes egészében korszerűsített bolt minden környezetvédelmi és energiatakarékossági követelményt kielégít. ■

Sz. K.

Miskolci Árucsarnok was modernised

Coop's most profitable store is Miskolci Árucsarnok, which had been completely modernised after 15 years before it reopened on 29 March. Gates had to be opened 30 minutes earlier than scheduled because of the crowd that had gathered. Unió Coop Zrt. invested HUF 200 million in the modernisation. Customers were happy to see that the staff was the same as before. When entering the store, it can be seen at once that not only new products, but new services were introduced too. To the right of the entrance there is a small snack bar where grilled meats, chips, fresh bakery products, coffee and soft drinks are available. On the fruit and vegetable section's shelves RFID-technology electronic shelf labels are mounted, the store is modern and spacious; the cooling system reuses the heat it generates, which is a great solution for the heating season. Five digital scales were installed at the deli department. All the shopping bags available in the store are degradable and the store meets the highest environmental standards. ■

nielsen

Megállt a bolthálózat évek óta tartó csökkenése

Megállt az élelmiszerboltok számának évek óta tartó csökkenése tavaly. Összesen 19 900 általános élelmiszer-üzletet regisztrált a Nielsen piackutató vállalat cenzusa Magyarországon, év végén; szinte ugyanannyit, mint egy évvel korábban. Nem mérséklődött az 50 négyzetméteres és annál kisebb üzletek száma sem. Többek között ezt állapította meg a Nielsen piackutató vállalat.

Habár a boltszám lényegében változatlan, a kereskedelmi hálózat tovább koncentrálódik. Emelkedett ugyanis mind a hiper- és szupermarketek, mind a diszkontok száma. A hipermarketek száma 137-ről 152-re nőtt egy év alatt. A főleg szupermarketet és diszkontot egyesítő 401–2500 négyzetméteres csatorna pedig 1007-ről 1071-re bővült.

A koncentrációt a fogyasztók igényeinek változása ösztönzi, kölcsönhatásban a boltláncok terjeszkedésével. A magyar vásárlók boltválasztásnál legfontosabbnak azt tartják, hogy egy üzletben vehessenek meg mindent, amire szükségük van. Utána következik, hogy a polcokon könnyen és gyorsan megtalálják, amire szükségük van. Harmadik fontos szempont, hogy a megvásárolt árucikkek megérjék az árukat, a Nielsen új fogyasztói kutatásai alapján. Szintén a modern üzlettípusok térnyeréséről tanúskodik az eladótér növekedése. Ugyanis a hazai általános élelmiszer-üzletek összes eladótere az előző évhez képest 4 százalékkal nőtt tavaly, és elérte a 3,05 millió négyzetmétert. ■

Az általános élelmiszerüzletek száma, az eladótér nagysága szerinti csoportosításban, Magyarországon

Boltméret	1999.	2001.	2004.	2006.	2007.	2008.	2009.
2500 nm felett	24	45	77	109	123	137	152
401–2500 nm	657	671	753	868	943	1 007	1 071
201–400 nm	919	903	879	852	853	805	801
51–200 nm	5 777	6 276	6 936	6 894	6 888	6 593	6 426
50 nm alatt	17 859	17 575	15 310	13 237	12 533	11 393	11 451
Összesen	25 236	25 470	23 955	21 959	21 340	19 935	19 901

Forrás: nielsen

The several-year shrinking of the store network stopped last year

Last year Nielsen registered 19,900 general food stores in Hungary, practically just as many as a year earlier. The number of hypermarkets rose from 137 to 152, while the 401-500 m² channel expanded from 1,007 to 1,070 units. What is most important for Hungarian shoppers? To find everything they need in a single store, to find everything rapidly on the shelves and to get a good price-value ratio. Total floor space of food stores grew by 4 percent to 3.05 million m². ■

mes megközelíthetőség, a saját márkás termékek választéka, a gyors pénztárak és a termékek megfelelő kihelyezése.
A magyar tulajdonban lévő vállalatok előkelő pozíciója fehér hollónak számít Közép-Európában. Hazai tulajdonú láncok ugyanis hasonlóan magas piaci részesedéseket régiónk egyetlen más országában sem érnek el.

Diszkontok: plusz 14 százalék

Ha a diszkontok tavalyelőtti számait összehasonlítjuk a múlt éviekkel, akkor megállapíthatjuk, hogy a diszkontok az elmúlt időszak nyertesei közé tartoznak.
A négy diszkontlánc – Lidl, Penny Market, Aldi és Profi – együttes évi forgalmát tavalyelőtt 379,3 milliárd forintra becsülte a Nielsen. Múlt évben viszont már 14 százalékkal magasabb, 430,8 milliárd forintos forgalmat számítottunk ki az említett diszkontláncokban.
Mit tartanak a fogyasztók a diszkont fő előnyeinek? A Nielsen kutatásai szerint, sorrendben: a kapható árucikkek kedvező ár-érték arányát, könnyű parkolást, általában alacsony árakat, kényelmes megközelíthetőséget és a gyors pénztárakat. A diszkont kedvező árakon teszi lehetővé a hatékony vásárlást.
A diszkontok értékben mért forgalmából 54 százalék jutott saját márkáikra, élelmiszernél, tavaly. Ennél is nagyobb arány, 56 százalék pedig háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál. Így a diszkontláncok további terjedésével az egész bolti forgalomban várható a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedésének növekedése.
Ami a ranglistát illeti: A Lidl és a Penny Market helyezése nem változott. Az Aldi viszont, tizenhárommal több, összesen 58 üzletének köszönhetően az előző évi 15. helyről most a 13.-ra került. Forgalma a Nielsen becslése szerint két és félszeresére emelkedett, egyik évről a másikra. Az Aldi 2008. áprilisban lépett a Magyar piacra, és erőteljes expanziós időszak áll mögötte.

Magas színvonalú szolgáltatás

Új trendként figyelhető meg, hogy egyre több magas minőségű szolgáltatást nyújtó szupermarket nyílik a lakóhelyek közelében. Például a CBA Prima, Spar City és Tesco Expressz bizonyítja: A kereskedők bíznak abban, hogy a magyar fogyasztók egy része igényli ezt a típusú szolgáltatást. ■

Ranking of retail chains stays the same: Tesco leads, followed by two Hungarian chains

Nielsen's 2009 ranking shows that Tesco is the food and chemical product retailer with the highest turnover, followed by CBA and Coop. Just like a year earlier, Spar and Reál come next in the ranking. Tesco's turnover was HUF 638.4 billion, CBA realised HUF 547.5 billion and Co-op performed at HUF 510 billion. Food retail continues to concentrate: hypermarkets represent less than 1 percent of all food stores in Hungary, but they realised 38 percent of the total household chemical and cosmetics turnover and 31 percent of food turnover last year. Shopping efficiency is becoming increasingly important and low price in itself is not among the most important factors in deciding where to go shopping – it has become a basic requirement of consumers. Tesco operates 176 stores, out of which 102 are hypermarkets. The company opened 13 new hyper- and 17 new supermarkets. Interspar opened one (and now has 31) and Auchan two (they have 12 units altogether) new hypermarkets last year. Auchan's turnover grew by 2 percent and reached HUF 226.3 billion, taking over the sixth place in the ranking from Metro. CBA runs 3,054 stores, Coop has 5,250 and Reál operates 2,320 units. These three Hungarian-owned chains represent more than half of the total Hungarian food retail network. Discount stores were the winners of the past period, according to Nielsen's estimate the joint annual turnover of Lidl, Penny Market, Aldi and Profi had been HUF 379.3 billion in 2008, which increased by 14 percent to HUF 430.8 billion in 2009. From their value sales private label food products carved out 54 percent, while private label household chemical and cosmetics products had a 56-percent share. As for their ranking, Lidl and Penny Market kept their position, but with 13 new stores Aldi (now they have 58) changed last year's 15th position to the 13th. ■

Amikor a Tesco 22. lett

Top 50-es listával indult az élelmiszer-kereskedelmet folytató vállalatok rangsora. Élén az ÁFEOSZ állt 1994-ben, majd a Fotex-csoport, Csemege Julius Meinl következett, Jéé diszkontláncával együtt.
Aki régóta dolgozik a szakmában, és jó a memóriája, emlékezhet a negyedik helyezett nevére: Alfa Trade, amelyhez „A mi családunk" 750 franchise-boltja is tartozott.
További sorrend a top 10-ben: Centrum Áruházak, Plus diszkont és Kaiser's, Bakony Füszért, Duna Füszért/Profi.
A toplista élén végzett ÁFEOSZ 110 milliárd forintos forgalma többnek bizonyult, mint az utána következő négy vállalaté együttvéve.
A mai nagyok közül a Spar a hozzá tartozó Generál- és MPH-láncokkal együtt 9., a Metro 10., a CBA 17. helyezett volt. Az akkor Global TH/Tesco az egykori Super Közért utáni 22. helyre került, összesen 5 milliárd forintos forgalommal.
Az egykor monopolhelyzetet élvező, állócsillagnak látszó regionális Füszért-vállalatok eltűntek. Kivétel azonban a tizenhat évvel ezelőtti 20. helyezett, a Kisalföld Füszért. Megmaradt, sőt, több változás után most a Reál sikeres tagvállalata. Az egykori toplistán olvasható Manna boltjai pedig ma is működnek. ■

When Tesco finished 22nd

The ranking of food retail companies started with a Top 50 list way back in the past. In 1994, Áfeosz was number one (with a turnover of HUF 110 billion), followed by the Fotex Group and Csemege Julius Meinl. In the 4th position we found Alfa-Trade, followed by Centrum Áruházak, Plus, Kaiser's, Bakony Füszért and Duna Füszért/Profi. From today's giants Spar was 9th, Metro was 10th, CBA 17th and Global TH/Tesco 22nd (with a turnover of HUF 5 billion). ■

ELADÓ / KIADÓ

- Budapesten és országszerte több nagyvárosban
- 3000 és 5000 m² közötti
- Jó műszaki állapotban lévő
- Könnyen megközelíthető, jól látható, ismert kiskereskedelmi helyszíneken lévő
- Ingyenes parkolási lehetőséggel rendelkező
- Kis- és nagykereskedelmi tevékenységre, illetve raktárhasználatra is alkalmas ingatlanok **eladók** vagy hosszútávra **kiadók**

Érdeklődni: 061 268 1288

CUSHMAN & WAKEFIELD®
www.cushmanwakefield.com

Aki kérdez:

de Gereczné Rudnai Éva
marketing- és PR-menedzser
MONA Hungary

Ahogy a Mona Hungary tulajdonosa, a NÖM AG, úgy a Bonafarm-csoport is törekszik az alapanyag-termelőktől felépíteni egy zárt, gazdaságos és biztonságos integrációt. De hogyan lehet egységes és hatékony kül- és belpiaci stratégiát kidolgozni egy ilyen széles vertikumot átfogó, igen eltérő profilú, méretű cégeket magába olvasztó csoport esetében, mint a Bonafarm?

A Bonafarm-csoporthoz tartozó társaságok valóban az élelmiszer-gazdaság viszonylag széles területén tevékenykednek. A mezőgazdasági növénytermesztéssel és állattenyésztéssel is foglalkozó Bóly és Dalmand Zrt. mellett a csak sertéstenyésztő Fiorács Kft., a takarmánygyártó Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft., három élelmiszer-ipari cég, vagyis a PICK Szeged Zrt., a SOLE-MIZO Zrt. és a Csányi Pincészet Zrt., valamint a csoportszintű stratégia kialakításáért, a szinergiák kihasználásáért és a közös feladatok elvégzéséért felelős menedzsmentcég, a Bonafarm Zrt. tartozik a csoporthoz. Az egységes stratégia pont az olyan társaságok esetében a legfontosabb, mint a Bonafarm-csoport, amely egy olyan vertikálisan integrált, komplex iparágban tevékenykedik, ahol számos ágazaton keresztüli optimalizálást tesz szükségessé az, hogy a fogyasztók asztalára az általunk elvárt minőségű étel kerüljön. Ebből kifolyólag két stratégiát kellett kidolgozzunk, a vertikális stratégiát a minőség biztosítására és egy ágazatonkénti működési stratégiát. Ezek sok helyen fedik egymást. A feladat valóban nagy kihívás, nem tagadjuk. Azonban nincs más választásunk, mindez ugyanis elengedhetetlen feltétele a hosszú távon jövedelmező élelmiszer-gazdasági tevékenység kialakításának.

A csoport vertikális stratégiája az egyes termékpályákon abban a tekintetben egységes, hogy a végtermékek előállítása olyan vertikális integrációs rendszer keretei között zajlik, ahol az egyes részfolyamatokat élelmiszer- és minőségbiztosítási szempontból a lehető legszigorúbban kontrolláljuk. Mindenhol arra törekszünk, hogy termékeinket elsősorban saját termesztésből és tenyésztésből származó természetes alapanyagokból készítsük. Amennyiben a saját előállítású alapanyag nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségben a piaci igények kielégítésére elegendő termeléshez, úgy a szükséges alapanyagot elsősorban olyan magyarországi partnerektől szerezzük be, akikkel hosszú távú, bizalmi partnerkapcsolat kiépítésére van lehetőség, és akiknél garanciát látunk arra, hogy az általunk elvárt magas minőségi követelményeknek kivétel nélkül megfelelnek. Mindezek eredményeként állíthatjuk a termékeinkről azt, hogy valóban a szántóföldtől az asztalig nyomon követjük az előállításukat, és így vállalhatunk a fogyasztók felé garanciát a kiváló minőségre és az egészségességre vonatkozóan egyaránt. E tekintetben tehát egy mennyiségi, minőségi és élelmiszer-biztonsági optimalizálásról szóló stratégiáról beszélünk.

Az ágazatonkénti stratégiák sok helyen fedik egymást. Egyrészt fedik az adott ágazat piaci elemzését, jövedelemtermelési képességének vizsgálatát, értékesítési, marketing-, IT-, logisztikai, humánerőforrás- stb. területeinek az összehangolását oly módon, hogy azok egy irányba, a csoport által kijelölt jövőkép felé összehangoltan működjenek. Itt sokszor közös megoldások születnek, függetlenül attól, hogy az adott ágazat a vertikális rendszerben hol foglal helyet. Például a közös alapértékek képviseletén túl az egyes termékcsoportok, az egyes márkák piaci pozicionálása természetesen különbözik egymástól, attól függően, hogy mely piaci célcsoport igényeinek kielégítését célozzuk meg az adott termékkel. Az egyes termékpályákon, az eltérő márkáinkkal más-más piaci szegmenseket kívánunk elérni. Így a hús- (PICK, Délhús, Ringa, Herz) és tejtermékeknél (Sole, Mizo, Farmer) éppúgy, mint a bor (Teleki, Chateau Teleki, Teleki Reserve) esetében több márka egymással párhuzamos menedzselését folytatjuk az egyes piacokon. Ennek során azt tartjuk szem előtt, hogy a különböző márkák, illetve az általuk hordozott speciális értékek relevánsak legyenek a megcélzott piaci szegmens számára.

Mindez még inkább szükséges, ha több országot is meg kívánunk célozni termékeinkkel. Márpedig a Bonafarm-csoport azt a célt tűzte ki maga elé, hogy az élelmiszer-gazdaságnak régiós szinten is meghatározó szereplője legyen. ■

Aki válaszol:

Éder Tamás
vállalati kapcsolatok és PR-igazgató
Bonafarm-csoport

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

Question:

Just like NÖM AG, the owner of Mona Hungary, the Bonafarm Group also tries to establish a closed, economical and secure integration. But how can a uniform and efficient strategy be developed by a group that unites companies with such different structures and profiles?

Answer:

It is true that the companies that belong to the Bonafarm Group are active in various fields of the food industry, it is enough to mention PICK Szeged Zrt., Sole-Mizo Zrt., Csányi Pincészet Zrt. or Bonafarm Zrt. that is responsible for the management and the strategy of the group. A uniform strategy is of utmost importance for companies like Bonafarm Group, which works in a vertically integrated complex sector where optimalisation must be carried out through several sectors. This is the reason why we had to work out two strategies: a vertical one for quality assurance and an operative one for each sector. These two quite often overlap. Yes, it is a great challenge for us, but we have no choice as this is the sine qua non of working in food industry with long-term profitability in mind. Our objective is to manufacture our own products from our own base material; if this is not possible we prefer to buy base material from Hungarian partners with whom we have had a partnership that goes back a long way. We try to harmonise the marketing, IT, logistics and human resource strategies of different sectors. With different brands we try to reach different segments of the market, managing several brands in parallel on the market among meat products (PICK, Délhús, Ringa, Herz), dairy products (Sole, Mizo, Farmer) or wines (Teleki, Chateau Teleki, Teleki Reserve). The goal of Bonafarm Group is to become a key actor in the food industry of the whole region. ■

Új és egészséges joghurtok a MONA Hungary Kft.-től!

A PRO·X termékcsalád újdonságai a málnás, cseresznyés, ananászos és epres poharas joghurtok!

PRO-X málnás joghurt 150 g
9019100543202

PRO-X cseresznyés joghurt 150 g
9019100543301

PRO-X ananászos joghurt 150 g
9019100543400

PRO-X epres joghurt 150 g
9019100543103

db/vegyeskarton:	20 db (ízenként 5 db)
db/raklap:	680/2720

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

GfK

Growth from Knowledge

Kereskedelmi Analízisek – A magyar élelmiszer-kiskereskedelem tükre

- Melyik volt 2009 legsikeresebb kiskereskedelmi csatornája?
- Mit, hol, mikor és mennyiért vásároltak a fogyasztók?
- Mennyire lojálisak a vásárlók az üzlettípusokhoz és a láncokhoz?

A GfK Hungária **Kereskedelmi Analízisek 2009** című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, többek között a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól, milyen gyakran vásárolnak a háztartások, menynyit költenek alkalmanként az egyes bolttípusokban és láncokban, milyen módon fizetnek.

További tájékoztatás: **Kovács Krisztina** ■ Tel.: 06-1/452-3096
E-mail: krisztina.kovacs@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu

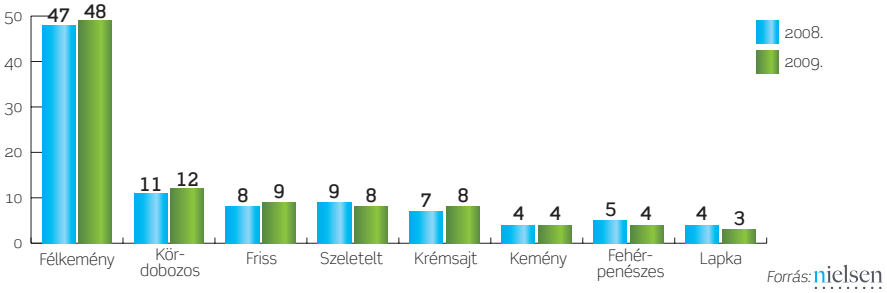
nielsen | TRENDEK | SAJT

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Sajátos sajt: értékben csökken, mennyiségben növekszik

Értékben 5 százalékkal csökkent a sajt forgalma tavaly, mintegy 72 milliárd forintra, az előző évhez képest. Ugyanakkor mennyiségben a 10 százalékos növekedés eredményeként a boltokban az eladás túllépett az 50 ezer tonnán. A sajátos trend fő oka, hogy a fogyasztók egy része olcsóbb fajtára, márkára, vagy olcsóbb üzletre váltott.

Sajt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a nagyobb szegmensek piaci részesedése, százalékban



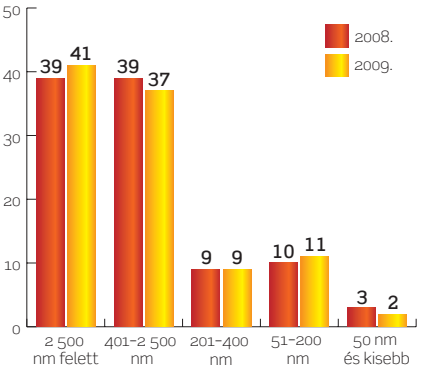
Forrás: nielsen

Szintén magyarázza az élelmiszer bolti eladásának általános tendenciájától eltérő fejlődést, hogy a sajt kiskereskedelme erősen koncentrálódik a hipermarketre. Abban a csatornában ugyanis a széles és mély választékba sok olcsó termék is belefér. S általában is alacsony a hipermarketek árszínvonala. A legfrissebb adatok szerint, a mennyiségben mért piaci részesedést tekintve, átvette a vezetést a bolttípusok rangsorában. A legnagyobb eladóterű bolttípus piaci részesedése ugyanis mennyiségben 39-ről 41 százalékra emelkedett tavaly, az előző évhez képest.
A sajt értékben és mennyiségben mért bolti forgalmának ellentétes mozgása együtt jár az átlagár csökkenésével. Összességében a sajt mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára a tavalyelőtti, kilogrammonkénti 1 627 forintról 14 százalékkal(!), 1 405 forintra csökkent.
Az ár mérséklődése mögött részben szintén a hipermarketek forgalmának növekedése áll, azonkívül az olcsóbb, nagyobb kiszerelésű termékek eladásának emelkedése.
Két százalékponttal csökkent viszont a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló, 401–2 500 négyzetméteres csatorna mutatója, 37 százalékra. Figyelemre méltó, hogy a lakóhely közeli, 51–200 négyzetméteres szegmens részaránya 10-ről 11 százalékra emelkedett. A hagyományos boltok között az 50 négyzetméteres és kisebbek pozíciója gyengült: részarányuk 3 százalékról 2-re változott.

A forgalom értékét tekintve is a hipermarket került az élre, a bolttípusok ranglistáján, 39 százalékos részarányával.

A kereskedelmi márkák részaránya élelmiszereknél, értékben átlagosan 23 százalék, a tavalyi adatok szerint. Ennél valamivel magasabb a sajtnál, ahol 25 százalékot ért el.
Mennyiségben fordított a helyzet. Az összes élelmiszer átlag 30 százalékához képest a sajt bolti eladásából kevesebb, 28 százalék jut a kereskedelmi márkákra.
A bolti eladás alakulásában kulcsszerepet játszanak a viszonylag alacsony árfekvésű félkemény sajtok, köztük a trappista. Jelentősen megélénkült irántuk a kereslet. Bolti eladásuk mennyiségben 19 százalékkal emelkedett, egyik évről a másikra. Ezáltal meghaladja az évi 30 ezer tonnát. Rájuk jut értékben 49, mennyiségben 60 százalék a sajtkategória teljes forgalmából, a legutóbbi adatok szerint. ■

Sajt – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Cheese was special: value sales declined, but volume sales augmented

Cheese turnover fell by 5 percent to HUF 72 billion last year, while in terms of volume a 10-percent growth was registered and retail sales surpassed the 50,000-ton threshold. The main reason behind this specific trend was that a part of consumers switched to cheaper varieties, brands or stores. Hypermarkets constitute the most important channel: their market share grew from 39 to 41 percent last year. In comparison with 2008, volume-weighted average sales price reduced by 14 percent to HUF 1,405 last year. The 401-2,500 m² channel lost 2 percent of its share and was at 37 percent. Private labels' market share was 25 percent in value and 28 percent in volume. Demand for relatively cheap semi-hard cheeses like Trappista grew significantly, sales were up by 19 percent at 30,000 tons from one year to another. They realised 49 percent of value sales and 60 percent of volume sales. ■

Alternatívákat keresnek a sajtmárkák a dömpingár ellen

A sajt – főleg, ha trappista – mágnestermék a hazai kiskereskedelemben, épp ezért az üzletláncok kiemelt figyelmet fordítottak az elmúlt időszakban a lehető legalacsonyabb ár elérésére. Ennek jelentős volumenbővülés, de forgalomcsökkenés lett az eredménye. A hazai forgalmazók a csomagolás, a kiszerelés újragondolásával próbálnak reagálni erre a trendre, de a hozzáadott értékekről sem mondanak le.

Az általános élelmiszertrendekkel ellentétesen alakult a sajt tavalyi kiskereskedelmi forgalma, hiszen mennyiségben jelentősen nőtt, míg értékben csökkent.

– A válságra minden szereplő a maga módján reagált. A kereskedelmi csatornák, tapasztalván a gazdasági válság hatásait, minden eszközt bevetettek, hogy megtartsák fogyasztóikat. Sok esetben ez azt jelentette, hogy promóciós dömpinggel próbálták rávenni a fogyasztókat, hogy náluk költsék el megcsappant pénzforrásaikat – világít rá Paragi Emese, a SOLE-MIZO Zrt. márkamenedzsere.

Ugyanakkor szerte Európában megfigyelhető a minőségi sajtfogyasztás emelkedése, jelzi Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary ügyvezető igazgatója. A hazai mennyiségi növekedésbe belejátszik az átlagárcsökkenés mellett az otthoni fogyasztás előtérbe kerülése is.

– A környező országokban időszakosan olyan típusok generálnak időről időre nagy volument, amelyek igazából nem is nevezhetők sajtnak – mint például a növényi alapú sajtok. Elsősorban az árelőnyükkel és a fogyasztók tájékozatlanságával tudnak labdába rúgni a piacon. Fő eladási csatornájuk a gasztronómia, ahol már elkészítve kerül a fogyasztók elé. Bár részarányuk itthon egyelőre nem jelentős, elképzelhető, hogy nagyobb szerepre tesznek szert a közeljövőben, amennyiben erősödik az árvezérelt fogyasztói magatartás – jegyzi meg Strasser-Kátai Bernadett.

Új célcsoportra fókuszál a Camping

A tendenciák legfőbb nyertese a trappistaszegmens, ahol a kissé egysíkú magyar fogyasztási szokások miatt a legnagyobb mennyiségben értékesíthetők az olcsó importtermékek, márkátlanul, vagy az adott kereskedelmi lánc színeiben.

– Ugyanakkor az ömlesztett sajtok piacán is tapasztalható a forgalom eltolódása a kereskedelmi márka felé. Ennek ellenére mi 2 százalékkal tudtuk növelni a Camping márkázott sajtok mennyiségi eladását 2009-ben – mondja Buday Zsolt, az ERU Hungária Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Buday Zsolt szerint ebben a gazdasági helyzetben is energiát, pénzt kell szánni az innovációra:

– Valószínű, hogy a fogyasztók jobban meggondolják, mire mennyit költenek. Ha meg tudjuk különböztetni magunkat valamivel, akkor több az esély arra, hogy a mi termékünket választják. A tavalyi évben is az volt a tapasztalatunk, hogy a nagyon olcsó és a drágább, minőségi termékeket továbbra is jobban keresik, mint a középkategóriát.

Az ERU idén elsősoban a Camping márkanév imidzsépítésére helyezi a hangsúlyt. Egy számukra új célcsoportra fókuszálnak, ahol a termék más jellegű felhasználhatóságára hívják fel a figyelmet. Ezt kommunikálják az új campingsajt.hu oldalon.

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA Hungary

– A bolti jelenlét maximalizálására még többet költöttünk. Bővítettük a képviselői csapatunkat és a termékek „ruhájának” megújítását ebben az évben befejezzük – tekinti át tennivalóikat a kereskedelmi és marketingigazgató. – Minden általunk gyártott termékcsoportban új ízeket vezetünk be. Bővítjük a nem általunk gyártott termékek választékát.

A SOLE-MIZO új termékekkel reagál a piaci kihívásokra

A SOLE-MIZO márkái imidzsének erősítése szempontjából továbbra is a hozzáadott értékű sajtokra koncentrál, ez jelenti a fő irányvonalat.

Az árprésből egy kitörési pont lehet a célcsoport bővítése új felhasználási területek feltárásával

– A Sole márka főként a sajtokról és azon belül is a szeletelt sajtokról ismert (a gyümölcsjoghurtok mellett), de emellett olyan különlegességekkel is megjelentünk a piacon, mint például a darabolt, 140 grammos Sole Gustoso Márványsajt, vagy a Sole Gustoso Kashkaval sajt – mondja Paragi Emese. – A kitörést mindenképpen a folyamatos innováció jelenti, amely iránt a SOLE-MIZO Zrt. elkötelezett.

A SOLE-MIZO éppen ezért az idei évben sem fukarkodik majd új termékek bevezetésével. A Mizo Boci márka alatt többek közt mini trappista sajttal kedveskedik a gyerekeknek és szüleiknek, valamint megújulnak a Boci sajtok tömlős, tubusos csomagolásai is. A Sole márka alatt pedig a Sole Gustoso Kashkaval sajt 350 grammos változata jelenik meg hamarosan, amely az exportpiacokon is keresett termék.

– A szűkösebb idők szűkösebb kereteket tesznek lehetővé, ugyanakkor meg lehet találni azokat az alternatív eszközöket, amelyekkel eredményesen tudunk fogyasztóink felé kommunikálni – mondja a márkamenedzser. – A SOLE-MIZO, mint a Bonafarm Zrt. tagja, a vállalatcsoportban lévő cégekkel együtt azon dolgozik, hogy a lehetséges szinergiákat kihasználja.

Sajthungarikum a MONA palettáján

A MONA Hungary különleges réspiacokat kíván lefedni sajttermékeivel Montice márkanév alatt. Kommunikációjukban folyamatosan szerepet kap a minőségi sajtkultúra támogatása, de jelenleg az igazán mélyreható változások költségvonzata rendkívül magas. A kizárólag minőségi sajttermékek forgalmazásával a cél a fogyasztói lojalitás erősítése a Montice esernyőmárka iránt, amely egy hosszú távú építkezés, illetve értékesítéspolitikai stratégia része.

Termékpalettájuk különlegessége a pálpusztai, amelyet hungarikumként vettek fel még korábban a forgalmazott sajtok közé, hogy színesítsék az anyacég széles sajtpalettáját. Értékesítése egyelőre nem egyszerű, mondja Strasser-Kátai Bernadett:

– A fiatalabb korosztályoknak a név nem mond sokat, és fogyasztási kultúrájukba is nehezen illeszkedik. Inkább csak az idősebb korosztályra építhetünk. Annak viszont vásárlóereje gyengébb. ■

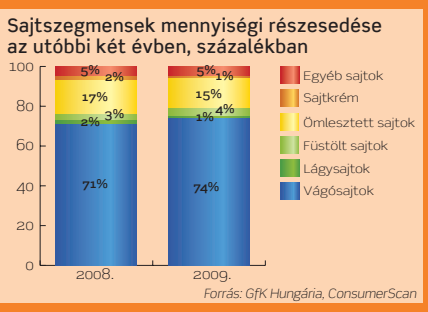
Sz. L.

2009-ben az olcsó sajtok húzták a piacot

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

Több sajtot vásároltunk tavaly, mint egy évvel korábban. Egyrészről egy alkalommal átlagosan többet, másrészről pedig gyakrabban vásároltunk a hazánkban népszerű termékkategóriából. A különböző sajttípusok közül főként a legnagyobb, a vágósajtok szegmense, illetve a füstölt sajtok volumene növekedett – derült ki a GfK Hungária ConsumerScan adataiból.

2009-ben a magyar háztartások által megvásárolt teljes sajtmennyiség 12 százalékkal több volt, mint 2008-ban. A stabil – 90 százalék feletti – vásárlói hatókör mellett egy átlagos háztartás 2008-ban 15,3 kg sajtot vásárolt, míg 2009-ben 16,9 kilogrammot. Ez a növekedés nagyobbrészt az egy alkalommal megvett átlagos mennyiség növekedésének köszönhető, kisebb részben pedig a gyakoribb vásárlásoknak. 2009-ben



egy átlagos háztartás egy alkalommal 440 gramm sajtot vásárolt, egy év alatt összesen 38 alkalommal.

A különböző sajttípusok közül főként a legnagyobb vágósajtok, illetve a füstölt sajtok volumene növekedett, míg például a – fehérpenészes – lágysajtokból, illetve a sajtkrémekből kevesebbet vásároltak a háztartások, mint 2008-ban. Az ömlesztett sajt szegmensének volumene 2008-hoz képest stabil volt, így piacrésze 2009-ben 17-ről 15 százalékra csökkent.

Miközben a megvásárolt összmennyiség számottevően növekedett, addig értékben kissé csökkent a sajtpiac. Az Európaszerte tapasztalható tej- és tejtermékpiaci trendek hatására egy év alatt az átlagos kilónkénti ár több mint 10 százalékkal csökkent. Ez a sajtpiacon elsősorban a legolcsóbb, trappista jellegű termékek keresletének kedvezett. Ebből a sajttípusból egy átlagos vásárló háztartás 2008-ban 10,7 kilogrammot vásárolt, 2009-ben már 12,3 kilogrammot. ■

In 2009 cheap cheeses pulled the market

As GfK Hungária's ConsumerScan revealed, we bought 12 percent more cheese in 2009 than a year earlier. The average household purchased 16.9 kg of cheese, largely due to an increase in the quantity bought per shopping occasion; however, buying frequency improved too. The average household bought cheese 38 times last year, 440 gram per occasion. Volume sales of the biggest cut and smoked cheeses managed to grow the most. In terms of value, the market contracted a bit. Average price per kg fell by 10 percent – this was favourable for cheap cheeses like Trappista: sales were up at 12.3 kg last year (from 10.7 kg in 2008). ■

Megújultunk!

A megújult Tihany Válogatás márka sajtkülönlegességei az Ön üzletéből sem hiányozhatnak. Új, vonzó csomagolás, új, különleges ízek.
A márka bevezetését eladáshelyi reklámanyagokkal, kóstolókkal és tv-reklámmal támogatjuk.

LOGISZTIKAI ADATOK:

Termék	Nettó tömeg	Db/karton	Szavatosság	EAN-kód
Tihany Válogatás Ínyenc Camembert natúr	125 g	22	26 nap	5 998201415486
Tihany Válogatás Ínyenc Camembert fokhagymás	125 g	12	26 nap	5 998201440815
Tihany Válogatás Ínyenc Camembert zöldborsos	125 g	12	26 nap	5 998201445988
Tihany Válogatás Ínyenc Camembert chilivel	125 g	12	26 nap	5 998201446008
Tihany Válogatás Brie	125 g	18	26 nap	5 998201446046
Tihany Válogatás Brie vágópultos	1,25 kg	2	26 nap	5 998201443403
Tihany Válogatás Diadal	125 g	12	26 nap	5 998201440907

Rendelésfelvétel: Veszprémtej Zrt., 8200 Veszprém, Kistó u. 9.
Tel.: 06-88-401-276, 06-88-401-277, 06-88-577-884
Fax: 06-88-420-044, 06-88-577-864
www.tihanyvalogatas.hu, www.bongrainhu.com

Ahogy mi, magyarok szeretjük

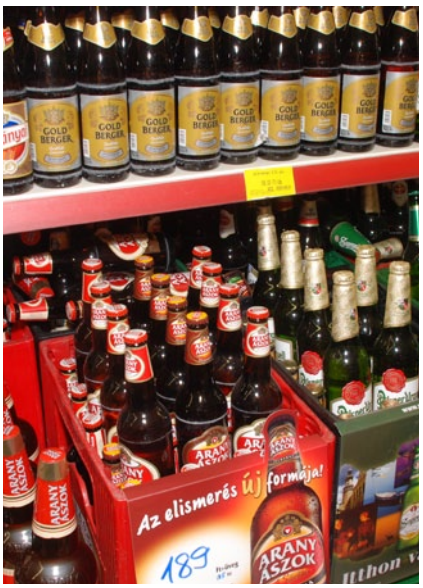
nielsen | TRENDEK | SÖR

Megint gyengült a kisboltok pozíciója

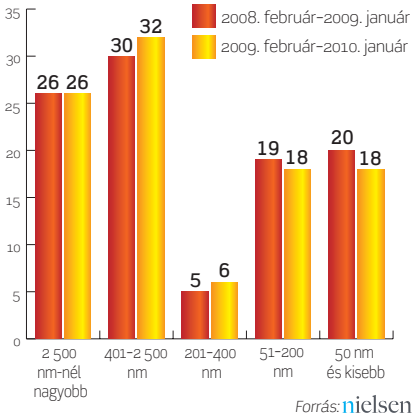
Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A sör kiskereskedelmi forgalma értékben 1 százalékkal csökkent 2009. február–2010. januárban, az előző tizenkét hónaphoz képest. A piac mérete meghaladja a 102 milliárd forintot. Ugyanakkor mennyiségben mínusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. A bolti eladás 345 millió liter körül alakult.

Egy liter sör mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára legutóbb december–januárban 305 forint volt, ami 7 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi hasonló periódus átlagárát. Folytatódott a dobozos térhódítása. Piaci részesedése értékben 61-ről 64 százalékra emelkedett. Ugyanakkor az üvegesé 35-ről 31 százalékra csökkent. A műanyag kiszerelés forgalma



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



Forrás: nielsen

még alacsony, de tendenciája növekvő. Az alkoholmentes részaránya 4 százalékról 3-ra csökkent, mind értékben, mind mennyiségben.

A forgalmazásban a 200 négyzetméteres és kisebb, hagyományos boltok korábbi erős pozíciója tovább gyengült; részarányuk mennyiségben 39-ről 36 százalékra csökkent. Egy százalékponttal nagyobb lett viszont a 201–400 négyzetméteres csatorna, két százalékponttal pedig a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres mutatója. ■

A sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

2008. február–március	2008. december–2009. január	2009. augusztus–szeptember	2009. december–2010. január
18	15	16	17

Forrás: nielsen

Small shops keep losing ground

Beer's retail turnover was down 1 percent in value in the February 2009-January 2010 period. The market's value was above HUF 102 billion. At the same time the Nielsen Retail Index registered minus 5 percent in volume, with sales at 345 million litres. Volume-weighted average price was HUF 305/litre, up 7 percent from a year earlier. The canned beer segment expanded by 3 percent to 64, while bottled beers lost 4 and were at 31 percent. Small shops lost another 3 percent of their market share and are at 36. ■

Habozó fo megnyern

Az elmúlt 20 év eddigi legalacsonyabb teljes éves eladási volumenét realizálta 2009-ben a söripar. A mintegy 8 százalékos mínuszért nagyobbrészt a vendéglátás okolható, a kiskereskedelem visszaesése lényegesen kisebb volt. Az is igaz ugyanakkor, hogy van olyan italkategória, ahol az eladott mennyiség csökkenése kétszámjegyű volt tavaly. A sörpiacot az áfa és a jövedéki adó emelése is sújtotta.

Agócs Mónika
vállalati kapcsolatok vezetője
Dreher

Agócs Mónika, a tavalyi évet piacvezetőként záró Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője így értékel:

– Továbbra is nehéz helyzetben vannak a középkategóriás és a prémium sörök. A válság elmélyülésével a fogyasztók egyre inkább az olcsóbb termékeket keresik; elfogadva akár azok gyengébb minőségét is. Számos új márka jelent meg a piacon ennek az igénynek a kielégítésére. Sajnos, a hazai piacon nagyon hiányzik a tudatos, az ár mellett a minőséget is figyelembe vevő vásárlói döntés. Pedig a magyarországi, több évtizedes múlttal rendelkező márkák megbízható minőséget nyújtanak, míg a csak olcsóságukról ismertté vált sörökről ugyanez nem mondható el.

Visszaszorulóban az üveg

A Nielsen adatsoraiból úgy tűnik, a néhány éve elkezdődött piaci trendek tavaly folytatódtak, sőt, egyes esetekben fel is gyorsultak. Tovább erősödött az elméletileg drágább kiszerelésnek számító alumíniumdobozos (és kis mértékben a PET-palackos kiszerelés is), míg az üveges és a csapolt kiszerelés értékesítése csökkenő tendenciát mutatott.

– Az egyutas csomagolások folyamatos térnyerésében szerepet játszik, hogy a magyar fogyasztók és a kereskedők is jobban szeretik a kényelmi kiszereléseket, nem szívesen foglalkoznak a többutas csomagolás okozta logisztikai feladatokkal – állapítja meg dr. Stefánkovits Ildikó, a Borsodi Sörgyár Zrt. jogi és vállalati kapcsolatok igazgató-

gyasztókat kell iük a sörmárkáknak

A bulin, a társaságon, a szórakozáson keresztül próbálják megragadni célközönségüket a sörmárkák, miközben márkavonalukat főként speciális variánsokkal bővítik. Így próbálnak megharcolni a márkahűségért, amelyet a nagy tömegben forgalmazott noname sörök és a fogyasztók pénztárcájának elvékonyodása erősen meggyengített.

ja.– Emellett talán még mindig él a vásárlók fejében a dobozos sörről alkotott azon kép, amely a termék prémium jellegét emeli ki.
– A dobozos kiszerelés esetében igyekszünk arra figyelni, hogy a doboztöltő sorunk kapacitását az értékesebb termékekkel töltsük fel, míg a PET-kiszerelés piacán csak addig terjeszkedünk,

Kiss Éva
kommunikációs menedzser
Heineken

amíg az nem ráfizetéses – beszél a trendekhez igazított piaci stratégiájukról Kiss Éva, a Heineken Hungária Zrt. kommunikációs menedzsere. – Az egyutas kiszerelések környezettudatos újrahasznosításának elterjesztésében komoly szerepet vállalunk, de emellett a visszaváltható üveges sörök térvesztését is igyekszünk megállítani. Régi igazság az, hogy a sör igazán frissen csapolva az igazi, ezért megteszünk minden lehetséges lépést, hogy ezt a kiszerelést újra előtérbe helyezzük.

Teret vesztő kisboltok

A Nielsen adataiból az is nyilvánvaló, hogy gyorsul a kisboltok térvesztése a modern bolttípusokkal szemben.
– A hagyományos kiskereskedések térvesztése már csak azért sem pozitív számunkra, mert az általános kiskereskedelmi szerepüknél jóval nagyobb arányban játszottak szerepet a sörértékesítésben, és az értékteremtés szempontjából is nagy jelentőséggel bírnak a viszonylag kis „rezsi” miatt – mondja Kiss Éva.
– Minden előremutató megoldást felhasználva igyekszünk támogatni a szervezett kereskedelmi csatornákon saját portfóliónk értékesítését. Úgy látjuk, itt a kulcs a fejlesztésekben, egyedi innovációkban rejlik.
A tavalyi év krónikájához tartozik a Borsodi Sörgyárat érintő tulajdonosváltás. Ez ugyan közvetlenül nem befolyásolta a vállalat alapvető tevékenysé-

Mi történik a boltban?
eSOS – bolti felmérések
a Nielsentől

Az eSOS (european Store Observation Service)
termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, fogyasztói árat, akciós tevékenységek bolti megvalósítását, BTL eszközök használatát.

ELŐNYÖK:
- **Az eredmények** együtt használhatók a Nielsen kiskereskedelmi Indexének adataival, így mélyebb elemzésekre is lehetőséget adnak
- **Ügyfél** által igényelt boltok és gyakoriság
- **Rövid** szállítási határidők
- **Felhasználóbarát** szoftver
- **Szolgáltatásunk** a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit

További információért kérjük, forduljon Mile Gabriella ügyfélkapcsolati vezetőhöz.
E-mail: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen

Tavaly tovább csökkent a sörpiac

Virág Sándor
junior elemző
GfK Hungária

2008-at követően tavaly is folytatódott a sörpiac csökkenése – derült ki a GfK Hungária ConsumerScan adatbázisának adataiból. Ennek hátterében az egy háztartásra jutó átlagosan megvásárolt sör mennyiségének csökkenése áll.

Sört a magyar háztartások közel háromnegyede vásárol legalább egyszer egy évben. 2008-ban a kategória vásárlói hatóköre 67 százalék volt, amely 5 százalékkal alacsonyabb, mint egy évvel korábban. A tavalyi évben azonban a háztartások 71 százaléka vásárolta legalább egyszer a kategóriát, amely közel azonos mértékű, mint a 2008-at megelőző időszakokban. A háztartások által sörből megvásárolt mennyiség több mint 6 százalékkal csökkent. A visszaesés hátterében az egy vásárló háztartásra jutó átlagos mennyiség csökkenése áll. 2007-ben ez a mennyiség 86 liter volt, 2008-ban már csak 81, míg tavaly mindössze 72 liter.

A vásárlási intenzitás csökkenése a vásárlási alkalmak visszaesésének és az egy vásárlási alkalomra jutó mennyiség csökkenésének köszönhető.

A csomagolástípusokat vizsgálva elmondható, hogy a műanyag palackos kiszerelések mennyiségi piacrésze tovább növekedett a tavalyi évben. Az elmúlt években a dobozos kiszerelések mennyiségi piacrésze 50 százalék volt, azonban a tavalyi évben 6 százalékponttal nőtt a szegmens mennyiségi piacrésze.

Egy átlagos háztartás 71 liter sört vásárolt 2009-ben, azonban a 3-4 fős háztartások esetében ez a mennyiség 102 liter, a 29 évnél fiatalabb háziasszonnyal rendelkező háztartások esetében 133 liter. Ezenkívül átlag feletti mennyiséget vásárolnak átlagosan a délnyugati régióban. ■

Egy vásárló háztartásra jutó átlagos sörmennyiség (liter) a különböző korú háziasszonnyal rendelkező háztartások között (2009. január–december)

	Átlag	29 év alatt	30-39 év között	40-49 év között	50-59 év között	60 év fölött
2009.	72	133	65	86	91	50

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

The beer market contracted further last year

Just like in 2008, the beer market kept shrinking in 2009, revealed GfK Hungária's ConsumerScan, because the average household bought 6 percent less beer, 72 litres. 67 percent of Hungarian households bought beer last year, 5 percent less than in 2008. Beer in plastic bottles managed to improve their market share in terms of volume; canned beer was at 50 percent in the last couple of years, but in 2009 it managed to gain 6 percentage points. ■

gét, ugyanakkor a működés során – az egyéb piaci tényezők hatása mellett – kiemelt figyelmet igényelt. A cég 2009-ben is a következetes márkaépítésre és a fogyasztói igények maximális kielégítésére helyezte a hangsúlyt. Mindennek eredményeként a Borsodi továbbra is a piacon a legnagyobb mennyiségben értékesített sör.

– Az új tulajdonos, a Starbev irányítása alatt működő Borsodi Sörgyár a hazai márkái mellett továbbra is gyártja és forgalmazza mindazon nemzetközi márkákat, amelyeket a hazai fogyasztók megszoktak, szeretnek és keresnek – mondja dr. Stefánkovits Ildikó.

Buli van

Ha a tavalyi piaci aktivitásokat tesszük nagyító alá, érzékelhető, hogy a gyártók új utakat keresnek, reagálva a kereslet visszaesésére. A márkacsaládok elsősorban specialitásokkal (félbarna, barna vagy ízesített variánsokkal) bővültek, a márkakommunikációban pedig tovább erősödött a közösségteremtő erő hangsúlyozása, sőt, az innovációk egy része, a könnyedebb ízvilágú, karcsúbb palackokba töltött sörökkel kifejezetten arra irányult, hogy a sör a „bulikultúra" részévé váljon.

– A partikultúra célzása már évek óta trend a szeszesital-márkáknál – állapítja meg Ambriskó András kereskedelmi igazgató a Carlsberg Hungary Kft. részéről. – Ezeknek a célcsoportoknak már van megfelelő keresetük, de még nem áldoznak annyit a családra, inkább a hedonisztikus fogyasztásra és életvitelre. Véleményem szerint a legtöbb innovációt a sörpiacon az újfajta és költséghatékony marketingeszközök használata fogja jelenteni, illetve a jól célzott termékbevezetések.

A Carlsberg Hungary a szezon kezdete előtt a Tuborg márkának egy új, citromos verzióját vezeti a piacra, a Tuborg Lemont. A termék jellegzetessége a szegmensében egyedülállóan magas, 4,9 százalékos alkoholtartalom. A termék palackos és dobozos verzióban egyaránt kapható lesz 2010 májusától.

A visszaváltható üvegek térvesztésével párhuzamosan veszítenek jelentőségükből a kis alapterületű boltok

Elébe megy a fogyasztóinak a Dreher

A Dreher Sörgyárak 2009 végén vezette be az Arany Ászok félbarna változatát, amely négyféle malátából készül. Az egyedi gyártási technológiával, speciális élesztővel készülő alkoholmentes Dreher 24 komoly márkatámogatást kapott (és kap), ennek köszönhetően dobozos volumene 50 százalékkal nőtt 2009-ben az előző évhez képest.

– Dreher márkánkat tovább erősítettük 2009-ben: Magyarországon úttörő technikával, a célcsoport aktív életmódját, igényeit

kiszolgáló közösségi oldalt, illetve élményportált hoztunk létre www.annyiavilag.hu névvel. Az év végén jelentkeztünk szuperprémium sörünk, a cseh Pilsner Urquell ötliteres, hordós, megosztható kiszerelésével – zárja a tavalyi aktivitások áttekintését Agócs Mónika. – Modern marketingfelfogásunk a 360 fokos kommunikációra épít: mi keressük meg a fogyasztót, nem a fogyasztótól várjuk el, hogy elérjen minket. Az Arany Ászok Amatőr Fociklub és a hozzá kapcsolódó komplex, helyben tervezett és megvalósult aktivitások, promóciók példázzák páratlan sikerét. Nagy örömünkre az Arany Ászok marketingkommunikációs stratégiája világszintű szakmai elismerésben is részesült.

A márkavonalak egyik bővítési iránya az ízesítés, amivel a kísérletező kedvű, buliba járó fiatalokat kívánják főként megszólítani

Gösser-újdonság a Heinekentől

A Heineken Hungária az ízesített sörök között erősítette pozícióit tavaly a Gösser NaturZitrone sikeres bevezetésével, és a könnyed nyári felüdülést nyújtó Soproni Szőke Ciklon piacra dobásával.

– Mindkét almárka messze felülmúlta a hozzá fűzött reményeket, így tudomásunk szerint más sörgyárak is követik sikeres példánkat – fűzi hozzá Kiss Éva.

Idén márciusban debütált az új alkoholmentes termékük a Gösser márka égisze alatt, Gösser Alkoholfreies Naturbier megnevezéssel.

– Ezzel az új termékkel komoly vetélytársra számíthatnak a piac jelenlegi szereplői – ígéri Kiss Éva. – Reményeink szerint hamarosan a fogyasztók számára is egyértelművé válik, hogy a Gösser mögött álló évezredes szakértelem (a Göss faluban található apátságot 1000 évvel ezelőtt alapították) az alkoholmentes kategóriában is azt a magas színvonalat hozza, amely a márka sikerét eddig is meghatározta. A cég minden lehetséges módon törekszik a hatékonyság növelésére, hisz a válság túlélését és az értékteremtés alapjait ez segíti a legjobban. Ám a hatékonyságnövelés nem jelenti azt, hogy drasztikusan lecsípnének a márkáikba fektetett összegből. Inkább csak kellő fókusszal, a megfelelő eszközök kiválasztásával igyekeznek a márkáikról kialakult pozitív képet fenntartani a fogyasztók fejében.

Zene és futball a fókuszban a Borsodinál

A Borsodi a tavalyi év legnagyobb fesztiválsorozatának, a Borsodi Zenei Fesztiválok- (BZF-) sorozat támogatója volt, amely ebben az évben is folytatódik. A BZF eseményein a Borsodi – többek között – a Malátabárral van jelen, amely nemcsak a kiváló söréről ismert a fesztiválozók körében, de érdekes zenei és egyéb produkcióknak, játékoknak is helyszínéül szolgál. A Borsodi márka emellett a hazai labdarúgás elkötelezett támogatója, immár évek óta. A Beck's egy dinamikusan növekvő márka, amelynek középpontjában a személyiség, illetve az egyediség áll. Számtalan parti támogatójaként nemzetközi, elismert sztárok koncertfellépését tette lehetővé, például a Becksperience sorozat keretei között.

– A Stella Artois továbbra is egyet jelent a tökéletesen csapolt sör képével, hiszen akinek volt alkalma meginni egy tökéletesen csapolt pohárral, az többet nem akar majd más sört inni – fogalmazza meg harmadik kulcsmárkájuk fő üzenetét dr. Stefánkovits Ildikó. – A kulturált sörfogyasztás elkötelezettjeként csapolási tréningekkel, versennyel igyekszik a vendéglátásban dolgozókat is ezzel folyamatosan megismertetni.

A Borsodi Sörgyár ebben az évben is – a tavalyihoz hasonlóan – igyekszik a fogyasztók számára legelőnyösebb ajánlattal jelen lenni a boltok polcain, ígéri az igazgató. Az egyes márkák – főként a tradicionális piacnak köszönhetően – jelentősen nem változnak. A márkaépítésben fontos szempont marad a konzisztencia, de természetesen a környezet változásai megjelennek a márkák személyiségében is. Hiszen másképp nem tudnának a fogyasztóik számára érdekesek és vonzóak lenni, ha nem változnának, közelítenének még inkább célcsoportjukhoz. ■

Szalai László

Beer brands have to convince hesitating consumers

In 2009, the beer industry realised the lowest volume sales in the past 20 years. Mostly bars and restaurants can be blamed for the minus 8 percent, the downturn was smaller in retail. The beer market was also hit by the increase in VAT and excise duty. Mónika Agócs, corporate affairs manager with Dreher Breweries told Trade magazin that medium-category and premium beers were in a difficult position. During the crisis consumer started looking for cheap beers and several new brands appeared to satisfy this demand. Data by Nielsen indicates that canned beer sales continued to strengthen, while bottled beer and draught beer showed negative trends. Dr Ildikó Stefánkovits, legal and corporate affairs director with Borsodi Brewery is of the opinion that Hungarian consumers and retailers prefer one-way packaging and shy away from the logistics returnable packaging requires. Additionally, some shoppers still think of canned beer as some kind of premium product. Éva Kiss, corporate and external affairs director with Heineken Hungária Zrt. informed us that the company plays a pioneering role in promoting the recycling of one-way packaging; they also try to give special emphasis to draught beer consumption. Nielsen's data also reveals that small shops lost ground to modern store types. Éva Kiss admitted that this was a negative trend for them, as these shops' beer sales were way above the average of their general retail role. Heineken tries to support sales in this retail channel as much as possible – the key is original innovation. Last year Borsodi Brewery changed hands, but new owner Starbev did not change the company's distribution policy. Borsodi is still the number one beer in Hungary in terms of volume sales. Last year different beer brands tried to look for new ways by launching special products and by emphasising their community building character. András Ambriskó, sales director with Carlsberg Hungary Kft. told that partygoers have been a popular target group for alcoholic beverages for years. They will come out with a new product, Tuborg Lemon – which has a 4.9-percent alcohol content – before the start of the season in May. Dreher Breweries introduced the semi-dark version of Arany Ászok beer at the end of 2009. Dreher 24 is a non-alcoholic beer that is made using special yeast and special marketing support resulted in 50 percent higher volume sales in 2009. Mónika Agócs spoke about the website www.annyiavilag.hu that the company launched, their 360-degree communication strategy and Arany Ászok Amateur Football Club. Heineken came out with Gösser NaturZitrone and Soproni Szőke Ciklon and both brands surpassed expectation by far. This March their Gösser Alkoholfreies Naturbier will debut. Borsodi sponsored Borsodi Music Festivals, the biggest series of musical events last year. At these festivals they set up their Malt Bar that presented excellent beer and musical events. The have been supporting Hungarian football for years. Beck's is their dynamically growing brand that focuses on the individual. Stella Artois is still the synonym of the perfectly drawn beer. Borsodi Brewery is dedicated to responsible beer consumption and regularly organises beer drawing trainings and competitions. ■

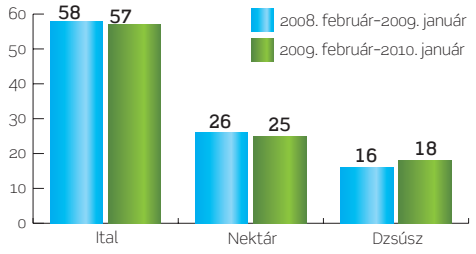
nielsen | **TRENDEK** | GYÜMÖLCSLÉ

Narancs, őszibarack, alma a sorrend mennyiségben

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értékben 9 százalékkal csökkent 2009. február–2010. januárban, az előző évhez képest. Így az éves piac mérete valamivel 42 milliárd forint felett maradt. Mennyiségben a mínusz 13 százalék mintegy 212 millió literes piacot jelent. Többek között ezt tárta fel a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Gyümölcslé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a gyümölcstartalom szerinti piaci részesedés, százalékban



Forrás: nielsen

Az egy literre jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár legutóbb december–januárban italnál 161, nektárnál 232, dzsúsznál pedig 267 forint. A drágulás mértéke italnál 7, nektárnál 9 százalék, az előző, hasonló periódushoz képest. A dzsúsz átlagára viszont 1 százalékkal csökkent.

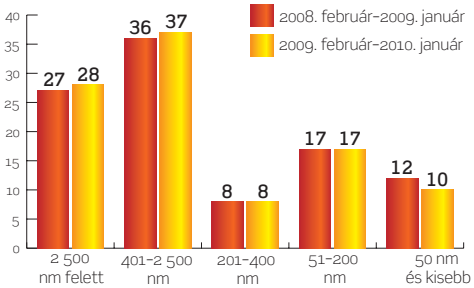
A kereskedelmi márkák rész-aránya mennyiségben 34 százalék, mind legutóbb december–januárban, mind egy évvel korábban.

Gyümölcstartalom szerint a 100 százalékos dzsúsz mutatója nagyobb lett, a nektáré és az italé viszont kisebb. Bár továbbra is az ital a legnépszerűbb; értékben a bolti forgalom közel fele jutott rá.

Figyelemre méltó, hogy egyre koncentráltabb a gyümölcslé bolti eladása. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 1 százalékponttal, 37 százalékra nőtt 2009. február–2010. januárban, az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor a hipermarket mutatója 27-ről 28 százalékra emelkedett. Az ízek versenyében évek óta fej-fej mellett halad a narancs és az őszibarack. Piaci részesedésük egyaránt 18-19 százalék között mozog az utóbbi években, mennyiséget tekintve. A legutóbbi adatok szerint az őszibarack pozíciója némileg gyengült; 18 százalék jutott rá a mennyiségi forgalomból, míg a narancsra 19. Nem sokkal marad el tőlük az alma és a vegyes gyümölcs, 16, illetve 15 százalékos piaci részesedéssel.

Értéket tekintve is a narancs vezet (19 százalék). Utána következik a vegyes gyümölcs (16), őszibarack (15) és alma (12). ■

A gyümölcslé mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése az elmúlt két év során, százalékban



Forrás: nielsen

Orange, peach and apple is the ranking in terms of volume

Fruit juice retail sales were down 9 percent in value in the February 2009-January 2010 period, compared to the same period a year earlier and totalled at HUF 42 billion. Volume sales achieved minus 13 percent at 212 million litres – says the Nielsen Retail Index. Volume-weighted average sales price per litre was HUF 161 for drinks, HUF 232 for nectars and HUF 267 for juices. Private labels' market share was 34 percent in volume. The most important retail channel was the 401-2,500 m² one with a 37-percent share. Flavours: orange was at 19 percent, followed by mixed fruits at 16 and peach at 15. ■

A polc előtt állva egy liter gyümölcslé és másfél liter ásványvíz árát veti össze a fogyasztó – mindenekelőtt ezért volt a tavalyi év legnagyobb „visszaesője" a gyümölcsitalokat, nektárokat és dzsúszokat magában foglaló kategória. A gyümölcslé ugyanis az alkoholmentes szomjoltók között – leszámítva az egyébként nem is elsősorban szomjoltásra való energiaitalt – átlagárat tekintve a legdrágább, és ha takarékoskodnia kell, a fogyasztó hajlamos kizárólag az árcédulára fókuszálni. Ugyanakkor más tényezők is hozzájárulhatnak a visszaeséshez.

– Az is szerepet játszhat ebben, hogy a kereskedelmi egységek nagy részében a gyümölcslevek piaci súlyukkal ellentétben periférikusan kerülnek kihelyezésre, arra hivatkozva, hogy ezzel ezekre a területekre vonzzák a vásárlót – említi meg Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES Kft. innovációs igazgatója.

– A gyümölcslé egy olyan élelmiszer-kategória, amely nem tartozik a napi szükségleteink közé, hanem a helyettesíthető termékek körét gazdagítja – állapítja meg Jencs Bálint, a Rauch Hungária Kft. marketingigazgatója. – Erős árverseny figyelhető meg a piacon, a fogyasztók egy része továbbra is aktívan keresi az alacsonyabb, akciós árú termékeket.

Erős dzsúszmárkák stabil bázissal

A Nielsen adataiból kiderül, hogy a piac belső szerkezete is változik. Miközben a kereskedelmi márkák és az egy liter feletti kiszerelések aránya nőtt az eladásokon belül, erősített a dzsúsz is.

– Az egy liter feletti kiszerelések a kartonos szegmensben többnyire az alacsonyabb gyümölcstartalmú, s így olcsóbb termékeket jelentik, ezek előretörése érthető. A PET-palackos italoknál az 1,5 literes kiszerelések forgalma szintén évek óta nő – mondja Chvojka Ágnes, a

Gyümölcslémárkák: költözés alatt

Egyre több márka (k)öltözik át PET-palackokba, amely már korántsem a legalacsonyabb árszegmens csomagolási formája, mint néhány éve. A kereslet visszaesésével legstabilabban dacoló dzsúszokat viszont továbbra is a külső hatásoktól jobban védő kartondobozokba töltik. Az ízfejlesztések között a kombinációk a leggyakoribbak, a vegyesgyümölcs-íz már a dobogót ostromolja, és kiemelt figyelemben részesül a gyermek célcsoport.

Maspex Olympos Kft. junior márkamenedzsere. – A nagyobb méretek felé mozduláshoz az Olympos 1,5+0,5 liter ingyen akciója is hozzájárulhatott. Látva, hogy vevőink rendkívül fogékonyak az ilyen típusú akciókra, ezt a promóciótípust – természetesen a saját pénzügyi eredményeink elvárásait is szemmel tartva – idén is alkalmazzuk, csatornaspecifikusan. A 100 százalékos gyümölcstartalmú dzsúszok részesedésének növekedése nem meglepő, hiszen a magas vásárlóerővel és komoly márkahűséggel rendelkező fogyasztótáborukat az anyagi megfontolások kevésbé befolyásolják, nehezebben téríthetők el a vásárlástól. Kitartásuk egy ilyen markáns, kétszámjegyű visszaesést elszenvedő piacon látványos aránynövekedést hoz a dzsúszoknak. Másik oldalról ez az a szegmens, ahol épp az erősebb márkahűség miatt érdemes komoly marketingmunkát kifejteni. – A tradicionális, kiváló minőségű márkák, köztük a SIÓ és a Hohes C, az elmúlt időszak nyerteseinek mondhatók – szögezi le Zarándy Katalin. – Másrészt a 100 százalékos termékek megjelentek a saját márkás kínálatban is.

Zarándy Katalin
innovációs igazgató
Eckes-Granini Group

Chvojka Ágnes
junior brand manager
Maspex Olympos

A SIÓ-ECKES két márkája, a Hohes C és a SIÓ Prémium a fenti tendenciák minden előnyét élvezik. A Hohes C idén januárban új kommunikációval jelent meg, míg a SIÓ Prémium PET termékcsalád 2 új, hazai alapanyagokból készült taggal, a 100 százalékos szűrt Almalével és a 40 százalék gyümölcstartalmú Kajszibarack nektárral bővült márciustól.

Szintén a magas gyümölcstartalmú szegmensekben versenyez a Happy Day márka. – A prémium gyümölcslevek kategóriájában a Happy Day termékcsalád jelenleg a legszélesebb ízválasztékkal rendelkezik a piacon – mondja Jencs Bálint, a márkát forgalmazó Rauch részéről. – Termékfejlesztéseink során ezt a piaci pozíciót szeretnénk tovább erősíteni, figyelembe véve a fogyasztói igényeket. Ezt a koncepciót szem előtt tartva 2009 őszén 100 százalékos Piros Multivi-taminnal és Kajszibarackkal bővítették a Happy Day családot, utóbbinak gyümölcstartalma 40 százalékos. Mindkét gyümölcslé tartósítószer hozzáadása nélkül, és hasonlóan a többi termékhez, valódi gyümölcsökből készül.

Jencs Bálint
marketingigazgató
Rauch Hungária Kft.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

Egyedi koncepciók

A Maspex Olympos első számú stratégiai terméke a gyerekeknek szóló Kubu.

– A Kubu a válság hatását megérezte rövid távon. Látjuk azonban, hogy annyira erős a márka a szülők és gyerekek körében, hogy megfelelő márkaaktiválással képes megtartani a leghűségesebb fogyasztóit. Jelenleg számunkra ez a legfontosabb, erre irányulnak aktivitásaink – mondja Chvojka Ágnes.

Szintén egyedi koncepcióval versenyez a gyümölcslevek között a Coca-Cola, amelyet Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója így foglal össze:

– Külön kezeljük a Cappy Ice Fruit gyümölcsitalokat, illetve a magasabb gyümölcstartalmú Cappy termékvonalat, mivel jelentősen eltér mind a célcsoportjuk, mind a fogyasztói igény, amit kielégítenek. Ez megnyilvánul egyrészt a márkák eltérő ATL-kommunikációjában, továbbá abban is, hogy a boltokon belül törekszünk arra, hogy a két márka különböző helyen jelenjen meg. A 0,33-as PET-kiszerelésű, magas gyümölcstartalmú Cappy termékek elsődlegesen on-the-go jellegű termékek, így fontos, hogy ezek ne csak a gyümölcslészekcióban, hanem az impulzvásárlások helyszínéül szolgáló kasszazónák környékén is megjelenjenek.

Minőségvédő kartondobozok

Ízek tekintetében, úgy tűnik, a hazai piac is „globalizálódik”, hiszen például a nemzetközileg is kedvelt vegyes ízek előretöré-

Ritkult a gyümölcslévásárlás

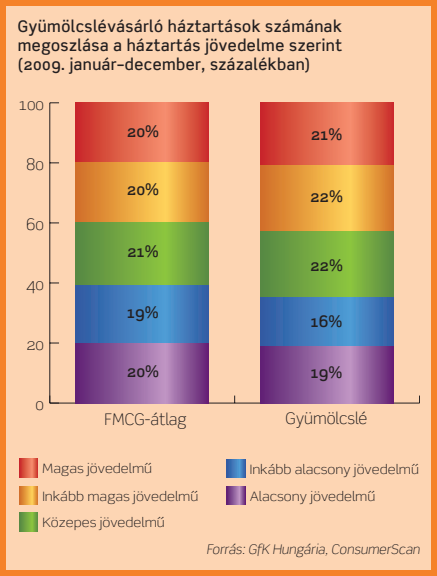
A 2007 óta folyamatosan csökkenő gyümölcslépiacon csupán a 100 százalékos gyümölcslevekből megvásárolt mennyiség maradt stabil. A háztartások által megvásárolt mennyiség jóformán nem változott, míg a szegmens piacrésze 2,5 százalékponttal nőtt 2009-ben – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatbázisból.

A tavalyi évben átlagosan 10-ből 8 háztartás vásárolt gyümölcslevet. A gyümölcslevet vásárló háztartások száma közel 2 százalékkal csökkent 2009-ben, azonban a kategória csökkenésének oka nem a vásárló háztartások számának csökkenése, hanem az egy vásárló háztartásra jutó átlagos mennyiség csökkenése. Ennek a csökkenésnek a hátterében a ritkább vásárlások állnak. 2009-ben egy háztartás átlagosan közel 11 százalékkal ritkábban vásárolt a kategóriából. Egy vásárló háztartás a tavalyi évben átlagosan 48 liter gyümölcslevet vásárolt, amely 7 literrel kevesebb, mint egy évvel korábban. A háztartások egy alkalommal átlagosan 2,9 liter gyümölcslevet vásároltak.

A háztartások közel fele vásárolt 100 százalékos gyümölcslevet a tavalyi évben. A szegmens viszonylagos sikere mögött a vásárlási gyakoriság kismértékű, 1 százalékos növekedése áll.

Az átlagos gyümölcslévásárló háztartások között a napi fogyasztási cikkeket vásárló háztartásokhoz képest az átlagnál nagyobb arányban képviseltetik magukat a 3-4 fős, a gyermekes, illetve a közepes vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások. ■

Virág Sándor



Fruit juices bought less often

GfK Hungária's ConsumerScan reveals that only 100% fruit juice volume sales remained stable on the shrinking fruit juice market. The segment's market share improved by 2.5 percentage points in 2009. Last year 8 out of 10 households bought fruit juice, but 11 percent less often than before. The average household purchased 48 litres of fruit juice last year – 7 litres less than earlier (the average purchase was 2.9 litres per occasion). About half of the households bought 100% fruit juices. ■

se folytatódik. Ám ez egy piackutatók által átfogóan kezelt kategória, amelyen belül érdemes belemenni a részletekbe, mondja Zarándy Katalin:

– Nagyon fontos kiemelni, hogy milyen típusú vegyes ízek vannak. Ebben a körben említhető a multivitamin, amit önállóan is mérnek, de a mérés minden márka minden összetételét és minden kiszerelését tartalmazza. Ugyanakkor a mért vegyes ízek többségét olyan termékek alkotják, amelyeknél egy bármilyen, úgynevezett vivő íz mellett különféle almákat tesznek a termékbe, ezzel csökkentve a termék előállítási költségeit. Harmadikként pedig a frissítőitalok kategóriájában találhatók a vegyes ízek, amelyeknek az elsődleges céljuk a kategóriával szemben állított fogyasztói követelmény, a változatosság biztosítása.

Egyre sikeresebb csomagolási forma a PET, amely már rég nem csak a legalacsonyabb szegmensben elterjedt, és számtalan lehetőséget hordoz magában. Ugyanakkor még mindig a kartondoboz a vezető csomagolási forma, amely szintén rendelkezik előnyös tulajdonságokkal.

– A Rauchnál odafigyelünk arra, hogy termékeink magas minőségét megőrizzük – mondja Jencs Bálint. – A 100 százalékos és magas gyümölcstartalmú gyümölcsleveket a közvetlen fénytől védeni kell, ezért kerülnek kartondobozokba. A többrétegű csomagolásnak köszönhetően a terméket nem éri fény, az oxigén nem tud beáramlani, ezáltal oxidációt okozni. Ezek a hatások a termék minőségét jelentősen befolyásolják, biztosítják a termék élvezeti értékének hosszú ideig történő megőrzését. Mi abban hiszünk, hogy a fogyasztóknak fontos a gyümölcsleveink „külalakja" is, az az mindig ugyanazt a megszokott minőséget kapja, amikor kitölti poharába a Rauch gyümölcsleveit.

Mindent bele!

A Cappy márka 2007 végén bevezetett 1 literes, PET-palackos kiszerelése annak idején jelentős újításnak minősült a magas gyümölcstartalmú termékek történetében.

– Azóta megnöveltük az elérhető ízek választékát – idézi fel Pogány Éda –, a körte- és szűrtnarancs-ízek tavaly júniusi bevezetését követően immár 8 változatban érhető el 1 literes PET-kiszerelésben a termék. A gyümölcsitalkategóriában a Cappy Ice Fruit palackjának megújulása volt a legjelentősebb változás tavaly, amelyet szintén megújult kommunikáció kísért.

Részben ennek a csomagolási formának köszönheti imponáló fejlődését a Gramex2000 Kft. is az elmúlt években. A cég ugyanis kizárólag PET-palackba tölt (főleg saját márkás) gyümölcsitalokat. Összességében közel 300 terméket gyártanak jelenleg, partnereik minden kérését igyekeznek teljesíteni. Ezért számukra létkérdés, hogy figyeljenek a trendekre, és fejlesszék gyártókapacitásaikat.

Gréczi János
ügyvezető
Gramex 2000

– Termékfejlesztéseinken dolgozó kollégáim folyamatosan együttműködnek a külföldi alapanyaggyártó cégek szakembereivel – jelzi Gréczi János ügyvezető. – Cégünk tavaly üzemelt be egy aszeptikus (csíramentes) PET-sort. Ez a technológia jelenleg a legmodernebb ebben az iparágban. A jegesteától a 100 százalék gyümölcstartalmú termékig mindent PET-palackokba tudunk partnereinknek, normál vagy sportkupakkal, fólia- vagy zsugor- (sleeve) címkével, igény szerint.

Szponzorált illusztráció

Biogyümölcslét tartalmaz a Gramex2000 újdonsága, a BIO POWER energiaital,

amelyet széles körben, változatos eszközökkel reklámoznak. – E termék esetében nagyon fontos szerepe van annak, hogy mi a véleménye a fogyasztónak, ezért célunk, hogy minél több fogyasztó találkozzon a termékkel és kóstolja meg – húzza alá Gréczi János.

Fodor Zoltán
vezérigazgató-helyettes
BUSZESZ

Gyerekeknek szólva

A SIÓ-ECKES immár több éves tapasztalattal rendelkezik a PET-technológiák alkalmazásában. Teljes mértékben hazai gyártású, aszeptikus PET-csomagolású, magas gyümölcstartalmú termékcsaládja a SIÓ Prémium.

– Úgy gondoljuk, hogy a PET egyik legfontosabb előnye, hogy fogyasztóbarát, és lehetővé teszi a legkülönbözőbb szituációkban a könnyed és élvezetes fogyasztást – foglalja össze Zarándy Katalin. – A SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré gopack csomagolása szintén lehetővé teszi a magas gyümölcstartalmú termékek aszeptikus előállítását, így hozzáadott cukor-, színezék- és tartósítószermentességét is.

A PET-szegmensben rejlő lehetőségeket a Maspex Olympos Kft. is igyekszik kiaknázni. 2009 márciusában a Kubu kisüveges termékeket 0,3 l-es PET-palackba csomagolták. A modern, kényelmes palack új fogyasztási alkalmakat is teremtett, hiszen a könnyű műanyag üvegeket a gyermekek már az iskolába, kirándulásokra is magukkal vihetik.

Ugyancsak a PET-palackok várható erősödésével számol a gyümölcslé-kategória egyik új szereplője is. A BUSZESZ Zrt. új, gyerekeknek szánt, Óbudai Gyémántból készített, 12 százalékos italát külön a kicsiknek tervezett PET 0,33 l-es palackban értékesítik.

– A piac két fejlődő szegmense a gyerekeknek szóló PET-palackos gyümölcsitalok, valamint az alacsony gyümölcstartalmú italok. Éppen emiatt indulunk ezekben a szegmensekben – mondja Fodor Zoltán, a BUSZESZ Zrt. vezérigazgató-helyettese. – Az innováció mindig is a küldetéseim közé tartozott. Szeretném ebben az ágazatban is megvalósítani elképzeléseimet.

A nagyobb (0,5-1,5-2 literes) kiszerelések is PET-palackokban kerülnének a boltokba, változó gyümölcstartalommal. A termékcsaládot Minimax márkanév alatt, kétféle ízváltozatban (ACE sárgarépa-narancs-citrom és a Redmulti erdei vegyes gyümölcsös) vezeti be a cég, a CO-OP Hungary forgalmazásában. Érdekessége még a tisztán tartó tartalom, amelyre színben a sportkupak is utal.

Szörpökkel bővül a SIÓ márka

Az idei év első hónapjai aktívan teltek a piaci szereplők számára. A piacvezető SIÓ-ECKES például egy új kategória felé „kacsint" a SIÓ Gyümölcs Szörp termékcsaládjának bevezetésével.

– Az értékinnováció, amit cégünk már jó ideje folytat, olyan új megoldásokkal és területeken teremt értéket a fogyasztók számára, ami nemcsak rövid, hanem hosszú távon is biztosítja a piacvezető szerep megőrzését – mondja Zarándy Katalin. – Ennek részeként alapoztunk meg egy új termékkategóriát a Sial d'Or termékversenyen Magyarországot az édes élelmiszerek kategóriájában képviselő SIÓ VitaTigris Gyümölcspürével, és ennek szellemében jelenünk meg most a számunkra új szörpszegmensben. A 2010-es évet a SIÓ számos innovációval indította, hiszen szörpjeinket, valamint a szintén Sial magyar fordulóján nyertes SIÓ Prémium termékcsalád két új tagját továb-

A PET palackok fejlődése képessé tette őket immár magasabb gyümölcstartalmú levek tárolására is, ami pedig új célcsoportok és fogyasztási szituációk előtt nyitotta meg az utat előttük

bi vadonatúj bevezetések követik az év hátralévő részében. A SIÓ-ECKES marketingmixében nem változtatott lényegesen, sokkal inkább néhány újabb elemmel egészült ki az elmúlt 2 év során. Az új hangvétel a SIÓ Prémium PET termékcsalád bemutatkozásával már 2009 őszén elkezdődött. A Hohes C ezt a sort folytatta 2010. januártól. A jól szervezett, integrált kommunikáció idén sem hagy alább. A cég nagyon erős POS-aktivitással, új eszközökkel és magas színvonalú szakmai anyagokkal támogatja kereskedelmi partnereik mindennapi munkáját.

Teaitalok és displayprogram a Rauchtól

A Rauch termékfejlesztései során nemcsak a piaci trendeket, hanem a fogyasztóik igényeit is figyelembe veszi.

– Napjainkban folytatódik az egészséges életmód és a tudatosabb táplálkozás térnyerése. Ennek az igénynek eleget téve az év első felében a Nativa termékcsaládunkat bővítjük – számol be az aktuális újdonságról Jencs Bálint. – A valódi gyümölcslé hozzáadásával készülő Nativa teaitalok természetes hatóanyagaikon keresztül pozitívan hatnak a testre és a lélekre, elűzik a fáradtságot, segítik a koncentrációt. Az új Nativa teák háromféle ízben, praktikus 0,5 és gazdaságos 1,5 literes PET-palackos kiszerelésben kerülnek a polcokra.

A Rauch a tavaszi, nyári szezonban a Nativa és a Rauch IceT márkáira fókuszál. Igyekszik az adott márkának megfelelő célcsoportot a leghatékonyabb módon megtalálni, ugyanakkor olyan újszerű kommunikációs mixet alkalmazni, amely képes átütő márkaélményt közvetíteni számukra. A bolti eszközök terén is igyekszik minden évben frappáns, figyelemfelkeltő újdonságokkal megjelenni.

– Mind a hipermarketekben, mind pedig a kisebb boltokban fokozott hangsúlyt fektetünk a másodlagos kihelyezésekre – hangsúlyozza a marketingigazgató. – Az elmúlt időszakban, elsőként a kategóriánkban, újdonságként indítottuk útjára az előre gyártott display programját. Lényege, hogy olyan negyed raklapnyi területet elfoglaló, egyutas displayeket állítunk össze, amelyeken a legkedveltebb ízű termékeink kerülnek elhelyezésre. Kész másodkihelyezést szállítunk, amit a boltvezetőnek már csak a bolton belül kell elhelyezni, és máris könnyen elérhetővé válik termékünk. Nem kell a displayt külön feltölteni, nem kell a kartonokat bontogatni, mivel a termékek egyedi csomagolásban kerülnek a displayre, nem kartonosával.

Nyereményjátékok a Maspex Olympostól

A Maspex Olympos idén erős márkái továbbépítésére összpontosít.

A Kubu gyermekital-portfólió új ízzel várja a fogyasztókat. A banán-eper íz 100 százalékos gyümölcstartalommal készül, és hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Különleges színe eltér az eddig megszokott Kubu termékektől, ezért feltűnő és figyelemfelkeltő a polcokon. Az Olympos gyümölcsitalcsaládot ebben az évben egy új, kombinált ízzel, az Alma-Körte-Szőlővel bővíti a cég.

– Nagy hangsúlyt fektetünk az erős bolti jelenlétre és a fogyasztókat ösztönző nyereményjátékok szervezésére – hangsúlyozza Chvojka Ágnes.

– A Kubu márka esetében a fő fogyasztói bázisunkat képező gyermekek világához illeszkedő online promóciót szervezünk. A gyerekek egy 3 dimenziós számítógépes játékban kalandozhatnak Kubu macival, a legügyesebb játékos pedig elutazhat Európa legnagyobb vízi vidámparkjába. A promóció során számos garantált ajándék is gazdára talál. Az Olympos pedig idén mediterrán hangulatot hoz majd a boltok polcaira: a márka életében először fogyasztói promóciót szervezünk. ■

Szalai L.

Fruit juice brands are changing residence

Standing in front of the shelf the consumer compares the price of 1 litre of fruit juice and 1.5 litres of mineral water – this is the reason why the category of fruit drinks, nectars and fruit juices was the biggest loser last year. Because in terms of average prices fruit juice is the most expensive non-alcoholic thirst quencher, and consumers started economising as a result of the economic crisis. According to Katalin Zarándy, the marketing director of SIÓ-ECKES Kft. another important factor contributed to the downturn: in most retail units fruit juices are displayed peripherally, not taking into consideration their market share. Bálint Jencs, the marketing director of Rauch Hungária Kft. is of the opinion that a part of customers is actively seeking for products in promotion and there is a strong price competition on the market. Data by Nielsen shows that the share of private labels and larger than 1-litre packaging units grew. Ágnes Chvojka, the junior brand manager of Maspex Olympos Kft. opines that in the carton segment larger than 1-litre packaging units are mostly lower fruit content, cheaper products – now wonder their popularity grows. The same is true for fruit drinks in PET bottles, 1.5-litre products' sales have been growing for years. The increase in the market share of 100-percent fruit content juices is not surprising, because those who buy these products are loyal to their brands and have a great purchasing power that is not affected by the recession. Traditional and quality brands like SIÓ and Hohes C were the winners of the past period. This March SIÓ Prémium PET came out with a 100-percent filtered Apple juice and a 40-percent Apricot juice. Rauch's Happy Day brand offers the widest selection of flavours in the premium fruit juice category. Last autumn Rauch added 100-percent Red Multivitamin and 40-percent Apricot to its product selection. Maspex Olympos' number one strategic product is Kubu children's juices. Kubu represents the super-premium category, therefore the crisis had a negative effect on sales. However, thanks to its popularity among children and parents it will be able to keep its buyers with adequate brand activity. Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary told that Cappy Ice Fruit drinks and higher fruit content Cappy products were managed separately, as their target groups were very different. They have different ATL communication strategies and they are placed at different places in stores. Examining flavour varieties we can see that the Hungarian market is undergoing a 'globalisation' process, as mixed flavours continue to climb in popularity. PET is increasingly successful in packaging, many fruit juices are changing residence from carton boxes to PET bottles, but carton boxes are still leading. Bálint Jencs told that Rauch puts its 100-percent and high fruit content juices into carton boxes to protect them from light. Cappy's introduction of 1-litre PET bottles by Coca-Cola Hungary at the end of 2007 was a great innovation among high fruit content products. Éda Pogány told that peer and filtered orange were introduced last June and now the product is available in 1-litre PET bottles in 8 versions. Gramex2000 Kft. uses PET bottles exclusively to package (mostly private label) fruit juices; they manufacture nearly 300 products. Managing director János Gréczi informed us that the company installed an aseptic PET line and now they can put everything, from ice tea to 100-percent fruit juices, into PET bottles. Their novelty is BIO POWER energy drink, which is made from organic fruit juice. SIÓ-ECKES considers consumer-friendly characteristics to be PET packaging's biggest advantage. Katalin Zarándy told that SIÓ VitaTigris Fruit Purée's go-pack solution is also based on similar considerations. Maspex Olympos Kft. tries to capitalise on the opportunities of the PET segment: in March 2009 small-bottle Kubu products came out in 0.33-litre PET bottles. BUSZESZ Zrt., a new player on the fruit juice market, also counts on the strengthening of the PET segment, so their new 12-percent fruit drink will be available in 0.33-litre PET bottles which were designed especially for children. Deputy-CEO Zoltán Fodor is a firm believer in innovation. He told that 0.5-,1.5- and 2-litre versions will also appear in PET bottles. The product family will be called Minimax and will be distributed by CO-OP Hungary in two varieties, ACE and Redmulti. Early this year market leader SIÓ-ECKES appeared in a new category, introducing its SIÓ Fruit Syrup product range. Rauch will expand its Nativa product range in the first half of the year. These tea drinks are made with adding real fruit juice and are available in three flavours in 0.5-litre and 1.5-litre packaging. Maspex Olympos focuses on its strong brands this year. Kubu children's drink will hit the shops in banana-strawberry flavour with a 100-percent fruit content. In the Olympos fruit drink range they will release the Apple-Peer-Grape flavour. ■

RAUCH

pick and win!

Nintendo Wii játékkonzol

PUMA
shop.puma.com

Puma on-line utalvány

A képek csak illusztrációk.

új Volkswagen Polo

Növelje eladásait Ön is a Rauch gyümölcsöző nyereményjátékával!

A Rauch idén útnak indítja Pick&Win nyereményjátékát, melynek során értékes nyeremények találnak gazdára azok között, akik beküldik a nyereményjátékban résztvevő termékek kupakjában lévő kódot. A szerencsés nyertes akár egy vadonatúj Volkswagen Polót is hazavihet!

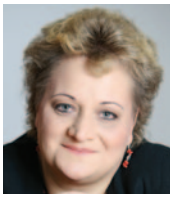
A 2010. április 1-től szeptember 30-ig tartó nyereményjátékban az alábbi termékek vesznek részt: Rauch IceT citrom, őszibarack, Bravo Multivit, Sunny Orange, Green Apple 0,5l és 1,5l műanyag palackos termékei, valamint a Bravo Alma-körte és Pink grapefruit 0,5l műanyag palackos termékei.

Rauch. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

www.rauch.cc

nielsen | TRENDEK | SZŐRTELENÍTŐ

A krém és a gyantázócsík a legkeresettebb

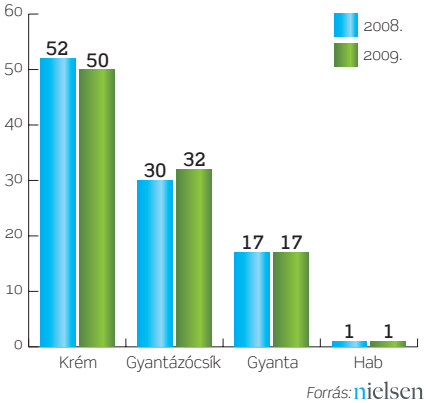


Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Évi 1 milliárd forint felett mozog a szőrtelenítők éves piaca. Értékben a kiskereskedelmi forgalom 2, mennyiségben pedig 8 százalékkal csökkent 2009-ben, az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

Legkedveltebb szegmens a krém, amely értékben 50 százalékkal részesedett a bolti eladásból tavaly. Utána a gyantázócsík következik 32, majd a gyanta 17 százalékkal. A habra mindössze 1 százalék jutott.

Szőrtelenítők – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése az elmúlt két évben, százalékban



Forrás: nielsen

Az egy flakonra vagy dobozra jutó átlagárak 7 százalékkal emelkedtek. Így legutóbb november–decemberben egy kiszerelési egység átlagosan 851 forintba került.

A kategória fő eladáshelye a drogéria. Mennyiségében 63 százalék jutott rá a bolti forgalomból tavaly, míg egy évvel korábban 62. Ugyanakkor a hipermarket mutatója 31-ről 33 százalékra emelkedett.

A gyártói márkák erős pozícióját igazolja, hogy a kereskedelmi márkák részesedése a mennyiségi értékesítésből tavaly 8-9 százalék között váltakozott a két hónapos periódusokban. Egy évvel korábban pedig 7-8 százalékos mutatókat regisztrált a Nielsen. ■

Szőrtelenítők egy flakonra vagy dobozra jutó átlagára az elmúlt két évben, forint/kiszerelési egység

2008. január–február	2008. november–december	2009. július–augusztus	2009. november–december
747	792	904	851

Forrás: nielsen

Cream and waxing strips were the most popular

The annual market of hair removal products is above HUF 1 billion. Retail turnover diminished by 2 percent in value and by 8 percent in volume last year – states the Nielsen Retail Index. Creams realised 50 percent of retail sales and waxing strips were at 32 percent. Average prices per bottle grew by 7 percent to HUF 851. Drugstores sold 63 percent of hair removal products; private labels share was 8-9 percent. ■

Ahogy az idő egyre melegebb, a szőrtelenítés is egyre fontosabbá válik – nem csak a hölgyek esetében. Már az egyiptomi kultúrában is a szépséghez szorosan kapcsolódott a szőrtelenség, a rómaiaknál pedig külön foglalkozás volt az epilátoroké.

Ma is számtalan fájdalmas és kíméletes módja van az otthoni módszereknek és eszközöknek. Van, aki a vegyi alapú megoldásokat, a különböző szőrtelenítő krémeket és habokat kedveli, mások a mechanikai módszereket – borotválás, gyantázás, epilálás – részesítik előnyben. A szezon közeledtével a női magazinok és honlapok sorra jelentetik meg a megoldásokat összehasonlító cikkeket, hozzájuk kapcsolódva és más közösségi lapokon is a hölgyek megosztják saját tapasztalataikat, véleményüket erről az intim témáról. A korrekt tájékoztatás, hatékony kommunikáció és a szájmédia szerepe tehát kiemelkedő e területen.

Csökkenő borotvarészesedés

A leggyorsabbnak általában a különböző borotvákat tartják az önkéntes tesztelők, így váratlan helyzetek – hirtelen randi, uszoda, jó idő stb. – esetére kifejezetten ajánlják használatukat.

A borotvapiac mind értékben, mind mennyiségben csökkenést mutat. E tendenciával ellentétben a Wilkinson márkának sikerült a piacnál kisebb mértékben csökkenni mennyiségben, értékben pedig a piaci trenddel ellentétben növekedni. Ez a piaci részesedésben is tükröződik. A saját márkás termékek is hasonló trendet mutatnak – mondja Sebők Zita, az Energizer Magyarország Kft. marketingvezetője.

Az eldobható borotva szegmensének mennyiségi és értékbeni részesedése is nőtt. Jelentős a különbség a mennyiségbeli eladások javára, ami a piac alacsonyabb árfekvésű termékek felé való eltolódását, illetve az intenzív promóciók hatását mutatja. Figyelemre méltó a diszkont és a szupermarket csatorna mennyiségi részesedésének növekedése. Emellett a hipermarketek mennyiségben és értékben is növelték súlyukat. A drogéria és a hipermarket csatorna értékbeni súlya meghatározó.

Pengés innovációk

Az elmúlt időszakban mindkét piaci szereplő extra pengék bevezetésével kényeztette a rendszerkészülék-használókat. Ezek a fejlesztések az irritációmen-

Borotva minden esetre

A szőrtelenítés lehet tartós vagy időleges, rendszeres vagy alkalmi, egyszerű vagy komplikált is. Az otthoni megoldások népszerűsödése és az ár-érték arány jelentősége ebben a kategóriában is jellemző.

tes és precíz borotválkozás érdekében történtek.

Az eldobható borotva kategóriájának növekedéséhez nagyban hozzájárult a 3 pengés szegmens erősödése, amelyben a Wilkinson legfrissebb terméke, az Extra 3 női és férfi termékcsalád volt.

Az idei szezon is tartogat újdonságokat a fogyasztók számára. A Wilkinson tavaszi üzenete a stílusformázás! Következő termékbevezetésük férfiaknak a Quattro Titanium Body – amely elemmel működő borotva és testszőrformázó egyben. Ez a rendszerkészülék egyesíti magában a kényelmes borotválkozás, a pontos arcformázás és a stílusos szakállkialakítás lehetőségét. A borotvanyél másik végén található trimmelő fésű 3 fokozatban állítható. Hamarosan országosan is bemutatják legújabb, női terméküket, a Quattro for Women Bikini készüléket, amely már karácsonyi csomag formájában is elérhető volt. Pozitív fogadtatását bizonyítja, hogy az elmúlt 4 hónapban (2009. november–2010. február) a Wilkinson női borotvakészülékekből vásároltak a legtöbbet a magyar fogyasztók (Forrás: Nielsen). Ez az újfajta, nőknek szánt Bikini készülék sokkal nagyobb rugalmasságot ad ezentúl a szőrtelenítésben. A Wilkinson legújabb fejlesztése minden nő álma: egyetlen készülékben borotva és bikinivonal-formázó. Állítható trimmelő feje a kívánt hosszhoz igazítható. Vízálló, így akár a zuhany alatt is biztosítja a fogyasztó kedve és stílusa szerinti fazonigazítást. Ezekkel az új termékeikkel elsősorban a fiatal célcsoportot szeretnék főként alternatív csatornákon keresztül elérni.

Tavasz folyamán frissebb, új külsővel jelentkezik a Wilkinson az üzletek polcain. A megújult portfólió nem csupán a készülékek, de a zászlóshajó termék Xtreme 3 eldobható borotva csomagolásán is látható lesz. Országos promóciós aktivitásaikat is többségében e köré, a minőségében és árában szélesebb fogyasztói kört megcélzó, eldobható család köré szervezik. ■

K. I.

Razor for every case

Hair removal can be temporary or permanent, regular or occasional, simple or complicated. As the weather keeps getting better, women – and not only them – find it more urgent to perform hair removal. Some prefer chemical solutions – creams and foams, while others like mechanical hair removal – shaving, waxing, depilation. Testers usually find razors the quickest solution. Surprisingly, razor sales are down in term of both value and volume. However, Wilkinson managed to decline less than the market average in volume and to grow in value – says Zita Sebők, marketing leader at Energizer Magyarország Kft. IN the last four months Wilkinson sold the most women's shavers in Hungary. The disposable razor segment expanded its market share, in terms of both value and volume. Drugstores and hypermarkets realise the larger part of value sales. In the past period both market players introduced new extra blades, with the aim of facilitating an irritation-free shaving. Last year Wilkinson's new product was the Extra 3 range, a 3-blade razor for men and women. Their next product for men will be Quattro Titanium Body, a battery-operated razor and body-hair trimmer. The company will also come out with Quattro for Women Bikini, which was already available in Christmas packs last year. It is every woman's dream: a razor and bikini-line trimmer in one. It is waterproof, so it can be used under the shower as well. In the spring Wilkinson will appear on store shelves with a fresher look. ■

A rovarok nem a válságtól tartanak

Stabil helyzetben maradt a rovarirtó-kategória a recesszióban is, hiszen a probléma nem kötődik szorosan a gazdasági helyzethez. A jól bevált hármas, a kommunikáció, innováció és akció ebben a szezonban is ütősnek ígérkezik.

Az emberek egyre jobban félnek a veszélyes szúnyogoktól, kullancsoktól. Ez utóbbinak meg is szűnt a hivatalos irtása 2 éve, ezért az egyéni védekezés szerepe növekszik – kezdi nyilatkozatát Tremmel Nóra, a Spotless Hungary marketing- és értékesítési igazgatója. A hazánkban tapasztalható trendek megegyeznek a nyugat-európaival, vagyis a fogyasztók a barátságosabb védekezési formákat részesítik előnyben. Sokan visszakoznak az aeroszolok használatától, mert egyrészt a kipermetezett szer összetételétől félnek, másrészt sokakat undorral tölt el a haldokló rovarok látványa. A legáltalánosabb piaci mozgás tehát a kevésbé agresszív módszerek és a természetes hatóanyagok felé való elmozdulás.
Ennek a tendenciának a jele, hogy növekszik az elektromos szúnyogriasztók és -irtók keresettsége az aeroszolok rovására. Ezen trendek felismerésének is köszönhető, hogy a Vape mind értékben, mind mennyiségben jelentős növekedést könyvelhetett el.

nielsen | **TRENDEK** | ROVARIRTÓ

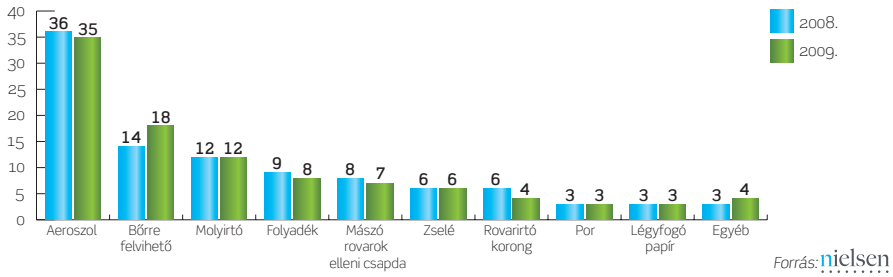
Erősek a gyártói márkák a rovarirtóknál

A rovarirtók és -riasztók piaca 4 százalékkal csökkent értékben 2009 folyamán, az előző évhez viszonyítva. Így a Nielsen adatai szerint a kiskereskedelem éves forgalma meghaladta a 3 és fél milliárd forintot.

A negatív trendben nyilván szerepet játszik a termék drágulása. Egy kiszerelési egység ugyanis legutóbb november–decemberben 586 forintba került; 20 százalékkal többe, mint egy évvel korábban.
A kategóriában az aeroszol a legkeresettebb; értékben 35 százalék a piaci részesedése. Egy százalékponttal kisebb, mint tavalyelőtt. Hasonlóan 1 százalékponttal csökkent a mászó rovarok elleni csapda piacrésze, 8-ról 7 százalékra. Jelentősen javult viszont a bőrre felvihető szegmens piaci pozíciója. Részaránya a kategória értékesítéséből 14-ről 18 százalékra emelkedett. Két számjegyű még a molyirtó mutatója; stabilan 12 százalék mind a múlt évben, mind tavalyelőtt.
A kategória gyártói márkáinak erejét mutatja, hogy a mennyiségi eladásokból a láncok saját márkái mindössze 2-2 százalékkal részesedtek tavaly szeptember–októberben, illetve november–decemberben. Előtte pedig 0 vagy 1 százalékot regisztrált a Nielsen.
A beszerzési helyek mutatói némi átrendeződést jeleznek. A hipermarketek pozíciója erősödött. Csökkent viszont, mások mellett, a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése. ■

Mile Gabriella

Rovarirtók és -riasztók értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Manufacturer brands are robust among insecticides

The insecticide and insect repellent market contracted by 4 percent in value last year - Nielsen registered a HUF 3.5 billion turnover. One packaging unit costs HUF 586, 20 percent more than a year earlier. Aerosol products are the most popular with a 35-percent value share. Manufacturer brands are strong: private labels only had a 2 percent share of volume sales in both September-October and November-December 2009. Hypermarkets' position strengthened among retail channels. ■

Flottakedvezmény akár 1 autó vásárlása esetén.

Fedezze fel a Business Edition modelleket 16–24 % kedvezménnyel!

Amíg az autója dolgozik, addig Ön pihenhet! Opel haszongépjárművek Business Edition kivitelben. A munkabírás, a megbízhatóság és a minőség mellett a személyautókra jellemző komfort is a felszereltség része. Hogy munka közben is édes legyen a pihenés, és autójából kiszállva Ön újult erővel vihesse sikerre vállalkozását.

www.opel.hu

A kedvezményes ajánlatok csak 2010. április 1. és 2010. június 30. között, illetve a készlet erejéig érvényesek és csak az akcióban részt vevő Opel-forgalmazóknál érhetők el.

Átlagfogyasztások és CO_2 kibocsátások kombinált használat esetén, változattól és forgalmi viszonyoktól függően: Opel Corsavan 4,1–7,9 l/100 km, 119–189 g/km, Opel Vivaro 7,8–10,6 l/100 km, 207–250 g/km, Opel Combo 5–6,4 l/100 km, 135–153 g/km. A képen látható autók illusztrációk. Az akció egyéb kedvezményekkel nem vonható össze. Az ajánlatok az Opel Corsavan, Opel Vivaro és Opel Combo Business Edition felszereltségű modelljeire vonatkozik és egyetlen autó vásárlása esetén is érvényes magánszemélyek és vállalkozások számára egyaránt. Az Opel Southeast Europe Kft. és az akcióban részt vevő Opel-forgalmazók fenntartják a jogot az akció megváltoztatására, illetve visszavonására. A konkrét ajánlatokért és teljes körű tájékoztatásért, kérjük forduljon az akcióban részt vevő Opel-forgalmazókhoz.

OPEL

Wir leben Autos.

Stabil piacon erős gyártói márkák várják friss fejlesztéseikkel az idei szezont

Nőtt a kereslet a bőrre kenhető szerek iránt

Lajtos Gabriella, a Sara Lee Hungary Zrt. termékmenedzsere kiemelte, hogy a Nielsen adatai alapján értékben a rovarirtó-kategóriát stabilitás jellemzi éves szinten. A repülőrovar-irtók szegmense növekedést produkált az elmúlt időszakban, míg a mászó- és molyirtószegmensek csökkenést mutattak.

A kategória csatornánkénti súlya sem változott a gazdasági válság hatására. Az elmúlt évekhez hasonlóan a három legfontosabb értékesítési csatorna a hipermarketek, a drogériák és a tradicionális boltok, amelyekben a Chemotox márka, a magyar piac évtizedek óta ismert szereplője, kiemelten jelen van *(Forrás: Nielsen MAT JF10 vs. MAT JF09).*

A vásárlók általában rovartípusok szerint szegmentálják a kategóriát, így megoldást keresnek repülő és mászó rovarok vagy moly ellen. Ezenkívül elkülönítik az azonnali hatású aeroszolokat, a folyamatos hatású elektromos készülékeket és a közvetlen bőrre alkalmazandó készítményeket. Ez utóbbiak iránt jelentősen megugrott a kereslet, hiszen minden gyártó fejleszti a bőrre kenhető vagy fújható rovarriasztóit, így a szegmens forgalma dinamikusan nő.

Egyik végén riasztó, másikon bőrnyugtató

A Vape tavaly szenzitív, azaz természetes hatóanyagokból álló terméket vezetett be nagy sikerrel a piacra, illetve az extra erős riasztószer volt az újdonságuk. A népszerűségre való tekintettel idén is újdonsággal készülnek. A Vape derm 2in1 és Vape herbal 2in1 kombinált készítmény szúnyog- és kullancsriasztó krém és nyugtató stift is egyben. A kettős funkció lényege, hogy a praktikus kis eszköz egyik végén szúnyogriasztó szer, a másik végén pedig bőrnyugtató vihető fel a bőrre, amivel szúnyog-, de akár csaláncsípés tünete is enyhíthető. A fogyasztók ebben a szegmensben is egyre inkább a természet- és bőrbarát megoldásokat kedvelik.

Chemotox papíron

A Chemotox legfontosabb terméke a légy- és szúnyogirtó aeroszol, amivel a fogyasztók szinte azonosítják a márkát. A piaci igényeknek megfelelően a 2009-es szezonban a Chemotox elektromos portfólióval is bővítette a termékskáláját. A klasszikus elektromos készülék – ami folyadékkal és lapkával is üzemel –, illetve az ehhez tartozó utántöltők mellett egy utántöltést nem igénylő elektromos rovarirtó koronggal is megjelentek. A bevezetések hatására a repülőrovar-irtó szegmensén belül, az elektromos készülékek kategóriájában 8,9 százalékos értékbeni piacrészesedést sikerült elérniük *(Forrás: Nielsen).*

Az idei szezonban pedig Ragacsos légypapírral bővül a Chemotox portfóliója. A termék hatásos védelmet nyújt a legyek elleni küzdelemben. A szezon során elsősorban POS-aktivitásokkal tervezik elérni a vásárlás helyén a potenciális vevőket.

Intenzív kommunikációval készül a Vape

A Vape egyedülálló innovációja 2009-ben az elektromos szúnyogirtó készülékekbe épített termosztát volt, amely egyenletesen párologtatja a hatóanyagot akár 480 órán át. A másik tulajdonsága e terméknek, hogy kapcsolóval rendelkezik, tehát akár egész nyáron a konnektorban maradhat: ha használni akarja a vásárló, akkor egyszerűen csak be kell kapcsolni. A cég tavaly bevezetett egy olcsóbb, lapkás készüléket is, de azt tapasztalták, hogy a fogyasztók a kombi, azaz utántöltővel és lapkával is használható készülékeket részesítik előnyben. 2010-ben a sprayszegmensben jelennek meg újítással, a multi insect aeroszol termékkel.

A 2009-es év kommunikációs szempontból is az áttörés éve volt a Vape számára, hiszen 2 spottal indultak el megfelelő időzítéssel, és beérett az eddigi marketingmix stratégiájuk is. A 2010-es évtől is hasonló eredményeket várnak, hiszen az innovációiról híres Vape ismét 3 új termékkel készül a szezonra. Továbbra is összehangoltan használják az ATL- és BTL-eszközöket. Nyáron intenzív tv-kampányuk lesz 2 spottal, valamint átütő sajtókampánnyal is jelentkeznek. A termékek árai és az eladáshelyi eszközök is támogatni fogják az értékesítést. Tavaly sikeresen alkalmazták a digitális megállítótáblát, és idén is számos display, instore eszköz és aktivitás fokozza majd a Vape termékek iránti érdeklődést.

2010-ben társadalmi összefogásra is buzdítanak. Elindítják ugyanis a kullancstérkép internetes oldalukat, ahol mindenki bejelölheti, ha kullancsot talál. A kezdeményezés aktualitását az adja, hogy a hatóságok hivatalosan sajnos nem készítenek kullancsfertőzöttségi térképet, csak a beküldött kullancsok alapján regisztrálnak adatokat. A Vape reményei szerint a felelős gondolkodású lakosság mozgósításával egy idő után már reprezentatív adattokkal rendelkeznek majd, így lehetővé válik, hogy kirándulások előtt az emberek hitelt érdemlően tájékozódjanak egy adott terület fertőzöttségéről. ■

K. I.

Insects are afraid, but not of the crisis

Despite the recession the insecticide and insect repellent category remained stable. People are increasingly afraid of dangerous mosquitos and ticks. The latter have not been killed by the local authorities in the past two years, so individual protection remains the only tool – says Nóra Tremmel, marketing and sales director at Spotless Hungary. Domestic trends are similar to those in Western Europe – consumers prefer less aggressive methods and many are less inclined to use aerosol products. As a part of this trend, electronic mosquito repellents and zappers sell better. Partly this is the reason why Vape managed to grow in both value and volume. Gabriella Lajtos, product manager at Sara Lee Hungary Zrt. highlighted that the flying insect zapper segment was up in the past period, while the crawling insect- and moth-killer segments were down. The three most important retail channels are still hypermarkets, drugstores and traditional shops, where the traditional Chemotox brand's presence is strong. The category of repellents applied directly to the skin expands dynamically. This year Vape will introduce Vape derm 2in1 and Vape herbal 2in1 mosquito and tick repellent creams, which at the same time are calming sticks too. In 2009, Chemotox expanded its product range with an electronic portfolio, with which they managed to achieve an 8.9-percent value share. This year Chemotox's new product is Ragacsos flypaper. Last year Vape's unique innovation was the built-in thermostat of electronic mosquito zappers. This year they will release three new products, including the multi insect aerosol product. In 2010, Vape will launch its tick map website, where customers can mark the place where they found ticks. This social initiative fills a huge gap, as the authorities will not make such a map this year. ■

Trade magazin +

V. évfolyam 4. szám ■ 2010. április

- Boltválasztás és vásárlási döntések a polcnál
- Kívül-belül vevőfókusz
- A vásárlás frekvenciáján
- Örökzöld táskákkal a környezetért
- Hideg számítással
- A vásárlás helye a divat fővárosában

Kültér-beltér

A Trade magazin bolti eszközökkel és környezettel foglalkozó melléklete

Boltválasztás és vásárlási döntések a polcnál

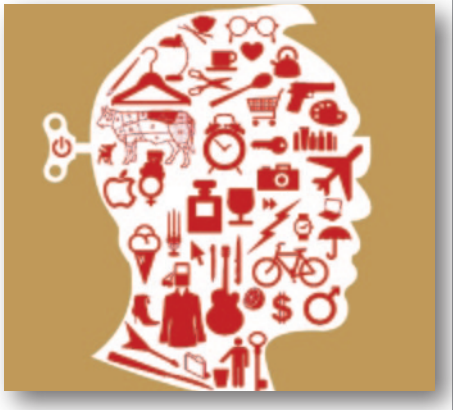
Tóth Ágnes
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Elsősorban a széles választék, a kedvező ár-érték arány és a jó minőség jelent versenyelőnyt egy boltlánc számára. De például a hazai tulajdonban lévő láncok fő erőssége a fogyasztók szerint a kényelmes megközelíthetőség. Többek között ezt tárta fel a Nielsen új ShopperTrends kutatása.

A fogyasztók elvárásai különböznek csatornánként, lánconként, sőt sok szempontból üzletenként is, így nincs könnyű dolguk a piaci szereplőknek a bolti eladásösztönzéssel. Diszkontnál az élelmiszerek kedvező ár-érték aránya és a könnyű parkolási lehetőség viszi el a pálmát. A szupermarketek első számú erénye, hogy a rendszeres vásárlókat jutalmazzák, hűségprogramokat kínálnak. Hipermarketnél a legtöbbet az számít, hogy a vásárlók egy helyen megtalálnak mindent, amire szükségük van.

Amit mondanak, és ahogyan viselkednek

A legtöbb magyar fogyasztó számára idén a boltválasztás legfontosabb kritériumává lépett elő, hogy egy üzletben megtaláljon mindent, amire szüksége van. Tavaly ezt még a harmadik legfontosabbnak tartották a boltválasztás tényezői között.
Idén második a tavalyi első megfontolás: „Olyan boltba megyek szívesen, ahol könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van".



A tavalyi hatodik helyezés után most dobogóra került az élelmiszerek kedvező ár-érték aránya.
Negyedik változatlanul a friss élelmiszerek magas minőségű kínálata. Ötödik pedig, szintén stabilan, hogy a választékban legyenek magas minőségű márkák. A fenti öt kritérium alkalmas leginkább arra, hogy egy lánc különbözni tudjon konkurenseitől, versenyelőnyt szerezzen.
A sorrendet nem csak aszerint állapítottuk meg, hogy mit mondtak a megkérdezett fogyasztók; figyelembe vettük valóságos viselkedésüket, boltválasztási döntéseiket is.

Hazai lánc és diszkont

Hogyan teljesítenek az egyes csatornák a fogyasztók megítélése szerint? A hazai tulajdonban lévő láncok olyan alapvető elvárásoknak felelnek meg legjobban, mint a kényelmes megközelítés vagy a legtöbb termék alacsony ára.
Utána egy fontosnak minősíthető tényező következik: a személyzet által nyújtott jó kiszolgálás. A versenyelőnyt hozó szempontok közül azt díjazzák a fogyasztók, hogy a hazai láncokban kapható élelmiszer általában megéri az árát. Tovább tallózva a lakóhely közeli bolttípusok között; a diszkont legjobban annak az igénynek felel meg, hogy az ott kapható élelmiszer általában megéri az árát. Ezenkívül a diszkont erénye, hogy könnyű parkolni, a legtöbb termék alacsony áron vásárolható meg, és kényelmes a megközelítése. Az utóbbi szempont azt jelzi, hogy az Aldi, Lidl, Penny Market és Profi penetrációja, azaz elterjedtsége átlépett egy fontos határt. A közel 450 diszkontegység révén a fogyasztók nagy része számára könnyen elérhetővé vált ez az üzlettípus.

Szuper- és hipermarket

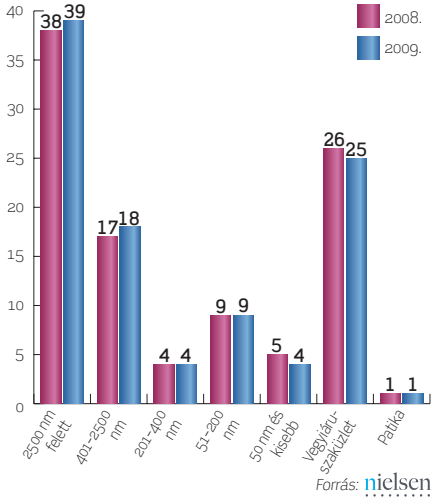
Ugyancsak a lakóhely közeli boltok mezőnyébe tartozik a mintegy 1 800 szupermarket. Igyekeznek a fogyasztóknak magas hozzáadott értéket nyújtani. Teljesítményükből a megkérdezett fogyasztók leginkább kiemelik a hűségprogramokat, az üzletek tisztaságát és higiéniáját, valamint a választékban található magas minőségű márkákat.
A hipermarket relatív erősségei közül kiemelkedik az általában is legfontosabbnak tartott, már említett kritéri-

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül az értékben legnagyobb forgalmúak piaci részesedése egyes üzlettípusokban, 2009. december–2010. januárban, százalékban

Kategória	Hipermarket	Szupermarket	Diszkont
Összes élelmiszer	33	13	17
Húskészítmény	32	14	14
Sör	27	9	18
Sajt	40	17	18
Szénsavas üdítőital	27	10	16
Kávé	34	11	17
Gyümölcslé	29	14	17
Ásványvíz	36	13	23
Tejföl	25	15	19

Forrás: nielsen

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

um, hogy a vevő egy helyen talál meg mindent, amire szüksége van.
Szintén nyomatékos elismerést kapott a csatorna a friss hal és hús széles kínálatáért, valamint a tágas eladótérért.
Továbbá igen kedvezően ítélik meg a válaszadók az ismert márkák széles kínálatát, valamint a hosszú nyitvatartási időt.

Gyakoribb, gyorsabb adatszolgáltatás

A boltválasztás befolyásolása, illetve a bolti eladás ösztönzése és vele a BTL-kommunikáció egyre inkább előtérbe kerül. A piaci szereplők növekvő információs igényeit a Nielsen gyakoribb, gyorsabb adatszolgáltatással elégíti ki. Jelenlegi termékportfóliónk már lehetőséget ad arra, hogy a problémákat komplex módon, a különböző kutatásokat integrálva elemezzük.
A fogyasztók megkérdezése fontos támpont a kutatási adatok szintetizálásához, valamint következtetések levonásához. Mivel a Nielsen az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomról kiemelkedő minőségű adatokkal rendelkezik, azok fogyasztói kutatásokkal és modellezéssel kombinálva mélyebb összefüggések, valamint következtetések feltárását teszik lehetővé.
A néhány évvel ezelőtti, kéthavonkénti adatszolgáltatástól eljutottunk oda, hogy láncszintű, sőt akár boltszintű adatokat is tudunk szolgáltatni heti bontásban.

Elérhetőség, készletnélküliség...

A vásárlási döntést támogató eszközök hatékonyságának mérése is egyre fontosabb. Hiszen a vevők nagy része a polc előtt dönti el, mit tegyen a kosarába. A Nielsen olyan bolti felméréseket végez, amelyek átfogó képet adnak a termékek elérhetőségéről, a készletnélküliségről, elsődleges, illetve másodlagos kihelyezésről, fogyasztói árról, az akciós tevékenységek bolti megvalósításáról és a BTL-eszközök használatáról.
Ezzel kapcsolatban, rendszeres ügyfélelégedettségi felmérésünk során, egyik partnerünk a következőt mondta: „Egy olyan gazdag eszközökkel rendelkező cég, mint a Nielsen, kellő rugalmassággal minden üzleti problémára képes megoldást találni, még a HoReCa-piacon is. Ez nagyon pozitív.” ■

Leghatékonyabb a „fair share”

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Sok FMCG-gyártó vállalatnál végeznek saját körben instore felméréseket, de ezek hatékonysága gyakran elmarad az elvárttól. Tapasztalataim szerint jó néhány stratégiai döntéshozó tart hasznosnak egy olyan rendszert, amely egyben kezel mindent, beépíthető a meglévő eszközök közé. Így a cégeknek nem saját erőforrásaikat kell használniuk az eladóterek megfigyelésére és az egyes eladáshelyi ösztönzők hatásának mérésére, ezáltal sokkal hatékonyabban tudnak fókuszálni az értékesítési folyamatokra és azok megvalósulására.
Erre kínál hatékony rendszert a Nielsen, amely gyorsan és pontosan tudja elemezni az eladótéri felmérések, az eSOS (European Store Observation Survey) eredményeit az egyes kategóriák, márkák, illetve láncok, sőt üzletek teljesítményével.
Például viszonylag gyakran okoz nehézséget a kategóriák menedzselése, a polci részesedések optimális megállapítása. Ilyenkor felmerül, hogy mekkora egy márka piaci részesedése, hogyan alakul egy-egy kategória forgalma. Ezekben az esetekben különösen fontos és elengedhetetlen az integrált elemzés.
Egy hipermarketekben végzett felmérés feltárta a közelmúltban, hogy az egyes láncok bizonyos kategóriáknak mekkora helyet adtak. Majd továbbelemezve megállapítottuk, hogy ezen belül is az egyik lánc különösen nagy polchelyet biztosított egy bizonyos kategóriának. Nagyobbat, mint amennyi a forgalmi teljesítménye alapján megillette volna. Ugyanakkor éppen abban a láncban kapta a legkisebb polcrészt a kategórián belül egy jelentős piaci részesedéssel bíró márka.
A leghatékonyabb értékesítés általában „fair share”, azaz a piaci részesedésnek megfelelő polcrészaránnyal érhető el egy adott kategória, illetve márka esetében. ■

‘Fair share’ is the most effective

Many FMCG manufacturing companies carry out in-store surveys themselves, but these prove to be less efficient than they expect. My experience is that many decision-makers need complex systems that fit into their existing tools. Nielsen offers a solution to them: an effective system that is capable of quickly and precisely analysing in-store surveys, the eSOS (European Store Observation Survey) results with the performance of individual categories, brands, chains and stores. The most effective sales performance can usually be achieved with a ‘fair share’ (one that represents market share) shelf proportion in the case of a certain category or brand. ■

Choosing a store and shopping decisions in front of the shelf

Nielsen’s new ShopperTrends survey revealed that a wide selection of products, a good price-value ratio and good quality are the most important competitive advantages for a retail chain, but domestic-owned chains’ main strength is easy accessibility. This year most Hungarian consumers’ main priority when choosing a store is to find everything they need. This is followed by ‘I can easily find the products I want to buy’ and a good price-value ratio. At the fourth place comes the high quality of fresh products and the fifth criteria is the availability of premium quality brands. Consumers’ expectations vary according to retail channel. Discount stores (there are nearly 450) boast a good price-value ratio, good parking facilities, low prices and good accessibility – the latter indicates that the penetration of Aldi, Lidl, Penny Market and Profi has surpassed an important level. The 1,800 supermarkets try to give consumers an added value with loyalty programmes, clean stores and high quality brands in the assortment. Hypermarkets compete with a large selection of good, long opening hours and well-known brands. Influencing store-choosing and stimulating in-store sales, together with BTL communication, has become more important than before. Nielsen satisfies an increased demand for information by more frequent and faster data providing. Our company is now able to provide partners with chain-level or even store-level data, on a weekly basis. Most shoppers decide in front of the shelf what to buy – this is the reason why Nielsen performs in-store surveys that give a comprehensive view of product accessibility, primary and secondary placement, consumer prices, in-store promotion activities and the use of BTL tools. ■

Kívül-belül vevőfókusz

A kültér megszólít, kommunikál. Belegyalogol tudatos és tudattalan énünkbe. Házfalak, óriásmolinók, óriásplakátok, citylight világítók, plakátok, hirdetmények és különböző falragacsok vonzzák a tekintetet. A szem pedig néz és olvas megállíthatatlanul.

Laikusok számára a hiper- és szupermarketek, diszkontok találhatók meg a legkönnyebben. A település bármely forgalmasabb pontjáról egyértelmű táblák vezetnek el a célpontig, így gyakori találkozópontul is szolgálnak. Sok szálloda, konferenciaközpont, turisztikai látványosság tanulhatna tőlük. Közelítve ezekhez a kereskedelmi egységekhez, már messziről látható totemoszlopok, világítótáblák, neonfények hirdetik, jó helyen járunk. Sok üzlet előtt logózott zászlók lobognak, általában három vagy több oszlopon, büszkén jelezve a láncolat nevét, színvilágát. A parkoló, a szabadtéri bevásárlókocsi-tárolók, kihelyezett hirdetőtáblák, oszlopok, a bolt falai is üzenőfelületként funkcionálnak.

Ha mindez egységes, körülvesz, irányít és információt ad, akkor biztonságot sugároz a vásárlók számára. Ha bármi apró hiba van, kiégett egy betű, koszos a zászló, kifakult a fólia, szemetes a parkoló, már rossz érzéssel tölti el a vevőket, gyanakvást, bizonytalanságot okoz, vajon tényleg jó helyen jár-e? Ezért kiemelt figyelem illeti a tisztaság, higiénia, karbantartás, tisztítás témakörét a kültéren is.

Termék helyett ár a kirakatban

A saját arculat kialakításában nagy szerepet játszanak ezek a jól dekorálható felületek. A kérdés mindig az, mi és milyen mértékben értékesíthető úgy, hogy növelje az üzlet bevételeit, de ne sértse az egységes koncepciót. Általában az egységesen kiképzett felületek, plakátkeretek, hirdetési szabványok nyújtanak megoldást.

Az üzlethez közeledve a kirakat kaphatna figyelemfelkeltő szerepet, manapság azonban általában a kereskedelmi lánc általános kommunikációját vagy az akciós felhívásokat tartalmazza. Pedig a vevők még emlékeznek arra, hogy hajdan bravúrosan rendezve „kitették a portékát az ablakba". Sajnos a kirakatversenyek és a kirakatrendezői szakma is már a múlté.

A portál, a bejárat kialakítása szintén nagy szerepet játszik a bolti imidzs építésében. A vevő előtt kitáruló, önműködő ajtó, a tiszta belépő vagy lábtörlő, a tiszta és rendben sora-

Életre kelt polcsín

Halmágyi Tímea
marketingvezető
CBA

A boltok belterében is egyre nagyobb szerepet kap az innováció.

– A Toshiba Tec, a CBA és a Szintézis együttműködésének köszönhetően egy olyan innovációs újdonságot telepítettünk 2009 augusztusában a CBA Plaza veszprémi üzletében, amelyik a világon is még egyedülálló megoldásnak számít – mondja Halmágyi Tímea, a CBA helyi marketingvezetője. – Az eszköz neve Toshiba Tec E-rail, az elektronikus sín.

Az elektronikus polcsín csodájára jártak a vásárlók, hiszen nagyon látványos, érdeklődésfelkeltő hatása van ennek az eladáshelyi reklámeszköznek. A gyártók számára pedig értékes reklámfelületet jelent. Minden egyes polcon egy kijelzőt helyeztek el a polc teljes szélességében, amelyen az ott található termékhez párosított flash file – világító, mozgó képreklám – futott, odacsábítva a vásárlók tekintetét. Egyes külföldi láncok már tesztelték a megoldást, és óriási sikerről számoltak be. Statisztikák szerint háromszor annyi vásárló vette le a terméket az E-rail polcról, mint a hagyományos polcról – számol be az eredményekről a CBA szakembere. Hamarosan elkezdődik az E-rail sorozatgyártása is és megindulhat az éles üzem.

Szabó Dávid
stratégiai üzletágvezető
Szintézis

Szabó Dávid, a Szintézis stratégiai üzletágának vezetője kiemeli: az E-rail a statikus bolti környezetben egy mozgó, dinamikus elem, ezért kifejezetten figyelemfelkeltő boltberendezés, amellyel mindenki nyerhet. A termékek gyártóinak lehetőséget nyújt, hogy közvetlen a vásárlói döntés helyszínén és pillanatában közvetítsen márkaüzenetet, hatékonyan emelje ki az árucikket a választékból. Ezt az új marketingeszközt az üzletek duplán hasznosíthatják, hiszen egyrészt a felület értékesítésével, másrészt a termékeladások növelésével extra bevételre tehetnek szert. Az egyre tudatosabb és érzékenyebb vásárlók pedig a termékkel kapcsolatban hasznos pluszinformációhoz juthatnak. Ráadásul egy ilyen innovatív eszköz alkalmazása emeli az üzlet színvonalát, presztízsét a vevők szemében. ■

Shelf rail came alive

Innovation plays an ever-increasing role inside the stores too. As the result of cooperation between Toshiba Tec, CBA and Szintézis, in August 2009 electronic shelf rails were installed in Veszprém's CBA Plaza. The name of the solution is Toshiba Tec E-rail and it is a world premiere: on each shelf a display is mounted that run flash files which advertise the products on the shelves. Statistical data proved that three times more shoppers took products from the E-rail shelves. Stores can sell this surface to advertisers and at the same time e-rails can boost sales too, while shoppers receive useful product information. ■

Az eladótér elrendezése a kereskedők üzleti stratégiáját tükrözi

kozó kosarak és bevásárlókocsik vonzóan hatnak. A bejutást gyorsító információkért hálásak a vevők, ezért például fontos feltüntetni, hány forintossal működik a kosár, hol lehet pénzt váltani, van-e kisgyerekek számára speciális kosár, sőt azt is, hogy a pénztárnál kapnak-e majd bevásárlótáskát vagy meg kell vásárolni azt.

Sok múlik a tálaláson

Az ismeret, a megfelelő tálalás meghatározza, hogyan fogadnak a vásárlók egy tényt. Például, ha előre tudják, hogy környezetvédelmi okokból nincs nejlonszatyor, hogy ezzel ők is hozzájárulnak egy jó ügyhöz, esetleg arról kapnak információt, hogy évente mennyi kár alól mentesül a Föld, ha egy háztartás vagy közösség vagy város lemond a bevásárlótáskákról, akkor már partnerként működnek közre. Sajnos ma hazánkban még a pénztáros bocsánatkérő mosolya és a sebtében, rejtve átadott zacskó jelenti a pozitív kommunikációt, rosszabb esetben pedig a félvállról odalökött „nálunk nincs és kész” hozzáállás jelenik meg. Ez is mutatja, hogy edukáció nélkül a magasztos eszmék visszájára fordulhatnak.

Külföldön, főleg nagyvárosi környezetben egyre gyakoribb, hogy a kasszazóna mögött néhány személyes bárpult, bárszék, szabadon használható mikro ajánlja fel a megvásárolt készételek elfogyasztásának lehetőségét. Még a gasztronómia fővárosában, Párizsban is népszerű ez a megoldás. Az egyszemélyes háztatásban élők, a főzést nem kedvelők, a vendéglőt drágállók, a liftnélküli lakásban lakók, az éppen megéhezők, a sietősek vagy éppen a turisták is „ráharapnak” erre a lehetőségre.

Üzenőzónákban

Az eladótér elrendezése a kereskedők üzleti stratégiáját tükrözi. A bejárat és a kasszák közötti területet szeretnék átjáratni és láttatni a vásárlókkal, hogy minél több termék kerülhessen a kosarakba. A teljes bejárásra, a sorról sorra haladásra általában csak a nagybevásárlók hajlandók, közülük is inkább azok, akik bevásárlólista helyett a boltot használják emlékeztetőnek, impulzusadónak. A vevőtájékozódást, a kategóriák könnyebb megtalálását általában belógatott táblák vagy molinók segítik. Az árucsoportokon belüli tájékozódást pedig a polci kommunikáció gyorsíthatja meg. A másodkihelyezések, főutcák, szigetek, gondolavégek tipikusan a márkák üzenőzónái, ahol a vásárlói döntés pillanatában élhetnek még a befolyásolás lehetőségével.

Az eladótérben számtalan újdonság található, és az innováció folyamatos. A fő irány olyan bútorzat, technológiák és eszközök kifejlesztése, amely mind a kereskedő, mind a vevő felé valamilyen többletértéket hordoz. Fáradtságcsökkentő burkolat helyezhető például a pultos kiszolgáló részlegek padlózatára, hogy megkönnyítse az egész napos állást. Kevésbé fájó lábbal pedig rögtön jobb kedvű és kedvesebb a kiszolgálás. Az intelligens, vevő és kiszolgáló oldaláról másmás információt megmutató mérlegek szintén a pultokon megjelenő újdonságok.

A beltér megvilágítása speciális szaktudást igényel, különös tekintettel a termékkiemelő megoldásokra. Az érzékszervek megmozgatására számtalan vizuális, audio- és illatmarketing-fogás alkalmas. Az áru- és boltbőség miatt a vásárlók elvárják, hogy a számukra megfelelő ár-érték arány biztosítása mellett színvonalas és higiénikus eladótérben magas szintű kiszolgálásban legyen részük. ■

Kátai I.

A beltér megvilágítása speciális szaktudást igényel, különös tekintettel a termékkiemelő megoldásokra

Focusing on customers inside and outside of the store

The space outside the store talks to us, it communicates. Walls, giant posters and citylights attract our gaze. People find hyper- and supermarkets very easily, there are signs all over town which show how to get there. You can see the totem poles and neon lights which inform us that we are at the right place, and flags are flying high too. If all these tools are uniform they project a sense of security, but should any mistake occur people might feel insecurity or suspicion. These days shop windows only communicate promotions, but the store's entrance plays a crucial role in building the image of a store. An automatic door, a clean floor and well-arranged baskets or trolleys attract consumers, together with useful information, e.g. what coin they need for the trolley, is their a special trolley for small children, etc. If consumers know in advance that they do not get a plastic bag for free because of environmental considerations, they will not get upset, especially if it is emphasised that by this they also contribute to a good cause. Abroad we often find a bar with chairs and a microwave oven that we can use behind the cash register zone. It is a great way to give people the opportunity to eat the ready-made meals they bought – tourists or people in a hurry will be happy to do so. Boards help shoppers to find the different categories inside the store, while orientation within the product group is aided with shelf communication. The lighting of the store requires special knowledge, especially in the case of those solutions that highlight certain products. Visual, audio and scent marketing can also contribute to improving sales. Innovative shop equipment and furniture are also of great importance, not to mention a clear and hygienic shop interior and polite service. ■

A vásárlás frekvenciáján

Nincs már messze az idő, amikor a mindennapi bevásárláshoz egyáltalán nem lesz szükségünk emberi segítségre. A folyamat oka az automatizálás rohamos térnyerése. A hazai kiskereskedelemben is egyre több üzlet alkalmaz úttörő jelleggel olyan gépeket, amelyek az értékesítés valamelyik fázisából kiküszöbölik a humán faktort.

Ma már léteznek olyan komplett bolti informatikai rendszerek , amelyekkel a vevőket a mainál jobban ki lehet szolgálni, alacsonyabb üzemeltetési költségek mellett

A Wincor német cégnek és magyar informatikusok közreműködésének köszönhetően akár már holnaptól is működhetne a jövő áruháza, hiszen a modern biztonsági ki- és beléptető rendszertől az árufelismerő és vonalkód-leolvasó intelligens kosáron keresztül a mobiltelefonról való fizetésig már minden technikai részlet adott ahhoz, hogy legfeljebb csak biztonsági őrök figyeljék a kamerák által kísért mozdulatainkat.

Áruházvízió

– Olyan rendszereket kínálunk a kereskedelemnek, amelyekkel a vevőket a mainál jobban lehet kiszolgálni, alacsonyabb üzemeltetési költségek mellett – mondta Karl-Heinz Stiller, a Wincor Nixdorf elnök-vezérigazgatója. – Ezt fogja össze a Store Vision program, amely az üzletek automatizálását, új fizetési megoldások fejlesztését, a készletek hatékony kezelését és új típusú szolgáltatások bevezetését jelenti.

Az RFID – (Radio Frequency Identification – rádiófrekvenciás termékazonosítás) chip kulcsszerepet játszik ezek megvalósításában. Előnyei miatt – például bármikor felvihető rá új információ, vagy törölhető, ha már nem aktuális – várhatóan a közeljövőben felváltja a 25 éves vonalkód-technológiát, és ez kerül majd a termékekre a vonalkód helyett. Rádiójelek útján elküldi a rajta található információkat minden olyan leolvasó berendezésnek, amihez egy méteres távolságon belülre kerül. Ilyen leolvasó berendezések az üzletekben és az ellátási lánc számos pontján alkalmazhatók.

Az RFID-technológia egy üzletben négy területen segít: megkönnyíti az áruátvételt, a polcok újratöltését, a vevők kiszolgálását és informálását, valamint a fizetési folyamatot.

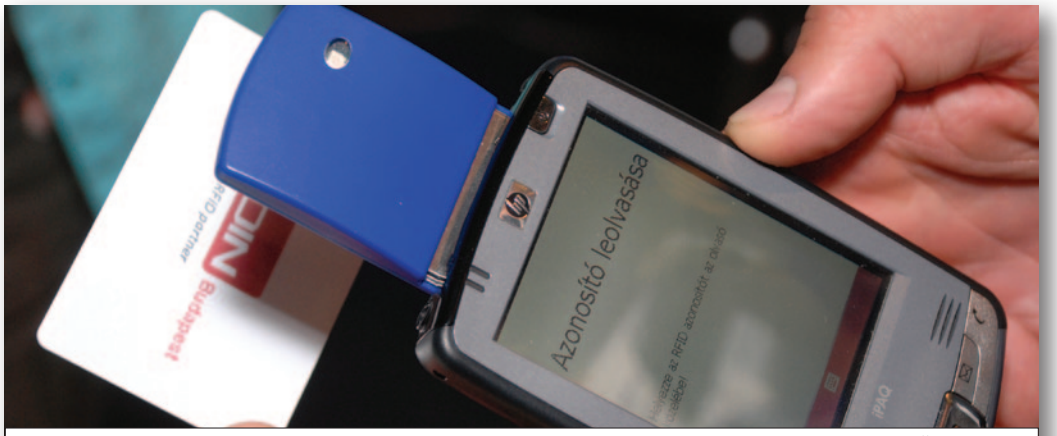
A Wincor World kiállításon a jövő ruhaüzletén keresztül mutatták be, hogy ez a gyakorlatban mit jelent. Az áruátvételnél csak át kellett tolni a beérkező árut az ellenőrző kapun. Mivel abba egy leolvasó berendezést építettek, az áru rögtön megjelenik az üzlet készletnyilvántartásában. Természetesen méret és szín szerint. Így az áruátvételhez mindössze 15 másodpercre volt szükség. Hogy néz ki ma mindez egy kiskereskedelmi egységben? Jobb esetben darabonkénti egyeztetést végeznek, ám ez legalább fél órát vesz igénybe.

Asszisztáló informatika

Amikor egy RFID-vel ellátott árucikket a vásárló leemel a polcról, akkor a polcon található leolvasó berendezésen keresztül az üzlet központi rendszere érzékeli a helyváltozást. A próbafülke mellett található digitális hirdetőtáblán automatikusan megjelennek a leemelt termékhez kapcsolódó információk. Akár az is bemutatható, hogy a kiválasztott szoknyához a kereskedő milyen blúzt ajánl. Ha a vásárló a szoknya megvásárlása mellett dönt, akkor a polcon történt fogyásról az eladók rögtön értesülnek és újratöltik azt.

Fizetésnél az árut ki sem kell venni a kosárból. A pénztárgép érzékeli a terméken lévő RFID által küldött jeleket. Így tudja annak árát is, és a számlát automatikusan elkészíti. Mivel ez a pénztárgép integrált az ellátási lánc szereplőinek informatikai rendszerébe, ezért a vásárlással kapcsolatos adatok rögtön bekerülnek a kapcsolódó rendszerekbe is. Teszt jelleggel több gyártó, illetve kereskedelmi lánc használja kiválasztott termékeknél, termékcsoportoknál a rádiófrekvenciás azonosítót. Annak már ismertetett előnyei mellett meg kell említeni, hogy nagyon sérülékeny. Textiláruk esetén például be kell varrni a ruhába, ám varrás közben könnyen megsérülhet.

A vásárlóknak nem kell tanácstalanul bolyonganiuk az üzletben. A bevásárlókocsira szerelt számítógép (személyes vásárlási asszisztens – Personal Sales Assistant) név szerint üdvözli a vásárlót. A bevásárlás során kiírja a termékekhez tartozó információkat, tájékoztatja a vevőt az akciókról, elvezeti a keresett termékhez, és mutatja a vásárlás aktuális végösszegét.



Az RFID-technológia négy területen segít: megkönnyíti az áruátvételt, a polcok újratöltését, a vevők kiszolgálását és informálását, valamint a fizetési folyamatot

Miután egyre jobban visszaszorul az egyes árucikkek címkézése, darabonkénti beárazása, nagyon fontossá vált, hogy a polcokra helyezett címkék pontos információkat tartalmazzanak. A vezeték nélküli rádiófrekvenciás technológiára épülő elektronikus polccímkézés (electronic shelf labeling) segítségével a polcokon található információk egy gombnyomással változtathatók meg a központi rendszerből.

Gépesített üvegvisszaváltás

A környezet védelme érdekében egyre komolyabb elvárásoknak kell megfelelni a gyártóknak és a kereskedőknek a hulladékok kezelésének területén. Emiatt egyre jobban előtérbe kerülnek az újrahasznosítható hulladékok – üzletek esetében leginkább üres üvegek – visszaváltását elvégző berendezések. Segítségükkel automatizálható ez a teljes folyamat, így az üzlet időt és pénzt takaríthat meg.

Az újrahasznosítás miatt fontos, hogy visszaváltáskor az üvegről pontos információk kerüljenek be a rendszerbe. Ezért a legfejlettebb gépek azt öt szempont (szín, forma, súly, vonalkód és anyag) alapján azonosítják. A kapott adatokat a gép összehasonlítja a központi adatbázisban tároltakkal, és az alapján eldönti, hogy az üveget el kell-e fogadnia. Ezután az átvételről bizonylatot nyomtat, ami a pénztárnál kerül beváltásra. Az információ a beérkezett üvegről rögtön bekerül a cég ügyviteli rendszerébe, ezzel segítve annak további kezelését (reverse logisztika), és megakadályozza az üvegvisszaváltással kapcsolatos viszszaéléseket. Az automata azt is jelzi a személyzetnek, ha megtelt és üríteni kell.

Már másfél-kétmillió forintért elérhetők a visszaváltó automaták, amelyek forgalmazásával nálunk mintegy féltucatnyi cég foglalkozik. Gács Gábor, az évente száz gépet forgalomba helyező, többek között a Plus- és CBA-láncok automatáit üzemeltető Multistore Kft. ügyvezetője elmondta, hogy a gépeket a megrendelő igényei szerint telepítik és programozzák. Alapvetően kétféle gép létezik, az egyik típus alak és súly szerint azonosítja az üveget, a másik a címkén lévő vonalkód alapján dolgozik.

Érdekelt egy bolt abban, hogy visszajöjjön hozzá az eladott göngyöleg, ám más gyártó termékét tőle sem veszi át a beszállító, így az ellen küzdeni fog. A vonalkód alapján azonosító gép viszont a sérült vagy hiányzó címkével nem tud mit kezdeni.

A szakembertől megtudtuk azt is, hogy – minden híreszteléssel ellentétben – ezeket a gépeket a dolgozók nem tudják manipulálni, hiszen a szoftver része számukra nem hozzáférhető. Ráadásul sok üzletvezető azért is szereti őket jobban, mert egy gép nyilvántartása abszolút pontos – amit a manuális megoldástól sosem reméltek. Az automata memóriája pontosan rögzíti a bevett tételeket és kiadott összegeket, és ezzel csak akkor lehet gond, ha eleve nem megfelelően programozták. A gép annyit számláz, amennyit beleprogramoztak, a betétdíjnak egyeznie kell a vásárláskor kifizetett összeggel. ■

Szabó Kriszta

A legfejlettebb visszaváltógépek öt szempont (szín, forma, súly, vonalkód és anyag) alapján azonosítják az üvegeket

Tuned to the frequency of shopping

In Hungarian retail more and more stores use equipment that performs the job of human workforce. Germany company Wincor and Hungarian IT specialists already developed everything the store of the future requires, from the intelligent basket to mobile payment. – We offer systems that help to serve customers better at a lower cost. Store Vision programme compiles all these efforts – says Karl-Heinz Stiller, Wincor Nixdorf's president-CEO. The RFID (radio frequency identification) chip plays a key role in their solutions; these chips are expected to replace barcode technology in the near future. RFID technology has major advantages in receiving products, refilling shelves, serving and informing customers and paying. When the buyer takes a product with an RFID chip from the shelf, the store's central system receives information about this. Digital displays give information about the product. When the customer pays there is no need to take the product out of the basket, the cash register receives the signs sent by the product's RFID chip and prepares the receipt automatically. Several retail chains are already testing RFID identification and besides the advantages it must also be mentioned that these chips are very easily damaged. On shopping trolleys computers - Personal Sales Assistants - are mounted, which welcome shoppers, display product information, inform shoppers about promotions, find products in the store and calculate the amount to be paid. Wireless radio frequency technology is also used for electronic shelf labelling, which helps retailers to change information about the products on the shelf from the central system, with the push of a button. For recycling waste, especially returned bottles, retailers need special equipment which automatises the process, saving money and time for retailers. Precise information about returned bottles is of utmost importance, therefore the best devices identify bottles according to five criteria. The machine compares data with data in the central database and decides whether to receive the bottle or not; if yes, it prints a receipt that can be used when paying at the cash register. Bottle return machines can be bought for HUF 1.5-2 million. One of the distributors is Multistore Kft., they sell 100 machines a year; managing director Gábor Gács told our magazine that they also install and programme the machines. ■

Örökzöld táskákkal a környezetért

A METRO, a SPAR és a Tesco is példamutató módon arra ösztönzi a vásárlóit, hogy az eldobható bevásárlótáskák helyett más, környezettudatos megoldást válasszanak. Az újrahasznosított táskák mindhárom cégnél jótékony célt is szolgálnak.

A METRO Kereskedelmi Kft. a bevásárlótáskák forgalmából támogatást nyújt a Magyar Természetvédő Szövetségnek: a szervezet számára minden eladott táska 5 forintot jelent.

A SPAR Magyarország Kft. évek óta stratégiai együttműködésben áll a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal. A közelmúltban adta át a Máltai Szeretetszolgálatnak a bevásárlótáskák forgalmából származó, 2009. évi támogatást, amely úgy jött össze, hogy minden eladott műanyag táska után 1 forintot tettek félre. Így 13 millió 26 ezer 684 forint gyűlt össze, ezt az összeget a Máltai Mentőszolgálat működtetésére fordítják.

A Tesco vállalati felelősségvállalási programjában kiemelten fontos helyet foglal el a környezet védelme és a tudatos hulladékgazdálkodás. A lánc arra ösztönzi vásárlóit, hogy minél kevesebb eldobható nejlonszatyrot használjanak. Az „örökzöld táska” különlegessége, hogy csak egyszer kell 49 forintért megvásárolni. Ezt követően ugyanis megrongálódás vagy elhasználódás esetén a vásárló kérésére ingyen kicserélik azt, a leadott használt szatyrot pedig újrahasznosítják.

A METRO-ban kapható vászontáskák nem hordoznak METRO reklámüzenetet, a táska felületei kizárólag a környezettudatosságra és a természetvédő szervezetre hívják fel a figyelmet.

A SPAR 2005. óta közel 400 SPAR, INTERSPAR és Kaiser's áruházban forgalmazza biológiai úton lebomló hordtáskáit. Ezek a SPAR pamuttáska, INTERSPAR piros PP szövött táska, SPAR fehér PP szövött táska, SPAR papírtáska, Kaiser's papírtáska, SPAR hűtőtáska, Góliát bevásárlótáska. A táskák többszörösen felhasználhatóak, újrahasznosíthatók, esztétikusak.

Annak érdekében, hogy minél több vásárló álljon át a környezettudatos, többször használható bevásárlótáskák használatára, a Tesco minden hazai áruházában fizetőssé teszi a műanyag bevásárlótáskákat. Az elmúlt évben tesztjellegel számos áruházban vezette be a fizetős szatyrok rendszerét. Ezekben az üzletekben azt tapasztalták, hogy a fogyasztás közel kilencven százalékkal visszaesik, ha nem ingyen kapják a vásárlók a tasakokat. Ezzel az intézkedéssel a Tesco egy év alatt közel háromszáz millió darab nejlonszatyortól kíméli meg a környezetünket.

A nejlonszatyrok ezentúl egységesen öt forintért vásárolhatók meg a pénztáraknál.

Az üzletláncok ezekkel az új termékekkel kívánják bemutatni a környezettudatos csomagolási módokat, és hisznek abban, hogy a vásárlóikkal összefogva fontos lépést tesznek az élhető környezet megteremtése és fenntartása felé, és a közeljövőben számos piaci szereplő követi majd példájukat. ■

Sz. K.

Kiemelt elismerésben részesült a Tesco napenergia-hasznosítást célzó projektje a Magyar Innovációs Alapítvány idei pályázatán. Március végén ünnepélyes keretek között adta át Varga István gazdasági miniszter azt az oklevelet, amellyel az áruházlánc megújuló energiaforrások hasznosítása terén alkalmazott innovációját ismerték el.

Az áruházlánc számos fejlesztés révén igyekszik biztosítani a fenntartható fejlődést oly módon, hogy környezetét a lehető legkisebb mértékben terhelje. Ilyen fenntartható megoldás többek között a napenergia hasznosítása. A Tesco-Global Áruházak Zrt. több kutatás-fejlesztési projektet valósított meg az utóbbi években a napenergia-hasznosítás területén. Az egyik – világviszonylatban is úttörőnek számító, és most hazánkban is elismert – innovációs projektjük a budaörsi áruházban telepített, úgynevezett Climasol napkollektor rendszer. Itt egy több mint ezer négyzetméteres napkollektoros rendszerben fogják fel a napenergiát, amit hővé alakítanak át. Az így begyűjtött hőenergiát többféleképpen hasznosítják az áruház üzemeltetése során: segítségével egész évben meleg vizet állítanak elő, emellett télen fűtésre, nyáron pedig hűtésre használják.■

Tesco's solar energy utilisation project won the Hungarian Innovation Fund's special prize. At the end of March the minister of economy, István Varga handed over the diploma. The retail chain is dedicated to sustainable growth and to protecting the environment. They realised several R+D projects in the field of solar energy utilisation, which is perfectly in line with this policy. In its Budaörs store, Tesco planted a Climasol solar energy collection system, which is more than 1,000 m² big. The energy is used for heating, cooling and warming water. ■

With evergreen bags for the environment

METRO, SPAR and Tesco urge their customers to quit using disposable plastic shopping bags and switch to environmentally friendly solutions. After every shopping bag sold by METRO Hungary, 5 Forints go to the National Society of Conservationists. These bags advertise environmental consciousness and the NSC. SPAR Hungary has been cooperating with the Hungarian Maltese Charity Service for years – after each shopping bag sold they spare 1 Forint for the charity, collecting HUF 13,026,684 last year. SPAR has been selling their biologically degradable bags in 400 stores since 2005. Tesco's 'evergreen bag' costs 49 Forints to buy and when they are damaged or worn out they can be exchanged for a new one for free (returned bags are recycled). In a compost environment these bags completely degrade in 1.5 years. To reduce the use of disposable plastic bags these will cost 5 Forints in every store. Nearly 300 million less plastic bags will be used annually, as a test period showed that nearly 90 percent less bags are used if they are not for free. ■

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

0% AMMÓNIA
100% HOSSZANTARTÓ HAJSZÍN

„MOST MÁR MEREK
TARTÓS HAJFESTÉKET HASZNÁLNI!"

Cindy Crawford

Cindy Crawford a Schwarzkopf Essential Color 240 Világosbarna árnyalattal festette be haját.

essential
color

Cindy Crawford
topmodell a Schwarzkopf új hajfestékének nagykövete

Cindy kedvenc árnyalatát,
az Essential Color 240-est mutatja.

A Schwarzkopf büszkén mutatja be Cindy Crawford-ot az Essential Color krémhajfesték új márka nagykövetét. 2010. januárjától Cindy ajánlja a prémium kategóriás tartós hajfestéket, mely ammóniamentes, és olyan természetes eredetű összetevőket tartalmaz mint a licsi és a fehér tea.

A karizmatikus amerikai modell a világ egyik legismertebb modellje, aki természetes és kedves személyiségével megtestesíti a modern kor üzletasszonyát és édesanyát, aki nagy hangsúlyt fektet a természetes megjelenésre és az egészséges életmódra. Annak érdekében, hogy hosszantartó, természetes és elbűvölően ragyogó hajszínt érjen el, a topmodell az Essential Color 240-es, világosbarna árnyalattal festi a haját.

Az Essential Color új reklámfilmjét Los Angeles-ben forgatták 2009. december elején, neves producer és kampányfotós közreműködésével, akik megtiszteltetésnek vették, hogy Cindyvel dolgozhattak.

Cindy a modern üzletasszonyt és anyát testesíti meg.

Cindy az egészséges életmód híve,
egyik kedvenc gyümölcse a licsi.

A tökéletes hajszínhez tökéletes frizura dukál.

A forgatás a termékhez méltó profizmussal zajlott.

A topmodell nagyon élvezte a jó hangulatú forgatást.

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

Termékválaszték

220 Sötétszőke

215 Középszőke

212 Világos Aranyszőke

208 Természetes Szőke

205 Extra Világosszőke

250 Középbarna

245 Világos Aranybarna

240 Világosbarna

230 Mahagóni

225 Gesztenyebarna

290 Fekete

285 Kékesfekete

280 Sötét Violet

270 Barnásfekete

260 Sötétbarna

Hideg számítással

A hűtési innovációk motorja az energiatakarékosság. Az utóbbi években egyre többet foglalkoznak a vevők a hűtőberendezések energiafelhasználásával. Ez mindenképpen pozitív változás a „csak az ár számít” szemlélethez képest. A hűtőbútor, hűtőrendszer takarékos üzeme a legfontosabb tényező, hiszen ez kemény költségmegtakarítási lehetőség az üzemeltetőnek.

Az áruházi hűtéstechnikában hazánkat tekintve is tovább fokozódott az energiatakarékos szemlélet. A legfontosabb trend ezen a téren a mélyhűtőszigetek és fali regálok, a tartalékos csoportgépek és hűtőbútorok megjelenése. Fontos tendencia a nedvesített kondenzátorok terjedése, valamint a hő visszanyerése fűtésre és használati meleg vízhez. Mint az ipar oly sok más területén, itt is fontos szerephez jut az energiatakarékos LED-világítás.

A legmodernebb hűtőberendezések bármilyen formába rendezhetők, továbbá különféle modulos rendszerekkel, önkiszolgáló hűtött és hűtetlen polcos elemekkel kombinálhatók

Vigyázat, a hűtők záródnak!

A legszembeötlőbb az energiahatékony megoldások közül a hűtőbútorok bezárása, amely az energiatakarékosság mellett a fokozott áruminőséget is szolgálja. Ezzel is magyarázható, hogy a vevők bizalma nő a hűtött termékek iránt, és a vásárlások az üvegajtó ellenére sem esnek vissza. Az energiatakarékosság mellett természetes hűtőközegként a szén-dioxid is előtérbe került néhány nagyáruháznál. Különösen terjednek a hibrid kondenzátorok, ahol a nyári melegcsúcsok idején víz porlasztásával, a beszívott levegő páratartalmának növelésével csökkentik a kondenzációs hőmérsékletet. Ennek előnye az egyszerűsége, ráadásul nem is drága. A vízért kifizetett díj általában nem több, mint az elért villamosáram-megtakarítás. Gyakran az alulméretezett kondenzátorokat alakítják át hibridüzeműre, így az üzembiztonság is nő, de a megfelelően méretezetteknél is komoly energiamegtakarítást jelent a kondenzátornyomás csökkenése.

Ahol a túltöltés nem vonzó

Hazánkban a hűtők, hűtőpultok állapotát a szélsőségek jellemzik. A boltok ilyen szempontból változatos képet mutatnak, hiszen megtalálhatóak bennük a sokat szolgált hűtőbútorzatok éppúgy, mint a legújabb, legmodernebb berendezések is. A legfontosabb szempont a hűteni kívánt áruféleségek és az üzemeltetés körülményeinek alapos ismerete. Másképp kell gondolkodni, ha egy hűtőpultba sajtok, hidegkonyhai készítmények, tőkehús, húskészítmények, vagy éppen cukrászsütemények kerülnek. Minden hűtőpult fő feladata a benne kínált áruféleségek tárolásához, kínálásához szükséges hőfok folyamatos, megbízható fenntartása. Tipikus hiba a pultok túltöltése, ami ellehetetleníti az optimális hűtést, így a berendezés és az áru 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 hűtésnél 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 közvetlenül a termékre fújja, hanem a pulttérben keringteti, ezért a tőke- és baromfihús bemutatására is kiválóan alkalmas.

Lényeges apróságok

Néhány napi dologra érdemes kiemelt figyelmet fordítani. Például a pultok belső világítását nyitvatartási időben be kell kapcsolni, hiszen a megfelelő megvilágítás a vonzó termékbemutatás 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 tartani, amíg feltétlen szükséges, például áruberendezés 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 alkatrészcsere várható. Fontos, hogy a karbantartást minden esetben megfelelő képesítésű szakember végezze el.

Időzített áramszünet esetén a termékeket érdemes a pultból a hátsó, hőszigetelésük miatt tovább hidegen maradó hűtőszekrénybe, hűtőkamrába 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 eredményezhetnek. A pultba épített hűtőszerkezet a környezetét fűti, ezért az üzlet légkondi-

cionálását is biztosítani kell, így a járulékos költségek nagyobbak, mint a külső hűtésű szerkezeteknél, amiknek viszont a bekerülési áruk magasabb. Érdemes a részletekre is ügyelni, van-e a pulton konnektor, mérlegtartó, vágódeszka, alsó tárolókapacitás, 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 modulos rendszerekkel, önkiszolgáló hűtött és hűtetlen polcos elemekkel kombinálhatók, külső világítással és a bolt arculatához illeszkedő különböző színes külsővel is rendelhetők.

Mélyhűtött áruk szállítása

Az áruházláncok számára kiemelt logisztikai kérdés, hogy költséghatékonyan működtessék a mélyhűtött és friss áruk szállítását. Mindkét terméktípus számára eltérő hőmérsékletet kell biztosítani. Míg az érzékeny friss árukat 0 és +4 Celsius-fok között kell tartani, a mélyhűtött termékeknél -18 Celsius-fok alatti hőmérsékletre van szükség.

A Messer és az Olivo Cold Logistics közös termékfejlesztése a Siber System, amely több mint 24 órán keresztül biztosítja az eltérő hőmérsékletet igénylő áruk szállítását. A szigetelt, görgős felső részébe beépített hűtőrekeszben két szárazjégfiók található, egy szigetelt aljzat és egy szigetelés nélküli. A hűtéshez szükséges szárazjég beadagolása egy töltőpisztollyal történik a kiindulási raktárban, a konténer áruval való feltöltése után. Amennyiben a szigetelt fiókba töltik a szárazjeget, 0 és +4 Celsius-fok közötti hőmérsékletre állítható be a hűtőteljesítmény. A szigetelő aljzat nélküli fiók feltöltésével -25 Celsius-fokig hűthető a konténer, amely már fagyasztott áruk tárolására is alkalmas.

RFID-technológia a nyomon követésben

Az RFID-technológia egy speciális alkalmazási területe a hűtési lánc során történő nyomon követésnek. A szenzoros RFID-megoldás hűtési láncban történő felhasználásának hatékonyságát számos megvalósult projekt bizonyítja. A jégkrémek minőségének biztosítására is elérhető már egy egyedülálló nyomon követési rendszer. A rendszer célja, hogy az RFID-technológiával kiderüljön, hogy a logisztikai lánc mely pontjain és miért romlik a jégkrém minősége. A jégkrém minősége -18 Celsius-fok fölött jelentős mértékben romolhat. Mivel a termék a gyártástól a fogyasztóig akár tíz közvetítőn is keresztülmehet, a gyártóknak szükségük van egy, a tárolási és kezelési körülményeket rögzítő rendszerre.

Másképp kell gondolkodni, ha egy hűtőpultba sajtok, hidegkonyhai készítmények, tőkehús, húskészítmények, vagy éppen cukrászsütemények kerülnek

Egy ilyen projekt keretében a jégkrémes raklapok, illetve az egyes áruházak hűtőládái hőmérsékletszenzorral ellátott, elemmel működő, félpasszív RFID-tageket kapnak, amelyek programozásuknak megfelelően rögzítik a hőmérsékleti adatokat. A logisztikai lánc során a tagekkel megjelölt jégkrémes ládák a gyárból a hazai elosztó központjába kerülnek, majd kiskereskedelmi elosztóközpontokba, onnan pedig a kiskereskedelmi üzletekbe. Az RFID-tagek képesek -30 Celsius-fok hőmérsékletben dolgozni, és minden tag több mint 400 000 idő/hőmérséklet leolvasást elvégezni rendkívüli időmérési (0,006 százalékos) pontossággal.

A nyomon követési szakasz után a tagek idő- és hőmérsékleti adatai letölthetők és feldolgozhatók. Az adatokat a raklapok mozgásának adataival összevetve egyértelműen kimutatható, hogy mely pontokon mutatkoznak nagymértékű eltérések a hőmérsékleti viszonyokban. A mérési eredmények segítséget nyújthatnak a hűtési lánc krízispontjainak feltérképezésében, az anomáliák korrigálásában és a folyamatok megfelelő szervezésében. ■

Szabó K.

With cool calculation

Saving energy is the driving force behind innovation in cooling technology. The economical use of cooling equipment results in lower operation costs for retailers. In Hungary, the most important trend is the appearance of deep freezer islands, wall-mounted gondola shelves, and cooling furniture. Wet condenser use is also spreading, together with regaining heat for heating and warming water; the role of LED lighting is also becoming more important. One of the most striking solutions is the closing of cooling furniture, which not only saves energy but also improves the quality of products. Probably the latter is one of the reasons why cooled product sales are not decreasing. Hybrid condensers are used more and more widely: on hot summer days water is vaporised to reduce the condensation temperature. It is a simple and cost-effective method. In Hungary, the mechanical condition of refrigerators and display freezers varies from shop to shop. One of the most important aspects is knowing the products and refrigerators really well, as a display freezer needs to be operated differently with different kinds of products. A typical mistake is overfilling the display freezer, by this hindering optimal cooling and potentially causing damage to both the product and the cooling device. Display freezers need maintenance checks every 2-3 months by qualified personnel. Modern, energy saving display freezers may be up to 30 percent cheaper to operate. Built-in freezers generate heat, consequently the store should have air conditioning installed – meaning that operation costs are higher. External coolers' operation costs are lower, but they are more expensive to buy. For retail chains it is very important to transport frozen and fresh products in a cost-effective way. Different temperatures must be set for the two product types: 0 and +4 °C for sensitive fresh products and below -18 °C for frozen products. Messer and Olivo Cold Logistics jointly developed Siber System, which is capable of transporting products with different temperature requirements for more than 24 hours. A special usage of RFID technology is the tracking of products in the cooling chain. One of the fields of utilisation is guaranteeing the good quality of ice creams – ice cram quality could significantly deteriorate above -18 °C. As from production to the consumers the product can go through as much as ten agents, producers need a system that lays down storing and handling conditions. Ice cream pallets and in-store display freezers are equipped with semi-passive RFID tags (these can work at -30 °C and perform 400,000 time/temperature registrations) which record temperature data. Finally the data is analysed and used to improve the system.

A vásárlás helye a divat fővárosában

A digitális megoldások kerültek fókuszba a párizsi Marketing at Retail kiállításon is. A látogatók többek között megtekinthették a 20. POPAI Awardsra nevezett 300 eladáshelyi eszközt, és betekintést nyerhettek az E-Retail és a reklámajándékok legújabb trendjeibe is.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Kétévente kerül megrendezésre a francia POP-gyártók seregszemléje, a Marketing at Retail Show (Salon de Marketing Point de Vent), amihez kapcsolódik az immár hetedik alkalommal meghirdetett POPAI Awards verseny. A látogatók számát növeli, hogy a párizsi expó metróval egyszerűen megközelíthető. A kiállítótérben a leglátványosabb és legötletesebb POP-eszközöket a versenyre nevezett displayek és instoremegoldások bemutatója jelenti. A mintegy 90 POP-gyártó több mint 300 nevezéssel jelent meg. A márkagyártók vezető menedzsereiből álló 140 fős zsűri az 50 kategóriát 10 csoportra osztva értékeli. Mivel díjazottnak és zsűritagnak is lenni komoly szakmai elismerést jelent, a válság ellenére sem csökkent a verseny népszerűsége. A hivatalos zsűri által megszavazott eredményeket júniusban, ünnepélyes eredményhirdetéssel egybekötött gálavacsorán hirdetik ki. A magyar delegáció tetszésdíját egyértelműen az italkategóriában bemutatott árukínálók nyerték el. A bravúros megoldások közül nehéz volt választani. Praktikum szempontjából a Cameleon Group modulos, boltmérethez igazítható, többféle brand együttes bemutatására alkalmas, forgó koronás displaye emelkedett ki. A

Modulos, több méretre építhető, multibrand display

Kinyitható utazóbőrönd minőségi italok másodkihelyezésére

Jegestea tartós display táncoló gyümölcsfigurákkal

Heineken bulihordót futószalagon kigurító display

Koktélötletek post-iten

Szelektív szemétgyűjtést népszerűsítő, újrafelhasznált papírból készült installáció

Több változat egy témára

Félkarú rablót mintázó interaktív információs állvány

Attraktív megoldások színes műanyagból, akár világíthat is

legfigyelemfelkeltőbbnek szintén ennek a cégnek a zenélő, táncoló, gyümölcsfigurás, jegestea-promóciós vitrine bizonyult. Sokak kedvence a minőségi whiskeyket bemutató, óriás, szétnyitható utazóbőrönd lett. A Heineken bulihordó kínálót a magyar boltokban is szívesen látnánk. A zöld megoldások közül a Coca-Cola és Carrefour közös, szelektív hulladékgyűjtésre buzdító, újrahasznosított kartonon megjelenített promóciója keltett feltűnést.

A kiállításon kiemelt figyelmet kaptak a digitális POP-eszközök. Több standon megjelentek az embermagasságú, érintőképernyős kommunikátorok, sőt ezek vízszintes, bemutatóasztalnak használt változatai is. Külön szekcióban vonultak fel a speciális alapanyagokat, textíliákat gyártó cégek. A világítás- és illatmarketing is képviseltette magát. Az E-Retail témakörében a kutatástól az integrált rendszerekig számos, a jövő kereskedelméhez kapcsolódó megoldást ismerhettek meg az érdeklődők. Az internetes vevőkapcsolatok leginnovatívabb képviselői a reklámajándék-forgalmazók közül kerültek ki. ■

Kátai I.

Információátadás a polcnál

Óriási digitális képernyő

Gondolavég főzőműsort sugárzó mini tv-vel

Színeket hideg és meleg fényben láttató festékállvány, vevő által kapcsolható világítással

Interaktív vetített padlókommunikáció, lépés elöl menekülő színes golyók

3D tv, térhatású kommunikáció

Fektetett, interaktív monitor

Point of purchase in the capital city of fashion

Digital solutions were in the limelight at the Marketing at Retail Show in Paris. The event is held every second year and this was the seventh time that POPAI Awards competition accompanied the show. 90 POP manufacturers entered the competition with more than 300 products. The 140 jury members evaluated the 50 categories in 10 groups and the official award ceremony will be announced at a gala dinner in June. The Hungarian delegation was really impressed by Cameleon Group's modular rotating display that can present several brands at a time. Others were stunned by the ice tea promotion cabinet with the dancing-music playing fruit figures. Coca-Cola and Carrefour came with a joint recycling promotion, which was presented on recycled carton. Digital POP tools were given extra emphasis, and lighting and scent marketing solutions were also introduced. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2010

Konferencia

Időpont: 2010. február 23. 10–18 óráig
(A Foodapest és UKBA szakkiállításokhoz kapcsolódva, az „Év Trade Marketingese 2009” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
(Bp. 1101, Albertirsai út 10., B pavilon, Médiaterem)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
– Mit tanulhatunk a külföldi trade marketingesektől? És ők mit tanulhatnak tőlünk?

Klubülések

Időpont: 2010. április 15. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK, Szonda Ipsos elemzéseivel – Valóban válság után vagyunk már? Mit nyertünk és mit vesztettünk az elmúlt egy évben? Mit tanultunk a válságból?

Időpont: 2010. június 10. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelység (Bp. 1125, Szépkilátás u. 1.)
Téma: Protokoll és etikett az FMCG-ben – Apró „finomságok” az üzleti élet etikettjéhez, amit az iskolában nem tanítanak

Időpont: 2010. szeptember 30. 17,30 órától
Helyszín: Business Days 2010 konferencia (Tapolca 8300, Köztársaság tér 10.)
Téma: Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez – Mire, mikor, hogyan érdemes költeni úgy, hogy a lehető legtöbbet érjünk el vele?

Időpont: 2010. november 18. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Intranet – Hogyan hozzunk létre jól működő, trade markeing fókuszú információs rendszert?

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.
- Klubtagjaink 10 ezer forint értékű Shiseido fodrászati szolgáltatásra a Bali Hajnal Szalon® vendégei!
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.
- Két darab, 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 2010

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-Store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

☐ Igen, részt kívánok venni a Trade Marketing Klub június 10.-i ülésén. A 9900 Ft + áfa díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, részt kívánok venni a június 10.-i klubülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 000 Ft+áfáról, a 2010. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Klubtagjaink 10 ezer forint értékű Shiseido fodrászati szolgáltatásra a Bali Hajnal Szalon® vendégei!

Aki a 2010. 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.

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Franchise
Profik játszótere

Trend
Vezéráldozat

Stratégia
A rendszer hívei

Horeca
2010. április ▪ V. évfolyam 4. szám
A Grabowski kiadásában

HOVENTA

29. Nemzetközi szálloda-, vendéglátóipari és gasztrotechnikai szakkiállítás

Középpontban a vendég

2010. október 19-22.

HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont

Újdonságok 2010-ben
Kiemelt téma: HOTEL DESIGN
Tematikus Napok:
Magyar Bor Napja, Közétkeztetés Napja
Új kísérőesemény: Energiamonitor Fórum

Várjuk jelentkezését! www.hoventa.hu

hungexpo

Lakberendezők Országos Szövetsége

MAGYAR ÉPÜLETGÉPÉSZEK SZÖVETSÉGE

Mindenki jól jár

Környezetünk védelme, megőrzése gyermekeink számára – e gondolatot szerencsére mind több ember érzi magáénak. Némi intelligenciával az is megérthető, hogy egy vállalkozás ilyen elveknek megfelelő vezetése nem feltétlenül kerül pénzbe, sőt, sokszor kézzelfogható haszonnal is jár.

Tudati szintünk emelkedésére épít az ÖKO-Pannon Kft. és a Raiker Kft. Üvegfutár elnevezésű programja is. A szelektív üveggyűjtést a fővárosi vendéglátásban megoldani kívánó projektről szervezett márciusi sajtótájékoztatón Viszkei György, az ÖKO-Pannon ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a tavalyi évben forgalomba került üveg csomagolóanyagoknak mindössze 28 százalékát sikerült feldolgozásra visszagyűjteni, holott az EU-előirányzat szerint 2012-ig el kellene érni a 68 százalékos átlagot. A cég ezért többek között a vendéglátóipar felé fordult, hogy az ott keletkezett hulladék ne a lerakókba kerüljön.

Kezdeményezésükben jó partnerre leltek a Raiker ital-nagykereskedésben, akik a programhoz csatlakozott éttermekből termékeik kiszállításakor elviszik az összegyűjtött üveghulladékot az erre a célra – a hely igényének megfelelő mennyiségben – átadott és folyamatosan cserélt kukákban.

A fél éve működő programhoz március közepéig 222 étterem csatlakozott, eddig megközelítőleg 90 tonna üveget gyűjtöttek össze és adtak tovább hasznosításra. Jelenleg havi 20 tonnát gyűjtenek, ami a Raiker rendelkezésre álló számos teherautója közül jelenleg még egynek sem köti le a teljes kapacitását. Mindemellett a projektben komoly fejlődési lehetőségek rejlenek, hiszen csak a Raiker vendéglátós partnereinek száma közel tízszerese az eddig az Üvegfutár programhoz kapcsolódó vendéglátóhelyekének. A vendéglátóktól nem kérnek ellenszolgáltatást, bevételük az üvegeket újrahasznosító cégtől származik. Zentál Zoltán, a kft kereskedelmi vezetője szerint tapasztalataikat más italforgalmazók is hasznosítani tudják majd. ■

A win-win situation

More and more people are devoted to protecting our environment for future generations. ÖKO-Pannon Kft. and Raiker Kft. launched a programme called Bottle Courier, which tries to solve the problems of selective bottle collection. György Viszkei, ÖKO-Pannon's managing director told at a press conference that last year only 28 percent of bottles were recollected, while the EU set a 68-percent recollection target by 2012. ÖKO-Pannon started cooperation with drinks-wholesalers Raiker - the latter collects the empty bottles (free of charge) from the restaurants they deliver drinks to. So far 222 restaurants joined the programme and 90 tons of bottles were collected. ■

Örökrangadó?

Ahogy mondani szokták, nem „reprezentatív minta" véleménye ugyan, de egy 77 ezer fős internetes szavazás szerint az Újházy-tyúkleves Magyarország kedvenc étele; a Torkos Csütörtökön indult egy hónapos felmérésen a legkedveltebb főételt, a töltött káposztát is legyűrve a voksok számát illetően. A desszertek között a madártej lett a kedvenc, megelőzve a somlói galuskát. Dobogós helyen végeztek még kategóriájukban a babgulyás és a halászlé, illetve a brassói aprópecsenye és a lecsó. A NetPincér.hu által szervezett szavazás eredményéről az elmúlt három évtized éttermi étlapjait párhuzamba állítva azt is hihetnénk, visszafelé megyünk az időben. ■

A derby of traditional favourites?

An Internet voting by 77,000 users revealed that Hungary's most popular dish is Újházy Chicken Soup. In a one-month survey that started on Greedy Thursday, it even proved more popular than the most popular main dish, stuffed cabbage. Among desserts Floating Islands won. ■

A jövő bártendere...

...így nevezte Csatlós Mátét Morafcsik Péter, a Magyar Bármixer Unió alelnöke. Az Ibizán dolgozó fiatal barman az idén már ötödik alkalommal megrendezett De Kuyper mixerversenyt másodszor megnyerve került a szakma figyelmének középpontjába.

A győztes Mediterrán tavasz fantázianevű, fehér rum, narancs, lime, bazsalikom, amaretto és grapefruitlikőr összetevőjű koktéljával a pénzjutalom és a szakmai elismerés mellett egy hollandiai utazást is nyert. A második a nagykanizsai Kovács Tibor lett, a budaörsi Keresztes Ferenc pedig közönségdíjat kapott. ■

The bartender of the future...

...this is how Péter Morafcsik, vice president of the Hungarian Bartender Union called Máté Csatlós. The young barman, who works in Ibiza, won the fifth De Kuyper bartender competition for the second time, with his Mediterranean Spring cocktail. ■

„Csak egy maradhat"

Heston Blumenthal, a világ egyik legismertebb szakácsa készen áll tehetséges magyar szakembereket fogadni Fat Duck éttermében. A Magyar Bocuse d'Or Akadémia a mesterrel folytatott egyeztetések alapján meghirdette a „Gyakorlaton Heston Blumenthalnál" című pályázatot. A három hónapos szakmai gyakorlatra utazó nyertest a Fat Duck Team és az akadémia együtt választja ki május első hetében. ■

'Only one can stay'

Heston Blumenthal, one of the world's most famous chefs announced his 'A stage at Heston Blumenthal's' competition. The Fat Duck Team and the Hungarian Bocuse d'Or Academy will select the winner, who will be a stagiaire for 3 months in the Fat Duck restaurant. ■

Kettős hatás

Ha eddig nem történt még meg, idővel legenda is lehet a tényből: Kiripolszki István, a budapesti Kogart étterem sous-chefje mindkét hazai „A kategóriás” szakácsversenyen egyszerre indult el.

Kiripolszki István

Trade magazin *Demonstrálni akart valamit azzal, hogy mindkét versenyen elindult?*

K. I.: – Egyáltalán nem, mindössze versenyezni akartam. Eszemben sem volt, hogy mindkét megmérettetésen eljuthatok a döntőig. Egy éve jószerével az induláson sem törtem a fejem – ősszel kerültem a Kogartba, ahol a tulajdonos és kollégáim megteremtették a lehetőséget a felkészülésre. Nem akartam ezzel a figyelem középpontjába kerülni, úgy gondoltam, ha minden adott a versenyzésre, nem hagyom ki a lehetőséget a tapasztalatszerzésre.

Trade magazin *Egyformán készült a két versenyre?*

K. I.: – Elvben igen, de számított az is, hogy a Hagyomány és Evolúciónak a témáját korábban megismertem, a csirke, mint alapanyag közelebb is áll hozzám, akárcsak a tányérszerviz. Izgalmas kihívás a Bocuse d'Or 12 adagos tálalása is, de ez más szervezést igényel, és nekem nem sikerült elkapnom a fonalat. Arra is rá kellett jönnöm, hogy ez a verseny kétszemélyes – először fel sem mértem, mit jelent a commis profi segítsége. Azt hiszem, az, hogy nem kerültem a dobogóra sem itt, sem ott, nem valamiféle túlterheltségen múlt: egyszerűen nem tudtam hozni a felkészülés során elért eredményeket. Mindezzel együtt a kedvem csak megjött a további versenyzéshez!

Trade magazin *Látott különbséget a két verseny színvonala között?*

K. I.: – Nem hiszem, hogy az egyikre való felkészüléssel a másikon is ugyanazokat az eredményeket lehetett volna elérni: más volt a feladat, mások az elvárások – azaz az egyik győztesei nem biztos, hogy a másikon is feltétlenül sikeresek lettek volna. Mindkét szervezőcsapat nagyon komoly, a szakma fejlődése szempontjából fontos munkát végzett, de a lebonyolítás gördülékenységén törvényszerűen érződött, hogy a Hagyomány és Evolúciót már harmadik alkalommal rendezik. Ráadásul ezen külföldet járt, profi fiatalok vettek részt. Ez persze önmagában semmit nem jelent: egy verseny attól tud színes lenni, hogy a részvevők lehetőségeik, felkészültségük, támogatottságuk különbözősége miatt nem egyenlő esélyel indulnak. ■

Double influence

István Kiripolszki, the sous-chef of Kogart in Budapest entered both category 'A' chef competitions. Q: Did you try to demonstrate something by this? A: Not at all, I just wanted to compete. I did not want be in the centre of attention. Q: Did you prepare the same way for the two competitions? A: Yes, but I knew the topic of Tradition and Evolution earlier and chicken as a base material suits me better. Bocuse d'Or made me realise that the professional help of a commis was invaluable. Q: Was their any difference between the quality levels of the two contests? A: There were different tasks and different expectations. Both organising teams worked hard, but it could be felt that Tradition and Evolution was organised for the third time – things went more smoothly. ■

Új stílus a Viharsarokban

Palotai Csaba sok neves európai éttermet megjárt szakács, itthon is csúcséttermek séfjeként ismerték meg kollégái és vendégei. Nemrég még ő vezette a Pierrot és a 21 Magyar Étterem konyháját, márciusban viszont a békéscsabai Pipacs étterem tulajdonosával írt alá megállapodást.

Trade magazin *Hogyan kerül Ön a fővárosi vendéglátás meghatározó éttermeiből Kelet-Magyarországra?*

P. Cs.: – Tudom, mit akarok a konyhában, és amikor más szakácsokat helyeztek fölém, úgy gondoltam, csak a dudások számát szaporítom a csárdában. Ekkor keresett meg Gabnai Csaba, aki igencsak messzire mutató terveket dédelget Békés megyében. Az általa vázolt kihívás annyira nem mindennapinak tűnt, hogy – egy párizsi felkérést pár hónapra talonba téve – áprilisban Békéscsabára költözöm. Könnyen mozgok, jószerével az utazótáskám az állandó partnerem.

Palotai Csaba

Trade magazin *Mit gondol, hogyan fogadják majd ott az Ön által képviselt stílust?*

P. Cs.: – Engem azért tartanak a szakmában őrültnek, mert nem ismerek lehetetlent. Persze nem a molekuláris gasztronómiát próbálom majd terjeszteni: a magyar vendéglátás értékrendjének jól megfelelő bisztró stílusban fogunk dolgozni. A hozzám hasonlóan megszállott tulajdonos jó üzletember, nem véletlenül megy a Pipacs gyakran teltházzal. Vele úgy egyeztem meg, hogy a változásokat lépcsőzetesen vezetjük be, a most beszerzett modern eszközpark alkalmazásával először az ételkészítés technikája és a fogások megjelenése változik. A dolog attól is érdekes, hogy mindezt az eddigieknek megfelelő anyagi ráfordítások mellett kell megvalósítani.

Trade magazin *Mi állhat a siker útjába?*

P. Cs.: – Az árakon nem fog múlni: az új fogások nem lesznek drágábbak a mostaniaknál, maradnak a nagy adagok. Az étterem a környezetéből szerez be jó minőségű helyi alapanyagokat, ezzel sem lehet baj. Ami kérdéses, el fogom-e tudni fogadtatni a vendégekkel az új megközelítésű fogásokat. Magyar ételeket kínálunk, de nem mindent a klasszikus felfogásban. Számít majd a sajtó támogatása is – most Gabnai Csabával együtt építjük az étterem imidzsét.

Trade magazin *Kell is majd bizonyítani: a Pipacs helyi konkurense állítólag jó közéleti hátszéllel bír!*

P. Cs.: – Nem félek a megmérettetéstől, hiszen letettem már valamit az asztalra: az én nevemmel nem az MNGSZ honlapján, hanem a Michelinén és a Gault Millau-én találkozik az érdeklődő. ■

New style in the Viharsarok

Csaba Palotai worked in several famous European restaurants and recently ran the kitchen of Pierrot. In March, he signed to Pipacs restaurant in Békéscsaba. Q: Why did you leave prestigious Budapest restaurants for one in eastern Hungary? A: I know what I want to do in the kitchen and I left when other chefs were hired to work 'above' me. Csaba Gabnai contacted me and his plans seemed such a big challenge that I decided to move to Békéscsaba for a few months. Q: How do you think your style will be received? A: Others in the profession think I am mad because I say impossible does not exist. We will work in bistro style – that suits Hungarian culinary values the best. Q: What could come between you and success? A: Prices will not be higher and portions will not be smaller than before. We offer Hungarian dishes, but not always with the traditional approach. ■

Franchise híradó

Franchise news

Kozma Zoltán

Érdekek mentén

Idén februárban a Burger King amerikai franchise-bérlői lázadozni kezdtek, mert szerintük a „központ” által meghirdetett dupla sajtburger akcióját csak veszteségesen lehet megvalósítani a megadott 1 dolláros áron. Az eset kapcsán jártunk annak utána, itthon ki és hogyan képviseli a bérlők jogait.

A McDonald’s partnereinek érdekeit képviselő Franchise Átvevők Egyesülete tavaly kapta meg végső jogi formáját. Kozma Zoltán szombathelyi üzlettulajdonos, a cég marketingigazgatója mellett működő háromtagú tanácsadói testület dunántúli partnereket képviselő tagja úgy véli, az étteremlánc magyarországi vezetői már évek óta nem a „mi majd megmondjuk” attitűddel próbálják elképzeléseiket érvényesíteni. A 13 éve üzletét irányító vendéglátós szerint a cég érdekelt franchise-bérlői meghallgatásában, hiszen ők gyűjtik leghatékonyabban a piac visszajelzéseit. Az 50 éttermet képviselő 24 partner egyesülete évi 3-4 alkalommal tart gyűlést, ahol egyeztetik érdekeiket és álláspontjukat. Véleményüket nem lehet nem figyelembe venni, hiszen az alkalmazott árakról, marketingakciókról az üzletek számának megfelelő szavazatok száma dönt, és Kozma Zoltán szerint a hazai McDonald’s éttermek számát tekintve a két oldal most éppen egyensúlyban van.

A szakember kiemeli: a döntések legtöbbször az érdekeket és véleményeket keményen ütköztető viták alapján alakulnak ki. A legtöbb vitát, egyeztetést és véleménykülönbséget az árak alakítása okozza, jobbára természetesen azok növeléséért állnak ki a partnerek. Hosszú idő után, úgy tűnik, itthon is sikerül meghonosítani az Európa néhány országában már bevált gyakorlatot, miszerint bizonyos termékek (azaz inkább termékcsomagok) az ország különböző részein más-más áron kerülnek árusításra – itt persze csak néhány százalékos különbségekre kell gondolni, és a párszázas ajánlat sem „inflálódhat” az üzletvezetők kedve szerint. „Az árviták megoldásaként mindnyájan elfogadtuk, hogy az árpozicionálás nem mehet a brand rovására, és figyelembe vesszük egy közösen jóváhagyott piackutató cég ajánlásait, amely különböző magyar városok lakóinak árérzékenységét vizsgálta” – értékel Kozma Zoltán. ■

Profik játszótere

Némi üzleti érzékkel a magyar átlag vendéglátós fel tudja mérni, milyen előnyökkel járhat egy-egy üzlet franchise-rendszerben való üzemeltetése, tudja már, mit jelent forgalomban kifejezve egy McDonald’s tábla a bejárat felett. Ám a többség feltehetően nem érzi, miért érné meg számára ismeretlen nevek mögött rejtőző ismeretlen cégektől know-how-t vásárolni, amikor bármi le is utánozható. Ráadásul „saját erőből” dolgozva nem is kell a franchise gazdáitól kötelezően megvenni termékeiket. Egységes reklám, központi kapcsolattartás a beszállítókkal; mindezek előnyében akár hihetünk is, de hogy egy jó márkanévből profitálni lehet, azt a budapesti Ráspi példájára építve akár tanítani is lehetne.

Pedig a Király utcai étterem esetében szó sincs klasszikus franchise-ról. Gál Attila, a magát csak házigazdaként tituláló séf-tulajdonos szerint a szakmaszerte jól ismert Horváth Józsefnek nincs közvetlen anyagi érdekeltsége a második Ráspiban – ő a tervezésben, a koncepció kialakításában segédkezett, és a budapesti üzletben tanácsain kívül csak boraival, lekvárjaival, balzsameceteivel van jelen. A patinás étteremnév megjelenése a témára azonnal vevő médiában így is hihetetlen hatással volt az induló vendéglátóhely ismertségi „mutatóira”; a hírrel csak az nem találkozott, aki nem akart. Az egyébként alanyi jogon is remek kis éttermet örömmel fedezték fel a gurmandok és más kíváncsi vendégek. A két üzlettulajdonos kölcsönösen előnyös szakmai kapcsolata, azaz a fővárosi Ráspi működésének elindítása személyes barátságuknak volt köszönhető, de ha a név értékesítése két egymást korábban nem ismerő üzletember szerződése alapján történt volna meg, azt akkor is az év legkreatívabb vendéglátós üzleteként értékelhetnénk. Keserű véget ért viszont az a magyar franchise-kezdeményezés, amiben a hazai próbálkozások közül talán a legnagyobb potenciál rejlett: a Főzelékfaló tulajdonosa, Bársony Ferenc nemrégiben azt nyilatkozta, hogy a nagyreményű láncnak ezentúl csak saját üzemeltetésű üzletei fognak működni. „Fizetni senki sem szeret az igénybe vett szolgáltatásért” – érvelt a franchise-gazda. Hogy megfelelően voltak-e rögzítve a szerződésekben a felek jogai és kötelességei, és hogy mi lett mindebből betartva és betartatva, azt ma már nem érdemes kutatni, annyit azonban le kell vonnunk következtetésként: a franchise a profik játszótere! ■

Representing different interests

This February Burger King’s American franchise partners gave voice to their discontent when the ‘centre’ launched a double cheeseburger promotion campaign: in their opinion by selling at the 1 Dollar price they were making loss. What is the situation like in Hungary? McDonald’s partners’ interests are represented by Franchise Partners’ Association. Zoltán Kozma a partner from Szombathely is of the opinion that the management of the restaurant chain is interested in paying attention to the issues raised by franchise partners, since it is them who gather consumer feedback most effectively. The association represents 50 restaurants of 24 partners and they meet 3-4 times a year to harmonise their interests and opinions. The biggest disputes between the partners and the company are about price shaping policy. ■

Professionals’ playground

With a bit of business experience the average Hungarian restaurant owner can decide whether it is worth for them to become a franchise partner. But probably most of them do not see the point in buying know-how from companies when anything can be copied. What is more, this way they do not have to buy products directly from franchise owners. However, Ráspi restaurant in Király Street, Budapest is a good example of profiting from a strong brand. Chef-owner Attila Gál told our magazine that József Horváth was not financially interested in the second Ráspi, but he helped in planning and creating the concept. The appearance of the prestigious name stirred great media attention, generating great publicity for the opening restaurant. This partnership was the result of the two owners’ friendship, but in general we can say that franchise is a professionals’ playground. ■

Horváth étterem

Rövid szünet után nemrégiben újra nyílt a Krisztina téri Horváth étterem. A változásokat nem a hely enteriőrjében kell keresni – a koncepciót, az étlapot és a szakácsot cserélte az új tulajdonos, aki a recessziótól szenvedő iparból váltott a... recessziótól szenvedő vendéglátásra. Üzletvezetőként rövid idő alatt megduplázta a forgalmat azzal, hogy a Monarchiát annak fénykorában megjárt séfet hozott, a korábbi egyszerű választékot magasabban pozicionált fogásokkal váltotta fel, és ehhez igazította a bor- és pálinkakínálatot is. A Horváth étteremben minden a klasszikus értékekre épül, de a konyha új berendezése, no meg a kistermelői beszállítói kör kiépítése megfelel a 21. századi trendeknek. A tulajdonos némi szórólapozás és korszerű honlap kialakítása mellett főleg a törzsvendégekre koncentrál (többek között egyszerű törzsvendégkártya-rendszer bevezetésével), valamint a környező szállodák alkalmazottai által küldött vendégekre. Amellett, hogy a már jól bevált elv szerint vezeti a helyet, miszerint „olyan éttermet kell csinálni, ahol én is jól érzem magam", racionális üzleti elvek mentén építi azt, azaz új beruházásokat csak indokoltan eszközöl. Ennek a filozófiának része például a nem költségérzékeny különleges elemek „gyűjtése" is (gondolunk itt például nehezen beszerezhető, de átlagos árú alapanyagokra). ■

Horváth étterem, Budapest I., Krisztina tér 3.
Konyhafőnök: Birkás Tamás

Horváth restaurant

After a short break Horváth restaurant on Krisztina Square reopened. The new owner changed the concept, the menu and the chef. Everything is built on classic values, simpler meals were replaced with higher-position ones; the latter are matched with a quality wine and pálinka selection. ■

Central Park Café

Ugyancsak nehéz fába vágta a fejszéjét, aki a 3 éve felújított soproni Deák téren akart vendéglátóhelyet nyitni: tulajdoni viták, engedélyezési bonyodalmak nehezítik meg a vállalkozók életét. Így volt ez a Central Park Café esetében is: hároméves várakozás és többszöri sikertelen kísérlet után tél végére nyílhatott meg a város legújabb kávézója. A 90 férőhelyes üzlet üzemeltetője nem hagyta magát befolyásolni semmiféle divattól és külső elvárástól (hacsak a saját tervezésű, bőrből-fából minimál stílusban készült berendezést nem tekintjük trendinek). Minimál stílusú a választék: kávéfélét az eszpresszóval együtt féltucatnyit kínál, cukrászárut nem tart, az ételkínálat melegszendvicsekből és baguette-ekből áll. Kapható viszont hatféle sör (ebből egy csapolt), nyolcféle bor és sok koktél. Az enteriőr kellemes, elemeit egy építész úgy jellemezné: minden az, aminek látszik!
A tulajdonos nem jelölt ki konkrét célcsoportot, úgy véli, a hely fekvése és a hangulata, no meg a játszott zene kortól, érdeklődéstől függetlenül bárkinek megfelelhet. Mindemellett a szervezett programok, kivált a hétvégiek, azt sugallják, mégis nagyban számít a fiatalokra, a város számos egyetemistájára. Jó érzékkel, mondhatjuk, erre utal az is, hogy az „élet" itt délután 2-3 óra körül indul be. A péntek és a szombat este (hajnalig) a DJ-é, bár „táncparkett" hiányában a buli inkább a zenéről szól. A Central Park nyáron 80 személyes terasszal bővül, a választék pedig – nem helyben készített – fagylalttal. ■

Central Park Café, Sopron, Deák tér

Central Park Café

Central Park Café opened at the end of winter, after 3 years of waiting and several failed attempts. The 90-seat café's design mainly uses leather and wood. They serve six types of coffee, sandwiches and baguettes. They also sell six types of beer (one on tap), eight types of wine and lots of cocktails. Central Park's owner seemingly counts on the young generation, on Friday and Saturday nights DJs play the music. In the summer an 80-seat terrace welcomes guests and ice cream appears on the menu. ■

Retro Café

Magasan pozicionált éttermek tulajdonosai szoktak kisebb, egyszerűbb „leányüzletet" nyitni az első közelében – ennek sok lehetséges magyarázata közül az egyik legkézenfekvőbb az, hogy nagyobb célcsoportot tudnak elérni „egy füst alatt". A főváros XI. kerületében viszont egy középosztályt kiszolgáló hely, a Café Rotana gazdája döntött úgy, hogy 30 méterrel arrébb egy kocsmát is nyit. A tulajdonos szír üzletember elve az volt, hogy a vendégek az adottságokhoz mérten jól érezzék magukat a temetkezési irodából a lehető legminimálisabb pénzen létrehozott pincehelyiségben. Néhány apró kreatív ötlet a helyiség át-nem-alakításához: egyszerű ácsolt pult, bútor az Ecseriről! De a hely nem ettől retro, hanem a fotókkal telerakott fal miatt (legtöbbje fekete-fehér fénymásolat és reklámplakát), amelyek a főnök egyetemi évei iránt érzett nosztalgiáját fejezik ki, és „hőseit" ábrázolják: Che Guevara és Castro, Puskás Öcsi, Marilyn Monroe, James Bond. Talán nem ők, de valami biztosan van a Retro Caféban, ami idevonzza a környék számos kollégiumának diákjait is. A konyha melegszendvicset és rágcsálnivalókat jelent, van a kínálatban egy csapolt és 6-8-féle palackos sör, egy soproni folyóbor, kéttucatnyi pálinkaféle és más égetett szeszek, és van „marketing" is: minden hónapban más prémium röviditalból kerül egy feles 280 forintba. ■

Retro Café, Budapest XI., Bocskai út 29.

Retro Café

In Budapest's 11th district the owner of Café Rotana decided to open a pub just 30 metres away. Creative ideas helped to convert the former office of a funeral company into a pub; there is a simple wooden bar and second-hand furniture from the Ecseri market. All over the walls there are black-and-white photos of Che Guevara, Puskás Öcsi, Marilyn Monroe and János Kádár. Sandwiches and snacks, 6-8 types of bottled beer, one type of beer on tap, Sopron wine and two dozens of different pálinkas await guests. Every month a different premium spirit costs HUF 280. ■

Vezéráldozat

„A szükséges plusz” című sorozatunkban olyan ötleteket, elgondolásokat mutatunk be az olvasóknak, amelyek nem illeszkednek a hagyományos vendéglátás gyakorlatába, de segítenek az étterem forgalmának, sőt sokszor ismertségének növelésében is. A III. részt teljes egészében a „hozd a saját italod!” koncepciónak szenteljük.

A vendéglátásban abból lehet sikeres vállalkozó, akiben a vendéglátói és az üzletemberi képességek megfelelően keverednek. Itthon ez a két dolog ritkán akar együtt összejönni. Nem is biztos, hogy a mi hibánk, vendéglátásunk törvényi, intézményi és erkölcsi keretei között már-már az lenne meglepő, ha a szakmai sikereket a logika határozná meg. A marketinget nem szeretjük, a számunkra furcsának tűnő ideákat (legyen szó koncepcióról, promócióról, trendről) nehezen fogadjuk el. Pedig pénzről van szó, és a profi üzletember így gondolkodik: minden nem befolyó forint minket szegényít!

Valamit valamiért

Első hallásra talán hajmeresztőnek tűnhet az az ötlet is, hogy a vendég ihatná a saját italát is nálunk! Pedig tőlünk nyugatra – tegyük hozzá, inkább az USA-ban és Ausztráliában, merthogy Európa még csak barátkozik az elgondolással – tízezrével alkalmazzák a vendéglátóhelyek a BYOB-rendszert (Bring Your Own magyarul annyit tesz: Hozd magaddal a sajátodat, az utolsó B betű esetünkben palackot, sört vagy mást is jelenthet).

A sakkban is csak első pillanatra tűnik abszurdnak a vezéráldozat. Valamiért le kell mondani valamiről – ez a BYOB (nevezzük a továbbiakban az egyszerűség kedvéért így) lényege. Minden elképzeléssel szemben ez a koncepció nem a válság terméke, hanem a sűrű fillér elvéé, bár tipikusan olyan értékesítési forma, ami a recesszió idején segítheti a túlélést. Foglalkozzunk hát vele kicsit részletesebben!

Kérdés: lehet-e üzletet építeni egy olyan elgondolásra, ami első ránézésre csökkenti árbevételünket? Érvényesül-e itt is az „amit elveszítünk a réven, azt megnyerjük a vámon” elve, ha vendégeink saját italaikat hozzák az étterembe?

A BYOB-invitálás világszerte egyre elterjedtebb, lényege pedig nem más, mint hogy a vendég gyakorlatilag bármilyen italt (vagy – a koncepciótól függően – egy-egy italfajtát) magával vihet az étterembe, anélkül, hogy ezért fizetnie kellene. Ezt hozhatja a sarki boltból vagy a saját pincéjéből, az üzemeltető számára csak az a fontos, hogy a vendégszám ne csökkenjen.

Jó, de milyen áron? A tapasztalatok azt mutatják, hogy ugyan a mindig nagy árrést biztosító italforgalom csökken (bár erre is akad ellenpélda), de a megnövekedett vendégszám jelentette ételforgalom bőven felülmúlhatja az amúgy pangó napok szokásos bevételét.

Sajátságos – mégis jó üzlet

Ha mégis bizonytalanok vagyunk, hogy mit hozhat a „hozd és idd” szlogen, ellenőrizzük az interneten, mit gondolnak minderről az érintettek. A szakmai közvélemény-kutatásokon kívül ugyanis a világhálón számos blog és közösségi oldal foglalkozik a BYOB-témával.

A pontosság kedvéért tegyük hozzá: az USA-ban az italos lobbi is beszállt a vitába, mondván, sok étterem túl kapzsi, rendkívül magas italárakkal dolgozik, miközben elfelejti, hogy a gazdaság egésze lejtmenetbe került, pedig az új körülmények új hozzáállást, új ötleteket kívánnak.

Noha az emberek talán minden korábbinál árérzékenyebbek, még mindig szeretnék a megszokott életvitelüket továbbvinni, többek között étterembe járni. Ezt segíti a BYOB. A hozzáértők jó része úgy tartja, hogy recesszió idején a vendégek nem kevesebbet rendelnek az étteremben, hanem kevesebbet járnak

el oda. Más szóval, ha sikerült őket becsábítani, nem fognak kevesebbet fogyasztani a megszokottnál. Arról nem is beszélve, hogy ugyan magukkal hoznak valamennyi italt, de sokszor legalább annyit helyben is rendelnek; ha éppen nem is italt, de összességében sok vendég úgy érzi, ha spórolt azon, hogy a saját italát hozta, többet költhet ételre.

Sokan állítják, bizony többször elmennének étterembe vacsorázni, ha például lenne lehetőségük a mérsékeltebb áron beszerezhető italokat is vinni. Mások úgy érvelnek, hogy éppen csak a megfelelő alkalmat várják, hogy felbonthassák az otthon tartogatott boros, konyakos palackot, amelyre egy étteremben elköltött ebéd vagy vacsora kiváló alkalmat adna – ha más nem, mert „túl jó" ahhoz, hogy egy hétköznapibb otthoni étel mellé igyák.

Természetesen e koncepció csak bizonyos keretek között működik. Például a vendéglátóhely profiljától is függ, hogy lehet-e sikeresen alkalmazni a módszert. Egy jellemzően az italforgalmazásból profitáló helynek nyilván nem előnyös effajta ötlettel előrukkolnia. Ám az eleve árérzékenyebb szegmens kiszolgálására felépített üzletben már annál inkább.

Hol van az megírva?

Több amerikai városban már a szokásos étteremkalauzokhoz hasonlóan a BYOB-t kínáló helyekről szóló külön gyűjtemények (BYOB Guide-ok) segítik az eligazodást étteremtípusok szerinti megosztásban árakkal, kritikákkal, internetes változataikban térképpel is. Ezek külön szedik például a dugópénzes éttermeket, illetve napi csoportosításban is felsorolják az üzleteket, melyik étterem melyik nap kínál „hozd a sajátodat" akciót, avagy fordítva: az adott napon épp hol élhet az érdeklődő ezzel a lehetőséggel. Néhányuknál egyetlen kattintással asztal is foglalható, illetve a szükséges iPhone-alkalmazások is elérhetőek.

És ha már a nálunk sem ismeretlen fogalomról beszélünk: a BYOB nem feltétlenül jelent teljes ingyenességet. A nem túl magas dugópénz még épp belefér a koncepcióba. Ilyenről persze csak megfelelő színvonalú helyen lehet szó, márpedig a világ gazdagabbik felében – ez csak magyar szemmel nézve tűnhet furcsának – sok magasabban kvalifikált üzlet, sőt, luxusétterem is alkalmaz „hozd a sajátod" -rendszert. Ezeken a helyeken, ha számolnak dugópénzt, értelemszerűen a behozott és helyben elfogyasztott palackok száma után teszik azt, azok maximális űrtartalmát is rögzítve. Cserébe a sommelier-től vagy a pincértől szívélyes segítséget, poharakat, italhűtőt kapnak a vendégek.

A GoBYO honlapon az USA 10 nagy régiójának 17 000(!) BYOB-koncepcióval működő étterméről talál adatokat az érdeklődő, amelyek közül azok elhelyezkedése, konyhájuk stílusa és a hely szolgáltatásai szerint választhat. A szájt arra is felajánl keresési opciót, hogy az adott étteremben alkalmaznak-e dugópénzt, és ha igen, mennyit.

Számolnak és döntenek

A BYOB felfogható egyfajta promócióként is, annál is inkább, hogy alkalmazása nem feltétlenül igényel stratégiai döntést. Az ajánlat szólhat bizonyos napokra, vagy a nap bizonyos időszakaira is, akárcsak a happy hour. Köthető egy csúcsétteremben például drága menüsorokhoz is. Értelemszerűen akkor kell bevetni, amikor többet hoz a konyhára, mint visz – ilyenkor, recesszió idején, ez sajnos többször előfordul. Az „üresjáratok" csillapítására, a vendégkapcsolatok bővítésére alkalmas elgondolásról beszélünk, de a végső célja ennek is a nagyobb árbevétel realizálása.

Mindemellett, ha a vendéglátóhely tulajdonosa „több lábon áll", és az étterem közelében vinotékát, delikáteszboltot üzemeltet, akkor ki is használhatja a vállalkozásaiban rejlő szinergiákat, kötheti promócióját kizárólag ezeknek az üzleteknek a termékeihez is. Esetleg köthet „kizárólagossági" szerződést italt áruló környékbeli kereskedőkkel, akik cserébe reklámozzák őt.

A BYOB-rendszerből a szakértők szerint a személyzet is profitálhat: kutatások szerint azokban a magasabb színvonalú éttermekben, ahol a vendégek a saját borukat ihatják, nem kis mértékben a borravaló mennyisége is nő.

Valamit ingyen vagy ajándékba adni: üzletépítő koncepció – ezt már tudjuk, és a fentiek alapján láthatjuk, működhet ez a BYOB területén is. Hogy milyen kreatívan alkalmazzuk, hogy milyen szó (termék) kerül a „hozd a saját..." ajánlat végére, az rajtunk és üzleti érdekünkön múlik. A világ némelyik táján például a feje tetejére fordították az italokra épülő rendszert: BYO-akciók keretében különleges esetekben az étel van ingyen! Az amerikai sportstadionok egy részében például újabban megengedik a szendvicsek, rágcsálnivalók bevitelét, mert bebizonyosodott, hogy a nézők többet költenek el sörre, üdítőre, ásványvízre, mint amennyire korábban ezekre és az ételekre együtt költöttek.

És ilyen helyzetekben már nem is arról szól a döntés, a sűrű fillér vagy a ritka forint keresése a jobb stratégia, hanem a kőkemény profitról! ■

Queen sacrifice

In this series we introduce original ideas that may help to make a restaurant more popular. Part three is dedicated entirely to the 'bring your own bottle - BYOB' concept. It might sound outrageous to some that guests could consume their own drinks in a restaurant, but in the United States and Australia it is a common practice of restaurants to use the BYOB system. This concept is not a product of the crisis, but it is a sales method that might help restaurants to survive at the time of crisis. What is BYOB about? Well, guests are allowed to bring any kind of drink to the restaurant without having to pay for it. Experience is that drinks sales are falling, but the increased number of guests compensate for this as more food is consumed. People have become really price-sensitive, but they do not wish to quit eating out - and BYOB helps them to keep going to restaurants. Experts say that at the time of crisis people do not spend less in restaurants once they go there, it is just that they go less often. BYOB may lure more guests to restaurants. It also depends on the restaurant's profile whether this concept works or not. In several US cities BYOB Guides (even in Internet versions with maps) are available, which inform customers about corkage fees or help them decide where to go if they want to bring their own drinks. The BYOB concept may involve a moderate corkage fee (calculated after the number of bottles), especially by high-profile restaurants which – this may seem odd in Hungary – also apply the 'bring your own' system. BYOB can be considered as some kind of promotion, as it can be used on certain days or in certain parts of the day just like happy hours. Experts say that the BYOB system may bring extra profit to the staff as well: research proved that in restaurants where guests drink their own wine tips are significantly higher. ■

Édes élet

Csokoládéfogyasztásra évente több mint 40 milliárd dollárt költ a világ – ennek bő harmadát az USA-ban. Az egészségtrendek térhódítása ellenére sem zavarja a többséget a népi bölcsesség igazsága: három másodpercig a szádban, három hétig a derekadon!

A bor és a csokoládé világában egy dolog biztosan közös: rendkívül széles skálán mozog a fellelhető termékek minősége. De míg egyik bort a másiktól egyre többen tanulják (és tudják) szakszerűen megkülönböztetni, a csokoládé igazi felfedezése még előttünk áll.

Ma a földgolyó legolcsóbb „luxuscikke" a tejcsokoládé. A piac tele van olyan, jóformán csak gyűjtőnéven csokoládénak hívott édességekkel, amelyeknek kakaóbab-tartalmát a tejtermékek, a cukor, az emulgeálószerek, a gyümölcsök, és ki tudja még, mi minden helyettesíti. És a helyzet a kakaó világpiaci árának folyamatos növekedésével egyre rosszabb lesz.

Ugyanakkor jó ideje rájöttek, hogy a 70 százaléknál magasabb kakaótartalmú fekete csokoládé milyen fantasztikus hatással van az egészségre, néhány kutató szerint például helyettesítheti akár a vérnyomáscsökkentő szereket is. Az igazi ínyencek pedig lassan már útlevelet kérnek a fekete csokoládéhoz, hiszen az más ízeket nyújt, ha venezuelai, elefántcsontparti, trinidadi vagy éppen ecuadori kakaóbabból készül.

A rend kedvéért annyit azért hozzátennénk a tejcsokoládé híveinek megnyugtatásául, hogy kedvencükkel kapcsolatban még nincs minden veszve: a profi csokoládémanufaktúrákban már készítik az „ellenszert": a kakaótarta-

Sikervázlatok

Blueprints for success

Csokoládézó és csokoládébolt Azték Choxolat!

Apró, anakronisztikusnak tűnő kis csokoládézó egy belvárosi passzsázsban, ötpercnyire a Deák tértől, viszonylag szerény, jól megválasztott színvilágú berendezéssel. Gondosan megkomponált forró csokoládék lepik meg az új vendégeket 650-890 forintért (kissé olcsóbbak a forró krémcsokoládék: egységesen 590 forint), no meg kézzel készített ínyenc bonbonok, kétségkívül nem olcsón – de nem is kakaóvajból készülnek! A „gondot" a rendkívül udvarias kiszolgálás enyhíti, no meg a szakszerű információk. Egy-egy, a bonbonokhoz hasonlóan saját recept alapján készülő 10 dekás táblás csokoládé ára három-négyszerese az élelmiszerüzletekben kaphatókénak. Ám ha ugyanezeket a svájci vagy belga csokoládégyárak legjobb márkaneveivel díszített csomagolásból kóstolnánk, a szemünk se rebbenne a duplájától sem, legalábbis az általunk vásárolt szelet alapján erre következtetünk.

Az üzlet nyaranként a meleg miatt szerényebb szortimenttel, főleg a forró csokoládékra építve fut, de ősztől újra bővül a választék, karácsonyra pedig rendszerint teljesen új, meglepő kollekciókkal kedveskednek vásárlóiknak a tulajdonosok. ■

Budapest V. kerület, Károly krt. 22.

Csokoládézó és bár Noir ChocoBar

Kis félelemmel mentünk le a Noir pincéjébe; annyira közel van a Liszt Ferenc térhez – lehet itt „meghitt" csokoládézót működtetni? Nos, a meglepetés nagyon kellemes volt: bár a hely, ahogy pestiesen mondják, vérprofi, mégis száz százalékig hangulatos (többnyire nem túl didaktikus eszközöket alkalmazva ennek eléréséhez), a kiszolgálás pedig udvarias és kedves. A közel félszázféle – 720-780 forint árú – forró italra, bármiből vannak is, a bársonyoson túl talán a harmonikus lenne a legtöbbet mondó jelző. 10-30 százalékkal drágábbak az alkoholos és fitnesz (benne magvak, puffasztott gabonaszemek és hasonlók) „kategóriájú" csokoládék. Bár a csokoládék táblás és cukrásztermékként való értékesítése nem meghatározó tevékenysége az üzletnek, de árulnak bonbonokat és trüffeleket kicsi, de „alapos", csomagolt csokoládékat viszont nagy választékban. Ottjártunkkor ugyan minden asztalnál a csokoládé valamilyen olvasztott formáját fogyasztották – ha nem csészében, akkor fondue-ként – de a Noir valódi bár: koktélokat, turmixokat nagy választékban kínálnak, többféle ciabatta közül lehet szendvicset választani, a profi borállvány pedig azért mégiscsak a Liszt Ferenc tér közelségére utal. ■

Budapest VI. kerület, Hegedű utca 6.

Chocolaterie and chocolate shop Azték Choxolat!

Small chocolaterie in the city centre, five minutes from Deák Sqaure. Hot chocolates composed with great care for HUF 650-890, hand made bonbons from the best base materials. Service is polite and we are informed professionally about everything. A 100-gram chocolate bar (own recipe) cost three-four times more than in food stores. In summer the assortment is a bit more moderate because of the heat, but around Christmas even special creations await customers. ■

Chocolaterie and bar Noir ChocoBar

The place is very close to Liszt Ferenc Square - can an 'intimate' chocolaterie be run here? It was a relief to see that the place was professional and had a great atmosphere, with a friendly and polite service. Hot drinks are priced between HUF 720-780 and are absolutely harmonic. Alcoholic and fitness chocolate drinks are 10-30 percent more expensive. They also sell bonbons and truffles. Noir is a real bar, ciabatta sandwiches and excellent wines are also available. ■

lom növelésével, az édes íz enyhítésével együtt óvatosan finomítják is a tejcsokoládét, hogy az fekete rokonának bársonyosságát visszaadja.

Magyarországon mind divatosabb a drága feketecsokoládé-fogyasztás, és a néhány budapesti „első fecske” csokoládézó (majd mostanra mind több követőjük) megálmodóinak és működtetőinek köszönhetően honfitársaink is megismerkedhettek a csokoládé nyújtotta igazán különleges élményekkel. Sőt – és ez igazán jó hír – az utóbbi években cukrászaink újra felfedezték a bonbonokat, szakmai versenyeken való készítésük pedig már itthon is a sztenderd feladatok közé tartozik. Szerencsére Magyarországon a legjobb minőségű csokoládékat is be lehet már szerezni. Bár az igazi luxustermékeket és a belőlük készült édességkölteményeket nyilván egy rendkívül szűk kör tudná megengedni magának, hiszen ezek közül a legdrágábbak ára nem áll messze a kilónkénti 100 000 forintos összegtől (lásd keretes anyagunkat!). Akárhogy is: a hazai cukrászoknak az alapanyag elvben a rendelkezésére áll, ami a különleges ízek miatt óriási lehetőséget kínál a magas szintű gasztronómiában.

De térjünk vissza egy kicsit a csúcscsokoládék és a borok párhuzamára – ízvilágúk komplexitását legkönnyebben így közelíthetjük meg. A kakaóbab sok tekintetben hasonlít a szőlőre; a talaj típusa, a klíma alapvetően befolyásolja a termés ízét, minőségét. A csokoládékészítés művészete is legalább olyan kifinomult eljárásokat vonultat fel, mint a borkészítésé. A borban és a csokiban egyaránt találhatóak olyan stimuláló anyagok, amelyek a stresszmentességet, a boldogságérzetet segítik elő.

Ezek után nem is csoda, hogy a vendéglátás világában megjelent sör- és ásványvíz-sommelier-k mellett – nem egy amerikai szállodában és étteremben – ott vannak már a csokoládésommelier-k is. Az ő foglalkozásuk persze még nem annyira formalizált, mint a borsommelier-é, de ismerniük kell mindenféle valódi kakaóból készült terméket, és mixer módjára kell otthon lenniük a csokoládé alapú kevert italok világában is. A csokoládésommelier-nek természetesen az is feladata, hogy az érdeklődőket a kakaóval kapcsolatos ismeretekkel ellássa. Aki pedig az önképzés híve, és szeretné tudni, hogyan kóstolnak a profik, az bármelyik valamirevaló csokoládés honlaptól segítséget kap.

A nüansznyi ízkülönbségeket nyilván nem mindenki képes érzékelni, ám az evés-ivás szofisztikált szerelmesei – nálunk is egyre szélesebb ez a réteg – tudják értékelni a különleges ízeket és azok kombinációit. (Ezért is készítenek a borvacsorákra borokhoz illő ételeket, vagy keresnek ételekhez illő borokat.) És a párosítások mesterei a csokoládéhoz is eljutottak! Hogy a folyamat „evolúciós” volt, vagy belesegítettek a nagy nemzetközi édesipari cégek marketingesei is, az talán nem is lényeges, de ma az interneten lépten-nyomon találkozunk szakértők és ínyencek kóstolóinak beszámolóival, ajánlásaival a csokoládé és a bor, sőt a csokoládé és a sör párosítását illetően (lásd keretes írásunkat). ■

Sör és csokoládé harmóniája

A sörértők tudják, hogy bizonyos sörök ízvilága meglehetősen közel áll a csokoládééhoz. E tényt kihasználják az új fogyasztói réteget kutató sörgyárak kreatív termékfejlesztői is, ám innovatív szakemberek cukrászokkal és sommelier-kkel karöltve mégis inkább a sör és a csokoládé párosításának gyönyöreiről próbálják meggyőzni a fogyasztókat. A témáról New Yorkban már könyv is jelent meg, de speciális rendezvényeken – rendszerint Valentin-kor – éttermekben is ki lehet próbálni az ízkombinációkat.

Arról megegyeznek a vélemények, hogy a stoutok és porterek, és más, erősebben pörkölt malátából készült barna sörök kissé „kávés” ízük miatt szinte minden sötét csokoládéhoz illenek. A német búzasörök és az erős belga ale-ek gyümölcsös aromájuk miatt harmonizálnak a csokoládékkal, a vaníliás és fahéjas ízekkel. A könnyebb, világos hellek és a malátásabb ízű sörök kiválóan társíthatók az alacsonyabb csokoládétartalmú kekszekhez, sütményekhez. ■

Harmony of beer and chocolate

Those who are knowledgeable about beer are aware that their taste is close to that of chocolates. Stouts, porters and other dark beers go well with nearly all types of dark chocolate. German white beers and strong Belgian ales have a fruity aroma that matches chocolates'. Lighter, more malt-dominant beers are perfect with biscuits and cakes. ■

Dolce vita

The world spends more than USD 40 billion on chocolate in a year – one third of this is spent in the United States. Still, chocolate is the cheapest 'luxury product' in the world today. The market is full of sweets which call themselves chocolate but whose cocoa bean content is replaced with sugar, emulgents or whatnot. At the same time, it was revealed quite a long time ago that dark chocolate with a cocoa content above 70 percent is really healthy. Lovers of milk chocolate should not worry either: artisan chocolate makers increase the cocoa content and make milk chocolate smoother as well. The popularity of expensive dark chocolate is more and more fashionable and a few chocolateries in Budapest do offer unforgettable experiences. Luckily, even chocolates of the highest quality are now available in Budapest; for instance real luxury products could cost as much as HUF 100,000/kg. There is an analogy between the world of wine and the world of chocolate: cocoa bean is similar to grape in many aspects (soil type and climate vastly influence its taste and quality). The art of chocolate making is as complex as that of wine making. So it should not come as a surprise that in American restaurants and hotels there are chocolate sommeliers as well. Those who like a bit of self-education can visit chocolate-themed websites where they can learn about the art of chocolate tasting. ■

Mixer, egy placebót kevés jéggel!

1918-ban, amikor az influenza még milliószámra szedte áldozatait, az USA egyes részein elterjedt a hit: az alkohol védelmet nyújt e betegséggel szemben. A fogyasztás óriási mértékben nőtt – feltehetően ennek is volt szerepe az alkoholtilalom meghirdetésében. Közel száz évvel később már a kutya sem hisz abban, hogy néhány pohár vodka, whisky, vagy egy erősebb koktél megvéd a H1N1 vírustól, de a tünetek kezelését, nos, azt ma is szívesen hívják kalapkúrának. Viszont az egyébként egyáltalán nem alaptalan hit abban, hogy bizonyos élelmiszerek és alkoholok sok esetben pozitív hatással vannak az egészségre, felhasználható marketingcélokra is (akárcsak a német „beauty koktélok" esetében, lásd: Trade magazin 2009/10).

Mindehhez persze szükség van néhány „hívő" mixerre is, akik nemcsak hitelt adnak egyes koktélalapanyagok – egyébként orvosilag is igazolt – jótékony hatásának, de azokat tudják is jól alkalmazni italkompozícióikban. És ha gyümölcsöket és növényeket alkalmazunk a természetes gyógyításban, miért ne tehetné ugyanezt a barman is koktéljaival?

A manhattani Drop Off Service bár választékában egyéb hasonló „gyógyitalok" mellett Flu Shot néven (flu angolul influenza) szerepel például: mézesfokhagymás-chilistequilás-gyömbéres-narancsos keverék pár csepp echinaceaval (kasvirágból készített, nálunk is kapható, fertőzéses megbetegedések megelőzésére, illetve kiegészítő kezelésére szolgáló folyadék). A kínai negyedben az Apotheke „beszédes nevű" bárban, amely kimondottan az ilyen koncepcióban készült funkcionális koktélokra épül, influenzára a Throat Coat (Torok-kabát) mixet ajánlják: paprikás-borsos vodka francia mézes likőrrel. New York más szórakozóhelyein is kaphatóak kreatívan megalkotott kevert italok – gyógyszernek biztosan nem nevezhetők (nem is szabadna), de hatásuk inkább pozitív, és akkor még a placebo-szerepükről nem is beszéltünk!

Gulyás Csaba, a közismert mixer kérdésünkre elmondta, hogy hazai viszonylatban nem hallott még egészségvédőnek titulált, az itallapon is szereplő funkcionális koktélokról, de vendégei kalapkúraként gyakran kérnek tőle erős italokat. Ilyenkor ő forró, jó sok rummal készített grogot ad nekik, de gyakran előfordul, hogy magas C-vitamin-tartalmú citromos-mézes koktélt készít sok gyömbérrel. ■

Bartender, a placebo with a bit of ice, please!

In 1918, when influenza was taking the lives of millions, in certain parts of the United States people believed that alcohol consumption protected them from the flu, so they started drinking heavily. Today some believe, and not without reason, that certain food products or alcoholic drinks are beneficial to health. Bartenders have the necessary knowledge to use beneficial cocktail base materials. Drop Off Service is a bar in Manhattan where they sell a cocktail named Flu Shot to prevent illness; this contains tequila, chilli, honey, garlic, ginger, orange and a few drops of Echinacea. It may not be medicine, but its effect is rather positive – not to mention the placebo effect! Well-known bartender Csaba Gulyás told our magazine that he had not seen these types of cocktails in Hungarian bars. ■

Vörös és fekete

Hogy melyik területet forradalmasítja az utóbbi bő három évben rengeteg termékdíjat szerző, rooibos teafűből készült eszpresszó, a kávékét vagy a teákét, azon talán még vitatkozni is lehetne, az azonban biztos, hogy az úgynevezett red espresso elkészítésében és felhasználási formáit illetően sokkal inkább a kávékra hasonlít. A Dél-Afrika hegyes vidékein vadon növő teafajta kézzel gyűjtött leveleit a kávé helyett rakják a kávéfőzőbe, és nagy nyomással főzik át. A kapott végtermék vöröses színű, habos, kissé édeskés, diós ízű koffeinmentes ital, amit a presszókávéhoz hasonlóan lehet variálni, ízesíteni – készülhet belőle macchiato, cappuccino, latte, és hideg változatok is: jeges, frappé, „kávé alapú" koktélok.

A red espresso nem igazán alternatívája a kávénak, inkább valamiféle színesítő eleme a kávézók világának, ami nemcsak egyediségének köszönheti sikerét, hanem többek között annak is, hogy még a zöld teáknál is ötször több antioxidánst tartalmaz. Ára viszont a prémium kávékét is veri: kilója eléri a 10 000 Ft-ot is. Hozzánk legközelebb Németországban és Lengyelországban szerezhető be. ■

Red and black

The espresso made from rooibos tea leaves won plenty of prizes in the past three years. This so-called red espresso is made by brewing the leaves in an espresso machine. What comes out is a slightly sweet, caffeine-free beverage with hints of walnut. It contains five times more antioxidants than green tea. One kilogram costs HUF 10,000; the nearest places to buy rooibos are Germany and Poland. ■

Térképen vagyunk

A Tokaji Borvidéket méltatta egy nemrégiben megjelent cikkében Eric Asimov (képünkön), a New York Times borszakírója. Írásával polgártársait próbálta meggyőzni: a magyar bor nem csak a Tokaji Aszút jelenti, Tokajban remek szárazborokat is készítenek. Példaként a – egy amerikai üzletember tulajdonában lévő – Királyudvar borászatot említette, de méltatta a Royal Tokaji, az Oremus és a Dobogó pincészet borait is. Sőt, állította, hogy a rendszerváltás óta újra készülnek szárazborok Magyarországon, Tokajon kívül is van élet, vannak kiemelkedő borok – példának az „osztrák határ melletti" Somlóról a Szent Ilona Borház egy tételét hozta. Nos, ez is valami; köszönjük a szép szavakat, Mr. Asimov! ■

We are on the map

Eric Asimov, the wine columnist of New York Times recently praised the Tokaj Wine Region in one of his articles. He tried to convince readers that excellent dry wines were also made in Tokaj. He mentioned Királyudvar winery, Royal Tokaji, Oremus and Dobogó. ■

Helytállni New Yorkban, VII.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, júliustól Amerikában próbál szerencsét. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

Hétfőn mehetek a DB Moderne Bistróba, a 44. utcába. A chef, Olivier Müller, Elzászból jött. Dolgozott 2 Michelin-csillagos francia étteremben és szép karriert futott be a Dinex Groupnál – ez a cég kezeli a Daniel érdekeltségű éttermeket. Ő is dolgozott a Cafe Bouludban, csak persze ő sous chef volt.

★

Amikor először belépek a konyhába, pont megy az ebédszerviz, és nem gyengén van őrültek háza. Bemutatkozom a chefnek, aki azzal kezdi, ne idegeskedjek a nyelv miatt, amikor Ő jött New Yorkba, nem beszélt egy kukkot sem angolul. Egy fiatal szakács, David mellé oszt be a 2. előételes pályára. A mi pályánkhoz tartozik a tonhaltatár, a homársaláta, a paradicsomtatin, a libamájterrin és a flambe készítése – ez a chef titkos receptje alapján készül.

★

A rendszer ugyanolyan, mint a többi Daniel étteremben. A délelőttös csapat a fenti konyhában csinálja az ebédszervizt, a lenti konyhában a délutános csapat készül a vacsorára. Ez azért egyszerűbb hely, mint a Cafe, igazi francia bisztrókonyha. Gyorsan, normális minőséget kell kapnia a vendégeknek.

Péntek és szombat esténként 200-300 fős a foglalás. Egyszerre 80 vendég tud leülni, három komolyabb rohammal szoktunk számolni. A chef folyamatosan olvassa be a rendeléseket, és az előételeknek nagyon hamar kell elkészülniük. Igazából nem ez az álmom, de most csak azt nézem, hogy ez is Daniel étterem, és majd alakulnak a dolgok. A Moderne 2 New York Times-csillagos – ez nem rossz.

A Boulud-birodalomhoz tartozó Bistro Moderne séfjében, az elzászi Olivier Müllerben Roland jó főnökre lelt

Minden hétfőn, szerdán, pénteken érkezik a homár, 20-25 darab, ilyenkor nekem kell szétszednem, és a különböző részeit különböző ideig éppen hogy csak gyöngyöző court bouillonban megfőznöm. Pénteken ehhez még hozzájön 40-45 kg paradicsom forrázása, amiből a tatin paradicsomkompótját készítjük. Teljesen ki vannak tőlem, mert annyira nyomom, hogy amikor a délutános szakács bejön, csak a személyzeti salátát kell megcsinálnia, meg a napi ajánlatot estére, ha van. A chefnek tetszik a munkám és a hozzáállásom, de a szakácsokkal komolyat kell vívnom, hogy megértsék, engem már nem kell megtanítani hagymát vágni. Úgy kezelnek, mint aki most jött ki az iskolából.

★

Nem vagyok egy nyugodt típus szervizidőben, sikerült is már a második szombatomon elérnem, hogy a chef lezavarjon az alsó konyhába. Na igen, egy kicsit sok volt az elején, amikor egyszerre 80 vendég rendelése jött be. Ha létezik a karma, akkor most visszakapok mindent, amit korábban csináltam a szakácsaimmal.

★

Közben a cheffel egyre jobb a kapcsolatom, és ez a többiekkel való viszonyomra is rányomja a bélyegét. Látják, hogy keményen dolgozom és segítek másoknak, ha van rá időm. Páran csak Machine-nak hívnak, mert megállás nélkül dolgozom. Sokan nevetnek azon, amikor az első napomon azt mondtam, hogy nem megyek ebédelni, mert még nincs kész a pályám. A séf nagyon odafigyel a személyzetre, azt mondja, hogy éhesen nem lehet dolgozni, tíz percnek pedig kell lennie evésre. Ez is nagy különbség a Caféhoz képest. Hihetetlen látvány, hogy a fél étterem csak a személyzettel van megtöltve.

★

A spórolt pénzemből és némi kölcsönből kifizetem a család repülőjegyeit. 1400 dollár, de nagyon boldog vagyok, hogy kiadhattam. Megkezdődik a nagy visszaszámlálás. Nagyon várom, hogy itt legyenek.

Aztán a mindennapos munka közben egyszer csak eljön a nagy nap. Szabadnapokat kapok, hogy tisztességesen fel tudjak készülni a családom fogadására. Bevásárolok, és nagyon finom ételt főzök nekik. Izgatottan várok a JFK-n, hogy leszálljon végre a gép: 5 hónapja nem láttam a lányomat és a feleségemet. Két nagy csokor tulipánnal a kezemben várom a nagy találkozást. Amikor kinyílik az ajtó és meglátom őket, szaladok hozzájuk, és a kislányom azt mondja nekem: Apa, nagyot nőttem – elbírsz? Még nem nagyon beszélt, amikor utoljára láttam, most meg ezzel a kérdéssel nyit, és utána azt mondja, nagyon hiányoztál és SZERETLEK. Életemben először hallom tőle élőben. Ezután összeölelkezik az egész család, és a feleségemmel csak sírunk, sírunk, mint a gyerekek... ■

Facing the challenge in New York – part 7

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'On Monday I go to DB Moderne Bistro on 44th Street. The chef is Olivier Müller from Alsace, who used to work in a 2-Michelin star French restaurant. When I enter the kitchen it is a madhouse, because it is lunchtime. The chef told me to work with a guy called David, we would be doing the starters. The system is the same as in other Daniel restaurants. 200-300 people book on Friday and Saturday evenings and 80 can be seated at the same time. The place boasts 2 New York Times stars - not too bad, but I have to admit this is not my dream job. Every Monday, Wednesday and Friday we order 20-25 lobsters and it is my task to disassemble them and cook them in court bouillon. I work extremely hard and the chef likes my work and my attitude, but the others treat me like I just came from cookery school. I help others when I have time and some of the guys started calling me Machine, because I work so hard. On my first day it was the chef who told me take a 10-minute lunch break, he rally pays attention to us. I used the USD 1,400 that I saved to buy plane tickets for my family. When I arrive at JFK I am really nervous, I have not seen my wife and daughter for 5 months. When the door opens we finally meet and my daughter tells me: I LOVE YOU - when we last met she hardly knew a few words! Then comes a family hug and with my wife we are crying like children... '■

Egy parti sörpingpong?

Valahogy így képzelhették el a nagy sikert azok, akik a sörözői vendégekben élő homo ludenst próbálták megcélozni az elmúlt évszázadok során a nagyobb fogyasztás érdekében – a sörpingpong, angolul beer pong, lassan kultikus kocsmai szórakozássá válik az USA-ban. A játék minden bizonnyal valamiféle kollégiumi mulatságként indulhatott hódító útjára, és minden benne van, amit egy kissé kapatos, vagy legalábbis játékos kedvű társaság élvezhet a sörözőben: sör, vetélkedés, változatosság, „férfias küzdelem”. A beer pong szabályai rendkívül egyszerűek, az asztal két végében egy-egy játékos vagy csapat háromszög formában felállít legalább 10 sörrel töltött poharat, amit ki kell innia, ha a másik csapat pingponglabdáját a pohárba juttatta. Hogy ez ostobának tűnő sport? Csak addig, amíg meg nem tudjuk, hogy a világ leggazdagabb országában iparágak épülnek rá, és szponzorok dollármilliókat ölnek bele, többet, mint a dartsba és a bowlingba összesen. Az amerikaiak speciális asztalokat gyártanak a beer pong meccsekhez, folyik a sör a kocsmákban és a strandokon szervezett, vagy éppen városi és országos bajnokságokon. A tévében pedig celebek sörpingpongoznak, de Hollywoodban már tinivígjátékot is készítettek a témában. És ha valaki kíváncsi igazán profi dobásokra is, megnézhet belőlük néhányat a www.youtube.com/watch?v=UWS0-uYCUWU címen. ■

How about a round of beer pong?

Beer pong is slowly achieving cult status in the bars of the United States. It has everything a high-spirited company enjoys in a bar: beer, competition, variety and 'manly struggle'. This is how it goes: 10 glasses of beer are placed in a triangular shape at both ends of the table. If one of the team manages to throw the ping pong ball into the other team's glass, the latter has to drink the beer. In the US sponsors invest millions of Dollars in this silly sport and championships are organised. ■

Foglaljon helyet!

Az éttermi asztalok „értéke” nem egyforma a vendégek számára, és itt nem csak a konyha vagy éppen a mellékhelyiség melletti asztalra célzunk. Az éttermek honlapjukon megmutathatják belső terük elrendezését és asztalrendjüket, a telefont kezelő kolléga lehet rendkívül segítőkész, mindezeken azonban továbblépett már a spanyol Wagaboo's étteremlánc, amelynek minden éttermében működik egy speciális online asztalfoglalási rendszer. A potenciális vendég megadja, mikor és hányan szeretnének leülni, dohányzó vagy nemdohányzó részben, a program pedig megmutatja neki a kiválasztott étterem alaprajzát, a szabad asztalokat zölddel jelölve, egyúttal ajánlatot is tesz. A kínált helyet a vendégnek nem muszáj elfogadnia; jelzi, hova szeretne ő ülni, és nevének, adatainak megadásával megerősíti foglalását. Nem egy különleges szolgáltatás, de sok felesleges bosszankodástól óvja meg az érintetteket... ■

Take a seat!

The 'value' of different restaurant tables is not the same for guests. Spanish restaurant chain Wagaboo's uses a special online table booking system. Potential guests simply type in the necessary data (number of guests, smoker/non-smoker, etc.) and the programme presents the layout of the restaurant with the free tables marked – guests only have to choose and verify the booking. ■

Italaink sajtkísérettel

Írtunk már különféle honlapokról, amelyek segítenek a különféle ételfajtákhoz való ital kiválasztásában (és feltehetően még fogunk is), de a világhálón nemrég talált http://cheesecupid.com bizonyos tekintetben szerethetőbb a többinél. Szépen kivitelezett, de nem ezért, és nem is azért, mert a Finedining-országban is népszerű sajtokhoz ajánl hozzáértően italokat (nota bene: nem csak borokat), hanem mert demokratikusan abból indul ki, hogy a megfelelő ízpárosítás nem csak az étkező ember privilégiuma lehet. Ugyanis akár egy oda-vissza szótár, megadja a lehetőséget, hogy az italára koncentráló ember a sajtokból válogasson illőt – nem is egy fajtából. Ezentúl tudni fogjuk, hogy a whiskyhez cheddart, parmezánt, esetleg goudát együnk, a pezsgőhöz meg eidamit vagy camembert. Tanulhatunk ízharmóniákról sörfronton is, de – sörkultúránkból kiindulva – valószínű, hogy átlag polgártársaink többet ismernek a felsorolt sajtok fajtáiból, mint a sörökéből. ■

Our drinks accompanied with cheese

At http://cheesecupid.com you can select the perfect drinks (and not only wines) to accompany the most popular cheese varieties. The system also works the other way round – those who are more interested in drinks can find the matching cheeses. Now we know that cheddar goes best with whisky and Edam is perfect with champagne. ■

Melegségre vágynak!

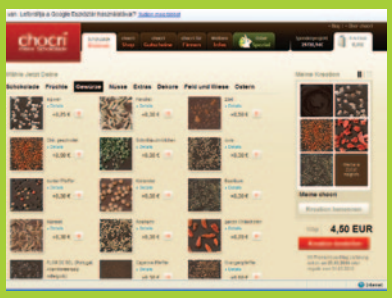
A gasztronómia egyik szomorú törvénye, hogy a meleg étel kihűl, a hideg ital pedig felmelegszik vendégtér-hőmérsékleten. Egy tányér langyos leves, egy hideg hússzelet elronthatja az étkezés örömét. Keresik hát a gyártók és a vendéglátósok a megoldásokat – ideálist eddig még nem találtak. Az iowai Roccia Bollente cég gránitból készülő, Dining Stones nevű terméke sem oldja meg tökéletesen a problémát, de a vállalkozás iparszerűen képes valami olyat előállítani, amit kreatív (és tegyük hozzá: igényes) szakácsok eddig csak barkácsolni próbálhattak. A pontos méretre vágott, több színben választható kőlapokat fafoglalattal együtt árulják, ezen teszi a pincér a tányért a vendég elé. A gránit 15 perc alatt melegszik fel a 180 fokos sütőben, és 45 perc alatt hűl le 105 °C-ra. Ha mélyhűtőbe rakják, sokáig tartja a hideget – azaz nemcsak a melegen tálalt étel hőmérsékletét őrzi sokáig, de ugyanúgy a salátát vagy gyümölcstálat, esetleg az italos kancsót is képes hidegen tartani. És minthogy a tányérok sem egyformák, ezt az eszközt is 15 és 23 centis méretben árusítják. ■

They long for warmness!

Hot meals grown cold and cold drinks gone warm can spoil the joy of eating and drinking. An Iowa company, Roccia Bollente manufactures a product named Dining Stones. These are 15- and 23-cm granite plates which are placed under the plates of guests. In a 180 °C oven granite warms in 15 minutes and cools down in 45. If placed in a deep fridge, they remain cold for a long time. ■

Saját recept alapján

Kis cukrászatból indult, s alig két év alatt a tengerentúlon is ismertté vált a Chocri elnevezésű német vállalkozás, amely egyéni ízlésnek megfelelően hihetetlen változatosságban ízesíthető és díszíthető csokoládét kínál vásárlóinak. Írtunk már lapjainkon hasonlóképpen elkészíthető fagylaltról, teasüteményről, ám ezek megmaradtak egy-egy adott helyen sikerrel működő koncepciónak. A termékével számos díjat elnyert Chocri azonban, ahogy az a cég honlapján is nyomon követhető, egy egyszerű ötlet alkalmazásával nőtte ki magát nagyvállalkozássá. Vásárlói a három alapcsokoládé mellett különféle feldolgozottsági fokú, formájú és ízesítésű mogyoró- és diófélékből, kandírozott és szárított gyümölcsökből, valamint fűszerek, karamellák, virágszirmok, müzlik és pelyhek, cukrok és kekszek, és persze mindenféle ünnepre szóló



dekorációk tucatjaiból választhatnak, és kevernek is mindebből – sokszor első alkalommal össze-vissza, akár a gyerekek – mindenféle csokiszeleteket. Akinek még ez a kínálat sem elég (www.chocri.de), rendelhet extra hozzávalókat is, de a túlnyomó többség megelégszik a csúcsminőségű alapanyagok óriási választékával.

A Chocri cégeknek, éttermeknek elkészíti cukorból azok logóját is a táblás csokoládékra, bizonyos mennyiség felett pedig a csomagolás is magától értetődően egyedi. A választást a hozzávalókból képekkel is segítik, az érdeklődőknek pedig a szájton bemutatják a legkedveltebb kreációkat, összeállítási ajánlatokat adnak, de a végső döntés mindig a megrendelőé. Arra viszont nem tud garanciát vállalni a Chocri sem, hogy az amatőr „művészek" által összeállított ízek valóban harmonikus egészet alkotnak-e. ■

Based on their own recipe

A German enterprise called Chocri started out as a small confectionery and in two years it became famous across the Atlantic too. The company sells chocolate that is flavoured and decorated according to customers' taste. Alongside three basic chocolates chocolate in different stages of processing, in different shape and in different flavouring are available, not to mention the dozens of decorations. Chocri also creates the logos of restaurants and companies from chocolate, with individual packaging. At www.chocri.de you can even find out what the most popular creations are. ■

Sörbarát munkaruha

Már megint egy bizonyíték arra, hogy a legzseniálisabb ötletek egyben a legegyszerűbbek is: egy angol kreatív ügynökség megalkotta a világ legszellemesebb, legkifejezőbb, mégis fillérekből előállítható vendéglátóhelyi „munkaruháját". A bajor sörfesztiválokon látható öltözeteket imitáló pólókat ugyancsak egy sörös rendezvényre készítették, de bizonyára egy borcentrikus étteremnek sem válna szégyenére, ha ilyesmit viselnének felszolgálói egy-egy speciális alkalommal. A folyékony kenyér kedvelőiben kétségkívül pozitív asszociációkat kiváltó viselet értékeit aligha kell magyarázni. Annyit mégis hozzátennénk, az ötlet szerintünk továbbgondolásra érdemes – nemcsak sörgyárak, de vendéglátóhelyek is alkalmazhatnák logózott törzsvendég-ajándékként, kínálhatnák megvásárolható relikviaként. Márpedig régen láttunk sörisszákon utoljára igazán szellemes mintájú-feliratú, ugyanakkor „hovatartozásukat" is jól illusztráló pólókat! ■

Beer-friendly work clothing

An English creative agency created the world's smartest and cheapest 'work clothing'. The T-shirts imitate the clothing worn at Bavarian beer festivals and most probably generate positive feelings in beer lovers. We think that not only breweries, but pubs or restaurants could also use it as a gift for regular guests or as a souvenir that guests can buy. ■

A rendszer hívei

Van a vendéglátásnak egy területe, amely vitathatatlanul gyorsabban fejlődik, mint a többi: a számítógépes éttermi rendszereké. Nincs messze az idő, amikor minden hazai vendéglátóhely rendelkezik majd ilyennel. Ám a szép jövőig el kell jutnunk valahogy!

Aligha mondunk újat: a magyar piac rendkívül árérzékeny! A magyar vendéglátós (is) olyan szoftvert szeretne – a lehető legolcsóbban –, amelyik illeszkedik üzlete ügyviteli rendjéhez, ráadásul hiba és ráfordítás nélkül működik egy-két emberöltőnyi ideig. Szerencsére mind többen áldoznak az éttermi rendszerekre, olyan „különleges" szolgáltatásokat is igénybe véve, mint a törzsvendégkártya, feltöltőkártya, vagy éppen a gépi italstandolás.

A közelmúlt eredményei

– A számítógép alapú éttermi elszámoltató és nyugtaadó rendszerek területén alapvetően a hardvereszközökben történt változás – állítja Démy-Gerő Sándor, a Novohost Kft. ügyvezetője. Megjelentek az asztalnál történő rendelésfelvétel és rendelésfeladás vezeték nélkül működő, különböző eszközei. Ezek ma már igen elterjedtek, különösen a nyári, szezonális, nagy kerthelyiséggel rendelkező helyeken. Tudásukat és minőségüket illetően nagyon széles skálán mozognak. Hátrányuk egyöntetűen a viszonylag kis kezelőfelület, bonyolult, a felszolgálói mentalitástól idegen és távol álló kezelhetőség, és a vezeték nélküli működést lehetővé tevő akkumulátorok viszonylag kis kapacitása. A szakember szerint áttörést hozhat ezen a területen cégük új fejlesztése, egy Tablet PC jellegű asztali rendelésfelvevő eszköz. Ennek alkalmazása kiküszöböli az eddigi hiányosságokat: átlagos éttermi étlap méretű képernyője és kis súlya a pincérek hasonló felszereléssel kapcsolatos eddigi ellenérzését is csökkentheti. Külön előnye az eszköznek, hogy ugyanaz az érintőképernyős program fut a kézi terminálon, amelyet a felszolgálók már megszoktak és ismernek az asztali, érintőképernyős POS-gépeknél.

– A legfontosabb változásokra az utóbbi két évben a hardverek területén került sor – ez Mérő István, a Hotel Informatika Kft. ügyvezetőjének határozott véleménye is. A cég közel két évtizede elkötelezett a nagy megbízhatóságú rendszerek iránt, ennek megfelelően szoftvereiket csak professzionális célgépekre telepítik. Ez a vendéglátás területén azt jelenti, hogy az érintőképernyős számítógépben (POS-terminál) integrálva van a monitor és a számítógép, sőt a legújabb eszközökbe már hőnyomtatót, vevőkijelzőt és mágneskártya-olvasót is beépítettek.

Részletekben a lényeg

A vendéglátásban kiemelten fontos a 24 órás működés. Ennek a legkorszerűbb megoldása a ventilátor nélküli gép, illetve a szokásos merevlemez helyett a chip alapú (SSD) tároló alkalmazása. Ezeknek az eszközöknek a használata lehetővé teszi, hogy nincs mozgó alkatrész a készülékben, kevésbé melegszik fel, ezzel a tervezett élettideje a duplájára nő.

Mérő István a kézi pincérterminál kiválasztásánál is a minőségi mutatókat említi elsődleges szempontként. Használatának jellegénél fogva döntő tényező az antenna hatótávolsága, az akkumulátor életideje, a készülék fényereje, illetve törésállósága. Ugyanakkor egy ilyen eszköz beruházásánál fontos az is, hány évig gyártják, milyen eszközök kapcsolhatók hozzá, tud-e használni övnyomtatót, kezel-e mágneskártyát, közelítőkártyát, chipes karszalagot.

Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. stratégiai üzletágvezetője a PDA-k klasszikus erősségei mellett olyan speciális tényezőt is fontosnak tart, mint a vendégre gyakorolt pozitív hatás a vendéglátóhely megítélésében. Másik lényeges kiugrási pontként említi a tendenciát, miszerint a vendéglátóegységek ma már inkább az APEH-engedélyes rendszer iránt érdeklődnek, amelyek így a hagyományos pénztárgépet is kiválthatják.

Sasvári Gyula, a DreamCreator Studio cégvezetője kiemelte, hogy szállodai és éttermi rendszereikhez már elérhető a PDA alapú leltározás, a szállodai integrált zárrendszerek kapcsolata, illetve a fizető- és kedvezménykártyák használata is. Minthogy kedvező áruk miatt egyre elérhetőbbé válnak, a szakértőnek meggyőződése, hogy lassan a piac is mind nyitottabbá válik az újdonságokra, fejlesztésekre.

Az informatika gyors fejlődésével párhuzamosan fejlődnek az éttermi rendszerek is. Bagdi Sándor, az UCS Magyarország Kft. ügyvezetője szerint az asztal mellől, egy kézi pincérterminállal történő rendelésfelvétel már alapvető elvárás. Úgy véli, az elmúlt két évben inkább a standolás gyorsításával, illetve a pultban elhelyezett intelligens kamerarendszerekkel foglalkozó fejlesztések voltak irányadók. A standolást segíti, hogy az italokat már nem kell kitölteni, hanem egy mérleg segítségével le lehet mérni a tömegüket, amit a számítógép rögtön a készletbe rögzít. Az intelligens kamerarendszerek lehetővé teszik, hogy a pult fölötti kameraképen megjelenjen a kasszagépbe beütött tétel feliratként, ellenőrizve azt, hogy a kiadott tétel megegyezik-e a kasszába beütöttel.

A képek a nyugtalistához is kapcsolódnak, így a későbbiek folyamán meg lehet nézni az egy adott nyugtához tartozó rövid videorészleteket is.

Így választunk mi

Úgy tűnik, a vendéglátóhelyek évről évre egyre nagyobb arányban igénylik a minőségi eszközöket, mobilpincér-megoldásokat, profi szoftvereket, szolgáltatásokat, és hosszú távra tervezve keresnek megbízható partnert.

A NovoHost becslései, valamint a konkurenseik által közölt adatok alapján Démy-Gerő Sándor úgy látja, mára hozzávetőlegesen 8000 különböző kategóriájú vendéglátóhelyen használnak számítógépeket a munka megkönnyítésére. Körülbelül 85 000-re teszi azoknak a vendéglátóhelyeknek a számát, ahol indokolt lenne a számítógépek alkalmazása, tehát a területen van még tennivaló! Az utóbbi évek dinamikus fejlődése azonban a válság miatt láthatóan megtört.

Sasvári Gyula úgy ítéli meg, hogy az étteremtulajdonosok manapság elsősorban ár és megbízhatóság alapján választanak rendszereket, de mind jobban számít a későbbi terméktámogatás minősége is. Ezt erősíti Szabó Dávid véleménye is: az ár-érték arány nagyon fontos a szakma részére, de ugyanakkor az is jól látszik, hogy minőségi, jól kezelhető, átlátható és felhasználóbarát rendszereket keresnek. Az eladott éttermi rendszerek 95 százaléka érintőképernyős terminálokon fut, mivel így az ételek-italok felvitele időben töredéke az egér-billentyűzet megoldáshoz képest.

Viszont a vendéglátóhelyek többsége által már évek óta használt rendszerek kezdenek elavulttá válni. Régebben divat volt egyszemélyes, úgynevezett garázscégekkel megíratni az éttermi szoftvert, de ezeket folyamatosan cserélik le megbízható, bevált cégek rendszereire. Ezt a problémát az étteremtulajdonosok többsége is felismeri.

Bagdi Sándor az elszámoltató rendszereket külön is kiemeli. Bár felhasználásuk arányát illetően Nyugat-Európához képest még mindig lemaradásban vagyunk, az üzletek ezeknél a termékeknél is a szerviz, a funkciók és az egyszerű kezelhetőség függvényében próbálják meg kiválasztani a számukra legelőnyösebbet.

Kissé komorabban látja a helyzetet Mérő István, aki szerint a hazai vendéglátóhelyek jelentős hányada ár alapján választ, a döntéshozók az esetek nagy részében

Termék, szolgáltatások, tanácsadás, szerviz

Hotel Informatika
Vendéglátó-ipari célhardverek és üzletenként egyediesített szoftverek, kézi pincér-terminál, teljes étlap-itallap rendszerbe töltése, oktatás, cseregép a javítás idejére, 24 órás azonnali szerviz

DreamCreator Studio
Szállodai és éttermi ügyviteli rendszerek – telepítés, betanítás, 12 havi nyomon követés, átalánydíjas szolgáltatásban hardvereszközök rendszerfelügyelete, kellékanyagok szállítása, rendszerfelügyeleti szolgáltatás keretében a hardvereszközök meghibásodása esetén csereeszköz

Novohost
Éttermi elszámoltató, számlázó és nyugtaadó rendszerek rendszerfelügyelettel, hálózatépítés, hardver- és szoftvereszközök, kezelői betanítás, 24 órás szerviz, szakmai konzultáció, folyamatos szoftverkövetés, rendszerbővítés, felújítás

Szintézis
Saját fejlesztésű éttermi rendszer, oktatás a bevezetéskor, ügyfélszolgálat és fejlesztők Győrben, kirendeltségek az ország több pontján, rendszer-továbbfejlesztési lehetőség, távelérés

UCS
Éttermi elszámoltató szoftverek, rendszerkiépítés, oktatás, szerviz, üzletre szabott pontos elszámoltatási folyamat kidolgozása ■

Products, services, counselling, maintenance and servicing

Hotel Informatika: Catering hardware and software, hand-held waiter terminal, training, replacement hardware, 24-hour servicing. • DreamCreator Studio: Hotel and restaurant management system installation, 12-month monitoring, system supervision, replacement hardware. • Novohost: Restaurant invoicing and billing systems, network building, hardware and software, 24-hour servicing, software updating. • Szintézis: Restaurant systems, training, developers and customer service in Győr, offices all over the country, remote access. • UCS: Restaurant accounting system software, system installation, training, servicing, tailor-made accounting processes. ■

Faithful followers of the system

There is one field in catering that definitely develops faster then the others: restaurant IT systems. It is not new information that the Hungarian market is really price sensitive, therefore Hungarian restaurant owners would like to use software that is extremely cheap and works very well for a couple of hundred years. - Computer-based accounting and receipt systems changed more in terms of hardware – says Sándor Démy-Gerő, the managing director of Novohost Kft. Wireless devices appeared, which helps to take orders at tables. These have a few disadvantages, for instance a relatively small interface or complicated usage. The company's latest innovation is a tablet PC-type order taking device. Its display is about the size of a menu, it is light and it runs the same touch-screen programme as tabletop POS machines. István Mérő, the managing director of Hotel Informatika Kft. told Trade magazin that the company has been devoted to highly reliable systems for 20 years and they only install their software on professional machines, e.g. touchscreen POS terminals where the display and the computer are integrated. Lilla Varga, marketing manager at Szintézis Informatikai Zrt. spoke about the classic advantages of PDA and special factors like the device's usage making a good impression on customers. She added that these days restaurants are more interested in the system certified by the Hungarian Tax Control Administration (APEH), because by using these cash registers can be dispensed with. Gyula Sasvári, the head of DreamCreator Studio told that for their hotel and restaurant systems PDA-based stock-taking is available. Sándor Bagdi, the managing director of UCS Magyarország Kft. is of the opinion that today a hand-held waiter terminal is a basic requirement in taking orders. In the past two years one of the main directions in innovation was speeding up stock-taking; for instance in the case of drinks they do not have to be poured, because by using intelligent scales their weight can be measured and the data is registered in the stock by the computer. Sándor Démy-Gerő estimates that approximately 8,000 bars and restaurants use computers and there are about 85,000 where they should be used. Gyula Sasvári is of the opinion that the importance of product support is growing. Lilla Varga says that restaurant owners look for systems which not only have a good price-value ratio, but are transparent and user-friendly too. Sándor Bagdi stresses the importance of accounting systems. István Mérő thinks that most owners choose cheap systems and they do not even consider buying more expensive ones. In 2009, bars and restaurants were investing 25-30 percent less than before the crisis and this affected the IT systems market too. Several companies appeared on the market who rent out such systems. At the beginning of 2010 many owners realised that it was worth to apply for EU-funding (which could cover 25-70 percent of costs) as well. Hardware and software development does not take a break and manufacturers offer their products 25-30 percent cheaper than 3-4 years ago. Telecommunication technology makes it possible for owners to access their systems from any part of the world and work like they were right there in the restaurant. It is an interesting experiment when computers are built in guests' tables and they can order food and drinks by using them. Szintézis is looking for a partner for a similar solution, which can also be used by guests to chat or play cards. ■

a drágábbnak ítélt rendszereket meg sem nézik, amivel kizárják magukat a jó munkaeszköz megvásárlásának lehetőségéből. Ez az a szegmens, amelyik a legrosszabbul jár, az érintettek sokszor inkább bérlik a szoftvert, és 3 év alatt a vételár többszörösét fizetik ki.

A válság fakuló jelei

– A vendéglátóhelyek beruházási hajlandósága 2009-ben a válság hatására mintegy 25-30 százalékkal visszaesett – állítja Démy-Gerő Sándor. Ez természetesen az éttermi rendszerek piacára is kihatott. Viszonylag szűk kör használja ki az időnként adódó pályázati lehetőségeket, így ezek piacélénkítő hatása sem számottevő. A különböző pályázatíró cégek bevonásával történő beruházások lehetőségével sajnos csak kevesen élnek, mert a pályázat megírásának is jelentős költségvonzata van, valamint a beruházást is előre meg kell finanszírozni, a különböző összegű és arányú vissza nem térítendő támogatás utólag nyerhető el. Megjelentek viszont a különféle lízing- és bérleti konstrukciót kínáló pénzügyi cégek a piacon.

Bagdi Sándor egyfajta fellendülést észlelt az idei év elején. Úgy véli, az üzlettulajdonosok közül sokan belátták, hogy ha a beszállítói árakat már nem tudják leszorítani, árat pedig nem emelhetnek, akkor a személyzet helyett meg kell próbálniuk maguknak hazavinni az üzlet által megkeresett pénzt. Idén egy-egy elszámoltató rendszer beruházásához, EU-s pályázatok igénybevételével, 25-70 százalékos támogatás is elnyerhető. Sasvári Gyula szerint a helyzet azoknak az értékesítőknek kedvez igazán, akiknek a szoftverei a hazai piacon jó ár-érték aránnyal rendelkeznek. Cége olyan tartósbérlet-lehetőségeket kínál, amelyek anyagilag egyszerűbbé teszik a rendszerek beszerzését.

A válságnak a vásárlók szempontjából vannak pozitív hatásai is – árnyalja a képet Mérő István. A hardverek és szoftverek fejlesztése nem állt meg, a gyártók az árrésük jelentős hányadáról viszont lemondanak annak érdekében, hogy forgalmuk ne essen vissza. Ez számszerűsítve azt jelenti, hogy bizonyos eszközök és szoftverek 25-30 százalékkal olcsóbbak, mint 3-4 évvel ezelőtt.

Szabó Dávid úgy gondolja, nem kevés azoknak a vendéglátóknak sem a száma, akiknek a recesszió ellenére is van igényük éttermi rendszerek bevezetésére. Az ő elsődleges szempontjuk általában az optimális szoftver megvásárlása, használata, amit a későbbiekben jobb gépekre való telepítéssel, több terminállal, PDA-modullal is kibővíthetnek.

Innovatív megközelítésben

Mérő István érdekes újdonságokra hívta fel figyelmünket. A telekommunikációs technikák például már lehetővé teszik, hogy az étteremtulajdonos a világban bárhonnan belépjen a rendszerébe, és úgy dolgozzon benne, mintha az üzletben ülne a gépe előtt. Kaphat SMS-ben vagy e-mailben automatikus tájékoztatást a forgalmi vagy az őt érdeklő egyéb adatokról, és mobilinterneten keresztül hozzáfér az olyan kasszagéphez is, ahol az üzletben nincs internet és iroda.

Ígéretesnek tartja Démy-Gerő Sándor az úgynevezett Tablet PC-k megjelenését, amelyek alkalmasak a korábbi Palmtop és Pocket PC-k és drága célhardverek kiváltására. Érdekes kísérletnek látja az asztalba épített számítógépen keresztüli étel-ital rendelést, amely hasonló az internetes rendeléshez, ám közvetlenül az étteremben történik, és az elképzelések szerint kiváltja a pincérek munkájának egy részét.

A Szintézis hasonló innovatív megoldáshoz keres éttermi partnert, amelynek lényege, hogy az asztali érintőképernyővel a vendégek nemcsak az étlapból válogathatnak és rendelhetnek, de ugyanezen a terminálon chatelhetnek egymással, vagy akár kártyázhatnak is. ■

Ropogtassunk fagylaltot!

A fagylaltok világában csak a külső szemlélő számára tűnnek lassúnak a mozgások, a hazai „piacon" is gyakran változnak az ízek, a termékek, no meg a szabályozások. A szakmát érintő legfontosabb változásokról két különböző nézőpontú szakembert, egy kereskedőt és egy cukrászt kérdeztünk.

– A magyar piac, a válság ellenére, vagy talán épp azért, az egyre jobb minőségű kézműves fagylaltok felé mozdult el. Egy átlagos vagy gyenge minőségű termék nem ad akkora pluszélményt a fogyasztónak, hogy arra érdemes legyen költenie – állítja Erdős Norbert, a többek között fagylaltalapanyagokat is forgalmazó Dolce Via Kft. vezetője. – Egy gazdagon díszített, ínycsiklandó finomságokkal teli fagylaltpult előtt azonban még ma is nehezen mennek el vásárlás nélkül. Minél több fagylaltízt kínál a pult, annál több pénzt költ a vevő, mert a szokásos csoki-, vanília-, eperíz mellé választ valamilyen különlegességet is.

– A fagylaltgyártásban egy viszonylag új trend van kialakulóban: ugyanabban a gépben főzik és fagyasztják a fagylaltot. Egy ciklusidő ilyenkor 10-12 perc a főzés kezdetétől a fagyasztás végéig. A készítés kevesebb helyet igényel, de kimarad egy fontos folyamat, a fagylalt 4-8 órás érlelése, amely hátrányos a végtermék szempontjából – ez már Tóth István dunaföldvári mestercukrász véleménye. A szakember egy másik fontos újdonságra is felhívja figyelmünket: július 1-jétől szigorodnak a színezőanyag-felhasználás szabályai. Csak természetes színezékeket lehet felhasználni, például az azorubint és a karotint. Ellenkező esetben a terméken fel kell tüntetni, hogy a színezőanyag a gyermekek mentális fejlődésére hatással lehet. Így valószínűleg elérhető, hogy megszűnjenek a nagyon harsány, nem természetes színek.

A fagylalt újkori központjában, Olaszországban, az alapanyaggyártók termékfejlesztései az elmúlt néhány szezonban Erdős Norbert szerint arra irányultak, hogy a fagylaltkészítők a minőségi termékeiket a lehető legegyszerűbben készítsék. Mindemellett a ropogós és krémes variegátók elterjedése izgalmassá, érdekessé teszi a fagylaltokat, és lehetőséget nyújtanak arra is, hogy a fagylaltkészítő kiélhesse kreativitását, kialakíthassa a csak rá jellemző, egyedi ízkombinációkat. A Dolce Veneto kínálatában kekszes, mogyorós, pisztáciás, amarettós, limcellós készítmények éppúgy megtalálhatóak, mint a Kellog's egészséges, reggeli ropogtatnivalóinak fagylaltba álmodott változatai.

A „többféle halmazállapotú" fagylaltokról és jövőjükről Tóth Istvánnak is pozitív a véleménye: a vendég szereti, ha nemcsak egy homogén állagú fagylaltot kap, hanem abban valami „meglepetést" is. Ezt a célt szolgálja a fagylaltok variegálása, ami azt jelenti, hogy rétegenként gyümölcsökkel, öntetekkel, csokoládédarabkákkal, olajos magvakkal bolondítjuk meg a fagylaltot. 2009-ben az „Év fagylaltja" versenyen cukrászdánk is egy hasonló termékkel, a Sacher fantázianevű fagylalttal (belga csokoládé, sárgabarack variegátó, rumos csokiszószban áztatott Sacher piskóta) nyerte el a szakma és a közönség aranyérmét is.

– Élőflórás joghurt alapú fagylaltokat körülbelül 20 éve készítünk. Először ingyen adtuk kóstolóként, annyira idegenkedtek tőle vendégeink. Mára viszont sikertörténet lett a dologból – mondja Tóth István – Úgy hisszük, az idei nyár slágerei a mogyorós, nugátos, csokis gabonagolyós Ti Prendo és a variegátóval rétegezett intenzív mandarinfagylalt, a Mandarinetta lesznek nálunk. Erdős Norbert jelentős sikerre számít az Olaszországban már nagy áttörést jelentő alkoholos fagylaltalaptól, amely lehetővé teszi, hogy a cukrász bármilyen alkoholos italt keverjen a fagylaltba, anélkül, hogy fel kellene áldoznia a fagyi krémes, testes állagát. Úgy véli, csak a fantázia szabja meg, hogy valaki tokaji aszúval vagy kecskeméti barackpálinkával készít-e fagyit ennek az alapnak a segítségével! ■

Lassul, de az EU-ban a legmagasabb az infláció

Februárban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,3 százalék volt, az egy évvel korábbihoz képest az árak 5,7 százalékkal növekedtek, viszont ez a januári 6,2 százalék után már a pénzromlás lassulását jelzi – jelentette a KSH.

A januári adatokhoz képest az élelmiszerek árai az átlagos mértékben, 0,3 százalékkal növekedtek. Ennél sokkal jelentősebb mértékkel növekedett az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (5,7 százalék), valamint az étolaj (2,6 százalék) ára.

Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 0,4 százalékkal csökkentek. Árcsökkenés volt megfigyelhető a csokoládé, kakaó (2,6 százalék), a péksütemények (2,4 százalék), a baromfihús (1,6 százalék) és a sajt (1,5 százalék) esetében. A legnagyobb mértékben a szolgáltatások árai emelkedtek (egy százalék), ezen belül a szerencsejáték 9,2, a távolsági utazás 9,1, a helyi tömegközlekedés 3 százalékkal drágult.

2009. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál kisebb mértékben, 2,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a kávé 12,8, a tojás 9,7, a párizsi, kolbász 6,9, valamint a házon kívüli étkezés 6,6 százalékkal. Árcsökkenés következett be az étolaj (7,8 százalék), a liszt (7,4 százalék), a tej (6,1 százalék) és a cukor (5,7 százalék) esetében. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben, 11,1 százalékkal drágultak a szeszes italok, dohányáruk, valamint 11,0 százalékkal az egyéb cikkek árai. Ez utóbbin belül a járműüzemanyagok ára 22,3 százalékkal, a gyógyszer, gyógyáru 8,9 százalékkal drágult.

A nyugdíjasok fogyasztóiár-indexe januárhoz képest 0,3 százalékkal nőtt. ■

Inflation is losing speed, but it is still the highest in the EU

In February, the monthly average consumer price increase was 0.3 percent, but compared with February 2009 prices were up by 5.7 percent, indicating a slowing down in the inflation after the 6.2 percent this January – reported KSH. In comparison to January 2010, food prices grew by 0.3 percent, but seasonal products' prices went up by 5.7 percent. Compared with prices in February 2009, food prices were up by 2.1 percent, with egg and coffee prices growing significantly, by 12.8 and 9.7 percent, respectively. Alcoholic beverages and tobacco prices augmented by 11.1 percent and fuel cost 22.3 percent more. ■

A tojástermelők elégedettek lehetnek

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húsipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból, még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is, érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy idén az első két hónapban a Magyarországon felvásárolt vágócsirke mennyisége – az egy évvel korábbi adatokhoz képest – három százalékkal növekedett, de közben a termelők két százalékkal kevesebb pénzt kaptak. Ugyanebben az időszakban a csirkehúsok értékesítése 13 százalékkal növekedett, de közben a vezértermékek ára 4-8 százalék közötti árrésben csökkent.

Az árelemzők arra a következtetésre jutottak, hogy az ősz óta tartó vágócsirke árcsökkenése megtorpant, de számottevő emelkedésre a közeljövőben sem lehet számítani.

A vágópulyka árvesztése is folytatódott ebben az időszakban, mert az árfigyelők az esztendő első nyolc hetében 14 százalékos esést tapasztaltak. A teljességhez tartozik, hogy a mellfilé feldolgozói értékesítési ára négy százalékkal, míg az alsócombé 10, a felsőcombé pedig 6 százalékkal emelkedett. Az étkezési tojásból 4 százalékkal fogyott kevesebb, mint egy éve, a termelőket azonban nagy veszteség nem érte, mert a csomagolóhelyi ár 9 százalékkal növekedett.

Magyarországon a vágómarha termelői ára februárban három százalékkal emelkedett, és elérte a kilónkénti 481 forintot. De ez az ár pontosan három százalékkal kevesebb, mint egy éve volt.

A hazai termelésből származó vágósertés, hasított meleg súlyban értendő termelői ára 340 forint volt februárban, ami az előző havinál öt forinttal volt kevesebb, az egy évvel korábbi ártól viszont 11 százalékkal elmaradt. ■

Egg producers can be satisfied

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that in the first two months the volume of broiler chicken bought from breeders improved by 3 percent from last year – though breeders earned 2 percent less. Poultry meat sales were up by 13 percent in the same period. Egg sales were down 4 percent, but egg producers got 9 percent more for their products. Slaughter cattle's production price was HUF 481 per kilogram (up 3 percent), while slaughter pig's production price was 11 percent lower than a year earlier at HUF 340. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 8. hét/ 2009. 8. hét, %	2010. 8. hét/ 2010. 7. hét, %
	7. hét	8. hét	7. hét	8. hét		
Belgium	373	382	348	344	90,12	99,07
Bulgária	521	537	454	453	84,38	99,75
Csehország	393	394	358	355	90,07	99,28
Dánia	333	345	317	315	91,40	99,47
Németország	411	423	386	377	88,94	97,68
Észtország	440	446	383	376	84,28	98,14
Görögország	560	575	436	442	76,82	101,30
Spanyolország	383	412	395	402	97,69	101,73
Franciaország	365	393	342	340	86,71	99,46
Írország	374	392	331	329	83,97	99,47
Olaszország	423	437	417	413	94,38	99,06
Ciprus	462	478	378	376	78,60	99,46
Lettország	407	421	368	365	86,74	99,12
Litvánia	441	450	354	384	85,45	108,52
Luxemburg	411	427	388	383	89,60	98,56
Magyarország	413	412	367	370	89,76	100,56
Málta	536	554	494	492	88,78	99,46
Hollandia	355	367	342	340	92,80	99,52
Ausztria	391	404	365	363	89,76	99,25
Lengyelország	381	387	342	352	90,93	102,93
Portugália	406	432	405	411	95,03	101,46
Románia	454	462	410	404	87,48	98,40
Szlovénia	387	398	362	366	91,76	101,07
Szlovákia	423	430	381	379	88,15	99,38
Finnország	442	457	377	371	81,20	98,39
Svédország	375	377	371	363	96,40	97,94
Egyesült Királyság	442	463	427	420	90,69	98,27
EU	391	406	371	371	91,21	99,80

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.* *** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.* *Forrás: EU Bizottság, AKI*

Enyhülő foglalkoztatási pesszimizmus

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Februárban kissé tovább javult a GKI konjunktúraindexe, de még mindig nem érte el a válság előtti szintet. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az Európai Unió támogatásával – készített felmérés szerint az év második hónapjában az üzleti szektorban és a fogyasztók körében is folytatódott a bizalmi indexek 2009. május óta tartó emelkedése.

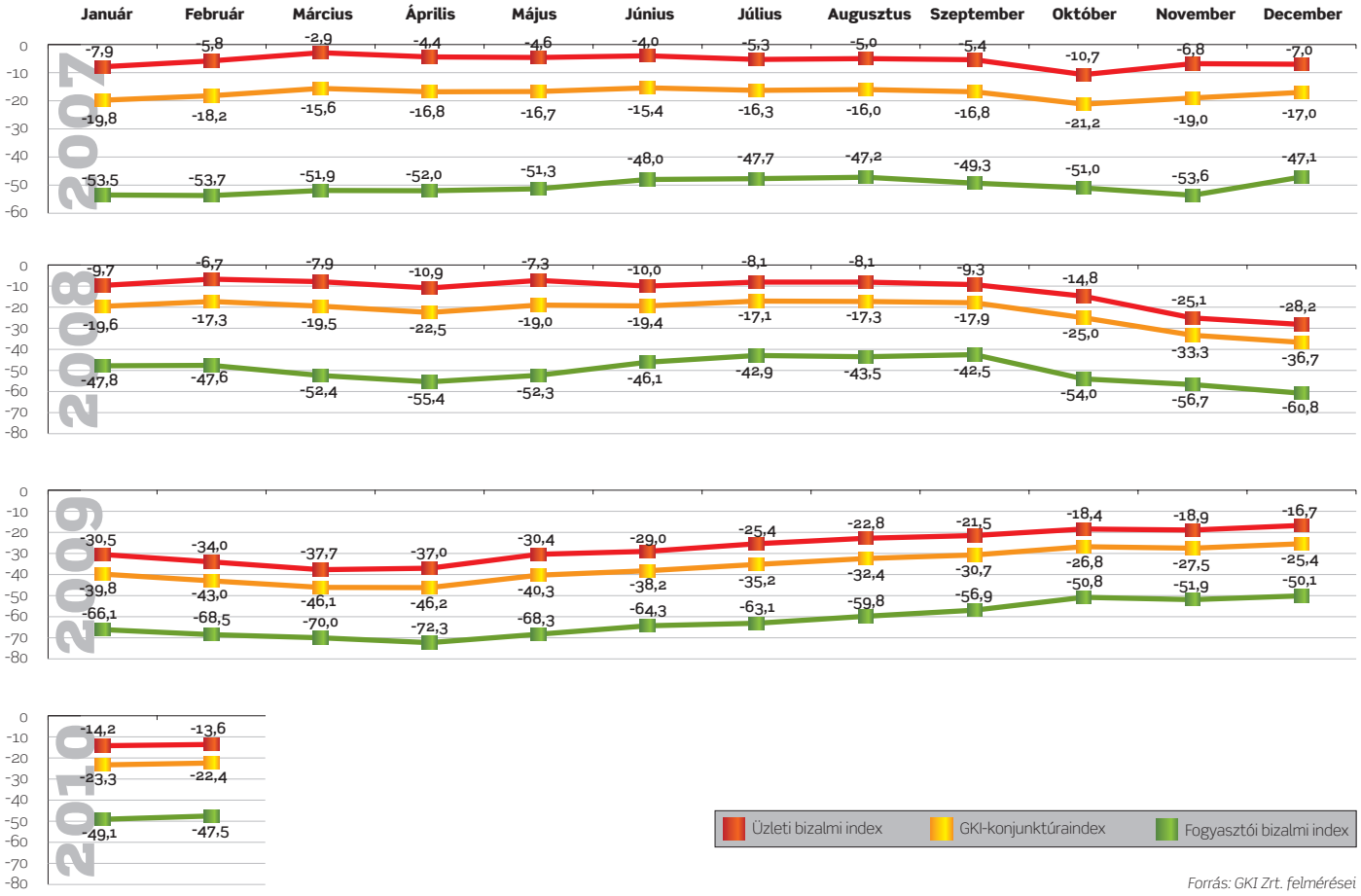
Az üzleti szektorban az ipar kivételével minden ágazatban javultak a várakozások. Az ipari bizalmi index mintegy háromnegyed éves javulás után februárban kissé – a januári emelkedésnél sokkal kevésbé – csökkent. Az elmúlt időszak termelésének megítélése ugyan javult – sőt a nagyvállalatok körében a termelésüket a szokásosnál magasabbnak érző cégek aránya már jelentősen meghaladta az azt alacsonynak érzőkét –, de a kilátásoké és a rendelésállományoké gyengült.

Az építőipari bizalmi index értéke az őszi megtorpanás után februárban harmadik hónapja emelkedett. A kereskedelmi bizalmi index értéke 2009-ben jelentős ingadozások mellett enyhén növekedett; 2010 első két hónapjában folytatódott ez a tendencia: a januári visszaesést februárban ismét növekedés követte.

Az iparban kissé erősödtek az árcsökkenési várakozások; az építőiparban ez nem változott, de az árcsökkentésre számítók nagy többségben vannak. A szolgáltatók nem számítanak árváltozásra, a kereskedelemben viszont – bár csökkenő mértékben –, de az áremelést tervezők vannak többen. A fogyasztók inflációs várakozása jelentősen enyhült, ennek mértéke megegyezik a januári erősödéssel. A foglalkoztatási szándék az építőipar kivételével – ahol nem változott – minden ágazatban javult. Az iparban a létszámleépítést tervezők aránya már csak 4, a kereskedelemben 5 százalékponttal haladja meg a bővítésen gondolkodókét. Csökkent a fogyasztók munkanélküliségtől való félelme is. Februárban a magyar gazdaság kilátásait a szolgáltatók kivételével minden ágazatban kedvezőbbnek tartották a januárinál. ■

Employment pessimism is subsiding

GKI's economic sentiment index continued to improve moderately in February. In the business sector expectations were more optimistic, with the exception of industry – here the confidence index reduced a bit. In building and construction the confidence index was up, for the third month in a row. After a decline in January, retail confidence index started an upward trend in February 2010. The number of those expecting a price decrease in industry grew; service providers do not expect price changes, in retail the majority plans to raise prices. Consumers are less afraid of losing their jobs and their inflationary expectations are significantly more optimistic. ■



Forrás: GKI Zrt. felmérései

„Most múlik pontosan…” (1. rész)

„…engedem, hadd menjen…!” Habár a Quimby énekese, Kiss Tibi valószínűleg nem erre értette, mégis találónak érezzük a Trade magazin és a GfK Hungária Piackutató Intézet most induló, hatrészes közös cikksorozatának mottójaként. A cikksorozat fókuszában az árak alakulása, a válság előtti, alatti és remélhetőleg utáni árképzési taktikák, valamint a vásárlók árral kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai állnak.

Hogy miért is a cím: most múlik pontosan? Mert ha már itt a tavasz, engedjük meg magunknak azt a feltételezést, hogy a válság a vége felé közelít. Legalábbis a GfK-nál így reméljük. A sorozat kezdő lépéseként ugyanakkor mindenképpen foglalkoznunk kell a tavalyi évvel, amelyet ráadásul nem nevezhetünk vidám esztendőnek.

Idén is infláció alatt maradhatnak az élelmiszerárak

Habár feltételezhető, hogy sokan nem vették észre, de 2009-ben az élelmiszerárak az infláció mértéke alatt emelkedtek, és a GfK becslése szerint idén is ez alatt maradnak (míg tavaly a fogyasztói árak 4,2 százalékkal, addig idén becslésünk alapján 4,1 százalékkal fognak emelkedni).

Ez azonban nem minden kategóriánál volt így. A szeszes italok, a dohányáruk fogyasztói áránál folyamatos emelkedés volt megfigyelhető (többek között a jövedéki adó emelkedése miatt is), az infláció meghaladta a 10 százalékot. A ruházati termékeknél volt a legkisebb a fogyasztói árváltozás mértéke, itt inkább stagnálásról lehet beszélni. A háztartási energia fogyasztói ára 2009 januárjában közel 20 százalékkal nőtt, éves szinten viszont „csak” 8,2 százalék volt az infláció.

Mindehhez persze hozzájárult a GDP növekedési, illetve az utóbbi időszakban inkább csökkenési üteme (2009-ben -6,5%, idén pedig inkább -0%), valamint a nagymértékben megugró munkanélküliségi ráta (tavaly 10,1%, idén 11,0%). A nettó reálkeresetek 2,4 százalékkal csökkentek, a kiskereskedelmi forgalom volumenindexe 5,4 százalékkal zuhant, a háztartások végső fogyasztása -7,2 százalékos volumenváltozást volt kénytelen elviselni. Ez utóbbi érték pedig feltehetően idén sem fog pozitív tartományba kerülni. A világkereskedelem 2009-ben 12 százalékot zuhant: ilyenre nem volt példa a II. világháború óta.

Ezek után talán nem meglepő, hogy a lakosság körében jelenleg is négyből hárman úgy gondolják, hogy nőni fog az infláció a jövőben.

1000 milliárddal még mindig mínuszban

Azért pozitív változás is történt: a Corvinus-GfK Vásárlási Hajlandósági Indexe (azt mutatja, hogy mennyire érezzük magunkban a vásárlási hajlandóságot adott időszakban) 2009 márciusában érte el a szinte soha nem látott mélypontját, majd azóta próbál felkapaszkodni (nem túl nagy sikerrel) egy kedvezőbb szintre. Idén év elején már azt mondhatjuk, valóban emelkedik.

A magyar lakosság nettó pénzügyi vagyona 1 800 milliárd forinttal csökkent 2009 elejére – ebből az árfolyam-korrekció után 900 milliárd forint „visszajött”, de még így is 1000 milliárd forintos adósságapadásnak kellene bekövetkezni ahhoz, hogy a 2008 végi szint álljon elő.

A 2009 elején bekövetkezett vagyonveszteség egyetlen oka a devizaadósság-állomány hatalmas átértékelődése volt. De ehhez hozzájárultak a globális válság egyéb tényezői is, amelyeket az előbbiekben már bemutattunk. Így nem csoda, hogy a gazdasági helyzetet negatívan értékelők aránya hazánkban még mindig közel 50 százalék, de a tendencia lassú pozitív változást jelez.

És mindez még nem volt elég: a pánik rátelepedett a lakosságra, befolyásolta a vásárlói döntéseiket és így megtakarítási magatartásukat is. A történelmi mélypont után 2008 végétől enyhén növekedett a megtakarítással rendelkezők aránya (egyértelműen spórolás miatt), körülbelül 2009 második feléig. Mert ekkor mi is történt? Áfaemelés.

Vásárlóerő: mínusz 15 százalék

És végül, az árakkal kapcsolatosan ráhangolódásként – így az első cikk végén mintegy összefoglalásaként a fenti adatoknak – szerintünk a legnagyobb hatású üzenet és információ: 2009-ben az egy főre jutó vásárlóerő országos szinten 15 százalékkal csökkent – egészen pontosan a 2008-as 5 549 euro/fő értékről 4 702 euro/fő összegre. Mindezek az információk együttesen hatottak és hatnak az árakra, a lakosság vásárlási magatartására, a kiskereskedelem volumenére, hiszen versenykörnyezetben az árakat a kereslet és a kínálat határozza meg. Mi (picit) optimisták vagyunk – de valóban „most múlik pontosan…”? Legközelebb megpróbálunk még közelebb kerülni a válaszhoz, és engedni, hadd menjen! ■

Steigervald Krisztián

‘It is ending precisely now…’ (Part 1)

‘…so I let it go!’ Tibi Kiss, the lead singer of Quimby probably referred to something else, but we thought it would fit the new, 6-part series by Trade magazin and GfK Hungária Market Research Institute. As for the title: we at GfK hope that the crisis is now coming to an end. But first, let us examine last year’s trends. In 2009, food product prices grew below the level of inflation, by 4.2 percent - this year we expect a 4.1-percent rise in food prices. Alcoholic beverage and tobacco product prices were up by more than 10 percent. Household energy prices augmented by nearly 20 percent last January, but on an annual level by ‘only’ 8.2 percent. GDP growth was at - 6.5 percent and unemployment was at 10.1 percent last year; net wages were 2.4 percent lower and the retail volume index plummeted by 5.4 percent. World trade fell by 12 percent in 2009 - the biggest decline since World War II. There were positive changes too, for instance Corvinus-GfK Shopping Willingness Index (it hit the nadir last March) has been growing from early this year. However, nearly 50 percent of the population still considers the economic situation to be negative. In our opinion, the most important message and information is the following: purchasing power per person decreased by 15 percent in 2009, from EUR 5,549/person in 2008 to EUR 4,702/person in 2009. ■

Trendpéldák 01

Ezt az oldalt a Trendinspiráció Műhely készítette. A trendkutató cég olyan trendpéldákat gyűjtött össze, amelyek napjainkban az FMCG témakörében érdeklődésre tartanak számot. Az FMCG-piaccal kapcsolatos trendjelenségek bővebb megismerése érdekében látogasson el megújult honlapjukra, a www.trendinspiracio.hu-ra!

Dr. Törőcsik Mária ajánlásával

Trend examples 01

This page was made by Trendinspiráció Műhely. The trend research company collected examples of interest in the field of FMCG. Find out more at www.trendinspiracio.hu

Anti-energiaitalok a polcokon?

Anti-energy drinks on the shelves ?

'Instead of too much energy calm, but concentrated attention or complete relaxation' promises the company that uses a calm cow instead of a red bull as a logo. Slow Cow is an anti-energy drink with natural ingredients. Mary Jane's Relaxing Soda is an all-natural soft drink that delivers euphoric relaxation, thanks to its KAVA (a powerful herb) extract.

„Energiatúltengés helyett nyugodt, de éber figyelem, vagy teljes relaxáció" – ezt ígéri fogyasztóinak az a cég, amely a vörös bika helyett az ájulásig nyugodt tehenet tűzte zászlajára. A Slow Cow elnevezésű „anti-energiaital" békét, nyugalmat, de mindemellett éber figyelmet ígér fogyasztóinak. Az ital jótékony hatását természetes összetevőinek köszönheti, amelyeket kizárólag gyógynövénykivonatok alkotnak.

Hasonlóan a Slow Cow-hoz, a Mary Jane's Relaxing Soda is stresszmentes néhány órát ígér fogyasztójának, itt azonban fel sem merül, hogy a koncentrációra jótékony hatással lenne. A nyugtató szódának a legfőbb tulajdonsága, hogy úgy juttatja fogyasztóját ittas állapotba, hogy közben az alkoholfogyasztás mindennemű káros folyománya elmarad. Ezt pedig a különleges, úgynevezett KAVA gyógynövénykivonatnak köszönheti.

Forrás: www.relaxingsoda.com, www.slowcowdrink.com

Üdítő koffeinszappan

A serkentő koffeint sokféleképpen veheti magához az ember: kávé, cukorka vagy éppen energiaital formájában. A szappanról vagy tusfürdőről azonban még kevesen hallottak.

A Shower Shock kozmetikumok éppen annyi koffeint tartalmaznak, amennyivel a nehéz reggeli ébredés után alig néhány perccel az ember élettelinek és frissnek érezheti magát. A koffein nem az emésztőrendszeren keresztül szívódik fel és fejti ki hatását, hanem a bőr pórusain át. A gyártó a szappan és a tusfürdő esetében is kiemeli a terméknek azt a nem elhanyagolható tulajdonságát, hogy kizárólag természetes anyagokat tartalmaz.

Forrás: www.thinkgeek.com

Refreshing caffeinated soap

Shower Shock cosmetics contain just enough caffeine to get you through the hardships of waking up in the morning. Caffeine is absorbed through the skin and both soap and shower gel contain exclusively natural materials. Caffeinated lip balm and mouth spray are also available.

DIY (Csináld magad!) savanyúcukorka

Saját otthonunkban is előállíthatjuk a számunkra legfinomabbnak tűnő savanyúcukorkát – nem kell hozzá más, mint egy házi savanyúcukorgyár (Sour Candy Factory).

A ThinkGeek honlapja szerint olyan, mintha az otthonunkat vagy irodánkat a szárnyaló képzelet földjévé változtatnánk abban a pillanatban, hogy nekiülünk a cukorkagyártásnak. A felszerelésnek köszönhetően szinte bármelyik cukorkafajtát el lehet készíteni: nyalókát, gumicukrot vagy akár folyékony édességet.

Forrás: www.thinkgeek.com

DIY sour candy

With Sour Candy Factory we can now make the best sour candy whenever we want at home. Just like in the case of great scientific discoveries, you can try as many times as you want to find the best combination of sweet and sour flavours. According to the website ThinkGeek, you can make anything, from sour lollipops to sour gummies - your imagination is the limit.

Formás vonalkód

Decorative barcode

New Jersey's Vanity Barcodes introduced decorative barcodes which can be scanned like a regular barcode and be used as a marketing tool. Vanity Barcodes serve their partners with ten different barcode formats such as bird, cow, candy, etc. One item costs USD 375, but you get a discount if you order more.

A New Jersey-i Vanity Barcodes egy olyan szolgáltatást indított útjára, amellyel egy eddig hatását tekintve nem ismert marketingfogást vezetett be: nevezetesen dekoratív vonalkódokat kínál az érdeklődőknek.

A Vanity Barcodes folyamatosan növeli kínálatát. Tíz vonalkód-formátumban készek kiszolgálni a különleges igényű ügyfeleket. A cég a legkülönfélébb alakzatokra képes installálni a vonalkódot: lehet madár, tehén, cukorka, ecset, virág, vagy éppen pénztárca stb. Továbbá különleges szolgáltatásként a megrendelő forma-elképzeléseit is meg tudják valósítani. Mielőtt „piacra dobnák" a vonalkódot, minden esetben egy teszten kell átesnie, amellyel ellenőrzik, hogy a dekoráció nem ment-e a funkció rovására. A cég vonalkódonként 375 dollárért árulja alkotásait.

Forrás: www.vanitybarcodes.com

Vége a pazarlásnak

A ruházkodásra és utazásra fordított keretek csökkentése után a konyhapénzen is spórolnia kell a magyar háziasszonyoknak – derül ki a GfK Hungária 2009. évet összegző kutatásaiból.
A válság ésszerűsítésre szoktatta a magyar fogyasztókat. 2009 első felében még inkább a megvásárolt napi cikk mennyiségét fogták vissza, az év második felében már az olcsóbb termékekre váltás is jellemző. A magyarok fele határozottan kijelenti, hogy spórolnia kell az élelmiszeren, de a jómódúak is kevesebbet akarnak kidobni, így tudatosabban vásárolnak.
Növekedést a főzéshez, otthoni étkezéshez kapcsolódó kategóriák terén regisztrált a GfK, ezek közül is kiemelkedik a sajt, tejföl, vaj, vajkrém és a sütőpor. A házi kedvenceket viszont továbbra is kényeztetik, ezt bizonyítja az állateledel dinamikus növekedése. Az alapvető termékek – olaj, margarin, fűszer, tej, tészta – fogyasztása stabil. Az élvezeti cikkekből és a kényelmi árukból azonban kevesebb került a magyar vásárlók kosarába. Az önkorlátozás jele, hogy csökken a nagybevásárlások aránya és az átlagos kosárérték is.
A csatornaválasztásban egyre népszerűbbek a diszkontok. Még jobban figyelnek a vásárlók a szórólapokra, amire a kereskedelem a hirdetések számának növelésével válaszolt. Minden harmadik termék promócióban kelt el, csúcstartó a kávé, amelynek 43 százalékát akciósan vették meg a fogyasztók. Nem jellemző a magyar konzumpatriotizmus, így a magyar árut magyar boltból kezdeményezés hatása még nem jelentkezik a kutatási adatokban. Fogyasztásélénkítő intézkedések esetén először a vásárolt mennyiségek emelkedését prognosztizálja a piackutató. ■

K. I.

No more wasting money

GfK Hungária's research comprising the year 2009 pointed out that after clothing and travelling, Hungarian households also had to start economising on the food budget last year. In the first half of 2009, fewer daily goods were bought, while in the second half people also switched to cheaper products. GfK measured a growth among products which are related to eating at home: cheese, sour cream, butter, spreads and baking powder. Oil, margarine, spices, milk and pasta sales remained stable. Shoppers put fewer indulgence and convenience products in their baskets. Every third product was sold in promotion; consumer-patriotism was not a characteristic trend yet. ■

Minimális feldolgozóipari növekedés

Az ipar belföldi értékesítési árai 2010. januárban az előző havihoz viszonyítva 1,8, a 2009. januárival összehasonlítva 1,6 százalékkal emelkedtek.
Az ipari exportértékesítés árai a 2009. decemberinél 0,1, a tavaly ilyenkorinál 2,7 százalékkal alacsonyabbak voltak. A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző havihoz képest 0,8 százalékkal nőttek, az egy évvel korábbihoz mérten 0,6 százalékkal csökkentek. Az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz viszonyítva – a decemberi stagnálást követően – januárban 1,8 százalékkal emelkedtek.
A feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai 2010. januárban átlagosan 1,3 százalékkal haladták meg az előző havit.
12 havi összehasonlításban – a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését tekintve – az ipar belföldi értékesítésében jelentős súlyt képviselő élelmiszeriparban 2,5 százalékkal emelkedtek az árak. A feldolgozóipar egészében az elmúlt 12 hónap alatt 3,7 százalékkal nőttek az árak. ■

Minor growth in the processing industry

In January 2010, industrial domestic sales prices were 1.8 percent higher in comparison with the previous month and 1.6 percent higher in comparison with January 2009. Domestic sales prices by the processing industry were above previous month's prices by 1.3 percent on average in January 2010. In a 12-month comparison, prices in the processing industry grew by 3.7 percent and in the food industry they augmented by 2.5 percent. ■

Mínuszban a kiskereskedelem

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 januárjában 5,6 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint 2010 januárjában a kiskereskedelmi eladások 0,6 százalékkal emelkedtek az előző havihoz képest.
A KSH szerint az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 januárjában 489 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 48 százaléka élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes, 17 százaléka üzemanyag-, 11 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt.
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene januárban 3,7 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. 2010. januárban az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 4 százalékkal maradtak el a 2009. januáritól. ■

Deficit in retail

In terms of volume, retail sales were 5.6 percent lower in January 2010 than in the same period the previous year. Retail sales were up by 0.6 percent in January 2010, compared to the previous month. According to KSH's report, the domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 489 billion. Food and food type products represented 48 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 3.7 percent in terms of volume, compared to January 2009. Hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 91 percent of sales) sold 4 percent less in volume, compared with January 2009. ■

Külföldi piacok – Szlovákia

Árcsökkenés húzta lefelé a szlovák forgalmat

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok igazgatója, Nielsen

Magyarország is érintett a szlovákiai hipermarketek forgalmának csökkenésében. Főleg a forint és a lengyel zloty tavalyi gyengülése idején ugyanis Szlovákiából sokan jártak át vásárolni szomszéd országokba. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Szlovákiában is illetékes, prágai vállalatának összefoglalója a múlt évi trendekről.

Amíg Szlovákiában a hipermarketek forgalma értékben és mennyiségben is csökkent tavaly, az előző évhez képest, addig a szupermarketek és diszkontok mennyiséget tekintve tartották az egy évvel korábbi szintet – tájékoztat Lucie Hrusová, a Nielsen prágai kommunikációs és ügyfélkapcsolati igazgatója.

Lucie Hrusová
kommunikációs és ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen, Prága

Hozzáteszi, hogy értékben mindhárom modern bolttípus eladása kisebb lett, az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok átlagárának csökkenése következtében.

Szlovákiában a nagy élelmiszer-termékcsoportok értékben mért kiskereskedelmi forgalmának csökkenése 2009-ben, 2008-hoz képest, százalékban

Termékcsoport	Csökkenés mértéke
Alkoholos italok	3
Alkoholmentes szomjoltók	5
Forró italok (kávé, tea)	1
Csomagolt élelmiszerek	2
Édesség	7
Sós rágcsálnivalók	3
Tejtermékek	9
Mélyhűtött élelmiszerek	7

Forrás: nielsen

Néhány kiskereskedelmi csatorna boltszámának változása az utóbbi években Szlovákiában

Bolttípus	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Hagyományos üzlet	10919	10240	9747	9063	9076
Szupermarket	284	294	324	348	387
Hipermarket	94	97	05	114	125
Vegyi áru-szaküzlet	1793	1674	1645	1588	1585

Forrás: nielsen

Toplistán a CBA Slovakia s.r.o

Ugyanakkor a boltláncok az 5,5 millió lakosú északi szomszédunknál is tovább terjeszkedtek. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek a kisebbek rovására nyernek teret. Különösen a 2 500 négyzetméternél nagyobb egységek száma növekszik évek óta 10 százalékot meghaladó ütemben. Értékben viszont 4 százalékkal kisebb forgalmat regisztrált a Nielsen a hipermarketekben tavaly, az előző évhez képest.

A negatív trend oka a bevásárlóturizmus mellett az árcsökkenés. A második negyedévben átlagosan 1,8 százalékkal alacsonyabb fogyasztói árakon értékesített a szlovák kiskereskedelem, mint tavalyelőtt január–márciusban. Ugyanígy a harmadik negyedévben átlag 3,8, a negyedikben pedig 4,4 százalékkal olcsóbban kínálták áruikat.

Ennek ellenére a szlovákiai kereskedelmi vállalatok toplistáját a Tesco vezeti a német Metro, Billa és a szintén hipermarketláncot működtető Kaufland előtt. Utóbbi tulajdonosa a Schwarz-csoport, amelynek Lidl-lánca is szerepel a szlovák rangsorban, az első tíz között. S ott találjuk továbbra is a CBA Slovakia vállalatot, amely több csatornában is érdekelt a szomszédban.

Jól teljesítettek az italok

Összességében a szlovák FMCG kiskereskedelmi forgalma mennyiségben is csökkent; éves szinten 2,6 százalékkal, 2008-hoz képest.

Lucie Hrusová rámutat, hogy az élelmiszerek közül legsikeresebben az alkoholmentes szomjoltó italok, a kávé és tea, valamint a csomagolt termékek teljesítettek az elmúlt évben:

– Élelmiszerrel összehasonlítva háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál az eladás, illetve a fogyasztás valamivel kisebb mértékben csökkent. Értékben a forgalom leginkább a hipermarketekben és a hagyományos üzletekben esett vissza. Viszont pluszt regisztrált a Nielsen állateledelnél és háztartási papírárunál. Évről évre kevesebbet ad el a kiskereskedelem mind értékben, mind mennyiségben testápolókból, valamint háztartási tisztítószerekből.

A kereskedelmi márkák részaránya stabilan 18-19 százalék, bár az egyes csatornák mutatói eléggé különbözőek. A vegyiáruszaküzletekben számottevően erősödtek a kereskedelmi márkák. Mivel a hipermarketek forgalma kisebb lett, ott csökkent a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése is, mind élelmiszernél, mind háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál. ■

A decrease in prices dragged Slovakian turnover down

According to Lucie Hrusová, communications and customer relations director of Nielsen Czech Republic the turnover of hypermarkets in Slovakia fell in terms of both value and volume last year. Discount stores and supermarkets kept up the level of the previous year. In 5.5-million Slovakia retail chains kept expanding: the number of stores larger than 2,500 m² has been growing by more than 10 percent for years. However, in terms of value Nielsen registered 4 percent lower turnover at hypermarkets. There are two reasons behind this negative trend: shopping tourism and deflation – in the third and forth quarters prices were 3.8 and 4.4 percent lower, respectively. Tesco is on the top of the Slovakian retailers' list, followed by Metro, Billa and Kaufland; Lidl is also in the first ten, just like CBA Slovakia. FMCG retail sales in Slovakia contracted in volume as well, on an annual level by 2.6 percent in comparison with 2008. Lucie Hrusová pointed out that household chemical and cosmetics sales decreased less than food sales. Private labels' market share was stable at 18-19 percent. ■

Tények és tévhitek a szlovák árucseréről

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász
FVM

Szlovákia, mint a magyar agrárexport 5. legjelentősebb célpiaca, import tekintetében is kiemelkedő jelentőséggel bír. Északi szomszédunk az első öt legjelentősebb élelmiszer-szállítónk között található. Kereskedelmi mérlegtöbblet tekintetében a szlovák piac hatodik legjelentősebb mezőgazdasági és élelmiszer-ipari egyenlegképző piacunknak számít.

Kétoldalú (szlovák-magyar) agrár-külkereskedelem alakulása az elmúlt időszakban (millió euró)

ÉVEK	Export	Növ.: %	Import	Növ.: %	Szaldó	Exportarány
2003.	54,2	102,8	60,5	114,2	-6,3	0,9
2004.	65,5	120,8	106,5	176,0	-41,0	0,6
2005.	113,1	172,7	148,0	140,0	-34,9	0,8
2006.	166,6	147,3	167,7	113,3	-1,1	0,99
2007.	222,4	134,5	236,0	140,7	-13,6	0,94
2008.	342,3	153,9	254,6	107,9	87,7	1,34
2009.	342,6	100,1	256,2	100,6	86,4	1,34

Forrás: KSH

A szlovák piac jelentőségét az is alátámasztja, hogy a Visegrádi Csoport országai között egyedül Szlovákiával pozitív az agrár-külkereskedelmi mérlegünk. Mind a lengyel, mind a cseh reláció deficites a számunkra.

2002. és 2007. között a kétoldalú agrár-külkereskedelem Szlovákiával is deficites volt a mi szemszögünkből, és csak 2008-ban tudtunk ismét kereskedelmi többletet realizálni. A 2009-es év is pozitívumot hozott.

Diverzifikált volt az exportboom

A 2008-as 54 százalékos piacbővülés mögött rendkívül diverzifikált termékexport-bővülés húzódik meg. Jelentős árunövekedést értek el a következők: hús és hústermék (172%), tejtermék (186,4%), gabonafélék (224%), malomipari termékek (177,7%), állati és növényi zsírok (141%), cukor és cukoráru (143,3%), italok (135%), élelmiszer-ipari melléktermékek (158,8%), olajos magvak (419%).

A felsoroltakon kívül mintegy másfélszeresére nőtt az élőállat-, a gyümölcs-, a kávé-, tea- és fűszerexportunk, illetve a húsból, halból készült készítmények exportja. Kisebb növekmény jellemezte a zöldségexportot is.

A 2009-es agrárkivitel esetében is nőtt jó néhány termékünk exportja. Intenzív bővülés jellemezte például a hús és hústermékek, az élő állat, az olajos magvak, az állati és növényi zsírok és a cukor, valamint a cukoráru exportját. Ezek a növekvő tételek adták 2009-ben az éves export mintegy 56 százalékát.

Csökkent viszont az exportunk a tejtermékek, a gabonafélék, a malomipari termékek, a kakaó és kakaókészítmények, a lisztes áru, illetve a gabonakészítmények és az élelmiszer-ipari melléktermékek tekintetében.

Már nem tejcentrikus a szlovák import

Az importstruktúra szintén rendkívül diverzifikált. Míg a 90-es évek második felében a legmarkánsabb importtermékkört a tejtermékek adták, addig 2008-ra több termékkör is megközelítette, vagy egyes esetekben túl is szárnyalta a szlovák tejtermékek importértékét.

Az importnövekmény alakulására jellemző példa, hogy az 1995-ben még mintegy 6 707 tonnás tejtermék-behozatal 2008-ra majd 8-szorosára, 51 441 tonnára nőtt. Importérték tekintetében pedig 23-szoros a növekmény, 1,8-ról 41,3 millió euróra nőtt a szlovákiai tejtermék-import. Importszerkezeten belüli súlya mégis csökkent, 23 százalékról 16,2 százalékra, amit az időközben 33-szorosára nőtt behozatal magyaráz.

A 2008-as szlovák importban mégsem a tejtermékek dominálnak, ugyanis az italok, szeszek behozatala a maga közel 56 millió eurós összegével 22 százalékra emelte ennek a termékcsoportnak az importon belüli részesedését.

A szlovák-magyar agrártermék-forgalom alakulásában fordulópontot jelentett az uniós tagság. Természetesen volt néhány lendületes importot megvalósító termék 2004 előtt is, azonban az igazi lökést az importnak a vámhatárok eltörlése adta.

Bezavarhat a regionális beszerzés

A szlovák-magyar kétoldalú agrár- és élelmiszertermék-kereskedelemben több, a formális logikán túlnyúló, első látásra akár értelmetlennek is tűnő termékcsere zajlik. A termékforgalom mozgatórugóit kereső, konzervatívabb érdeklődő legalábbis megütközik az olyan típusú termékforgalmon, ahol az import lényegesen drágább, mint az export, vagy az intenzív termékcsere mennyiségben és értékben megközelítően hasonló, vagy közel azonos nagyságrendben zajlik.

Az értelmetlennek tűnő termékcsere mögött egyes vélemények szerint a multinacionális kiskereskedelmi láncok regionális beszerzési politikájához igazodó termékmozgás húzódik meg, maga a jelenség azonban a statisztikából egyelőre nem deríthető ki. ■

Facts and misbeliefs about our trade with Slovakia

Slovakia is the 5th biggest target market of our agricultural export, but it is also one of our top five import markets. Among the countries of the Visegrád Group, Slovakia is the only one with which we have had a positive agricultural trade balance since 2008. In 2008, our Slovakian export market expanded by 54 percent, due to a diversified product export expansion. In comparison with 2007, the following product groups were among those that managed to grow: meat and meat products (EUR 24.5 million) – by 172.5 percent, dairy products (EUR 15.7 million) – by 186.4 percent, cereals (EUR 68.7 million) – by 224 percent, sugar and sugar products (EUR 45.3 million) – by 143.3 percent. In 2009, 56 percent of our annual agricultural export was realised by meat and meat products, livestock, oily seeds, fats of animal and vegetable origin, sugar and sugar products. The structure of our import is diversified too: while in the second half of the 1990s dairy products were the most important, by 2008 other product groups surpassed dairy products' import value. In 2008, beverages and spirits dominated our import from Slovakia; with a value of EUR 56 million they represented 22 percent of our import. In Slovakian-Hungarian bilateral agricultural and food trade there is seemingly pointless (the volume and value of export and import are very close to each other) product exchange too. Certain experts are of the opinion that this is the result of the procurement policy of certain multinational retail chains. ■

A visszaszámlálás megkezdődött

A nehéz gazdasági helyzet ellenére a SIAL nemzetközi kiállítás továbbra is mágnesként vonzza a résztvevőket. A kiállítói terület, a részt vevő országok és kiállítók száma, a különféle ágazatok képviselete és az új termékek – minden arra utal, hogy néhány hónappal a nyitás előtt a SIAL 2010 sikere töretlen!

Idén először a Foodapest kiállításhoz kapcsolódóan szerveztük a SIAL d'Or termékverseny első szakmai fordulóját

A kiállítási terület 80 százalékát már értékesítették a visszatérő hűséges kiállítóknak köszönhetően. Mellettük már 150 új kiállító is bejelentkezett a közelgő SIAL show-ra, és eddig 80 ország jelezte részvételét. Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy idén a SIAL kiállítással helyben és időben megegyezően lesz látogatható az IN-FOOD kiállítás is.

Piaci lehetőségek

A francia piacon a gazdasági nehézségek ellenére 2,3 százalékkal növekedtek a hiper- és szupermarketek 2009-ben. Az energiaitalok közel 40 százalékkal, a gyümölcslevek 15 százalékkal bővítették piaci súlyukat, és váltak a válság időszakának nyerteseivé a franciáknál. De ez az időszak ott is némileg átformálta a vásárlói magatartást. Mindeközben a gyártók az innováció és a befektetés felé fordulnak, ami szerintük a legjobb fegyver a válság legyőzésére. Így a SIAL elsődleges célja, hogy platformot biztosít a cégek számára az innovációs stratégiájuk bemutatására, támogatására.

Paul Polman, az Unilever Franciaország igazgatója szerint a fogyasztói magatartás és életstílus tartós megváltozása lehetőségeket teremt azok számára, akik tudják, hogyan ismerjék fel a változásokat, és hogyan alakítsák azokat versenyelőnnyé. Manapság sokkal nehezebb meggyőzni a fogyasztókat valamiről, de ha az ágazat kitart az innováció mellett, akkor az eredményesség növelhető.

A 21. századi fogyasztó már nem vesz meg mindent és bármit. A mai válságos időkben nem csupán kiválasztja, hogy melyik márkát tegye a kosarába, de azt is tudni szeretné, „hogyan készült a termék, miként kerül elfogyasztásra, és mi történik vele azután".

– Többé már nem érhetjük be pusztán a tranzakció kereskedelmi aspektusaival – ahogyan azt Arthur Sadoun, a Publicis France és a Publicis Conseil elnök-vezérigazgatója nyilatkozta.

Egy nagy csapatban

A SIAL sikeréhez nagyban hozzájárul az a kommunikációs terv, amely mind a 80 részt vevő országot megcélozza. A 2010-es rendezvény médiaterve 40 országot és 20 nyelvet foglal magában, és ezenfelül a kiállítás 200 szaklappal működik együtt, amelyek közül 30 SIAL d'Or partner is egyben. Közöttük az egyik a Trade magazin, amely hazánkból az egyetlen partner. Ahogy a SIAL-nál már hagyomány az innovációk előtérbe helyezése, úgy a SIAL d'Or-partnerek is kétévente lehetőséget biztosítanak, hogy hazájukban 9 kategória 1-1 valódi innovációját kiemelve megmérettessenek egy nemzetközi versenyen. A 9 hazai forduló nyertese május elején már 270 termékkel találkozik szembe. A hazai zsűri sikeres, valódi innovációkat választott. ■

A hazai fordulóban a szakmai jellemzők mellett az érzékszervi bírálatok is döntők, míg a második fordulóban csak piaci adatok alapján történik majd a zsűrizés

The countdown has started

Despite the economic recession, international trade fair SIAL attracts participants lie a magnet: a few months before opening 80 percent of the floor surface has been sold. There will be 150 new exhibitors from 80 countries at the joint SIAL and IN-FOOD trade fairs. On the French market hyper- and supermarkets managed to grow by 2.3 percent in 2009. However, recession changed consumer behaviour in France too. Meanwhile, manufacturers tried to fight the crisis with investments and innovation. SIAL's goal is to provide a platform for companies to introduce their innovation strategies. SIAL's communication plan targets all 80 participating countries, it involves 40 countries and 20 languages, cooperating with 200 trade magazines - out of which 30 are SIAL d'Or partners too - one of these is Trade magazin. Every second year these exclusive partners select 1 innovation from 9 categories to compete with 270 products internationally – this year in May. ■

SIAL 2010 The Global Food Marketplace – A 9 magyar, hazai forduló győztes kategóriánként

Hűtött tejtermék
Pöttyös 10Pontos
A Pöttyös 10Pontos egy csak Magyarországon ismert, speciális termék, amely magyar túróból készül. Az ízletes mini bonbon meggy, illetve kókusz-mandula ízesítésű tölteléket is tartalmaz a túró belsejében, kívülről csokoládéval bevonva. Egy zacskóban 10, egyenként külön is becsomagolt bonbont tartalmaz, álló sachet csomagolásban.

Pöttyös 10Pontos: *Pöttyös 10Pontos is a special product, made from cottage cheese, which is only known in Hungary. There are 10 individually wrapped chocolate-coated, filled bonbons in a sachet.*

Hűtött nem tejtermék
BOCSI csirkehús
A „Boldog csirke" program keretében ötvözik a zárt tartás és szabadtartás előnyeit. A BOCSI nevelési rendszer fő elemeit a természetes napfény biztosítása, a nagyobb mozgástér, a növényi eredetű takarmány és az állatbarát környezet alkotják. A magas minőségű termék csomagolásához a vállalat a CRYOVAC® SES technológiáját választotta, amely biztonságos hegesztésekkel zárt, csepegésmentes, 8 színnel nyomtatható, PVC-mentes csomagolás előnyeivel egészítette ki a magas hozzáadott értékű terméket.

BOCSI csirkehús: *With the 'happy chicken' programme the advantages of caged and free range breeding are combined. BO-CSI products are packaged using the CRYOVAC® SES technology.*

Sós élelmiszer
PICK Mangalica vastagkolbász
A termék gyártási alapanyaga az egyetlen őshonos magyar sertésfajta, a mangalica. A mangalica húsa rendkívül ízletes, speciális zsírsavösszetétele pedig jótékonyan hat az egészségre. Napjainkban a hungarikumnak tekintett mangalicából készülő húskészítmények csak korlátozott mennyiségben kaphatóak, így igazi kuriózumnak számítanak.

Pick Mangalica sausage: *The base material of this product comes from the only remaining indigenous Hungarian pure breed pig variety, the Mangalica. The composition of the fatty acid is known to be beneficial to health.*

Édes élelmiszer
SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré
SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré két ízben (körte és eper), 100 százalék gyümölcstartalmú, gyümölcsvelőből és gyümölcssűrítményből, hozzáadott cukor, színezék és tartósítószer nélkül készülő, ízletes termék, ami egészséges megoldást kínál a szülőnek és a gyermeknek. A gyermekek vizuális világának megfelelő csomagolási design megteremtésével készült új arculat 90 gr-os, csavarkupakos, visszazárható, Guala-pack csomagolásban kerül forgalomba.

SIÓ Vitatigris fruit purée: *SIÓ Vitatigris fruit purée is a very tasty product in two flavours (pear and strawberry), with a 100-percent fruit content, made from fruit purée and fruit concentrate without added sugar, colouring or preservatives.*

Sós, fagyasztott termékek
MIRSA gyorsfagyasztott medvehagyma
A medvehagymalevél hagyományosan a fokhagyma helyettesítésére szolgál. Ép, egészséges, frissen szedett levélből mosás után, aprítással készül. Minden olyan ételbe használható, amibe fokhagyma szükséges, de a sima fokhagymánál is kedvezőbb élettani hatással bír.

MIRSA quick-frozen bear's garlic: *Traditionally bear's garlic is applied as a replacement of garlic. It is made of sound, newly picked healthy leaves. Its physiological effects are better than those of ordinary garlic.*

Édes, fagyasztott élelmiszer
Carte d'Or Dobostorta fagylalt
Az egyik legnépszerűbb magyar cukrászsütemény jégkrémváltozata, amelyet a Gerbeaud Ház főcukrásza alkotott a hagyományos recept alapján: a Carte d'Or Dobostorta vanília- és csokoládéjégkrém karamellizált cukordarabokkal.

Carte D'Or Dobostorta ice cream: *The ice cream adaptation of one of the most popular confectioner cakes in Hungary, based on a traditional recipe. It is a mixture of vanilla and chocolate ice cream with caramelised sugar chunks.*

Nem alkoholos italok
SIÓ Prémium gyümölcslevek
A SIÓ Prémium gyümölcslevek magas gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor, színezék és tartósítószer nélkül, kiváló, elsősorban magyar gyümölcsökből készülő termékek. Az új, aszeptikus PET csomagolási technológia új design megteremtését is lehetővé tette, amely történelmi jelentőségű lépés volt a cég és a magyar élelmiszer- és feldolgozóipar fejlődésében.

SIÓ Prémium fruit juices: *SIÓ Prémium fruit juices and nectars in aseptic PET bottle, with visibly high fruit content, made of quality, mostly Hungarian fruits, without added sugar, colouring and preservatives.*

Alkoholos italok
Matheus pálinkák
Évszázados receptúra alapján, 100 százalékosan tiszta, válogatott, érett gyümölcsből készülő, eperfahordóban érlelt 50 és 60 fokos pálinkacsalád. Az érlelés kihangsúlyozza a gyümölcs selymes ízét és illatát, s így e tüzes italból igazi harmonikus különlegesség születik. Most először innovatív palackokban jelentek meg a híres magyar pálinkák. A hagyományos hosszú nyakú, kerek palackokat felváltotta a négyszögletes, laposüveges, elegáns kiszerelés. Új tradíció született a pálinkák piacán, egyedülálló an Magyarországon.

Matheus pálinkas: *A 50-60% ABV pálinka family produced using a centuries-old recipe from 100% clean, selected and ripe fruit aged in mulberry casks; available in innovative bottles.*

Bor
Vajkai borok
A Vajkai Reserve borok Magyarország világhírű borvidékéről, a Villányi borvidékről származnak. Egy olyan borászatból, amely családi vállalkozásként 300 éve foglalkozik ugyanezen a helyen szőlőültetvényekkel és borkészítéssel. Ennek köszönhető, hogy képes a tradicionális ízvilágok megtartására a mai változó világban és a modern technológiák mellett is.

Vajkai wines: *VAJKAI RESERVE wines originate from a 300-year old family winery in the Villány wine region. They are made preserving traditional flavours while using modern technology.*

Néhány összefoglaló gondolat a zsűritagok jegyzőkönyveiből

Matheus pálinka: „A gyümölcspálinka Magyarország jellegzetes nemzeti itala, olyan, mint a skótoknak, íreknek a whisky, a franciáknak a brandy, az olaszoknak a grappa stb. Ízüket, illatukat a gyümölcsök gazdag aromaanyaga teszi értékessé, egyedülállóan élvezetessé. A kiválasztott pálinkák érzékszervi tulajdonságai alapján is, csomagolási módjuk alapján is kiváló minőségűek. Valamennyi termék hibátlan, tartalmazza az alapanyagra jellemző íz- és illatanyagokat. Csomagolásuk elegáns, egyedi." (Dr. Bikfalvi Istvánné)

VitaTigris Gyümölcspüré: „A SIÓ VitaTigris a leginnovatívabb termék a bemutatottak között, hiszen egy olyan egészséges étkezési lehetőséget biztosít a gyermekek számára, amelyet eddig csak a frissen készített gyümölcs nyújtott. A 100 százalékos gyümölcstartalomnak köszönhetően, hozzáadott cukor és ízesítő nélküli termék minden szülő igényét kielégíti. A kedves csomagolás a gyerekek tetszését is elnyeri, míg praktikuma a szülőknek is kedvez, hiszen az aszeptikus, visszazárható csomagolás a szakaszos fogyasztást is higiénikusan teszi lehetővé." (Dörnyei Ottília)

MIRSA gyorsfagyasztott medvehagyma: „A medvehagyma a tradicionális népi gyógymód egyik alapvető fűszernövénye, nem termeszthető, csak néhány helyen, speciális erdei körülmények között terem meg, ahonnan kézi szedéssel lehet begyűjteni; hozzájárul a változatos étrend kialakításához, az egészséges táplálkozás bővítéséhez. Szinte mindenfajta étel készíthető belőle. Jelentős élettani hatással is bír: jótékonyan befolyásolja a szív, vér- és érrendszer működését, megtisztítja, felújítja és megfiatalítja a szervezetet. Fokhagyma helyett is használható." (Dr. Beke György)

BOCSI csirke: „A BOCSI termékeknél a hús minősége eléri a szabadtartásból származó termékek minőségét, de sokkal kedvezőbb költséggel, ugyanakkor a biológiai biztonság a zárt tartás miatt sokkal jobb. Az állatok mozgásigénye az alacsony telepítési sűrűséggel megoldott, a nevelési idő hasonló a francia Certifie tartásához, a megvilágítás természetes fénnyel is történik, a takarmányban dominálnak a gabonafélék." (Földi Péter)

SIÓ Prémium: „A gyártó olyan innovációval jelent meg a piacon, amely valódi fogyasztói igényeken alapul. Ennek eredményeképpen tovább tudta erősíteni a pozícióját a gyümölcslépiacon." (Melisek Eszter)

PICK Mangalica vastagkolbász: „A PICK mangalica vastagkolbász ötvözi a tradicionális és a modern élelmiszer elvárásait, a régi idők ízét idéző igazi különlegesség. Hagyományos füstölési és érlelési eljárással készül, ugyanakkor gyártásához az egészségtudatos trendeknek megfelelően kiválasztott alapanyagok kerülnek felhasználásra. A védőgázas csomagolásmód megőrzi a termék frissességét és könnyű kezelhetőséget biztosít." (Menczel Lászlóné)

10Pöttyös: „A magyarországi versenyre sok színvonalas nevezés érkezett, amelyek csomagolástechnikai szempontból is jelentősnek bizonyultak. Ezek között is az egyik kiemelkedő a 10Pöttyös csomagolása, amely a tetszetős grafika és igényes nyomdai kivitelezés mellett a bonbonok zacskón belüli egyedi csomagolásával lehetővé teszi a termék kóstoltatását, megosztását higiénikus és tetszetős formában, tovább hangsúlyozva a termék prémium kategóriás jellemzőit." (Dr. Nagy Miklós)

Vajkai Reserve borok: „A Vajkai borok különlegességét adja, hogy az 50-60 évvel korábbi szőlőfajtákat, és ezáltal az ízeket, aromákat vegyítik a mai modern ízekkel. Így egy olyan különleges ízélményt kapunk, amely ezeknek a boroknak sajátjuk. A Villányi borvidék hírnevét öregbítő borok méltán képviselik hazánkat a kategóriában." (Folláth Györgyné)

Dobos Carte d'Or: „A Gerbeaud cukrászda híres receptjeit és az Unilever Algida jégkrémeit közös recepten csak hazánkban élvezhetik a fogyasztók. A speciális ízélményt a tradicionális sütemények és a fagylaltok harmóniája alkotja. Jelen esetben az egyediséget tovább emeli, hogy a jégkrém ezúttal a magyar hagyományokat megtestesítő dobostortával készült." (zsűri, Hermann Zsuzsanna) ■

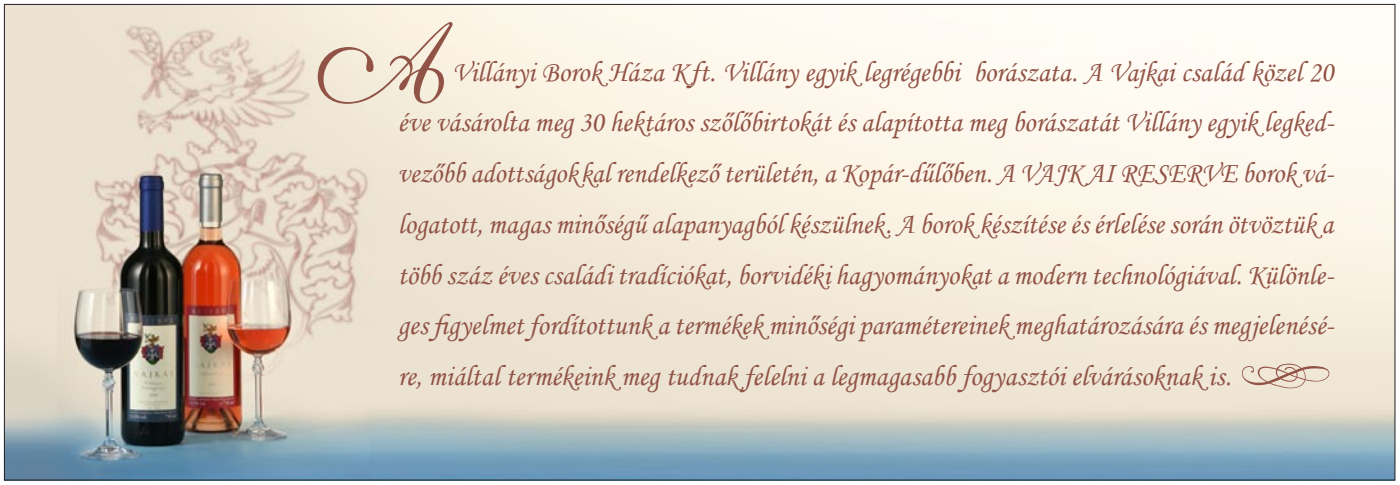
A few thoughts from jury members' notebooks

Matheus pálinka: 'Fruit pálinka is the most characteristic national drink of Hungary. Pálinkas' taste and scent are the results of suing fruits rich in natural aroma. All selected products are faultless, in unique packaging.' (Dr Istvánné Bikfalvi) • Vitatigris fruit purée: 'Sió Vitatigris is the most innovative product, with 100-percent fruit content and no additives. Packaging: children like it because it is friendly and parents love it because it is aseptic and reclosable.' (Ottília Dörnyei) • MIRSA quick-frozen bear's garlic: 'Bear's garlic cannot be grown, it has to be picked manually at the special places it grows. It is beneficial for the cardiovascular system.' (Dr György Beke) • BOCSI chicken: 'BOCSI products' meat quality equals that of free range-bred chicken, but costs are lower. Breeding environment is similar to Certifie breeding in France.' (Péter Földi) • SIÓ Prémium: 'The manufacturer appeared on the fruit juice market with an innovation that is based on real consumer demand.' (Eszter Melisek) • PICK Mangalica suasage: 'PICK Mangalica sausage combines traditional and modern food characteristics. The protective gas packaging preserves product freshness and is easy to handle.' (Lászlóné Menczel) • 10Pöttyös: '10Pöttyös' packaging boasts a nice graphic design and excellent print technology. Bonbons are wrapped individually inside the sachet, making it possible to share the product.' (Dr Miklós Nagy) • Vajkai Reserve wines: 'Vajkai wines are special, because they combine grape varieties from 50-60 years ago with modern flavours. They improve the reputation of the Villány wine region.' (Györgyné Folláth) • Dobos Carte d'or: 'It is only in Hungary that consumers can enjoy the famous recipes of Gerbeaud confectionery and Unilever's Algida ice creams together. (Zsuzsanna Hermann) ■

Matheus pálinka
„A pálinkáról felsőfokon”
info@matheuspalinka.com
www.matheuspalinka.com

alapítva 1869
PICK
Szeged
Mangalica
VASTAG KOLBÁSZ
www.pick.hu
Mangalica M

CARTE D'OR
Dobostorta
CARTE D'OR
Dobostorta
CARTE D'OR


A Villányi Borok Háza Kft. Villány egyik legrégebbi borászata. A Vajkai család közel 20 éve vásárolta meg 30 hektáros szőlőbirtokát és alapította meg borászatát Villány egyik legkedvezőbb adottságokkal rendelkező területén, a Kopár-dűlőben. A VAJKAI RESERVE borok válogatott, magas minőségű alapanyagból készülnek. A borok készítése és érlelése során ötvöztük a több száz éves családi tradíciókat, borvidéki hagyományokat a modern technológiával. Különleges figyelmet fordítottunk a termékek minőségi paramétereinek meghatározására és megjelenésére, miáltal termékeink meg tudnak felelni a legmagasabb fogyasztói elvárásoknak is.

Micsurintól a Volkswagenig

A sok rossz hír között, amelyektől visszhangzik mostanában az FMCG-szektor, felüdülés hallani a jót. A MIRSA azzal, hogy megvásárolta és felvette a MIRELITE nevet, nemcsak egy magyar márkát mentett meg, hanem tanúbizonyságát adta annak, hogy a kkv-szektorban is lehet erősnek, sikeresnek maradni előretekintő, modern vállalati kultúrával. A MIRELITE MIRSA tulajdonos-vezérigazgatójával, Dr. Losó Józseffel beszélgettünk.

Dr. Losó József
tulajdonos-vezérigazgató
MIRELITE MIRSA

Két nagy múltú, fagyasztott élelmiszereket gyártó magyar cég nevét viseli a februárban alakult MIRELITE MIRSA Zrt. Milyen történet áll a háttérben?

L. J.: – A Mirelite Csepel története a második világháború végeztével kezdődött, amikor is a csepeli szabad kikötő területén lévő húsfeldolgozót fagyasztott élelmiszereket gyártó üzemmé alakították át. Ekkor jelent meg a márkanév is, a MIRELITE, amely a Mezőgazdasági, Ipari Részvénytársaság ELITE termékének az összevonásából született. Aztán a márka a fagyasztott élelmiszer szinonimájává vált, az egész iparág egy tröszt kezében volt évtizedekig.

A MIRSÁ-t eredetileg termelőszövetkezetek alapították 1981-ben, MIRSA Pest Megyei Hűtőipari GT néven. Nem örültek neki a trösztben, amikor szövetkezeti háttérrel megjelentünk a piacon. Állami támogatást nem kaptunk, ezért kellett több szövetkezetnek összefognia a gyártás elindításához, amit eredetileg a Micsurin termelőszövetkezet szeretett volna megvalósítani.

A rendszerváltás után a Schöller Holding, majd 2001-ben a Nestlé tulajdonába került a cég. Én a Nestlétől vásároltam meg 2003 januárjában. Az idei év elején a tulajdonunkba került a MIRELITE márkanév, 2010 februárjától pedig MIRELITE MIRSA Zrt. lettünk.

A két cég évtizedeken át egymás versenytársa volt. A MIRELITE, márkanevének ismertsége okán, nagy fórral indult, aztán mégis a kishal ette meg a nagy halat. Hogyan?

L. J.: – Azt gondolom, szerencsés ember vagyok. Az előző rendszerben soha nem állami vállalatnál voltam, hanem valós tulajdonosok voltak a főnökeim. Így a tulajdonosi szemlélet már korán belém ivódott. A MIRELITE Csepel pedig sajnos ugyanarra a sorsra jutott, mint sok más hazai üzem, akik a trösztrendszer után önálló cégek lettek: leszakadtak ebben az éles versenyben.

Szokatlanul bátor tett ilyen időkben vásárolni. A kkv-szektor szereplőinek nagy része a túlélésért küzd, és a bankok hitelezési kedve is finoman szólva megcsappant.

L. J.: – Mindig is az volt az elvem, hogy a vállalat stabilitása az első. Igyekeztünk mindig hosszú távra gondolkodni, és amit csak lehetett, visszaforgattunk a cégbe: korszerűsítettünk, fejlesztettünk, még magasabb értéket hoztunk létre. Ezért sokkal kevésbé vagyunk a külső körülményekre vagy a bankokra utalva.

Milyen koncepciója van a két márkavonal összehangolására?

L. J.: – Mindenképpen portfólió-szelektálást végzünk, máshová pozicionáljuk a két márkát. A MIRSA már kombinált fóliájú, csillogó csomagolásában is jelzi a magas minőséget, a középkategória felső tartományát célozzuk meg vele. A MIRELITE márkát alatta szeretném kiépíteni, mint a megfizethető minőséget. Mondhatni, mint egy népautót, a fagyasztott élelmiszerek Volkswagenjét. Tehát hosszú távon a MIRELITE lenne a cég volumenhordozó márkája. Minél előbb szeretném elkezdeni az olyan divatos, keresett termékeknek a gyártását, mint a bélszínroló, a húsgombóc, a májgombóc vagy a vadas mártás. Ez azonban nem megy azonnal: beruházást igényel a profilunk bővítése.

A bélszínrolóról jut eszembe: olvastam, hogy már hamisítják.

L. J.: – Egy konkurensem hívta fel a figyelmemet, hogy az egyik multiláncnál a MIRELITE bélszínrolójához megtévesztésig hasonló grafikájú, csomagolású termékkel találkozott. Ugyanaz az eszkimó baba, csak kissé más ruhában, és nem napot tart a kezében, hanem egy jégkristályt. És szerepel rajta, hogy „Eredeti". Megtettük a feljelentést a Vám- és Pénzügyőrség felé. Mindenesetre furcsállom, hogy egy országos áruházlánc nem veszi észre a nyilvánvaló hamisítást.

Mikorra zárul le a cég átalakítása és a márkanév újbóli bevezetése?

L. J.: – Igyekszünk április–májusban megjelenni az első termékekkel a piacon, aztán az év folyamán szélesíteni a palettát. Persze nem kizárólag tőlünk függ a bevezetés üteme: a partnereinktől és a hatóságoktól is. Ez utóbbival kapcsolatban egy friss hír: értesítést kaptam a Gazdasági Versenyhivataltól, hogy a két márkanév összeolvadásával vizsgálatot indítanak, nem került-e a MIRELITE MIRSA jelentős erőfölénybe a piacon. A vizsgálat eredményétől nem félek, sőt, némi büszkeséggel is eltölt: jól mutatja a MIRELITE márka máig ható erejét. ■

Sz. L.

From Michurin to Volkswagen

By buying and using the Mirelite name, Mirsa not only saved a Hungarian brand, but they also proved that SMEs can be strong if they have a modern company structure. We talked to Mirelite Mirsa's owner-CEO, József Losó. Q: Mirelite Mirsa Zrt. now bears the name of two traditional frozen food producers. What is the story behind this? A: The story of Mirelite Csepel started at the end of World War II, when a meat processing company was converted into a frozen product manufacturing plant. This was when the brand appeared, which is an acronym for ELITE product of the Agricultural-Industrial Joint Stock Company. Mirsa was founded as an agricultural co-operative in 1981. Originally the Michurin cooperative also wanted to manufacture the products that were in our portfolio. Q: The two companies were rivals and Mirelite seemed a stronger brand. How did Mirsa prevail? A: I have always had an owner's perspective. Mirelite Csepel was simply unable to keep up the pace of competition after the market economy started. Q: Many SMEs are now also fighting for survival. A: We always tried to plan for the long term, we kept modernising and innovating. We have 85 different products. Q: What is the concept for harmonising the two brands? A: We will position the two brands differently. Mirsa will target the upper section of the medium category. Mirelite will focus on quality that is affordable – it will be the Volkswagen of frozen food products. We are on the right way as Mirelite is already counterfeited: one of my competitors informed me that a sirloin product was sold by one of the multinational chains in a packaging nearly identical to ours. Q: When will you launch the new brand? A: We try to come out with the first products in April-May. It also depends on our partners and the authorities. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

A CSR már versenytényező

A POPAI Magyarország Egyesület márciusi találkozóján Korda Petra, az Unilever Customer Marketing vezetője és Lakatos Zsófia, a Hill&Knowlton ügyvezető igazgatója osztotta meg tapasztalatait a társadalmi felelősségvállalás összetett témakörében. A kizárólag egyesületi tagok részére szervezett eseményt nagy érdeklődés és rendkívüli aktivitás jellemezte, bizonyítva, hogy a CSR már hazánkban is sok kérdést felvető napi aktualitás. ■

CSR is now a competitive factor

POPAI Hungary's meeting in March dealt with corporate social responsibility, Petra Korda from Unilever and Zsófia Lakatos from Hill&Knowlton shared their experience with participants. The number and activity of participants showed that CSR is now a current topic in Hungary. ■

A digitális média szerepe

A brit kiskereskedelem után a bankszektor is kinyitja kapuit a digitális marketingalkalmazások előtt. A dinamikus módszereknek köszönhetően a vásárlók és az ügyfelek hatékony módon kaphatják meg az aktuális üzeneteket, nemcsak a boltokban, de bankfiókokban, a postán vagy más pénzügyi szolgáltatóknál is. A kereskedelmi és pénzügyi szektor tapasztalatcseréjére a POPAI Uk&Ireland által szervezett szemináriumon kerül sor április 29-én, Londonban. ■

The role of digital media

POPAI Uk&Ireland will hold a seminar on 29 April in London, where the retail and the financial sectors are going to discuss digital marketing solutions. In the UK the bank sector is abut to start using digital marketing tools. ■

Kereskedői nyuszi-fogások

A recesszió után élénkülő amerikai kiskereskedelem a szociális média hálójával igyekezett a húsvéti szezonra vásárlókat toborozni. Az internet fejlődésével együtt ugyanis az ingyenes közösségi honlapok népszerűsége is növekszik, a Twittert például, az Equities Magazine jelentése szerint, tizenkétszer annyian látogatják, mint egy éve. Itt a kereskedők kuponokat, kedvezményeket, ajándékokat biztosítanak, versenyeket hirdetnek, vagy éppen online virtuális felpróbálást tesznek lehetővé. Néhány üzlet közlekedési és parkolási helyzetjelentést is biztosít a Twitteren keresztül. A pálmát mégis a Best Buy promóciója viszi, aki 2500 fős Twelpforce vevőszolgálattal élő, azonnali asszisztenciát nyújt a vásárláshoz, mindezt tv-ben és a YouTube-on is meghirdetve. A K-mart és a Nintendo a Facebookon népszerűsíti magát.

A másik kereskedői trükk a készletek nagyarányú, akár 30 százalékos visszavágása. A polcokon kevés árunak, a kifogyás lehetőségének sürgető, vásárlásgeneráló hatása van. De olyan médiaeseményeket is generál a hiány, mint a Toys „R" Us New York-i üzlete előtti 5 órás sorállás. A szezon sláger- és hiánytermékе ugyanis Zhu Zhu, a szőrös, motorizált hörcsög, amiből elemzők szerint várhatóan 400 millió darabot adnak el év végéig.

A hitelválságra reagálva Charge Large néven új társasjátékot dob piacra a Hasbro, amelynek győztese kiegyenlítette hitelkártya-tartozásait, és jelentős készpénzzel rendelkezik. A játék hamarosan a polcokra kerül, és máris több ezer Twitter és Facebook „barátja" van. Természetesen online is megvásárolható és hitelkártyával is kifizethető. ■

Easter ideas by retailers

With the development of the Internet, networking sites like Twitter are visited by 12 times more users than a year earlier. Retailers use these sites to distribute coupons, gifts and discounts. Best Buy guaranteed a 2,500-person Twelpforce customer service that was advertised on television and via YouTube. K-mart and Nintendo advertised on Facebook. Some retailers cut back their stocks in store, some even by 30 percent, because if there are few good son the shelves buyers feel they have to buy before all the products are sold. ■

Lokalizációmarketing – az új POP

Az AdAge (New York) jelentése szerint a mobil megoldások orrhosszal nyújthatják a kereskedők hatókörét. A személyiségi jogok védelme mellett is beazonosítható ugyanis, hogy ki hol tartózkodik. Amíg valaki a reggeli híreket böngészi, elárulja, hogy otthon van, mégpedig mondjuk épp 2 sarokra egy szupermarkettől, és 1 utcányira egy kávézótól, ahonnan azonnal ajánlatot kaphat interneten vagy a mobiltelefonjára. Ha valaki hűségprogramra regisztrált, még többet tudhatnak róla, így üzenetet kaphat, hogy hazafelé mely üzletben akciós a hús, amiből kedvenc ételét elkészítheti.

Ez a vívmány elmoshatja a határokat a fogyasztó és a vásárló között, így az interaktív hirdetési keretek és a promóciós büdzsék közötti átjárót is megnyithatja. A lokalizáció segítségével a potenciális vevők értékes információt, kuponokat kaphatnak anélkül, hogy dm-leveleket, akciós vagy helyi újságot kellene a kezükbe venni. ■

Localisation marketing – the new POP

According to a report by AdAge (New York), mobile solutions may expand retailers' scope of action. While someone is browsing on the Internet with a mobile phone, their position can be localised: if users are two blocks away from a supermarket they can receive offers, useful info or coupons via the Internet to their mobiles. ■

Éledő gazdaság, szunnyadó vásárlási kedv?

Bár a válság végét jelzi több amerikai mutatószám, a fogyasztók még nem engednek a nadrágszíjon – jelenti az Adweek, többek között az Ogilvy & Mather Chicago kutatásaira hivatkozva. A megkérdezettek 78 százaléka úgy gondolja, javára vált a recesszió kikényszerítette spórolás. Régi, költekező önmagukra szégyenkezve gondolnak vissza, hasonlóan, mint a középiskolás őrültségeikre. Büszkék az új, tudatos, józan vásárlói énükre, és nem akarnak újból vásárlási lázba esni.

A Booz & Co tanulmánya szerint a fogyasztók kevesebb, mint ötöde szeretné helyreállítani a válság előtti költési szintjét a vendéglátás, tartós eszköz, cipő és ruházat területén. Arányuk az egészség és szépség kategóriában 11, az élelmiszereknél 10, az alkoholmentes italoknál pedig csupán 9 százalék. Az elmúlt 12 hónapban megismert olcsóbb márkákhoz, kedvezőbb árú üzletekhez a válaszadók 65 százaléka ragaszkodik a válság elmúltával is. ■

Economy is revitalising, but shopping willingness does not improve?

Adweek reported, based on research by Ogilvy & Mather Chicago, that consumers wait with starting to spend more, despite signs of the crisis ending. 78 percent of those asked thinks that the economising forced upon them by the crisis did them good. Booz & Co's study revealed that less than 20 percent of consumers would like to spend as much as before the recession. ■

POS-003

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

A februári borongós, inkább karácsonyt idéző, mint tél végi időjárásban cégcsoportunk ügyfelei kávéval, csokoládéval és vásárlásra buzdító szolgáltatások hirdetésével igyekeztek jobb kedvre hangolni bennünket, fogyasztókat. A food, non-food és drink kategóriákban kiválasztott kampányok is ezt példázzák.

POS-003

In this gloomy February our partners tried to make consumers feel better by urging them to buy coffee, chocolate and debit card.

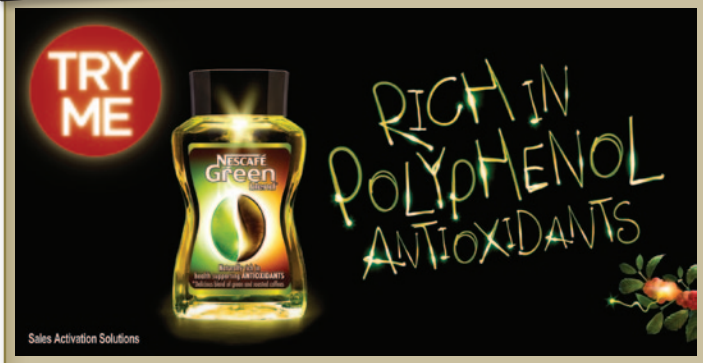
FOOD – KRAFT FIGARO csokoládé - Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. február
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	25 Tesco
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):*	25 db bejárati fotocellás ajtó
Kampány célja ■ *Objective:*	új termék bevezetése

Nem csak nálunk hódít a retro. Az új, háromféle táblás csokoládé csomagolásában papírból kivágható baba és hozzá való ruha található, amely a 70-es évek gyerekjátékainak hangulatát idézi.

Retro is trendy - 1970s-style cut-out paper dolls in the packaging of three new countline chocolates.

DRINK – Nescafé Green Blend - Anglia



Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. február
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	150 Tesco
Eszközök ■ *Tools:*	22 000 db óriás bevásárlókocsi-fogantyú
Kampány célja ■ *Objective:*	új termék bevezetése

A kampányt kóstoltatás és szórólaposztás is kísérte. A szórólapokon bővebb tájékoztatást adtak arról, hogy miért egészséges a (számos gyümölcs héjában megtalálható) polyphenol fogyasztása.

Tasting sessions and leaflet (with info about polyphenol) distribution was also part of the campaign.

NON-FOOD – VISA bankkártya - Ukrajna

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2009. február–május
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	19 FURSHET szupermarket
Eszközök ■ *Tools:*	277-277 db vevőelválasztó rúd és pénzvisszaadó tálca
Kampány célja ■ *Objective:*	bankkártyás fizetés népszerűsítése Ukrajnában

Hosszú távú kampány, amelynek előzménye 2009 januárjában volt a SLIPO szupermarket-hálózatban. Az eredmények kiértékelése után döntöttek úgy, hogy 2010-ben is lebonyolítanak egy négy hónapos kampányt, egy másik hálózatban.

Long-term campaign; a similar one was implemented at the SLIPO chain in January 2009.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

A rovat támogatója a PICK Szeged sole Mizo

Trade marketing eszköztár

Hűtött cikkek vásárlásösztönző eszközei

A PICK a húskészítmények, a SOLE-MIZO a tej és tejtermékek eladáshelyi eszközeinek kifejlesztésében jár élen. A cégcsoport törekszik arra, hogy a figyelemfelkeltő és információs anyagok könnyebbé, gyorsabbá, egyszerűbbé tegyék a vásárlást.

Halmosi Judit
trade marketing menedzser
PICK Szeged

Az eladáshelyi reklámeszközök előnye, hogy ott fejtik ki hatásukat, ahol a termékek az üzletben megtalálhatók. Az eladás helye a húskészítmények esetében a csemegepult, valamint az önkiszolgáló hűtőpult és környéke. Az állandó nedves, hideg közeg jobban igénybe veszi a reklámeszközöket, így más gyártási technológiával készülnek és élettartamuk növelése érdekében jobb minőségű alapanyagok felhasználása szükséges.

– A POP-anyagokkal az a célunk, hogy felhívjuk a figyelmet termékeinkre, ezzel megkönnyítve az impulzív vásárló döntését a pult előtt, amely végső soron a forgalmunk növekedését idézi elő – hangsúlyozza Halmosi Judit, a PICK trade marketing menedzsere.

Márkablokkok

A polckép rendezettsége, a vevők döntésének megkönnyítése érdekében az önkiszolgáló hűtőkben a márkánkénti megjelenítés javasolt. Így nemcsak a PICK-termékek kihelyezése lesz rendezettebb és átláthatóbb, de a vásárló is könnyebben eligazodik az árukínálat végtelen tengerében. A márkák és szegmensek elkülönítésére is jól alkalmazhatók a POP-anyagok. A hűtőpultok szűkössége és a hűtött termékek gyártóinak sokasága miatt azonban az eladáshelyi reklámeszközök kihelyezésének lehetősége és tárháza korlátozott. A PICK-termékek esetében az önkiszolgáló hűtőpultokban kiemelt cél az árukínáló kartonok, az ár-, promóció-, és akciójelölő táblák, valamint a polccsíkok kihelyezése a blokkba rendezett termékek közvetlen közelében.

A csemegepultos termékek esetében az üzletek a termékkategóriánkénti kihelyezést részesítik előnyben, így a termékek beazonosítását a csomagolás, valamint a termékek mellett közvetlenül kihelyezett árjelző táblák segítik, amelyen a márkajelölés kiemelt fontosságú.

Partnerségben

A húskészítményeknél használt reklámeszközök tárháza folyamatosan bővül. A PICK Szeged Zrt. igyekszik ebben is a piac előtt járni egy lépéssel. Ötleteik megvalósításában több gyártó céggel állnak kapcsolatban. Az eszközök tervezésénél és gyártásánál fő szempont, hogy az a vállalat arculati elemeit hordozza, valamint minőségében és megjelenésében méltó legyen a PICK márkához.

Az ötlettől a megvalósításig általában nem sok idő telik el, mégis fontos számukra, hogy egyszerű és jól használható eszköz kerüljön ki az üzletekbe. Ezért az új eszközről még a gyártási folyamatok megkezdése előtt egyeztetnek az értékesítésben dolgozó tapasztalt kollégákkal, valamint az eszközt jövőben használó üzletekkel.

Az eszköz használhatóságát közvetlenül a mintadarab elkészülte után tesztelik is, hogy az esetleges buktatókat elkerülhessék.

A bolti kihelyezések ellenőrzését a területi képviselő kollégák végzik, ők segítik

Hajmási Viktória
trade marketing menedzser
SOLE-MIZO

a kereskedő partnereket termékkihelyezési tanácsokkal, valamint rajtuk keresztül jutnak el az eladáshelyi eszközök az üzletekbe.

Tejtermékek és POP

– A SOLE-MIZO Zrt. egyesülése óta azon dolgozik marketing- és kereskedelmi csapatával, hogy a márkaépítés megkezdett útját a termékeken keresztül napi szinten, a polcokon is a lehető legjobban tudja érvényesíteni – emeli ki Hajmási Viktória, a SOLE-MIZO Zrt. trade marketing menedzsere, aki a marketing- és kereskedelmi osztályok közti munka koordinálását segíti elő.

A hűtött termékek figyelemfelkeltő megjelenítése mindig komoly kihívás a gyártók számára, hiszen itt több kötött szempontnak – higiéniai, egészségügyi előírások – is meg kell felelni egyszerre. A kereskedelmi partnerek elvárásait is mindig kiemelten szem előtt tartják. Fontos szempont, hogy a vevők számára segítséget jelentsen a POP-eszköz, ne elriassza, gátolja, hanem segítse a kínálat jobb átlátását.

Az üzletek egyre jobban felszereltek, modernebbek, így a SOLE-MIZO is törekszik a praktikusságra. Ennek szellemében tervezték meg például a nem ragasztócsíkos, hanem mágneses polcéleket. Ezek sokkal mobilisabbak, egy bolt átrendezése kapcsán könnyedén áthelyezhetők anélkül, hogy a polcon bármiféle sérülés keletkezne. Bár észlelhető a boltok egységesítésére való törekvés, azért nagyon sokféle bolt van, sokféle különböző berendezéstípussal, így a POP-eszközöknek is rugalmasnak, többféle mérethez illeszthetőnek kell lenniük. Általánosan elterjedtek a polcfoglalók, tálcák, illetve a másodlagos kihelyezés eszközei.

A tej és tejtermékek értékesítésében jellemzően az önkiszolgáló hűtőpultok dominálnak. A jól áttekinthető polckép és a vásárlók vezetése, a megfelelő navigáció a kategóriánkénti kihelyezéssel, azon belül átlátható márkablokkok kialakításával érhető el. Az alap tejtermékeket – tej, tejföl, kefír, natúrjoghurt - egymás mellé célszerű rakni. A Mizo márkablokkot is e szerint az elv szerint építik fel a boltokban, a képviselők segítségével. A kihelyezést látványossá teszi a jellegzetes Mizo polcél használata. A Sole Flört blokkba helyezett joghurt, puding, rétegesjoghurt brandingelt tálcákon kerülnek kihelyezésre. A Sole rudik kínálására egyedi, adagolós, 25 darabos kínálókartont fejlesztettek ki a hatékony vásárlásösztönzés érdekében.

A sajt kategóriában való megjelenésre is nagy figyelmet fordít a vállalat, hiszen a Sole márkatermékek a szeletelt sajtok piacán is meghatározó szerepet töltenek be. A Sole szeletelt sajtok célcsoporttól függetlenül, egységes POS-elemekkel jelennek meg a polcokon, amelyet erősít a ciánkék papírtálcákban való kínálás, és egyben kihelyezésük is praktikus és egyszerű, ugyanakkor figyelemfelkeltő.

A nagy láncok csemegepultjaiba korlátozott a kommunikáció lehetősége, ezért a branding érdekében mérős sajtjaikhoz márkázott, előre nyomott sajtmatricát biztosítanak.

A kereskedelmi partnerekkel való konzultáció és a képviselők szerepe a SOLE-MIZO esetében is nagy jelentőségű.

A következő lépés a két vállalat tevékenységének szorosabb összehangolása, a Bonafarm cégcsoport szinergiáinak kihasználása lesz – többek között a POP-anyagok terén is. ■

K. I.

Sales stimulating tools for cooled products

PICK and Sole-Mizo are leaders in developing POP tools for meat and dairy products. Meat products are sold at the deli counter and from self-service refrigerating units - this cold, wet environment wears out advertising material sooner. In self-service refrigerating units it is best if products are arranged according to brand, so that shoppers can find what they need more easily. POP tools can be used to separate the different brands or segments. Judit Halmosi, Pick's trade marketing manager told that PICK uses offering cartons, panels that call attention to prices or promotion campaigns and shelf stickers. In the case of products in the deli counter, stores prefer displaying products according to product categories, so products can be identified by their packaging or by indicating the brand on the small price tag next to the product. PICK's regional representatives supervise how products and POP tools are displayed in stores, and they also give advice to retailers. Viktória Hajmási, Sole-Mizo Zrt.'s trade marketing manager informed Trade magazine that they engage in brand building activity on a daily basis through their products. Calling shoppers' attention to cooled products is a difficult task, because of hygiene and health requirements. Stores are better equipped these days, therefore SOLE-MIZO also attempts to be practical. Along this line they replaced shelf stickers with magnetic strips, which are more mobile. In selling milk and dairy products self-service refrigerating units dominate. SOLE-MIZO uses branded trays to display yoghurts and puddings; SOLE Flört yoghurt sells best from offering cartons, with which wobblers and magnetic shelf strips go well. SOLE rudi is displayed in special 25-piece offering cartons, while Boci processed cheese looks best on trays with the characteristic Boci image. SOLE-MIZO's representatives play an important role in consultation with retail partners. The next step for the two companies will be harmonising their activities and utilising the synergies of the Bonafarm group. ■

A jó bornak is kell a cégér, avagy mit ér a kirakat?

Sebők Zsolt
szakértő
Art of Progress

Svájci asszonyok állnak a járda szélén, szatyorral kezükben, 1945-47 környékén. Szó csak ritkán hallatszik. Az ágyúk dörgése éppen csak elcsendesült a határon túl. Az autót várják türelmesen, ami a nyugodt élet kellékeit szállítja. Ott, a járda szélén történt valami, ami mára tudománnyá alakult.

Akkoriban autók alkották a közértet, amelyek faluról-falura járva, a platóról árulták a termékeiket, mint ma a fagyis autók. A vállalkozás gyorsan növekedett, havonta 6-7 új mozgó közértet is beállítottak. A vásárlók szerették ezt a rendszert, mert rövid idő alatt tudtak bevásárolni, jó hangulat alakult ki az autók körül vásárlás közben. A sofőrök megfigyelték, hogy a forgalom nagyban függ attól, hogy a plató mely részére milyen termék került. Rövidesen az autókat épületek váltották fel, kialakult egy mai értelemben vett áruházlánc. A vezetők ekkor döbbentek rá, hogy valójában mekkora ereje van a platón megtapasztalt tudásuknak.

Ezt a következőképpen fogalmazták meg: „Országszerte naponta 1,2 millió vevőnk van. Ha azáltal, hogy a termékeket meghatározott sorrendben tesszük ki a polcokra, el tudjuk érni, hogy átlagosan egy vevő 1 frankkal többet költsön, mint tervezte, akkor az éves szinten 360 millió frank pluszbevételt jelent. Ez már akkora összeg, hogy érdemes odafigyelni a fejlesztésre, az árukihelyezés tudományára."

A Svájcból induló kezdeményezés tudósok bevonásával évek alatt komplex, nemzetközi tudománnyá nőtte ki magát. E szakmát röviden a merchandising szóval fejezzük ki, egymás közt röviden csak „mörcsi", amúgy magyarosan.

Fontos alapelv, hogy a vevő élményként élje meg a vásárlással eltöltött idejét. Ennek része a megvilágítás, a tisztaság, a halk zene, a jó illat stb. Ez a világ az érzékek birodalma, finoman kell hát bánnunk vele. Kulcsa, hogy bizonyos termékek fogyasztását a vevő már az üzleten kívül eldönti. Ezeket nevezzük mágnestermékeknek (hiszen ők vonz-

Even good wines need some advertising – what does a shop window worth?

Around 1945-47 women in Switzerland bought their food from trucks that travelled from village to village. Each month 6-7 new moving food stores were driving round the country and shoppers liked this system. Drivers observed that sales largely depended on which products were put where on the trucks' platform. Soon trucks were replaced with buildings and retail chains were established, but owners did not forget what they learned from selling from trucks' platforms. With the involvement of scientists, in a couple of years their knowledge evolved into a complex science called merchandising. An important basic principle of merchandising is that buyers should percept the time they spend with shopping as a positive experience. Good lighting, a clean environment, nice music and pleasant scents all contribute to this. There are certain 'magnet products' which attract consumers to the shop – these should be placed in the 'cold spots', the parts shoppers would otherwise ignore, e.g. the building's corners. The ends of shelves are 'hot spots' – for instance the part where consumers enter or the ends of gondola shelves; impulse products are placed here. Shoppers prefer shelves to the right and they like to go round the shop counterclockwise. As for the human factor, it will be the topic of another article. ■

zák be a vevőket), amelyeket a „hideg pontokra” kell tennünk. A hideg pontok azok a helyek, amelyeket a vevők szívesen elkerülnének (pl. a polcsorok közepe, épületsarkok, eldugott helyek), ha csak nincs ott dolguk, hiszen alapvetően „kenyérért, cukorért és olajért” jöttek. Természetesen vannak „forró pontok” is, ezek a polcsorok végei, az üzlethelyiség oldalfalának közepe és a legértékesebb a belépéskor megpillantott terület. Ez utóbbi hozza létre a jó első benyomást, amely, mint tudjuk, megismételhetetlen. A forró pontokra azok a termékek kerülnek, amelyek vásárlásáról az üzletben dönt a vevő, azaz impulzív termékek. Itt a legjövedelmezőbb szabály: a tömeg ad el tömeget. Ha még akció is társul hozzá, az külön jót tehet a bevételnek, és így az árréstömegnek is. Itt is van „jobbkéz-szabály” mint a közlekedésben, csak mást jelent: a vevők szívesen választanak a jobb oldali polcokról, míg a bal oldalit elhanyagolják. Értelemszerűen a mágnestermékeket balra, az impulzív termékeket jobb oldalra érdemes pakolni.

A vásárlás folyamata olyan, mint egy tánc: gyors – lassú – gyors. A vevők sietnek a bejáratnál, álldogálnak, nézelődnek a polcok mellett, tolakodnak a pénztárnál. Ha segítjük ezt a törvényszerűséget működni, növekedhet üzletünk jó híre, mert a vevők kellemesen érzik magukat majd vásárlás közben.

A téma teljességéhez hozzátartozik az üzletbe való könnyű bejutás megteremtése, a benti közlekedés könnyedsége, a térérzet, a polcsorok elrendezése, az áru feltöltöttsége, a természetes-mesterséges fény iránya, és még sok-sok apróság.

Az „óramutató” szabálya: a vevők az óramutató járásával ellentétes irányban szeretik bejárni a helyiséget. Érdemes úgy szervezni a polcokat, hogy legyen rá módjuk.

Tapasztalataim szerint egy tökéletesen berendezett üzlet forgalmát is nagyban leronthatja egy búvalbélelt pénztáros, vagy erősen emelheti olyan kolléga, aki híres kedvességéről és segítőkészségéről. Ezt nevezzük emberi tényezőnek, de ez már egy másik cikk témája. ■

Dove Go Fresh Revive Szépségápoló Krémtusfürdő

A Dove egy új célcsoportot, a huszonéves korosztályt célozta meg a Go Fresh termékcsaládjával. A termékcsalád legújabb tagja a Go Fresh Revive Szépségápoló Krémtusfürdő, amely a gránátalma és a citrom érzéki kombinációjával a valódi frissesség érzését nyújtja. Kiszerelés: 250 ml; gyűjtőnagyság: 12 db/karton; eltarthatóság: felbontás után 12 hónap; vonalkód: 8718114286822. Bevezetés hónapja: 2010. február.
Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.,
1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (40) 400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

Dove Go Fresh Revive shower cream combines pomegranate and lemon to refresh the body.

Signal Style-Tech Sensitive fogkefe

A Style-Tech Sensitive a puha sörtéknek köszönhetően kíméletesen bánik a fogakkal és az ínnyel. A hosszú, különlegesen vékony nyakának és kompakt fejének köszönhetően pedig segít elérni az érzékeny fogakat még a száj leghátsó részében is. A Style-Tech Sensitive választ ad a fogyasztók egyre növekvő igényére a puha/sensitive sörtéjű fogkefék által. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: internetes kampány, sajtómegjelenés, eladáshelyi promóciók, POS.
Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.,
1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (40) 400-400

With its soft fibres, Signal Style-Tech Sensitive toothbrush treats teeth and gum gently.

Magnum Mini 6 multipack termékcsalád, új, mandula és eper ízben

A Magnum Mini 6 multipack lehetőséget ad arra, hogy otthon és kisebb kiszerelésben is élvezhessük a Magnumtól már jól ismert ízvilágot, és kényeztessük magunkat egy jól megérdemelt jégkrémmel. Ettől az évtől pedig már mandula és eper ízben is! Jégkrém 6x60 ml, 6 db/karton; eltarthatóság: 24 hónap; raktározás: -18 °C alatt. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: kereskedelmi hirdetések, eladáshelyi kommunikáció.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

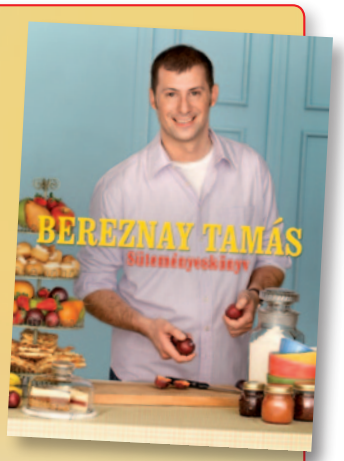
With Magnum Mini 6 multipack, consumers can now treat themselves to an ice cream at home – from this year in almond and strawberry flavours too

Olympos gyümölcsital új ízben: Alma-Körte-Szőlő

A vásárlók körében közkedvelt Olympos gyümölcsital-termékcsalád hagyományos, kedvelt magyar ízzel gazdagodik. Az **Alma-Körte-Szőlő** a Szőlő-Bodza helyett várja a fogyasztókat. Az új íz mesterséges-színezék-mentes receptúrával készül.
Az Olympos gyümölcsital-portfólió széles ízválasztékával, megbízható minőségével és kitűnő ár-érték arányával egy igazán jó választás! A szomjoltáson kívül valódi gyümölcsös felfrissülést nyújt az egész család számára.
Bevezetés hónapja: 2010. április.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: fogyasztói promóció, reklámanyagok.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.,
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

The new member of the popular Olympos fruit drink product family is the delicious, traditional Apple-Peer-Grape flavour variety.

Bereznay Tamás: Süteményeskönyv



Bereznay Tamás népszerű, fiatal, modern, ugyanakkor hagyománytisztelő szakács, akinek ez a második szakácskönyve. A Süteményeskönyv fő hozzávalók szerint osztja fejezetekre a finomságokat, így szerepelnek benne mákos, lekváros, diós stb. édességek is. A Műhelytitkok fejezetben a szerző olyan alapfogásokat magyaráz el, mint például hogyan kell felfuttatni az élesztőt, hogyan kell linzertésztát gyúrni vagy csokoládét olvasztani. Bevezetés hónapja: 2010. március.
Kapcsolatfelvétel: Boook Kiadó Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; E-mail: INFO@boook.hu; www.boook.hu

Tamás Bereznay is a popular, young and modern chef who respects traditions – this is his second book.

Orbit Wild Strawberry Bag

Magyarország legnépszerűbb rágógumijai közül már az eper ízű Orbit Wild Strawberry is kapható tasakos formában, amely 25 db drazsét tartalmaz, és kedvezőbb áron érhető el a fogyasztó számára! A látványos csomagolás és gazdaságosabb kiszerelés segít növelni kaszszázónájának forgalmát! EAN kód: 4009900452090. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: másodkihelyezés, POS.
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 345-7916;F.: (1) 438-4262

From Hungary's most popular chewing gums strawberry-flavoured Orbit Wild Strawberry is now also available in sachets.

ProX 150 g-os poharas joghurt epres, cseresznyés, málnás és ananászos

A sikeres ProX probiotikus joghurtitalok családjának új, poharas termékei az egészséges táplálkozás szolgálatában. Kizárólag természetes, egészséges összetevőkkel: kiváló reggeli, tízórai, uzsonna, vagy egyéb főétkezések kísérője. Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: tv-műsor-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

New products of the successful ProX probiotic yoghurt drink family in cups, for a healthy diet.

YO Szörp

YO szörpcsalád PET-palackban, cseppmentes kupakkal! A 11-féle, különböző ízben elérhető, minőségi, természetes gyümölcs alapú termékek a prémium szörpök előkelő választékát gyarapítják a hazai élelmiszer-kereskedelemben. A YO a hazai szörppiac innovátora, termékei kiváló minőségét mostantól fogyasztóbarát csomagolási megoldásokkal is támogatja. Keresse a termékeket képviselőinknél, online oldalainkon: www.sioeckes.hu/yoszorp. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: PR, sajtó, online; POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501- 550; F.: (84) 501-560; E-mail: info@sioeckes.hu; www.sioeckes.hu/yoszorp

YO syrup family in PET bottles, with a drip-free cap.

Újdonságok a megújuló Ságánál

Idén tavasszal óriási megújulás kezdődik a Ságánál! Felfrissül a logó, új csomagolást kapnak a termékek, és számos izgalmas újdonsággal bővül a választék. Ilyen a több mint 10 éve megunhatatlan Selyemsonka® két új ízváltozata is. Az új Selyemsonka® ízek méltó társai az új Sága Pulykamájasok. A krémes Klasszikus Pulykamájas (120 g és 700 g) mellett két pikáns termék jelent igazi újdonságot. A Medvehagymás Pulykamájas (120 g) kellemes ízét az újra felfedezett fűszernövény adja, míg a Csípős Pulykamájast (120 g) Jalapeno paprika teszi igazán tüzessé. Bevezetés hónapja: 2010. április. Az újdonságok bevezetését és a márkamegújulást erős, tv-fókuszú médiakampány és intenzív bolti kommunikáció támogatja.
Kapcsolatfelvétel: SáGa Foods Zrt. Rendelésfelvétel: 9600 Sárvár, Soproni út 15.; T.: (95) 336-108; F.: (95) 336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; www.saga.hu

This spring Sága is completely reborn! We sport a new logo, new packaging for our products and several exciting new products.

Joya Sojagurt

Osztrák szójababból készül, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százalékban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes; a natúr Sojagurt főzéshez is kiválóan alkalmas, az ízesített Sojagurtok pedig frissítő, gyümölcsös ízélménnyel kényeztetnek. Natúr, barack-, eper-, erdeigyümölcs-ízben, 150 g-os kiszerelésben kapható. Bevezetés hónapja: folyamatos. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; kapcsolattartó: Balog Edina; E-mail: iroda@realnature.hu

Made from Austrian soya bean, guaranteed to be GMO-free, 100% vegetable origin, lactose-, gluten- and cholesterol-free.

Vanish Oxi Action Extra Hygiene

A ruhán levő folt a baktériumok melegágya, és az alacsony hőfokon történő mosás sem feltétlenül pusztítja el őket. A Vanish folteltávolítók új termékcsaládja a Vanish Oxi Action Extra Hygiene, amely nemcsak a foltok széles skáláján hatékony, de elpusztítja a baktériumok 99,9%-t is. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser Kft. 1036 Bp. Lajos u. 48-66. T.: (1) 250-8399; info@reckittbenckiser.com

Vanish Oxi Action Extra Hygiene is the newest product family of Vanish stain removers, which not only removes different types of stains, but also kills 99.9% of bacteria.

Ideal szelet 90 g

Az Ideal sütemény összetételével és egyenkénti csomagolásával új kategóriát képvisel a sütemények piacán. A mézes tészta, a finom vaníliás krém és a minőségi kakaós bevonat tökéletes mennyiségi aránya új ízélményeket kínálnak. A figyelemfelkeltő csomagolás és a megfelelő 90 g-os kiszerelés miatt széles körű fogyasztói rétegnek lehet a kedvenc terméke. Minimális mennyiségű tartósítószert tartalmaz, ezért eltarthatósága 90 nap.
Bevezetés hónapja: 2010 februárjában kezdődött és folyamatosan kerül a boltok polcaira. A Foodapest kiállításon nagy sikert aratott a 65 g-os és az új, 90 g-os Ideal sütemények bemutatása és kóstoltatása. A 4 nap alatt 5700-an kóstolták meg az új termékkategóriát képviselő süteményeket, amelyek előtt biztató jövő várható a kereskedelem területén. Bevezetési támogatások: kóstoltatás folyamatosan, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: N.R.G. 2000 Kft., 1013 Budapest, Krisztina krt. 24. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (32) 447-888, (20) 981-5543; F.: (32) 447-479; E-mail: tmiki@nrg2000.hu; www.nrg2000.hu

With its composition and individual packaging, Ideal cake represents a new category on the cake market.

Rauch IceT Feketeszeder

Rauch IceT Feketeszeder – a Rauch IceT család legújabb, izgalmas szereplője. Az éjfekete palackba zárt jegestea a nem mindennapi feketeszeder izgalmas ízélményét nyújtja. A fekete palack új, izgalmas színfoltot jelent az üzletek polcain. A Rauch IceT Feketeszeder – hasonlóan a termékcsalád többi tagjához – valódi gyümölccsel, valódi teából és tartósítószer hozzáadása nélkül készül. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: tv-reklám, sajtóhirdetések, online kampány, bolti támogatás, országos áruházi kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.:(1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

Ice tea in pitch black bottles, offering the exciting flavour of extraordinary blackberry.

Nativa teaitalok

A piaci trendeket figyelembe véve tovább bővítjük a Nativa termékcsaládot, amely a zöld és fehér tea áldásos hatását nyújtja a fogyasztóknak, a teázás hosszadalmas procedúrája nélkül. A Nativa maga a testi egyensúly: alacsony kalóriatartalma – mindössze 19 kcal/100 ml – nem terheli a szervezetet, ízharmóniája segít ellazulni a rohanó hétköznapokban, ötvözi a zöld tea és a fehér tea jótékony hatását a frissítő gyümölcsök kényeztető ízével. Három ízben kapható: Nativa citromos zöld tea, Nativa őszibarackos zöld tea, Nativa licsis fehér tea. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetések, online kampány, bolti támogatás, országos áruházi kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.:(1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

In line with market trends, we continue to expand the Nativa product family, which offers the beneficial effects of green and white tea to consumers, without the long procedure of brewing a cup of tea.

Colgate Max Fresh Beads fogkrém

Leheletfrissítő fogkrém szájvízbuborékokkal. Segít azoknak a kórokozóknak az elpusztításában, amelyek a rossz leheletet okozzák. Fogmosás közben a mini szájvízbuborékok „szétrobbanak", ezzel biztosítják a szájvíz nyújtotta azonnali frissességet. Kiszerelés: 75 ml fekvő tubus és 100 ml álló flakon. Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: közös promóció Colgate Max Fresh fogkefével és Colgate Plax Ice szájvízzel, hirdetések, kereskedői és fogyasztói promóciók, bevezető kereskedelmi akciók, szórólap, POS, wobbler, bolti plakát, PR, célcsoportreleváns rendezvénytámogatás, mintaszórás.
Kapcsolatfelvétel: Colgate Palmolive Kft. Kapcsolattartó: Infovonal; T.: (40) 180-261; www.szajapolasihonap.hu

Breath refreshing toothpaste with mouthwash beads.

Vape Derm Herbál 2in1 Szúnyog- és kullancsriasztó krém és Csípés utáni nyugtató stift (Sensitive változatban is!)

Az első olyan termék, amely nemcsak a szúnyog- és kullancscsípésektől véd, hanem a nyugtató stiftnek köszönhetően azonnali enyhülést hoz, ha kirándulás során a csalán vagy tengeri lubickolás közben a medúza csíp meg bennünket. Sensitive változatban is rendelhető, amely természetes összetevőket és E-vitamint is tartalmaz, ezért a 3 év alatti gyermekek esetében is biztonságosan alkalmazható. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: intenzív tv- és sajtókampány, kullancsterkep.hu internetes weboldal, instore akciók.
Kapcsolatfelvétel: Spotless Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1862; F.:(1) 430-1861; E-mail:info@vape.hu; www.vape.hu; www.kullancsterkep.hu

The first product that protects not only from mosquito and tick bites, but thanks to its calming stick it guarantees instant comfort in case of a jellyfish sting while swimming in the sea or a nettle sting while out on a hiking trip.

Tihany Válogatás Ínyenc Camembert 125 g 4 íz (natúr, fokhagymás, chilis, zöldborsos)

A Tihany Camembert márka most megújul. Az új csomagolással szeretnénk még jobban tükrözni azt a magas minőséget, amelyet termékeink folyamatosan képviselnek a magyar piacon. Változik a márka neve is, ezután Tihany Válogatás néven kínáljuk termékeinket, kifejezve ezzel, hogy valóban a fogyasztók ízlésének leginkább megfelelő sajtokat szeretnénk a márka alatt összeválogatni. Két újdonságot is kínálunk, a közkedvelt fokhagymás íz mellett a jövőben zöldborsos és chilis ízesítésben is elérhető lesz a Tihany Válogatás Camembert. Bevezetés hónapja: 2010. április.
Kapcsolatfelvétel: Veszprémtej Zrt. Kapcsolattartó: rendelésfelvétel; T.: (88) 401-276, (88) 401-277; F.: (88) 577-884; E-mail: vali.czaga@veszpremtej.com

From now on Bakony camembert will also be sold under the brand name Tihany Válogatás, using the Tihany Válogatás Sandwich Camambert name.

Tihany Válogatás Szendvics Camembert 120 g 5 íz (natúr, fűszeres, magyaros, metélőhagymás, joghurtos)

A Tihany Camembert márka most nemcsak megújul, de új tagokkal is bővül. A Bakony Camembert sajtokat ezentúl szintén a Tihany Válogatás márka alatt, Tihany Válogatás Szendvics Camembert néven kínáljuk. A termék új elnevezése utal a felhasználási javaslatra is, szögletes formájukból adódóan ugyanis ezek a camembert sajtok nagyon praktikusan használhatók fel szendvicsek készítéséhez. A metélőhagymás ízesítésű camembert sajtunk belülről is megváltozik, a még tökéletesebb ízharmónia érdekében ezután – a többi ízesítéshez hasonlóan – itt is a sajttésztába keverjük a fűszert. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: eladáshelyi reklámeszközök.
Kapcsolatfelvétel: Veszprémtej Zrt. Kapcsolattartó: rendelésfelvétel; T.: (88) 401-276, (88) 401-277; F.: (88) 577-884; E-mail: vali.czaga@veszpremtej.com

Alongside the popular garlic flavour, Tihany Válogatás Camembert will also be available in green peppercorn and chilli flavours.

finish a Calgonit új neve.

Új multifunkciós gépi mosogató gél

- Ragyogó tisztaságot nyújt
- Gél formula a gyors feloldódásért
- Só funkció
- Öblítő funkció
- Könnyen leöblíthető
- Rövid és hosszú mosogatási programokra egyaránt alkalmas

	Április	Május	Június	Július
TV			finish	finish
Hirdetések	finish	finish		
Bevezető kereskedelmi akciók	finish	finish	finish	finish
POS	finish	finish	finish	finish

Kiszerelés: 650 ml

Kartonozás: 6 db

EAN-kód: 5997321731667

Finish. A Gyémánt Sztenderd.

Forgalmazó: **Reckitt Benckiser Magyarország Kft.** Információ: **Tel.: 250-8399 Fax: 250-8398**

Finish All in 1 multifunkciós gél

Az új Finish All in 1 gél magában foglalja a só és öblítő funkciót, ragyogó tisztaságot nyújt rövid és hosszú mosogatási programokon egyaránt! Gél formulájának köszönhetően könnyen leöblíthető, segít eltávolítani akár a legmakacsabb szennyeződéseket is. Kiszerelés: 650 ml; kartonozás: 6 db; EAN-kód: 5997321731667. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: hirdetések, bevezető kereskedelmi akciók és POS-anyagok a bevezetéstől júliusig, tv-támogatás június-júliusban.

Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 250-8399; F.: (1) 250-8398; E-mail: info@reckittbenckiser.com

New Finish All in 1 gel comprises the salt and rinse functions, giving you squeaky clean dishes after short and long dishwashing programmes alike.

Veet Suprem'Essence

Fedezze fel az új Veet Suprem'Essence-t a hidratált és lágyan illatos puhaságért! A Veet Suprem'Essence formula illóolajokat és a bársonyrózsa illatát tartalmazza, hogy lába hidratált és lágyan illatos maradjon szőrtelenítés után. Az új Veet Suprem'Essence-szel bőre különlegesen sima lesz. Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser Kft., 1036 Budapest, Lajos u. 48-66. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; E-mail: info@reckittbenckiser.com; www.veet.hu

Veet Suprem'Essence formula contains essential oils and silk rose scent, so that your leg remains hydrated and smoothly perfumed after hair removal.

atl

Orbit White és Professional White rágógumi

tv-spot 30”

Ügynökség ■ *Agency:*	BBDO Hungary
Megrendelő ■ *Customer:*	WRIGLEY Hungária Kft.
Termék ■ *Product:*	Orbit White és Professional White rágógumi
Megjelenések ■ *Apperance:*	Kereskedelmi és tematikus csatornák
Időszak ■ *Period:*	márc 1.-ápr. 18. ■ *1st March – 18th April*

Nem tudod lerázni őket? Szabadulj meg tőlük Orbit rágógumival. A tiszta és egészséges fogakért! Orbit. Minden étkezés után.

You cannot shake them off? Get rid of them with Orbit chewing gum. For clean and healthy teeth! Orbit. After every meal.

IGLO zsenge tavaszi zöldborsó

tv-spot 30”

Ügynökség ■ *Agency:*	McCann, BBDO
Megrendelő ■ *Customer:*	Maresi Foodbroker Kft.
Termék ■ *Product:*	IGLO zsenge tavaszi zöldborsó
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL, Viasat3, AXN, Hallmark, Spektrum, TV Paprika
Időszak ■ *Period:*	febr 8.-márc. 21. ■ *8th February – 21st March*

Az Iglo édes és zamatos borsószemei a leszedést követően 3 órán belül a mezőről a csomagolásba kerülnek. Ez az igazi frissesség titka. IGLO - A természet a legjobb recept.

Iglo offers an outstanding quality of peas. Only Iglo guarantees that the peas are getting from the field into the packs within 3 hours. This is the reason why the Iglo peas are so fresh and soft.

Düsseldorfi EuroCIS:

Informatika kimondottan a kereskedelemnek

Bajai Ernő

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Töretlen a kereskedelem igénye az informatikai fejlesztésekre. A technológia új lehetőségei tágítják a teret, a vállalatok törekvéseit a vevők jobb kiszolgálására és a költségek csökkentésére. Ezt tükrözte a kereskedelmi informatikai fejlesztések szakvására iránti nagy érdeklődés. A Düsseldorfban, március elején tartott EuroCIS-ről jelenti munkatársunk.

Három nap alatt 5400 látogatót regisztráltak az EuroCIS pénztárainál. Ugyanannyit, mint tavaly

A Rajna menti vásár sajtóközpontjában gyülekeznek a különböző országokból érkezett újságírók. Együtt nézzük meg a kiállítás legfontosabb részeit. Szakavatott kísérőnk, Ulrich Spaan indulás előtt kiveszi zsebéből az iPhone-ját, és magasra tartja, hogy mindenki lássa:

– Íme, egy kézzel fogható bizonyíték az informatikai technológia fejlődésének hihetetlen dinamikájára. Csak a mobiltelefon révén várhatóan megújul a vevők tájékoztatása, illetve vásárlási döntéseik befolyásolása. Ennek következtében megváltozik a bolti eladás folyamata. És akkor még nem beszéltünk a gyors, költséghatékony pénztári rendszerekről vagy a veszteségeket csökkentő biztonságtechnikai megoldásokról.

Élénkítette a piacot a válság

Ulrich Spaan
ügyvezető
Európai Kereskedelmi Intézet

A 39 éves Ulrich Spaan Heidelbergben született. Az erlangeni és kölni egyetemen tanult vállalati gazdaságtant. Közben Pármában egy évig kereskedelmi gazdaságtani kurzust hallgatott. Pályáját az Aldi kerületi vezetőjeként kezdte.

Tizenegy éve lépett be az Európai Kereskedelmi Intézetbe, ahol jelenleg az ügyvezetés tagja, és a szakvásárokkal való kapcsolat, valamint az információs technológiai kutatás vezetője. Tapasztalatait indulás előtt így foglalta össze:

– Az informatika fejlődése és a kereskedelem növekvő igénye kölcsönösen ösztönzi az új technológiai megoldásokat. Hiszen a vállalatok, hogy versenyelőnyt szerezzenek, igyekeznek vevőiket minél jobban kiszolgálni. Szeretnék ezt összekötni a költségek csökkentésével, amivel növelik eredményességüket.

Ezeket a trendeket a válság inkább erősítette, mintsem fékezte volna.

71 milliárd eurónak nyoma vész

A biztonságtechnikával kapcsolatban hangsúlyozza, hogy szerte a világon évente 71 milliárd euró értékű áru tűnik el az ellátási láncban, becslések szerint. Németországban évi 3,9 milliárd euró veszteséggel számolnak. Ebből 53 százalékot okoznak a vevők, 23-at a kereskedelmi vállalatok dolgozói, a többit pedig a szolgáltatók, szállítók, vagy szervezési hibák.

– Az árubiztonság növeléséért a német kereskedelem forgalmának 0,3 százalékát költi biztonságtechnikára. Kereken 1,1 milliárd eurót – tájékoztat Ulrich Spaan.

– A leltárhiány csökkentése érdekében a ráfordítások Németországban együttesen évi 5 milliárd eurót tesznek ki. Ezt a veszteséget a kereskedelem, más költségekhez hasonlóan, kénytelen belekalkulálni a fogyasztói árakba.

IBM, Bizerba, Wincor Nixdorf...

Elindulunk, hogy keresztmetszetet kapjunk a látnivalókról. Összesen huszonkét ország 190 vállalata állítja ki informatikai megoldásait. Valamivel kevesebb cég jött el, mint múlt évben, de több országot képviselnek. Az egyes szektorok piacvezetői azonban jelen vannak, mint például az IBM, a Bizerba, a Wincor Nixdorf, a Honeywell, az SAP, az EPSON, a Canon és a Toshiba.

Magyar cég nem állított ki. Régiónkat két bolgár, egy-egy cseh, lengyel, szerb és szlovén vállalkozás képviselte. Viszonylag gyakran hallottam magyar szót

A többféle önkiszolgáló pénztári rendszer és az informatikai rendszerek központi integrálása sok érdeklődőt vonzott

a standok környékén, és több mint húsz magyar látogatóval találkoztam.
Az EuroCIS középpontjában a pénztári munka gyorsítása áll, benne a készpénz nélküli fizetés új formái. Azonkívül az áru biztonságát, megőrzését célzó berendezések állnak az érdeklődés homlokterében, különös tekintettel a digitális videokamerákra.
A közeljövő zenéje áradt a körséta elején felmutatott iPhone-ból. Vele együtt sok innováció szolgálja a vásárlás megkönnyítését és a vevők informálását az eladótérben.

Kulcs a vásárlóhoz - iPhone

Elsőként az IBM standját keresi fel nemzetközi újságíró csoportunk. „Making retail smarter" (magyarul: „Okosabban kereskedni") hirdeti a világcég transzparense. Michael Woydich, az IBM kereskedelmi és fogyasztásicikk-üzletágának németországi vezetője elmondja, hogy 26 prezentációs felületen mutatják be informatikai megoldásaikat.
A bolti eladás négy fázisát különítették el. Mindegyikben integrált rendszereket tesznek közszemlére. Az első blokkban a vásárlás élményét erősíti mindaz, ami lehetővé teszi a vevőnek, hogy számára vonzó ismereteket, tapasztalatokat szerezzen.
A második blokkot pénztári rendszerek alkotják, a harmadikat pedig speciális megoldások.
Utóbbiakhoz tartozik az iPhone előnyeinek demonstrálása. A 32 éves Brent Cossey az USA-ból jött az IBM düsseldorfi standjára, hogy egy képernyőn bemutassa a vevőkkel való kommunikálás lehetőségeit:
– Az iPhone révén lehet tájékoztatni az eladótérben lévő vásárlót akciókról, új termékekről. A készülékkel a vevő a vonalkódról leveheti a termékkel kapcsolatos információkat. Értesítést küldhet rajta az üzlet például arról, hogy éppen elkészült a korábban megrendelt torta. Kérdezni is lehet iPhone-nal, egy hipermarketben például azt, hogy merre találhatók a péksütemények.

Italok illatautomatája

A negyedik IBM-blokk az élelmiszerek bolti eladásösztönzésével kapcsolatos fejlesztéseké. Ilyen, mások mellett, az illatautomata. Általa a vásárló tájékozódás

Az illatautomatáknál a vásárló tájékozódás céljából megismerheti a különböző termékek illatát

Dr. Bernd Hallier (63 éves) közgazdaságtudományi egyetemet végzett szülővárosában, Hamburgban. Doktori értekezését a modern technológiák kereskedelemben való felhasználásáról írta, közel 30 éve.
Pályáját egy dohánygyár key account menedzsereként kezdte. 35 éve került az Önkiszolgálás Kutatóintézetének élére, amit aztán Német Kereskedelmi Intézetté, majd Európai Kereskedelmi Intézetté alakítottak át.
Öt kontinens kereskedelmi szakmai rendezvényeinek szívesen látott előadója, és sokoldalú ismeretekkel rendelkező tanácsadója. Több mint 200 tanulmány, illetve könyv szerzője. ■

Dr. Bernd Hallier:
Rengeteget tudnak a kereskedők vevőikről

– A kereskedelem az informatikai technológia fejlődésének egyik motorja. A vállalatoknak ugyanis érdemes befektetniük az informatikai rendszerekbe és a biztonságtechnikába, mert a ráfordítások viszonylag gyorsan megtérülnek – mondta dr. Bernd Hallier, a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EHI) igazgatója, az EuroCIS szakmai tanácsadó testületének elnöke, amikor intézetének standján interjút adott a Trade magazinnak. Vehemens, bonyolult folyamatokat is világosan megfogalmazó előadásairól Magyarországon is sokan ismerik Bernd Halliert. Négyszemközt is a szakma iránti szenvedélyes elkötelezettséggel hangsúlyozta:
– Közép- és Kelet-Európában most sokkal gyorsabban ugyanaz játszódik le, ami Nyugat-Európában ötven év alatt szervesen fejlődött ki. Tetőzött a gyártók és kereskedők közötti árháború 2010-re, és újra képbe került a fogyasztó. Mindhárom említett piaci szereplő erőteljesen hat a másik tevékenységére. Új tényező, hogy az IT-nek is köszönhetően robbanásszerűen megnőtt a kereskedelem rendelkezésére álló adatok mennyisége. A kereskedők rengeteget tudnak arról, mit akarnak a vevőik.
Szerinte a bolti eladás folyamatát mindez úgy változtatja meg, hogy megújul a láncokban a kategóriák menedzselése. Erre a cégek központjai mindinkább hatékony rendszereket alakítanak ki, és működtetnek majd. Így a hagyományos kereskedelmi képviselők feladatköre szűkül, számuk pedig kisebb lesz.
– Gyártók és kereskedők közösen keresik a megoldásokat a hatékonyság növelésére. Bizonyos érdekeik persze továbbra is különböznek. Úgyhogy nem várok egységes rendszereket. Közös nevezőt a fogyasztók, illetve vásárlók minden eddiginél pontosabb ismerete jelent majd. A polchelyet, facing-számot még inkább testre szabottan lehet majd kialakítani – véli az EHI igazgatója. ■

Dr Bernd Hallier: Retailers know a lot about their customers

According to Dr Bernd Hallier, the director of EHI Retail Institute retail is one of the driving forces behind information technology. He told Trade magazin that in Central and Eastern Europe the same process was taking place at a faster pace that occurred slowly in Western Europe in the past 50 years. A new element is that thanks to IT retailers now have much more data at their disposal. In his opinion this will change category management: retailers develop effective systems for this purpose. Manufacturers and retailers will look for ways of improving efficiency together. ■

céljából megismerheti a különböző italok illatát. Előttem egy argentin kolléga a koffeinmentes Coca-Cola gombját nyomja meg. Elismerően bólint a hatásra.
Én a Fanta citrommal próbálkozom. Mintha éppen most nyitottam volna ki egy üveget, olyan kellemes illat árad felém. Szinte már nyelvemen érzem az ital frissítő ízét. Nemhiába állítja a marketing szakirodalom, hogy az illatok intenzíven hatnak az érzelmekre. Két hónap múltán is az IBM illatautomatája jelenti számomra az EuroCIS legmaradandóbb élményét.

„Mobil shopping" – úttörő Carrefour és Delhaize

A Wincor Nixdorf standján ismerős fogad, Ulrich Nolte sajtóreferens. Megtudom tőle, hogy a nagy standon nem minden újdonságukat állítják ki. Legfontosabb fejlesztéseiket külön teremben mutatják be ügyfeleiknek.
A paderborni székhelyű cég slágere itt most többfajta „mobil shopping megoldás". Hordozható szkennereket kombinálnak intelligens szoftverrel, hogy gyorsítsák a vásárlás folyamatát. Az árut nem a pénztáros szkenneli, hanem a vevő végzi el, önkiszolgálásban.
– Különösen hipermarketekben és nagy szupermarketekben válik be a mobil vásárlási megoldás, ahol sok árucikket tartalmaz a bevásárlókocsi – hangsúlyozza Ulrich Nolte. – Európában a Carrefour- és a Delhaize-lánc a trend úttörője. Már mindkettő kínálja vevőinek az innovatív önkiszolgáló fizetést a pénztárnál.

Minden folyamatban fontos az IT

Az információkban gazdag három nap tapasztalatait a Trade magazin számára így foglalta össze Wilhelm Nidergöker, a Düsseldorf Messe igazgatója:
– Az informatika egyre nagyobb szerepet játszik a kereskedelem minden folyamatában. Ezt demonstrálta az EuroCIS, ahol a szektor piacvezető vállalatai mellett kiállítottak speciális fejlesztő cégek is, növelve a kereskedelmi technológia vezető szakvásárának vonzerejét.
Hozzátette, hogy az élénk keresletnek köszönhetően nyert csatát a néhány éve kezdeményezett EuroCIS. Kimondottan a kiskereskedelem számára fókuszált technológiakínálatával megfelel az ágazat döntéshozói és informatikai vezetői által támasztott igényeknek.

A vásárigazgató különösen fontosnak tartja a külföldi látogatók arányának növekedését. A nyugat-európaiak mellett kiemelte a kelet- és közép-európaiak növekvő érdeklődését, valamint az Ázsiából érkezettek nagy számát. Három nap alatt 50 országból 5 400 látogatót regisztráltak a pénztáraknál, ugyanannyit, mint tavaly.

Mobiltelefon és videokamera

Összességében a mobiltelefonhoz kapcsolódó technológiák, valamint az árucikkek videokamerával történő ellenőrzési megoldásai hozták a legtöbb újdonságot. A többféle önkiszolgáló pénztári rendszer és az informatikai rendszerek központi integrálása szintén sok érdeklődőt vonzott.
Amíg a standokon a technológiai újdonságok működését ismerhették meg a látogatók, addig három napon át, két szakmai fórumon a felhasználás lehetőségeiről cserélték ki tapasztalataikat a szakemberek. Esettanulmányokat mutatott be többek között a Shell a készpénzkezelés olcsóbbá tételéről, az Agip és az Edeka az eladótérben működő digitális kommunikációról, több informatikai cég pedig az RFID-ről.

Díjnyertes elektronikus polccímke

Említést érdemel az EuroCIS fontos szakmai eseménye. Az Európai Kereskedelmi Intézet Kiskereskedelmi Technológiai Nagydíját a holland Ahold-csoport Albert Hejin nevű szupermarketlánca kapta, az általa bevezetett elektronikus polccímkéért. A Toshiba, a Capgemini és az Impulselogic cég által kifejlesztett megoldással csökkentik a friss áruk veszteségeit. Ugyanakkor növelik a kereskedelmi cég nyereségét.
Az újítás lényege, hogy a folyamatosan nyilvántartott készlet és eladás elemzése alapján az árakat szükség szerint meg lehet változtatni. Az új árak automatikusan megjelennek az eladótérbe kihelyezett képernyőkön, és a pénztári rendszerekben is. A saját vonalkód-leolvasót használó vevők azonnal kaphatnak információt a termináljukra az új fogyasztói árról, és néhány hozzá kapcsolódó vásárlási lehetőségről. ■

EuroCIS in Düsseldorf: Information technology specifically for retail

There is a constant demand from retailers for IT innovations, so it does not come as a surprise that early March the EuroCIS retail information technology trade fair in Düsseldorf was a great success. Our guide was 39-year old Ulrich Spaan, who has been working for the EHI Retail Institute for eleven years. He told us that the development of information technology and the growing IT demand from retailers both stimulated the creation of new technology solutions. Companies want competitive advantages and lower costs – and the crisis strengthened these trends further. In connection with security technology, he emphasised that EUR 71 billion worth of products disappear in the supply chain all over the world in a year. In Germany the annual loss is EUR 3.9 billion. 53 percent of this loss is caused by buyers, 23 percent by retail company employees and the rest is the fault of service providers and transporters. To improve product safety German retailers spend an annual EUR 1.1 billion. There were 190 exhibitors from 22 countries at the fair, including market leaders like IBM, Bizerba, Wincor Nixdorf, Honeywell, SAP, EPSON, Canon and Toshiba; Hungary was not represented but I met about 20 Hungarian visitors. EuroCIS focused on speeding up the work at cash registers, including new forms of paying without using cash. First we went to IBM's stand where the head of retail and consumer good department, Michael Woydich informed us that IBM defined 4 different phases of selling in stores: 1. improving the shopping experience, 2. cash register systems, 3. special solutions 4. improving in-store sales. IBM offered integrated systems for each blocks. For instance Brent Cossey showed us how iPhones can be used to communicate with customers. IBM also developed a scent-automat that makes it possible for customers to try how different drinks smell – for me it was one of the most memorable experiences at EuroCIS. Wincor Nixdorf was present with several mobile shopping solutions. They combined portable scanners with intelligent software to speed up the shopping process - by using these it is shoppers and not cashiers who scan the products. In Europe Carrefour and Delhaize are the pioneers of this new solution. Wilhelm Nidergöker, the director of Düsseldorf Messe summed up the three days as follows: - Information technology plays an increasingly important role in every process of retail. EuroCIS presents technology solutions which specifically target retail. Mr Nidergöker added that the fair registered 5,400 visitors from 50 countries. Dutch supermarket chain Albert Heijn (part of the Ahold group) won the EHI Retail Institute's retail technology grand prize for the electronic shelf label solution they had started to use. Toshiba, Capgemini and Impulselogic developed the system which reduces fresh product loss. ■

Több mint 140 ezer szakmai látogató kereste fel az idei Alimentaria kiállítást

Jó szájízzel

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Március 26-án bezárta kapuit a világ három legnagyobb élelmiszer- és vendéglátó-ipari szakkiállításainak egyike, a barcelonai Alimentaria. A rendezvény még az előzetes várakozásokhoz képest is rendkívül sikeres volt, hiszen a rendezőknek egy olyan időszakban sikerült irigylésre méltó eredményeket produkálniuk, amikor a recesszió a világ vásárszervező cégeit is keményen sújtja.

Az évtized végére nyilvánvalóvá vált, hogy Barcelonát nemcsak a világ legszebb városai, de legrangosabb vásárvárosai között is számon tarthatjuk. Kétévente ebben az időszakban egyre több – Spanyolország és a világ minden tájáról érkező – sötét öltönyös üzletemberrel telnek meg a 4-5 csillagos szállodák. Az Alimentaria jó néhány éve kinőtte már a Barcelona központjában álló „kisebbik" kiállítási központot, és kiköltözött a város nyugati szélén épített, új Fira de Barcelona's Gran Via venue vásárcentrumba. Ez nem egyszerűen nagyobb, korszerűbb vásárterületet jelent, hanem a látogatók fogadásának 21. századi módját is. Az egymástól távolabb fekvő pavilonok például a nagy repülőtereken megszokottakhoz hasonló mozgójárdákkal vannak összekötve, a megpihenni vágyókat pedig műfűvel borított nyitott dohányzóteraszok várják.

Gaudi városában a modern standépítés fogalma is új értelmet nyer

Több mint 140 ezer látogató

A méretek érzékeltetése miatt beszéljünk az egyébként talán száraznak tűnő adatokról is: az Alimentaria 2010 szakkiállításon mintegy 100 000 négyzetméteren közel 4000 kiállító várta a látogatókat. Méltatlan lenne az adatokat a magyar piacon messze a legnagyobb Foodapest számaival összehasonlítani, de annyit mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy a számunkra leghízelgőbb arány a kiállítási terület összehasonlításával mérhető, hiszen az Barcelonában alig hatszor nagyobb, mint a miénk. A kiállítás ötnapos nyitva tartása során több mint 140 ezer látogató tekintette meg a standokat – ez 8 százalékkal több, mint amit a szervezők előre jelezni mertek.

Ami igazán elgondolkodtató, az mindenekelőtt a külföldi látogatók (és nem utolsósorban kiállítók) nagy száma. 36 ezer vendég másfélszáz országból – igazán meggyőző adatok! A választ feltehetően ott kell keresnünk, hogy Spanyolországban az élelmiszer-ipari ágazat jövőjét, a gazdasági krízisből kivezető utat a kereskedelem globalizálódásában látják. A kiállítást rendező Fiera de Barcelona cég igényes, és ma már állítható: hatásos promóciós kampányokat folytatott otthon és külföldön egyaránt, példásan együttműködve a városi és tartományi hatóságokkal, valamint a kamarákkal és szövetségekkel. Profi szervező és kommunikációs munkát végeztek, jelentős (és folyamatos) sajtókampányt irányítottak – igaz, mindehhez a korábbiakhoz képest 30 százalékkal megemelt költségkeret állt rendelkezésükre.

A kiállítás ideje alatt a különféle szakmai programok mellett élelmiszer-ipari üzletemberek számára szerveztek találkozókat, ahol a részvevőknek lehetőségük nyílt határokon átívelő üzleti kapcsolatok kiépítésére, de tárgyalhattak akár nemzetközi kutatási együttműködésekről, vagy éppen a meglévő kutatások eredményeire alapozott közös munkáról is. A spanyol élelmiszer-ipari és kereskedelmi szövetségek előzetes adatai szerint csak a kísérőrendezvényekként szervezett konferenciákon 8000 kétoldalú és számos többoldalú üzleti megbeszélés zajlott.

Középpontban a márkák

A Fiera de Barcelona igazgatója, Josep Luís Bonet a sikert a komoly, kétéves előkészítő munkával is magyarázta, szerinte az Alimentaria 2010 az élelmiszeripar növekvő gazdasági jelentőségét bizonyította, és optimista jövőképet vetített a szakma képviselői elé.

A rendezvény deklarált célja a márkák és a márkaépítés előmozdítása volt. A brandek jelentik az értéket, a megbízhatóságot, a minőséget, a fejlődést – ez volt a kiállítás alapgondolata. Mindeközben a szervezők nagy figyelmet szenteltek a stratégiai területek patronálásának is. Ennek megfelelően az élelmi-

szeripart szektorokra bontották, így az Alimentariat különböző területek szakkiállításának gyűjtőrendezvényeként pozicionálták.
Ezek közül a legtöbb újdonságot talán a külön pavilonban megrendezett „Innoval 2010 – A tudás színei" hozta, amelyen, nevének megfelelően, az iparág legérdekesebb újdonságait mutatták be az alkoholmentes bortól a sajtos csokoládéig. Ennek keretei között foglalkoztak a jövő vásárlási élményének témájával is: milyen lesz a holnap élelmiszerboltja a vásárló és az eladó perspektívájából, olyan területeket vizsgálva, mint a termékhez és az azzal kapcsolatos információhoz való hozzáférés, a vásárlóidő kihasználhatósága, a biztonság és a fenntarthatóság elemei.

A diéta megreformálásától a konyhai színekig

Bár egy magyar mezőgazdasági szakember szemével talán lenyűgözőbbnek tűnhetett az Ibériai-félsziget minden tájáról felvonultatott sonkahegyeket bemutató (és gyakran kóstoltató) Intercarn, de az Alimentaria igazi attrakciója mégis inkább a 25 ezer négyzetméteres Intervin volt, ahol az ország valószínűleg minden jelentősebb szakmai vállalkozása a kiállítástervezés Gaudijainak remekbe szabott standjain mutatta be legjobb (és legjobban marketingelt) borait, pezsgőit, és más, szőlő alapú termékeit.
A Nemzetközi Élelmiszer Fórumon belül a Mediterrán Diéta Konferencia vonzotta a legtöbb érdeklődőt. Itt komoly vitákat folytattak az ismert diétamodellekről és az azokban ajánlott élelmiszerfajtákról. A tradicionális dietetikai élelmiszerpiramis megreformálása került a tanácskozás középpontjába.
A BCNVanguardia elnevezésű gasztronómiai konferencia során a világ élvonalába tartozó spanyol séfek mutatták be a részvevők között osztogatott kóstolók segítségével elképzeléseiket a színek alkalmazásáról a konyhában – ez volt ugyanis ennek a rendezvénynek az alapmotívuma. Itt jelentette be Ferran Adria a Harvard egyetem és egy katalán alapítvány együttműködési megállapodását is, amelynek keretei között ismert spanyol szakácsok fognak kurzusokat tartani az ismert oktatási intézményben. Nem csak vendéglátós szemszögből volt érdekes ugyanakkor a Restaurama hétezer négyzetmétere, és a „hozzá tartozó" kísérőrendezvény, a Nemzetközi Gasztronómiai Konferencia.

A spanyol standok jó része látványosságnak is beillett

Nemzetközi Pavilon – nélkülünk

Bár az Alimentaria szervezői kiemelt feladatként kezelik az új EU-tagországokkal, köztük hazánkkal folytatott kereskedelem fejlesztését, a magyar részvétel a kiállításon sajnos jóval szerényebb volt, mint két évvel ezelőtt. Igaz, akkor az AMC közreműködésével jutott el 15 hazai cég a kiállításra. Ezúttal a Nemzetközi Pavilonban hiába kerestük Magyarország nevét. Két magyar kiállító standjával találkoztunk a tematikus pavilonokban: a világszínvonalú csomagolástechnikájáról is híres Hungerit 18 négyzetméteren mutatta be termékeit, a Pickinfo Kft. pedig 9 négyzetméteren egy rendkívül egyszerű, könnyen felállítható kartonpapírstandot, valamint egy kreatív és praktikus reklámajándékfajtát. Mindkét cég munkatársai már a kiállítás első felében több üzleti érdeklődőről számoltak be. ■

Ipacs T.

Így dolgozik a katalánok Kovács Lázárja

With a good taste in our mouths

On 26 March Barcelona's Alimentaria, one of the world's three biggest food and catering trade fairs closed its gates. The fair is held every second year and is now held at Fira de Barcelona's Gran Via, which is not simply a modern expo space but also the 21st-century way of receiving visitors, e.g. moving sidewalks connect pavilions with each other. On 100,000 m² nearly 4,000 exhibitors awaited more than 140,000 visitors during the 5 days. There were 36,000 foreign visitors from 150 countries, which is a really high number. This result probably has to do with the fact that Spain sees the way out of the crisis through the globalisation of retail. Organising company Fira de Barcelona launched a successful promotion campaign in Spain and all over the world, cooperating with local authorities and associations. During the 5 days of the exhibition they also organised meetings for businessmen where participants could establish cross-border business relations or international R+D projects. There were 8,000 bilateral and several multilateral business negotiations conducted at these meetings and other trade programmes only. Fira de Barcelona's director, Josep Lluís Bonet thinks the event's success was the result of two years of preparatory work. The trade fair focused on promoting brands and brand building, while organisers did not forget about strategic fields either – they divided food industry into different sectors and positioned Alimentaria 2010 as the collective trade fair of these sectors. Alimentaria's biggest attraction was 25,000-m² Intervin, where the best wines, sparkling wines and other grape products were presented at spectacular stands. At the BCNVanguardia gastronomy conference world-famous Spanish chefs showed how colours should be used in the kitchen. Unfortunately, Hungarian presence at Alimentaria was much more moderate than two years ago. Back then AMC organised the participation of 15 companies. This time Hungary was not present in the International Pavilion. We came across two Hungarian stands in thematic pavilions: Hungerit was introducing its packaging solutions on 18 m², while Pickinfo Kft. was present with a 9-m² stand – both companies reported of several possible new business contacts.■

Számítógépek, szoftverek és szakértők

Március 17-től március 19-ig volt látogatható Magyarország első virtuális informatikai kiállítása, az 1. Magyar Virtuális Szoftverbörze és Informatikai Kiállítás. A közel 8000 látogató úgy léphetett be a cégek standjaira és tárgyalhatott a képviselőikkel, hogy el sem kellett hagynia íróasztalát.

Az ingyenesen látogatható kiállítás a www.szoftverborze.hu weboldalon keresztül volt elérhető, mégis jobban hasonlított egy hagyományos kiállításra, mint egy internetes oldalra. A szoftverbörzét ugyanis pont az különböztette meg más weboldalaktól, hogy a kiállító cégek munkatársai folyamatosan ott ültek a számítógépeik előtt, és válaszoltak a látogatók kérdéseire.

Ottlét utazás nélkül

A kiállítást megnyitó Klotz Tamás, az Informatikai Vállalkozások Szövetségének főtitkára azt hangsúlyozta, hogy a szoftverbörze különleges lehetőséget nyújt a vidéki cégek számára, mivel a döntéshozók most úgy kerülhetnek kapcsolatba a kiállításon részt vevő informatikai cégekkel, hogy nem kell ezért a fővárosba utazniuk.

– A látogatáshoz általános számítástechnikai tudás, egy webböngésző és egy számítógép elegendő – hangsúlyozta. – Nem szükséges semmilyen szoftver letöltése az oldal használatához.

29 kiállító standja volt megtekinthető, emellett több kisebb vállalat stand nélkül, hirdetőként jelent meg a rendezvényen. A kiállítók egyötöde vidéki volt, valamint egy külföldi, olaszországi cég is részt vett a szoftverbörzén. A valós kiállításhoz képest harmadannyi költséggel számolhatott egy kiállító.

Négy témakörön belül volt lehetőség a kiállításon körbenézni: szoftver, hardver, multimédia, informatikai szolgáltatók.

A kizárólag interneten elérhető kiállítás három nap alatt 7800 látogatót fogadott, így minden kiállítóra 270 érdeklődő jutott. A legnépszerűbb standra több mint 700 alkalommal kattintottak.

– Előzetesen több látogatóra számítottunk ugyan, de összességében sikeresnek tartjuk a rendezvényt. Sok biztatást kaptunk a kiállítóktól, így jövőre mindenképpen szeretnénk megszervezni a második virtuális szoftverbörzét – értékelt Angyal Gábor kiállítási igazgató. ■

Sz. K.

Computers, software and specialists

The 1st Hungarian Virtual Software Fair and Information Technology Exhibition welcomed visitors between 17 and 19 March. What is more, the 7,800 participants did not even have to leave their desks. They simply had to go to www.szoftverborze.hu - free of charge - to visit the stands or to buy hardware and software products - the colleagues from exhibiting companies were sitting in front of their computers and answering visitors' questions. Tamás Klotz, the secretary general of Information Technology Enterprises' Association said that the event was a great opportunity for companies outside Budapest to negotiate with IT companies without having to travel. There were 29 stands and the most popular received 700 visitors. Gábor Angyal, the event's director told that they had expected more visitors, but all in all they thought the event was a success and would organise the event again in the following year. ■

Értékesítés még hatékonyabban

Az értékesítési hatékonyság új lehetőségei – ezzel a címmel rendezte meg 2010. március 25-én nagysikerű szakmai fórumát az InfomatiX. Színvonalas előadásokon felkészült szakemberek mutatták be a legújabb értékesítést támogató innovatív, személyre szabott megoldásokat.

A szervezők partnercégekkel karöltve naprakész IT- és FMCG-koncepciókba engedtek betekintést. A rendezvényen megjelent közel 40 résztvevő nagyrészt az FMCG-piac szereplői közül került ki.

A Microsoft és az InfomatiX közösen számolt be az értékesítési csatornák optimalizálásáról, az eladásösztönző rendszerekről, a zsebben hordható vállalatirányítási rendszerekről és az ezek beruházását lényegesen könnyítő EU-s pályázati forrásokról. Olyan cégek mutatták be rendszerüket, akik az InfomatiX által fejlesztett alkalmazást használják.

Az InfomatiX évente két ilyen szakmai napot tervez. A következőre várhatóan szeptemberben kerül sor.

Az InfomatiX mobil informatikai szoftverek és vállalati megoldások fejlesztésével foglalkozik. Olyan naprakész, innovatív informatikai rendszereket szolgáltat, amelyek követik a gyorsan változó piac igényeit.

Termékei a különböző vállalati folyamatok egyszerűsítését és felgyorsítását szolgálják, és több éve sikeresen működnek a hazai állami és vállalati szektorban.

Az InfomatiX bevételének 70 százalékát a külföldi és hazai FMCG-piacon résztvevők kiszolgálásával éri el. Számukra a legnagyobb elismerés, hogy olyan cégeket nevezhetnek meg referenciaként az FMCG-szektor szereplői közül, mint például a Nestlé, a P&G, a Coca-Cola vagy akár a Gyermely.

Az általuk kínált rendszerek megkönnyítik az adatgyűjtést, adatfeldolgozást, lehetőséget nyújtanak ezeknek a folyamatoknak az automatizálására, illetve objektív segítséget adnak a döntéshozatalban is. Megoldásaikkal gyorsabb, hatékonyabb és biztonságosabb működés érhető el. ■

Selling even more efficiently

New possibilities in sales efficiency – this was the title of the successful professional forum, held on 25 March 2010, organised by InformatiX. Together with their partner companies, the organisers introduced up-to-date IT and FMCG solutions. Microsoft and InformatiX jointly spoke about the optimalisation of retail channels, sales stimulating systems, pocket-sized company management systems and EU-funding. InformatiX organises two such events every year, the next will be in September. Managing director Endre Őri and marketing coordinator Katalin Nagy told our magazine that 70 percent of the company's revenues came from the FMCG sector and their references included Nestlé, P&G, Coca Cola and Gyermely. InformatiX offers innovative IT systems which follow the market's rapidly changing needs. They know that the services they provide after selling a product largely contribute to their success, e.g. product support, customising, etc. ■

Tiszta edények, tiszta haszon!

Somat

A **Somat termékcsalád** teljes körű megoldást nyújt a gépi mosogatásban!

Somat rendszer

Somat Standard tabletta és **Somat mosogatópor** használatakor **edényöblítő** és **vízlágyító só** adagolása szükséges, a ragyogóan tiszta és cseppmentes edényekért.

Multifunkciós mosogatószerek

A **Somat 7** és a **Somat Perfect** tabletták már alacsony hőmérsékletű programon is hatékonyan távolítják el a makacs, odaszáradt ételmaradékokat. A **Somat Perfect Gel** rugalmasan adagolható és könnyen feloldódik, így teljes erejével hat. Nincs szükség külön öblítő és vízlágyító só használatára.

Mosogatógép-karbantartás

A mosogatógépben kialakuló kellemetlen szagokra nyújt megoldást a **Somat gépillatosító,** a **Somat géptisztító** pedig hatékonyan távolítja el a mosogatógép belsejéből a zsír- és vízkőlerakódásokat.

Somat szortiment:

Somat Standard 40/ 80/100db tabletta
Somat 7 30/60/75db tabletta
Somat Perfect 28/56/70db tabletta

Somat Perfect Gel 750ml, 2x750ml
Új! Somat mosogatópor 4kg
Vízlágyító só 1,5kg

Öblítő 750ml
Gépillatosító 20,5g
Géptisztító 250ml

Somat
www.somat.hu

Tisztaság, ahogy Ön szereti!

Minőség és felelősségvállalás Henkel

Säga®

A SÁGA ÚJ SIKERRECEPTJE

Hozzávalók:

- ✓ megújult csomagolások és logo
- ✓ új Selyemsonka ízek és Pulykamájasok
- ✓ figyelemfelkeltő, kisebb kínálókartonok
- ✓ erős marketingtámogatás: TV-, sajtó-, web-, PR- és kóstoltató kampányok
- ✓ intenzív bolti kommunikáció POS anyagokkal

www.saga.hu, info@saga-foods.hu
Rendelésfelvétel: 9600 Sárvár, Soproni út 15., Tel.: 00-36/95-336-108 Fax: 00-36/95-336-444