Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2012. május ■ VII. évfolyam 5. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk májusban

nielsen Toplista

Értékesítés és üzletfejlesztés

Médiapiac, EuroCIS, Alimentaria, Anuga FoodTech

HoReCa

Potens elnök a gasztronómiai szövetség élén



SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Induló bérleti díj kategóriában a mérlege nulla!

Az operatív lízingkonstrukcióval az induló bérleti díj akár 0 Ft is lehet, így az első havi bérleti díj befizetése után már el is kezdheti használni az új gépkocsit. **A ŠKODA és a Porsche Lízing közös ajánlatában most akár havi bruttó 129 650 Ft-ért* egy új ŠKODA Octaviára válthat!** Válassza Ön is a legelőnyösebb megoldást, és további részletekért, illetve egyedi, vállalkozására szabott ajánlatért érdeklődjön márkakereskedéseinkben!

*A feltüntetett díj a ŠKODA Octavia Ambition 1.2 TSI modellre vonatkozik, a ŠKODA és a Porsche Lízing "KKV" akciójában. A bérleti díj tartalmazza az összes adót és biztosítást. A számítás 36 hónapos futamidővel, 90 000 km futásteljesítmény mellett érvényes, ettől eltérő paraméterek módosíthatják a bérleti díj mértékét. Az adatok tájékoztató jellegűek. Jelen felhívás nem minősül ajánlattételnek, a részletekről érdeklődjön a ŠKODA márkakereskedésekben. Az akció visszavonásig érvényes, a képek illusztrációk.

www.skoda.hu

PORSCHE LÍZING

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Sütnivalóan ötletes!

A Dr. Oetker ismét kisütött valamit, ami még könnyebbé varázsolja a tökéletes sütemények otthoni elkészítését. Az egyedülálló Sütésálló Dzsemfix segítségével gyorsan, friss gyümölcsből készíthetünk sűrű házi lekvárt, mely még sütés közben is megtartja állagát. Ha szeretnénk ínycsiklandó buktával, lekváros süteménnyel megörvendeztetni a családot, ez a legjobb megoldás! Ízletes és ízléses sütemények könnyedén! A Sütésálló Dzsemfix sikerét televíziós megjelenés is támogatja.



Reménykedhetünk?



Itt vagyunk, nekünk a világ közepét jelentő kis országunkban, de néha elfelejtjük, hogy ezeket az érzelmeket csak mi éljük át. Így aztán nem ártana, ha néha mások fejével is gondolkodnánk picit, és igenis számításba vennénk, hogy mások mit vélnek rólunk, milyen a megítélésünk, minimum-maximum mire számíthatunk. És ha már ezt is tudjuk, akkor ennek megfelelő alternatívákat kell felállítanunk magunknak…

Az IMF-megállapodásra vagy annak elmaradására gondolva született az ötlet, hogy ismét rendezzük meg a vállalatvezetői fórumunkat, a Business Dinnert. Két beszélgető partnerünk elismert közgazdász szaktekintélyek, Róna Péter és Zdeborsky György voltak a Ramada Hotelben, április végén.

Az esemény előtti két napban ugyanakkor nagy változások álltak be a témát illetően, és a hírek szerint elindultunk „az úton". Lehetőségünk van arra, hogy ha Amerika és más nagy szavazatú ország támogatását megkapjuk az IMF-igazgatósági tanácsában, vagyis meglesz az 51 százalék legalább, akkor elindulhatnak a tárgyalások.

Persze egyelőre sok a „ha", ráadásul azért ehhez az is kellene, hogy egyrészt előbb-utóbb megírjuk a hitelkérelmet, megfelelően indokoljunk, és tudjuk, hogy egyáltalán mekkora összeget kérjünk. Aztán pedig fel kell készüljünk arra, hogy, ha pozitív lesz a döntés, és megkapjuk a fizetési mérleg egyensúlyát támogató hitelt az IMF-től, akkor a folyamatos ellenőrzések során is becsülettel helytálljunk, sőt mi több, olyan dolgokra fordítsuk a kapott támogatást, amiben hosszú távon gondolkodunk.

A rendezvényünkön hallottakban egyértelműen megfogalmazódott, hogy mindenáron törekednünk kell a magas hozzáadott értékű termékek itthoni előállítására. És olyan megoldásokat kell találnunk, amivel egyensúlyban tartható a külkereskedelmi mérleg aktívuma és a fogyasztás növelésének támogatása.

A beszélgetésről részletesen beszámolunk a Trade magazin következő számában, valamint a www.trademagazin.hu oldalunkon, folytatást pedig a szeptember 26–28. között megrendezésre kerülő, tapolcai Business Days konferencián várhatunk.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Can we be hopeful?

Here we are in our little country that is the centre of the world for us, but sometimes we forget that it is only us who feel this way. Therefore it would be useful if sometimes we were thinking with the heads of others and calculate with what others think about us, how they view us and what we can expect from them. If we know what their opinion is, we can come up with different scenarios accordingly...When discussing whether the IMF agreement would happen or not came the idea to organise another Business Dinner, our forum for company executives. We asked two economists, Péter Róna and György Zdeborsky to participate in the event at Hotel Ramada at the end of April. However, in the last two days before the dinner great changes occurred and news surfaced that we started walking down 'that road'. If the USA and other powerful countries on the IMF board vote with yes and the proportion of positive answers reach 51 percent, we will have the opportunity to start talks with the monetary fund. At the moment there are way too many 'if's' and let's not forget that we should first write our application for loan, justify it credibly and make it clear how much money we need. If the response is positive and we get the loan from IMF, the next step should be preparing for the inspections and using the loan for implementing long-term goals. From what we heard at the Business Dinner it became absolutely clear that our priority has to be producing goods with high added value. We have to find solutions where a foreign trade surplus can be kept in balance with supporting the growth of internal consumption. You can read in detail about the discussion in the next issue of Trade magazin, at www.trademagazin.hu and the debate will continue between 26 and 28 September, at our Business Days conference in Tapolca.

Best regards:
Zsuzsanna Hermann Editor in Chief



14

Hazánkban kirívóan alacsony a fogyasztói bizalom. Ennek ellenére az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti eladása tavaly, az előző évhez viszonyítva, mennyiség szempontjából csak kis mértékben csökkent. A vállalatok erőfeszítéseinek köszönhető a kereskedelem viszonylag jó teljesítménye.

Nem okozott komolyabb átlagár-emelkedést a csomagolóanyagok árának világpiaci növekedése az ásványvíz piacán. A gyártók inkább vékonyítottak a csomagoláson, vagy hatékonyabbá szervezték át a termelést, de a pozíciókért folytatott árharc nem hagyott alább. A márkakommunikációban a tanítva különbözés a fő jelszó.



38

2 Reménykedhetünk?
4 Beruházni - de hogyan?
4 Matekozás 2.0
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk májusban

14 Vásárlók, vállalatok, változások
16 Kiskereskedelmi toplista 2011
18 Meghaladta a 700 milliárdot a Tesco bevétele
18 CBA: a Príma és a Cent segített
19 A Coop sikere a folyamatos megújulásban rejlik
20 Húsz évet ünnepelt tavaly a SPAR Magyarország
22 Két új központi raktárral bővülést tervez a Reál
24 Túl a 150 bolton a Lidl
24 Auchan: irány a magyar termék
25 Egyre több célcsoportra szabott program a METRO-nál
25 Másfél évtizede a magyar piacon a Penny Market
26 Eladták a Cora hipermarketeket
26 Minőségi termékek, kreatív reklámok – újabb sikeres ALDI-kampányok
28 Profitált a Schlecker csődjéből a Rossmann
28 Lendületben a dm-drogerie markt
29 Csemege-Match: kényelmesen jót

Szerkesztőség



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



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



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

Értékesítés



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: (30) 393 8780



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

FOODAPEST — A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA — A Hoventa 2012 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY — A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or — SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub — A TMK médiatámogatója

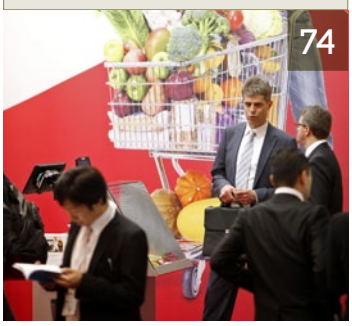
A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!



66

A mi Üvegtigrisünk gazdag amerikai rokonai rendkívül közkedveltek az USA nagyvárosaiban. Ma a furgonos-kisbuszos mozgóárusok világa már a vendéglátás leggyorsabban fejlődő ágai közé tartozik.

Az online kereskedelem, a pénztárzóna automatizálása és a vásárlási folyamatba beleilleszkedő okostelefonokkal kapcsolatos megoldások fontos szerepet játszottak az EuroCIS, a vezető európai kereskedelmi technológiai szakvásár kiállítóinak kínálatában. Ezeket az újdonságokat a látogatók nagy része is kíváncsian kereste. Munkatársunk helyszíni riportja.



74



90

A február elején megrendezett FOODAPEST szakkiállítás egyik legnagyobb látványosságának a Jövő Áruháza bizonyult, amely a kereskedelem technológiájának legfrissebb újdonságait szedte csokorba. Virtuális körsétánk befejező részét olvashatják.

A 2011-es népszámlálás előzetes adatait március végén publikálta a Központi Statisztikai Hivatal. Eszerint 9 millió 982 ezer ember él ma Magyarországon, ebből 1,7 millióan Budapesten. Hogyan, mennyit költenek ezek az emberek, milyen különbségek érzékelhetők az egyes szegmensekben – ezzel foglalkozik rendszeresen jelentkező sorozatunk.



70

29 Profi: növekvő kereskedelmi színvonal
30 Költségcsökkentés és nagyobb fogyasztói bizalom – van rá megoldás!
32 A foglalkoz tatás új korszaka

Polctükör

34 Üdítő trendek a sörpiacon
38 Üzenetek, palackok
44 Új impulzusok a joghurtok között
48 Kezdődik a frissítő tusfürdők szezonja
52 Indul a dezodorszezon
56 Javuló szőrtelenítési kultúra, sok innováció

Horeca

60 MVI
61 „And the winner is...”
62 Itthon
63 Franchise
64 Ötlet – Innováció
66 GlassTigers II.
67 Nagyvilág

Piaci analízisek

68 AKI: Csirketúlkínálatra számítanak az unióban
69 Tavasszal nem változott a GKI-Erste konjunktúraindexe
70 Vidéken gyakrabban vásárolunk, de kevesebbet költünk

Értékesítés és üzletfejlesztés

72 További küzdelemre számíthatunk
74 EuroCis Düsseldorfban – 2. rész
76 Anuga FoodTec: Hipersebesség-koncepcióval a Tetra Pak
78 Alimentaria: Üzletközpontú, emberléptékű

In-store és out-door

80 A POPAI jelenti
82 A döntési fa megalkotása és megértése
82 Hogyan viselkedik a vásárló a boltban?
84 2011 legsikeresebb promóciói – Szakmai Nap és Díjátadó
88 Trendek, miértek, válaszok – 2. rész
90 Jövő Áruháza a FOODAPEST-en (3. rész)
92 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

95 Év eleji morgolódások

Horizont

96 Nielsen – Első kézből: Retail+ a jobb kereskedelmi teljesítmény érdekében
96 Nielsen – Fókuszban a csatornák: 51-200 nm

További munkatársaink



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



Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 436 4499, (30) 826-4158



Marketing menedzser:
Szabó Tímea
szabo.timea@grabowski.hu
Tel.: (30) 826-4159



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



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



Havasiné Kátai Ildikó
újságíró
ikaatai@t-online.hu
Telefon: (70) 327-5103

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ 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 22 757. (2011. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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

Hirdetőink áprilisban

Aldi: 27. ■ Alföldi Tej: 46. ■ Alveola: 50., 58. ■ Beiersdorf: 51. ■ Borsodi: 37. ■ Coop: 19. ■ Dr.Oetker: 1. ■ Dunapack: 33. ■ Eisberg: 9. ■ Energizer: 57. ■ Erste: 5. ■ ERU: 13. ■ Fonte Viva: 39. ■ Foodnet: 46. ■ GfK: 40. ■ GS1: 30-31. ■ Grabowski: 20., 79., 81. ■ Hamé: 95. ■ Heinemann: 10. ■ Herbária: 49. ■ Kaiser Food: 93. ■ Leigl & Dachser: 12. ■ Manutan: 15. ■ Marin's: 35. ■ Maspex: 40. ■ McCain: 59. ■ Mercedes: 11., 71. ■ Metro: 25. ■ MONA: 7., 45. ■ Nielsen: 22. ■ Opel: 87. ■ OSG: 85. ■ Pick: B3 ■ Porsche Hungária: B2 ■ PwC: 32. ■ Reál: 23. ■ Real Nature: 47. ■ Regal: 89. ■ SCA: 54-55. ■ SGS: 8. ■ Sial: 43. ■ Sió-Eckes: B4 ■ Spar: 21. ■ SSI-Schafer: 75. ■ Telenor: 73. ■ Tesco: 82. ■ Unilever: B1, 53., 55. ■ Win-Store: 83.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. ■ 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: (1) 436-4499 ■ Fax: (1) 436-4484
E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu
Elektronikus előfizetés: www.dimag.hu/magazin/Trade_magazin
Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Beruházni – de hogyan?



Soltész Gábor Gergő
vezérigazgató-helyettes
FHB Bank

A hazai gazdálkodási és jogszabályi környezet bizonytalanságának csökkenése nélkül nemzetgazdasági szinten nem remélhetjük a beruházások felfutását és az ország növekedési potenciáljának elérését. A kormányzati ígéreteket átgondolt tetteknek kell követniük, hiszen Karinthy is megírta, hogy „az állam megtartja, amit ígér. Ha pénzt ígért, azt is megtartja...”
A beruházási aktivitás visszaesésének a fentieken túl oka a banki források elapadása és a belföldi kereslet zsugorodása.
Fejlesztések nélkül viszont a cégek a hosszú távú versenyképességüket veszélyeztetik, hiszen a növekvő árverseny a hatékonyságjavító fejlesztéseket igényli. Másrészt a mérethatékony üzemméret fenntartása az erodálódó marzsok miatt sok esetben csak a kapacitásbővítéssel lenne realizálható. Itt eljutunk a második számú problémához, ami részben a szerény invesztíciós aktivitás okozója is: az exportpiacok elérése nélkül a belföldi piacokon csak kevesen tudnak nőni és mernek fejleszteni. Az FMCG-export felfuttatásához – többek közt – képzett külkereskedőkre, versenyképes termékre és a versenyképességet biztosító nagy(obb) volumenekre lenne szükség. Itt a kör bezárul.
Mit tehetünk? Saját tapasztalat, hogy néhányan a konkurencia kimúlásáért szurkolnak – ez a mentalitás nem csak a menedzsertankönyvek szerint nem éppen a siker-re ítélt üzleti modell alapja. Mások támogatásvezérelten fejlesztik azt, amire vissza nem térítendő forrás van. Itt csak reménykedni lehet azért, hogy a vállalkozás működése által igényelt fejlesztés és a kiírt támogatás egybeessen és a pályázathoz kapcsolódó kötelezettségvállalások ne kössék gúzsba a vállalkozást, limitálva annak alkalmazkodóképességét. A harmadik tipikus modell csak azon beruházások indítása, melyek extrém rövid időn belül – sok cégnél 1 évben maximalizálva – megtérülnek.
Meglátásom, hogy a transzparens működésnek, a folyamatos, de racionális fejlesztéseknek, az alkalmazkodási képesség megőrzésének nincs alternatívája. Minden külső nehézség ellenére meg kell próbálni hosszú távon gondolkodni, olyan partnerekkel együttműködni, akik hasonló vállalati kultúrát képviselnek – és bízni az ígéretek megtartásában. ■

To invest – but how?

We cannot hope for more investments and economic growth until the legal and fiscal environment becomes more stable. Investment activity also reduced because of lower domestic demand and the lack of financing by banks. The problem is that without investments firms are likely to lose their long-term competitiveness. In order to increase Hungary's FMCG export we need competitive products and large-volume production, which is also impossible without investing in production capacity. What can we do? Transparent operation, constant but rational development and adapting to changing demand are the key to success. We have to try thinking in the long run, cooperating with partners who represent a similar business philosophy. ■

Matekozás 2.0

Lapzártánkkor még éppen javában folyt a matekozás a kisebb-nagyobb cégek, vállalkozások és a családok háza táján: mit hoz a Széll Kálmán-terv 2.0? Pedig a megfogalmazás inkább „mit visz” lehetne.
A makrogazdaságban hamar repkednek a milliárdok és a költségvetési hiánycél tizedszázalékai. A lényeg: ahhoz, hogy javuljon Magyarország nemzetközi pénzügyi megítélése, a családoknak sok újabb forinttal kell a költségvetést megsegíteni. A napi fogyasztási cikkek piacán tevékenykedők számára a legfontosabb a vásárló gazdasági ereje. Ez bizony gyengülni fog.
Az általános, az egész országot érintő tervezett változásokon túl az élelmiszer-szektort kevés újdonság érinti, leszámítva, hogy – a már korábban is bejelentett módon – július elsejétől tervezik bevezetni a gabona-, valamint az olajosmagés fehérjenövény-szektorban a fordított áfafizetés intézményét, amit az Európai Bizottságnak küldött kérelemben is jeleztek. A fordított áfa bevezetése kapcsán az idén tízmilliárd forint eredményszemléletű többletbevételt várnak és 15 milliárd forintot 2013-ban.
A fordított adó bevezetése dupla haszonnal is jár, hiszen a feketézők elleni harc fontos állomása. A fordított áfa lényege, hogy a mezőgazdasági termelő, de még az elsődleges feldolgozó sem fizet és igényel majd vissza áfát. Az adó-



csalási trükk lényege, hogy az egyenes adózás, más néven normál áfás ügylet esetében az egyik adózó, a szállító beállítja az áfát a bevallásába, mint befizetendő adót, a másik adózó, a vevő pedig levonja, illetve visszaigényli. A forgalmi adó a tervek szerint csak később, a végső felhasználónál jelenik meg az élelmiszerláncban, amikor már nem lehet a költségvetés elől eltitkolni. Ez esetben a végső felhasználó fizeti az áfát, az értékesítési lánc közbenső szereplőinek így nem áll módjában adót visszaigényelni. Egyébként nem kis pénzről van szó: egyes becslések szerint évi százmilliárd forintot csalnak el a jogosulatlan visszaigénylésekkel azok a mezőgazdasági cégek, amelyek valójában nem fizetik be a forgalmi adót. Gyakorlati szakemberek szerint a fordított áfa bevezetésével a feketézők elcsalt adójának csak a töredékét sikerül kifehéríteni.
A programban a kormány kiemelt céljaként nevezték meg a komparatív előnyökkel rendelkező mezőgazdaság fejlesztését. Az élelmiszer-termelő ágazat eredményeinek növelése érdekében javítani fogják a mezőgazdasági vállalkozók finanszírozáshoz való hozzáférését. A kedvezményes feltételű új, illetve módosított hitelprogramok egyúttal a gazdasági válság kedvezőtlen agrárgazdasági hatásainak felszámolásához is hozzájárulnak, például az MFB fagykár-hitelprogramja, az élelmiszer-bankgarancia és a TÉSZ forgóeszköz-hitelprogramok átalakítása, az MFB forgóeszköz-hitelprogram hitelcéljának kiterjesztése. ■

Doing the maths 2.0

When the current issue of our magazine went to press, small and large firms were doing the maths: what will the Széll Kálmán Plan 2.0 bring to them? Actually, the good question would be: what will it take from them? For those working in the FMCG sector the most important thing is the purchasing power of consumers, which unfortunately will become weaker. Few changes will affect the food sector, one of these is that from 1 July reverse VAT will have to be paid in the cereal, oily seed and protein plant sector. The budget expects an extra revenue of HUF 10 billion from the reverse VAT this year and HUF 15 billion in 2013. This measure is also an important step in the fight against illegal trading. We are talking about big money here, as some estimate that an annual HUF 100 billion is 'stolen' by agricultural enterprises by false VAT reclaims. The government also intends to create better financing opportunities for agricultural enterprises, e.g. by restructuring the TÉSZ (Producers' Sales Organisation) loan schemes. ■

www.erstebank.hu Erste Vonal: 06 40 555 444

Pörgesse fel vállalkozását Széchenyi Kártya Folyószámlahitellel!

És Ön kinél bankol?

Most 0 Ft számlavezetési díjjal*

ERSTE BANK
Nálunk Ön az első.



Igényeljen Széchenyi Kártya Folyószámlahitelt az Erste Banknál, és nemcsak a számlavezetési díjat engedjük el* 2012. október 31-ig, hanem akár 50 000 forint értékű Spar utalvánnyal is megajándékozzuk.**

Az állami kamat- és garanciadíj-támogatású hitel kiváló és gyors megoldást kínál likviditása megőrzésére, ráadásul hitelkeretét bankkártyájával bármikor igénybe veheti.

Széchenyi KA-VOSZ

*A 2012. április 16-tól 2012. július 13-ig új vagy ismételt igénylésként a KA-VOSZ Zrt. – mint az Erste Bank Hungary Zrt. megbízottja – részéről befogadott hitelkérelem és pozitív hitelbírálat alapján legkésőbb 2012. augusztus 31-ig rendelkezésre bocsátott Széchenyi Kártya Folyószámlahitellel vagy Széchenyi Forgóeszközhitellel rendelkező mikrovállalati ügyfelek részére a hitelhez kapcsolódó pénzforgalmi bankszámla 2012. október 31-ig esedékes havi számlavezetési díját elengedjük. A számlavezetési-díjkedvezmény a szerződéskötés naptári hónapjától jár. EBKM: 0,10%

**Mindemellé 0,5-5 millió forint hitelösszeg között 25 000 forint, 6-25 millió forint hitelösszeg között 50 000 forint összegű Spar utalványt adunk ajándékba azon ügyfeleinknek, akik a hitelkeret beállítását követő 3 teljes naptári hónapban legalább 10 darab terheléses tranzakciót indítanak a Széchenyi Kártyához tartozó bankszámláról és a terheléses tranzakciók egyike adó- illetve járulékfizetési kötelezettség teljesítése. Az utalványok 2012. december 31-ig kerülnek postai feladásra a mikrovállalati ügyfél Banknál megadott postacímére. Terheléses tranzakciónak tekintjük a papír alapon vagy elektronikus úton indított forint eseti- vagy csoportos átutalást, a bankkártyával történő vásárlást, a teljesült csoportos beszedési megbízást és a teljesült rendszeres, fix összegű átutalást. Adó- illetve járulékfizetési kötelezettség alatt azon minimum 1000 Ft értékű forint átutalásokat értjük, ahol a jogosult számlaszám első három karaktere: 100.

A fenti kedvezményt és az utalványt a Bank a feltételek teljesülése esetén a 200 millió Ft alatti éves nettó árbevételű vállalkozások, gazdasági társaságok, valamint egyéni vállalkozások részére nyújtja. A szerződéses feltételeket és kondíciókat a Széchenyi Kártya Folyószámlahitelre és a Széchenyi Forgóeszközhitelre vonatkozó szerződéseken kívül a Mikrovállalat Hitelügyleteinek Általános Szerződési Feltételei, a mindenkor hatályos Mikrovállalati Hirdetmény és a Széchenyi Kártya Program Hirdetmény tartalmazzák, melyek megtalálhatók a www.erstebank.hu oldalon és a bankfiókokban. A Bank a kondíciók változtatásának jogát fenntartja. A Széchenyi Kártya Folyószámlahitel és a Széchenyi Forgóeszközhitel igénylése a KA-VOSZ Zrt. – mint az Erste Bank Hungary Zrt. megbízottja – közreműködésével történik. A tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül ajánlatnak.

Boltnyitások



Stores opening

Lidl, Budapest XXIII.

Nyitás ■ Open
Március 8.
8 March

Eladótér ■ Store space
1300 m²

Lánc ■ Chain
Lidl

SKU ■ SKU
1400

Lidl, Esztergom

Nyitás ■ Open
Március 8.
8 March

Eladótér ■ Store space
1300 m²

Lánc ■ Chain
Lidl

SKU ■ SKU
1400

Penny Market, Veszprém

Nyitás ■ Open
Március 8.
8 March

Eladótér ■ Store space
750 m²

Lánc ■ Chain
Penny Market

SKU ■ SKU
1400

CITY Spar, Budapest V.

Nyitás ■ Open
Március 22.
22 March

Eladótér ■ Store space
384 m²

Lánc ■ Chain
Spar

SKU ■ SKU
2600



Coop Szupermarket, Nyíregyháza

Nyitás ■ Open
Március 28.
28 March

Eladótér ■ Store space
400 m²

Lánc ■ Chain
Coop

SKU ■ SKU
5000

dm drogerie markt, Debrecen

Nyitás ■ Open
Március 29.
29 March

Eladótér ■ Store space
540 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
10 000



CITY Spar, Budapest V.

Nyitás ■ Open
Április 3.
3 April

Eladótér ■ Store space
428 m²

Lánc ■ Chain
Spar

SKU ■ SKU
4500

dm drogerie markt, Pilisvörösvár

Nyitás ■ Open
Április 26.
26 April

Eladótér ■ Store space
248 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
10–11 000

Aldi, Szentendre

Nyitás ■ Open
Május 3.
3 May

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Aldi, Balatonfüred

Nyitás ■ Open
Május 3.
3 May

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Végigért az országon a Tesco beszállítói fóruma



Mintegy 42 helyi élelmiszeripari kis- és középvállalkozással találkoztak a Tesco munkatársai az április 18-án Szolnokon megrendezett hatodik Regionális Beszállítói Fórumon. A Nógrád, Heves és Jász-Nagykun-Szolnok megyéből érkező vállalatok között voltak sütő- és húsipari vállalkozások, tejiparosok, borászatok, tésztaféléket és konzerveket előállító cégek, valamint zöldség- és gyümölcstermelők is. Az egész napos fórumra olyan termelők kaptak meghívást, akik jó minőségű élelmiszereket állítanak elő, és olyan gyártási kapacitással rendelkeznek, amely révén elsősorban regionális szinten, de akár országosan is képesek megbízhatóan ellátni a Tesco áruházait.
Az áruházlánc ezzel immár az ország összes megyéjében keresett új, helyi partnereket. ■

Tesco's supplier forum completed the circle around the country

Tesco's representatives met with 42 local small and medium-sized enterprises from Nógrád, Heves and Jász-Nagykun-Szolnok counties on 18 April in Szolnok, at the sixth Regional Supplier Forum. Those farmers were invited who make quality food products and have a production capacity that makes them capable of providing at least regional Tesco stores with groceries. ■

Röviden

Zöldáramra vált a Szentkirályi

Üzeme teljes működéséhez zöldenergiát használ fel a Szentkirályi Ásványvíz Kft. Az MVM Partner Zrt. Zöldáram programjának első együttműködőjeként április 11-én írták alá az erről szóló megállapodást a villamos energiát biztosító céggel. Ennek értelmében a környezettudatosság iránt elkötelezett Szentkirályi zöldenergiát vásárol az MVM Partnertől kedvezményes áron, emellett 20 millió palack címkéjén feltünteti a „Zöldáram" logót, hogy felhívja a figyelmet a tisztán megújuló energiaforrások fontosságára.

Szentkirályi switches to green electricity

Szentkirályi Mineral Water Zrt. uses only green energy at its production facility, after signing an agreement with MVM Partner Zrt. on 11 April, as part of the latter's Green Electricity programme. Szentkirályi will buy green electricity from MVM at a discount price and place the 'Green Electricity' logo on the labels of 20 million bottles. ■

A Nap gyermekei

A dm drogerie markt újra megszervezi a nemzetközi kezdeményezésen alapuló „Nap gyermekei" kampányát. Idén immáron második alkalommal hívja fel a figyelmet a napozás veszélyeire, aminek a gyermekek a nyári időszakban fokozottan ki vannak téve. A tavalyi évben nagyon sikeres volt a pontadományozás, ugyanis 5900 törzsvásárló járult az óvodás gyermekek napvédelméhez, mintegy 177 000 active beauty ponttal.

Children of the Sun

'Children of the Sun', a dm drogerie markt campaign raises awareness of the dangers of sunbathing, to which children are very much exposed in the summer period. Last year 5,900 dm loyalty card holders contributed to protecting kindergarten children against the harmful effects of the sun with 177,000 active beauty points. ■



Röviden

Ipari Oscart értek a kaizenek

Az „Ipari Oscar Díj”-ként is ismert Teljeskörű Hatékony Karbantartás (TPM) díj második fokozatát nyerte el a budaörsi Tetra Pak gyár. Ezt olyan vállalatok kaphatják meg, amelyek gyártási, vállalatirányítási és adminisztrációs folyamataik minden elemére kidolgoztak és működtetnek olyan programot, amely révén nő a hatékonyságuk, csökken az energia- és alapanyag-veszteségük, és környezetvédelmi teljesítményük is javul. A javulást összesen 350 fejlesztőcsapattal és több mint 12 ezer „kaizen”, azaz „kis fejlesztési javaslat” megvalósításával érte el a budaörsi üzem.

Kaizens brought an Industrial Oscar

Tetra Pak's production facility in Budaörs won a second category award for excellence of Total Productive Management, which is also known as the 'Industrial Oscar'. Tetra Pak improved its efficiency, reduced energy usage and waste production with the help of 350 development teams, realising more than 12,000 'kaizens' (small improvement suggestions).

Demeter-érmek Bordeaux-ban

Április 5-én immáron 36. alkalommal hirdettek eredményt a bordeaux-i Challenge International du Vin borversenyen, ahol az egri Demeter Pincészet kiemelkedően szerepelt, áll a cég sajtóközleményében. A borok olimpiájának nevezett nívós francia borversenyen a pincészet Bikavér Selection 2009 borát ezüstéremmel, az Egri Csillag 2011 borát pedig bronzéremmel díjazták. Összesen 6 arany-, 9 ezüst- és 7 bronzérem került Magyarország éremtáblázatába, így az idei évben is szépen helytálltak a magyar borászok.

Demeter Winery returned from Bordeuax with medals

On 5 April the results of the 36th Challenge International du Vin competition were announced. At the prestigious Bordeaux 'wine Olympics' Demeter Winery from Eger was rewarded with a silver medal for their Bull's Blood Selection 2009 and with a bronze medal for Star of Eger 2011.

Andalúz ízek forgalmazót keresnek

Üzletember-találkozót tartott az Extenda (Andalúz Kereskedelemfejlesztési Iroda) április 17-én a Gellért Hotelben. A III. Andalúz Showroom és Üzletember Találkozó nevet viselő rendezvényen 9 gyártó termékeit lehetett megismerni, sőt, szakavatott vezetéssel megízlelni is. Az Extenda Egy csipetnyi Andalúzia Facebook-oldalán április 23-tól egy receptversenyt is indított. A legügyesebbek Andalúziából érkező séftől sajátíthatják majd el az autentikus dél-spanyol fogásokat.

Andalusian flavours are looking for a distributor

Extenda, the Trade Promotion Agency of Andalusia held a meeting for businessmen on 17 April in Hotel Gellért. At the 3rd Andalusian Showroom and Businessmen Meeting participants had the chance to get to know and taste the products of 9 manufacturers.

SZÉP a topon

Az egyes béren kívüli juttatások közül az idei év eddig eltelt időszakában a SZÉP kártya közel 28 százalék részesedéssel a legnépszerűbb, derül ki a C1 cafeteria friss elemzéséből. Ezt követik az egészségpénztári, nyugdíjpénztári, majd a helyi közlekedést támogató juttatások. Az egészségpénztári juttatások tavalyhoz képest 50 százalékkal erősödtek, és kevéssel maradnak csak le a SZÉP kártyáktól. A több mint 30 000 munkavállaló nyilatkozata alapján készült adatok szerint az új Erzsébet utalvány az ötödik helyen kezdett. Csak viszonylag szerény, 3,6 százalékos részesedést ért el a korábbi évek vezető juttatásának számító melegétel-utalvány, amely idén már nem adható kedvezményes adózás mellett.

SZÉP on top

With its 28-percent share SZÉP card (Széchenyi Leisure Card) has been the most popular cafeteria benefit this year – according to a recent survey by C1 cafeteria. It is followed by health fund, pension fund and transportation benefits. According to the survey conducted with 30,000 participants, the new Erzsébet voucher is the fifth most popular.

nielsen — A HÓNAP TÁBLÁZATA

Tejtermékek: a sajt, a tejföl és a vaj nőtt átlag felett

A táblázatban szereplő hét kategória éves forgalma átlag 7 százalékkal emelkedett 2011. február–2012. január során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Így együttes évi piacméretük mintegy 185 milliárd forint, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének adatai szerint.

Értékben három tejtermék-kategória növekedési rátája haladja meg az élelmiszerek átlagát 2011. február–2012. január során: a sajt, a tejföl és a vaj.

Mennyiséget tekintve a Nielsen által mért 90 élelmiszer bolti eladása stabil maradt, egyik évről a másikra. Ettől eltér a natúrjoghurt plusz 1 százalékos trendje. A többi hat tejtermék-kategóriából kevesebbet adtak el a boltok, egyik évről a másikra, 1–6 százalék közötti mértékben.

A Nielsen által mért nagy tejtermék-kategóriák kiskereskedelmi forgalmának növekedése – értéket tekintve – 2011. február–2012. január során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	%
Élelmiszerek átlaga	5
Sajt	7
Gyümölcsjoghurt	5
Tejföl	12
Túró	0
Vaj	8
Kefir	4
Natúrjoghurt	2

Forrás: nielsen

Dairy products: cheese, sour cream and butter value sales grew above the average

Annual sales of the seven categories featured in the table increased by 7 percent in February 2011-January 2012, from the previous comparable period. Their total sales amounted to an annual HUF 185 billion, according to the Nielsen Retail Index.

Tchibo kávék már online is



Andrzej Jackiewicz
ügyvezető igazgató
Tchibo Budapest

Márciusban elindította webáruházát a Tchibo Budapest Kft. – jelentette be a cég március 28-ai sajtótájékoztatóján. Az online értékesítési csatorna bevezetésével a vállalat non-food termékei a hét hazai Tchibo üzlet mellett már országosan is elérhetővé váltak.

A vállalat a nehéz piaci körülmények ellenére is dinamikusan fejlődik. A 2010-es auditált évet 9,4 milliárd forintos árbevétellel zárta, mely 7,7 százalékos növekedést jelent az azt megelőző évhez képest.

– Büszkék vagyunk arra, hogy piacvezetőként ünnepelhetjük 20 éves évfordulónkat Magyarországon – mondta a rendezvényen Andrzej Jackiewicz, a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója. – Webáruházunk kávé- és kiskereskedelmi üzletágunk mellett egyedi üzleti modellünk harmadik pillére. Az online értékesítés piacára való belépésünkre további sikereink alapjaként tekintünk.

Tchibo coffees are now available online

At a press conference on 28 March, Tchibo Budapest Kft. announced the launch of their webshop. Via the online retail channel the company's non-food products become available all over the country, alongside the seven Tchibo shops. Tchibo Budapest ended the 2010 fiscal year with HUF 9.4 billion sales revenue, growing by 7.7 percent from the previous comparable period.

Ha biztosra akar menni: SGS

Új kínálati igazgató a METRO-nál



Romain Vincent
kínálati igazgató
METRO

Új kínálati igazgató erősíti május 1-től a METRO Kereskedelmi Kft. csapatát Romain Vincent személyében.
Romain Vincent a METRO Magyarországnál kezdte metrós karrierjét 2005-ben, mint szenior élelmiszerkategória-menedzser. 2008 januárjában szárazáru-osztályvezetőnek nevezték ki. 2010 áprilisában nemzetközi területen folytatta pályafutását, és lett a METRO Nyugati Régiójának (Közel-Kelet, Észak-Afrika) sajátmárka-osztályvezetője. 2011 májusában pedig a METRO AG Nyugati Régiójának (Közel-Kelet, Észak-Afrika) élelmiszerekért felelős regionális menedzserévé nevezték ki.
Romain a harmincas évei elején járó szakember, aki mind az élelmiszer, mind a nemélelmiszer-termékek teljes beszerzési szervezetét irányítja majd. ■

New offer management director for METRO

From 1 May the offer management director of METRO Hungary is Romain Vincent. Mr Vincent started his METRO career in Hungary as senior food category manager in 2005. From 2010 he was working as head of the company's private label division in the Near East and North Africa, where he became regional food category manager in 2011. ■

Röviden

Zöldszám a szabálytalanságoknak

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) március 26-tól ingyenesen hívható zöldszámon (06-80-263-244) várja az élelmiszerlánc-biztonsági szabálytalanságokat észlelő lakossági bejelentéseket. A szolgáltatást a húsvéti nagy élelmiszer-ellenőrzésekhez kötődően indította el a hatóság. A lakossági telefonok lehetőséget teremtenek arra, hogy az élelmiszerlánc-biztonsági szakemberek gyorsan, célzottabban tudjanak reagálni egy-egy problémára.

Toll-free telephone number to report irregularities

On 26 March the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) launched a toll-free telephone number (06 80 263 244), where citizens can report food chain safety irregularities. The authority started this service in connection with the great food product checks in the Easter period.

Itt az Unicum Szilva

Magyarország első bitter mesterkurzusán Zwack Sándor mutatta be a Zwack Unicum legújabb termékét, az Unicum Szilvát. Az Unicum Szilva is több mint 40 válogatott gyógynövény párlatából és kivonatából készül, aszaltszilva-ágyon pihentetik, majd 6 hónapig tölgyfahordóban érlelik. Az itallal a Zwack Unicum egyrészt azokat szeretné megszólítani, akik próbálták már az Unicumot, de jellegzetes íze miatt mégsem zárták a szívükbe, másrészt azokat, akik még egyáltalán nem kóstolták ezt az italt, de szeretik a különlegességeket.

Unicum Plum has arrived

Sándor Zwack introduced Unicum Plum at Hungary's first bitters master course. Unicum Plum is made from more than 40 herbal distillates and extracts and is let to rest on a dried prune 'bed' before a 6-month aging period in oak barrels. With Unicum Plum Zwack targets consumers who tried but did not particularly like Unicum but love specialties.

Optikai osztályozó az Eisbergnél



Új optikai osztályozót helyezett üzembe az Eisberg Hungary Kft. A több mint egy évig tervezett beruházás idén januárban valósult meg. A 300 millió forint értékű beruházás keretében egy teljesen új előkészítő vonalat állítottak a termelésbe: előkészítő asztalt, szeletelőgépet és optikai osztályozó berendezéseket.
Az előkészítő asztal kialakítása olyan termelési és munkavédelmi szempontokat is figyelembe vesz, mint a testmagassághoz állítható állólap. A szeletelőgép egy modern „kettő az egyben": vertikális és horizontális vágást egyszerre végző vágótárcsával rendelkezik. A kés a V alakú szalagon nagy sebességre felgyorsított salátát magas fordulatszámon forgva egyenletesen, szépen vágja, ezzel biztosítva a kiváló termékminőséget. A szeletelést követően a futószalagra kerülő saláta áthalad az optikai osztályozó berendezésen, ami a színes kamerákon kívül lézer- és infravörös-kamerák segítségével vizsgálja a salátaleveleket. A kamerák a pillanatnyi információt közvetítik a számítógépeknek, azok pedig azonnal meghozzák a döntést, hogy az optika által látott képen van-e bármilyen nem megfelelő termék. Ha a számítógépek a program alapján úgy ítélik, a termékek közé idegen anyag (például fadarab) került, az apró, sűrített levegős szelepek azonnal nyitnak, és az idegen testet kilövik a jó termékek közül. Ezzel a berendezéssel a kapacitás mintegy 20 százalékkal nő meg, de ami még fontosabb: a nagyobb termelési szint mellett is tovább nő a termékbiztonság és termékminőség, és az idegen anyag miatti reklamációk minimálisra csökkenthetők.
A teljes berendezés kezeléséhez természetesen szükséges a jól képzett munkaerő alkalmazása is. A teljes vonalat irányító operátorokat a munkájuk és rátermettségük alapján, a vonalon dolgozókból választották ki. ■

Optical sorting machine at Eisberg

After one year of planning, Eisberg Hungary Kft. installed a new optical sorting machine. The investment cost HUF 300 million and included the building of a completely new preparation line: a preparatory table, a slicing machine and optical sorting equipment. Salad leaves on the conveyor belt are scanned by laser and infrared cameras, then the data is transmitted to a computer that decides whether there is something among the leaves (e.g. a piece of wood) and if yes, that object is blown off from among the leaves. Using this machine increases production capacity by 20 percent and improves product safety and quality. ■

Camping-megújulás



Országos nyereményjátékkal egybekötve jelenik meg a piacon a Camping márka felfrissült termékválasztéka és új csomagolása.

A 40 éves márka az alaptermékek mellett olyan izgalmas variánsokat is kínál, mint a Füstölt sajtos vagy Medvehagymás íz. A diétázók igényeit a csökkentett zsírtartalmú Fitt termékcsalád szolgálja, a nyárra pedig a Camping rántani és grillezni való sajttal készülnek.

A 2012. április 15-e és június 15-e között tartó „Sajtoljon ki egy kis dugipénzt magának!" kampányban a szerencsések akár már két termék megvásárlásával megnyerhetik a 40 darab, 50 000 Ft értékű bankkártya egyikét, vagy a fődíjat, a 100 000 Ft havi fizetést egy éven keresztül. ■

Camping's exciting flavours and new look

Camping refreshed its product range and packaging: the 40-year-old brand is now available in exciting new flavours such as the smoked or the bear's garlic versions and Camping also came out with a low-fat Fitt product line. A prize game celebrates the renewal between 15 April and 15 June 2012, where the main prize is a monthly HUF 100,000 salary for a year. ■

Új kormányzati és pr-vezető a Kraftnál



Kertész Péter
kormányzati
és pr-vezető
Kraft Foods Hungária

2012 áprilisától Kertész Péter Arnold a Kraft Foods Hungária Kft. kormányzati és pr-vezetője. Feladata a Kraft Foods magyarországi üzleti céljait támogató kormányzati, vállalati kapcsolati, illetve kommunikációs tevékenységeinek tervezése és végrehajtása.

A szakember több mint 12 éves tapasztalattal rendelkezik Public Relations és Public Affairs területen, az elmúlt bő évtized során több multinacionális vállalat kommunikációs vezetője, illetve tanácsadója volt. ■

New government affairs and PR director at Kraft

As of April 2012 Arnold Péter Kertész is the government affairs and PR director at Kraft Foods Hungária Kft. His task is organising and implementing government-related affairs, corporate relations and communication activities for the benefit of Kraft's business activity in Hungary. ■

Rangos nemzetközi elismerés a Heinemann Testvérek Kft.-nek

A Beam Global, amely olyan kiemelkedő nemzetközi italmárkák tulajdonosa, mint a Jim Beam, Teacher's, Courvoisier, Sauza, Canadian Club stb., idén februárban rendezte meg a 2012-es EMEA konferenciáját a kanári-szigeteki Lanzarotén. A rendezvényen részt vett a termékek magyarországi forgalmazója, a Heinemann Testvérek Kft., aki az elmúlt évtizedben jelentős sikereket ért el a hazai piacon, elsősorban a Jim Beam bourbon whiskeyvel.

A szakmai programokat követő gálavacsorán ceremoniális körülmények között több kategóriában kerültek átadásra az elismerő díjak. Az est fénypontja az elnöki díj átadása volt, melyet közel 150 ország forgalmazói közül az elmúlt évek legjobb teljesítményét felmutató forgalmazó nyerte el.

Óriási elismerésként az elnöki díjat a Heinemann Testvérek vehette át.

A díjat Albert Baladi, az EMEA régió elnöke adta át Pulai Imre ügyvezetőnek és Piri Attila marketingvezetőnek. A Heinemann Testvérek szintén jelölést kapott még a „legjobb piaci versenyző" díjra.

A cég fő terméke, a Jim Beam, 5 év alatt 50 százalékkal növelte forgalmát a magyar piacon, ami azért is kiemelkedő, mivel a teljes whisky-piac az elmúlt években csökkenő tendenciát mutatott. Az amerikai whiskey kategóriájának piaci részesedése növekszik, a kategória vezetője a Jim Beam, mely a jelek szerint további fejlődési potenciállal rendelkezik a hazai piacon.

A Heinemann Testvérek Kft. a válság ellenére 2011-ben fennállásának legeredményesebb évét zárta. A Beam Global termékek növekedése mellett tequila kategóriában a Heinemann Testvérek által forgalmazott Sierra Tequila továbbra is piacvezető, gyümölcslikőr-kategóriában a



A képen balról jobbra: Jim Tighe, a Beam Global személyzeti igazgatója, Piri Attila, a Heinemann Testvérek marketingigazgatója, Pulai Imre, a cég ügyvezető igazgatója és Albert Baladi, a Beam Global EMEA régió elnöke

Berentzen likőrcsalád a legnagyobb mennyiségben importált termék, míg a Russian Standard vodka a kategórián belül az egyik legdinamikusabban fejlődő minőségi vodka a magyar piacon.

A Heinemann Testvérek Kft. idén ünnepli 20. születésnapját. Forgalma 2012-ben várhatóan meghaladja a 3 milliárd forintot. (X)

Prestigious international recognition for Heinemann Testvérek Kft.

Beam Global, the owner of famous international brands such as Jim Beam, Teachers's, Courvoisier, Sauza and Canadian Club, organised its 2012 EMEA conference in Lanzarote (Canary Islands). At the gala dinner different awards were presented, the most prestigious of which was the presidential prize that rewards the best distributor from nearly 150 countries. It is a great honour that Heinemann Testvérek Kft. won this prize, presented to managing director Imre Pulai and marketing manager Attila Piri by EMEA regional president Albert Baladi. On a contracting Hungarian whisky market Heinemann Testvérek Kft. increased Jim Beam sales by 50 percent in just 5 years. 2011 was the most successful year in Heinemann Testvérek Kft.'s 20-year history – thanks not only to Jim Beam but also to Sierra Tequila, Brentzen liqueur and Russian Standard vodka – and for 2012 the company expects a turnover above HUF 3 billion. ■

Tulajdonosváltás a Borsodi Sörgyárnál

A Molson Coors Sörgyár április harmadikán bejelentette: 2,65 milliárd euróért megvásárolta a Borsodi Sörgyárat is üzemeltető StarBevet. A StarBev a magyar vállalaton kívül még további nyolc sörgyárral rendelkezik Kelet-Közép-Európában, és 2011-ben mintegy 0,7 milliárd euró (1 milliárd dollár) árbevételt és 241 millió euró (322 millió dollár) kamatok, adózás és értékcsökkenési leírás előtti eredményt (EBITDA) ért el.

A StarBev évente 13,3 millió hektoliter sört készít. Portfóliója több mint 20 márkából áll, melyek között olyan helyi kedvencek is megtalálhatóak, mint a Borsodi, a Kamenitza, a Bergenbier, az Ozusko, a Jelen és a Niksicko, emellett hivatalos forgalmazója a Stella Artois, a Beck's, a Hoegaarden, a Lowenbrau és a Leffe márkáknak is.

– A StarBev felvásárlása tökéletesen illeszkedik a Molson Coors az irányú stratégiájába, hogy szélesítsük a prémiummárka-portfóliót, és erősítsük jelenlétünket a világ feltörekvő piacain – mondta Peter Swinburn, a Molson Coors elnök-vezérigazgatója. – A StarBev a közép-kelet-európai régió piacvezető szereplőjeként remek lehetőséget jelent a Molson Coors számára növekedési céljai eléréséhez, valamint ahhoz, hogy megfelelő alapot biztosítson a legfontosabb márkáinak (például a Carlingnak) a közép-kelet-európai bevezetéséhez. A StarBev nemzetközileg is ismert márkája, a Staropramen pedig bővíti a Molson Coors portfólióját a már meglévő és a jövőbeni piacokon egyaránt.

A tranzakció, az európai versenyhatóságok jóváhagyása után, várhatóan 2012 második negyedévében zárul. A zárást követően a StarBev külön üzleti egységként fog működni a Molson Coorson belül, és megtartja csehországi székhelyét. ■

Borsodi Brewery: change of ownership

On 3 April the Molson Coors Brewing Company announced that they acquired StarBev for EUR 2.65 billion. Star Bev is the owner of Borsodi Brewery and eight other breweries in Central and Eastern Europe, they make 13.3 million hectolitres of beer every year and their portfolio includes more than 20 brands, including regional favourites such as Borsodi, Kamenitza, Bergenbier, Ozusko, Jelen and Niksicko, plus the company is the official distributor of Stella Artois, a Beck's, Hoegaarden, Lowenbrau and Leffe. Molson Coors CEO Peter Swinburn told that StarBev, the region's market leader offers a great opportunity to introduce their most important brands (e.g. Carling) to Central and Eastern Europe. ■

Állami elismerés a MIRELITE MIRSA-nak



Dr. Losó József
tulajdonos
MIRELITE MIRSA

Magyar Agrárgazdasági Minőség díjat nyert a MIRELITE MIRSA Zrt. Az ünnepélyes díjátadásra 2012. március 13-án került sor a Vidékfejlesztési Minisztérium dísztermében. A március 15-i Nemzeti Ünnepségsorozat kapcsán megrendezésre kerülő díjátadón Dr. Losó József, a cég tulajdonosa Fazekas Sándor miniszter úrtól vehette át az oklevelet és az emléktáblát. ■

State recognition for MIRELITE MIRSA

MIRELITE MIRSA Zrt. won the Hungarian Agriculture Quality Prize. The award was ceremonially presented at the Ministry of Rural Development on 13 March 2012. Minister Mr Sándor Fazekas personally gave the diploma and the memorial plaque to company owner Dr József Losó. ■

Dolgozni csak erős csapatban lehet!

Mercedes-Benz Vito Prime: a hétköznapok hőse

A Mercedes-Benz Vito Prime egy olyan megbízható, rugalmas partner, amely bármilyen vállalkozás egyedi igényeihez alkalmazkodik, hiszen nemcsak a Mercedes-Benz haszongépjárművek közismerten alacsony üzemeltetési költségeivel, hanem rugalmas alakíthatóságával, versenyképes árával és gazdag felszereltségével is kitűnik a hazai mezőnyből.

A tapasztalt cégvezetők már régóta tudják, hogy szakértelem, kellő felkészültség és megbízható háttér nélkül lehetetlen sikerre vinni egy vállalkozást. Sok múlik azon is, hogy milyen partnert választunk a hétköznapi kihívások legyőzéséhez, hiszen ez a döntés a cég jövőjét is meghatározza.

A Vito Prime most alapáron tartalmazza a vezetőoldali légzsákot, a klímaberendezést és az ESP menetdinamikai berendezést, illetve az elektromos ablakemelőket és tükörállítást, valamint a dupla utasülést is.

Miért a Vito Prime?

Mert teljesen új, 4 hengeres motorgeneráció és a kívánságra rendelhető BlueEFFICIENCY hatékonysági csomag révén a Vito Prime kategóriájának mértékadó modellje mind ár, mind pedig gazdaságosság és tartósság tekintetében. Összesített üzemeltetési költségét megvizsgálva pedig ugyanolyan kimagasló ár-érték arány jellemzi, mint a Mercedes-Benz összes haszongépjárművét.

A hétköznapok nehézségeinek legyűréséhez erős motorokat, speciálisan áttételezett, ECO Gear hatfokozatú váltókat és széria hátsókerék-hajtást kínál a Vito.

Lehetne egyedi?

Rugalmassága és sokoldalúsága révén a Vito minden helyzetben partner, hiszen kétféle tengelytávval, háromféle járműhosszal és különböző ajtóváltozatokkal és kombinációkkal vásárolható meg. A jármű két különböző plafonmagassággal is rendelhető, így akár 7,4 m³ térfogatú raktér is kialakítható benne, amely akár három EUR-raklapot és 1185 kilogramm tömegű hasznos terhet is képes elnyelni.

A gazdag alapfelszereltség – változatos színű és anyagú üléskárpitok, többféleképpen állítható vezetőülés, szervokormány, állítható kormányoszlop, távirányítós központi zár, tárolórekeszek – mellett most olyan hasznos extrák is rendelhetőek, mint például a tolatókamera. ■

Mercedes-Benz Vito Prime: an everyday hero

Mercedes-Benz Vito Prime is a reliable and flexible partner that suits the needs of all types of enterprises, with its competitive price, many features and low operating costs. Basic features of Vito Prime are driver side airbag, air conditioner, ESP, electric windows and mirror adjust and double passenger seat. With the new 4-cylinder engine and the optional BlueEFFICIENCY package Vito Prime sets the standard high in its category, in terms of price, operation costs and longevity. The vehicle can be ordered with two wheelbase lengths, two different heights, three lengths and different types of doors, so a storage space up to 7.4m³ can be created inside, capable of holding three EUR-pallets and 1.185kg of actual load. ■

Új malmot épít a Gyermelyi



Orbán Viktor, Magyarország miniszterelnöke és Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. vezérigazgatója együtt helyezték le a malom alapkövét

Április 12-én került sor a Gyermelyi vállalatcsoport új malmának alapkőletételére Gyermelyen. A malomban 24 óra alatt 200 tonna lágybúza, vagy 150 tonna durumbúza őrölhető majd. A mintegy 2 milliárdos beruházásnak köszönhetően a lágybúza és a tojás mellett a durumbúza is kizárólag hazai, vállalaton belüli forrásból származik majd.

A Gyermelyi tészta Magyarország piacvezető tésztája. A teljesen automatizált, európai léptékben is modern üzemben készül a Magyarországon elfogyasztott tészták harmada. Az értékesítés kevesebb, mint 10 százalékát kitevő Vita Pasta durumtészta-termékcsalád az egyetlen, melynek alapanyaga eddig a vállalaton kívülről származott.

– A Gyermelyi több évtizedes története a legjobb cáfolata annak, hogy a magyarok nem képesek az osztrákokhoz és a németekhez képest szisztematikusan, lépésről lépésre építkezni – jelentette ki Orbán Viktor az ünnepségen. ■

Gyermelyi to build new mill

On 12 April the foundation stone of Gyermelyi group's new mill was laid in Gyermely. Thanks to the HUF 2 billion investment, the mill will be capable of processing 200 tons of soft wheat or 150 tons of durum wheat in 24 hours. Gyermelyi is Hungary's market leading pasta and one third of all pasta consumed in Hungary is made in Gyermelyi's state-of-the-art production facility. ■

Kiosztották a MagyarBrands díjakat

Április 19-én közel félszáz magyar márka vehette át ünnepélyes keretek között a Nemzeti Színházban a MagyarBrands elismerést.

A Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága és vezetői mind nagyobb szükségét látták, hogy a hazai termékekre is kiemelt figyelmet fordítsanak, ezért hívták életre 2010-ben a MagyarBrands programot, amely 2011-ben másodszor állította össze a vezető hazai márkák listáját.

A program célja olyan magyar vonatkozású márkák díjazása, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek hazánkban és határainkon kívül is. A programban részt vevő márkák számszerűsíthető kritériumok alapján, valamint a független szakértőkből álló bizottság értékelése alapján kapták meg az elismerést. ■



MagyarBrands winners named

On 19 April nearly fifty Hungarian brands received the MagyarBrands award at the National Theatre. Superbrands Hungary's committee of experts established the MagyarBrands programme in 2010, the aim of which is to award Hungarian brands that could successfully represent Hungarian enterprises on the international stage as well. ■

LIEGL & DACHSER

BIZTOS KAPCSOLAT A SIKERHEZ.

DACHSER European Logistics

Megerősítené piaci helyzetét? Akkor válassza a LIEGL & DACHSER komplex logisztikai megoldásait, amelyekkel versenyelőnyhöz juttatjuk vállalkozását. Egyedi igényekre szabott szolgáltatások a logisztikai folyamatok minden területén. Megbízhatóan, hatékonyan, és a legjobb kapcsolatokkal minden irányba.

www.liegl-dachser.hu

Korszerűsödött a SuperShop rendszere



A Laurel informatikai cégcsoport sikeresen teljesítette Magyarország egyik legnagyobb törzsvásárlói programjának, a SuperShop Kártya saját központi informatikai rendszerének és elszámolóházának korszerűsítését.

A rendszer a központi pontkezelési és elszámolási feladatokon túl új felületen biztosítja az ügyfélszolgálati feladatok elvégzését, a háttérben működő könyvelési, marketing- és vezetői folyamatok támogatását, a supershop.hu weboldal elérését és a SuperShop programba csatlakozott Erste Bank SuperShop kártyáinak pontgyűjtéshez és pontbeváltáshoz kapcsolódó kártyakezelési és ügyfélszolgálati munkáját.

– Szolgáltatásunk keretében a naponta átlagosan 500 ezer tranzakció kiszolgálását biztosító rendszer működéséért felelünk – nyilatkozta Árokszállási Erik, a Laurel cégcsoporthoz tartozó Erba 96 Kft. ügyvezető igazgatója. – 2012. február 22-én a program duplapont-beváltási akciót szervezett, amely kiemelkedő forgalmat eredményezett: ezen a napon rekordmennyiségű, azaz 1,3 millió tranzakciót dolgoztunk fel. ■

SuperShop had its information technology system modernised

Information technology group Laurel modernised SuperShop Card's own central IT system. The new system features a new surface for customer service tasks, for supporting accounting, marketing and management processes, accessing the supershop.hu website and aids Erste Bank's customer service and SuperShop Card management work. With the new system an average 500,000 daily transaction can be made. ■

Harc az élelmiszer-hulladék ellen

„Esélyt az ételnek" címmel indít országos rendezvénysorozatot a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Tesco. Az ország 50 Tesco áruházában egy főzőiskola keretében tudhatják meg az érdeklődők, hogyan csökkenthető az élelmiszer-hulladék keletkezése, és milyen praktikákkal hasznosíthatók a maradékok.

– Az Élelmiszerbankkal közösen szeretnénk tenni azért, hogy a lehető legkevesebb étel kerüljön a szemétbe. Érdemes hangsúlyozni, hogy ha csökkentjük a keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét, azzal nemcsak környezetünket, hanem pénztárcánkat is óvjuk – hiszen a kidobott élelmiszer költségét is a háztartásunk viseli – mondta Iglódi-Csató Judit, a Tesco vállalati kapcsolatok igazgatója.

Becslések szerint a magyar háztartásokban fejenként 40 kg élelmiszer-hulladék keletkezik évente. ■

Fighting food waste

'A Chance for Food' is the title of a series of programmes organised by the Hungarian Food Bank Association and Tesco. In 50 Tesco stores all over the country people will have a chance to learn at cooking courses how to reduce food waste. Estimation is that every Hungarian household produces 40kg of food waste a year. ■

Sajtoljon ki egy kis plusz forgalmat magának!

Megújul a több évtizedes múlttal rendelkező ikonikus CAMPING márka! Országos nyereményjátékkal egybekötve kerül ki az új csomagolás és felfrissült termékválaszték.

Támogatás	április	május	június
POS			
Országos magazinok			
Online hirdetés			
Facebook			
PR			



Részletek: www.campingsajt.hu
A játék időtartama:
2012. április 15.–június 15.



CAMPING

Camping sajt. Szívünk csücske

Kereskedelmi toplista 2011: Tesco, CBA, Coop az élen

Vásárlók, vállalatok, változások

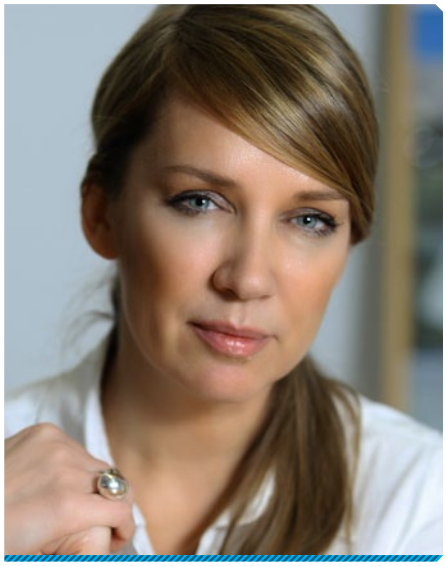
Hazánkban kirívóan alacsony a fogyasztói bizalom. Ennek ellenére az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti eladása tavaly, az előző évhez viszonyítva, mennyiség szempontjából csak kis mértékben csökkent. A vállalatok erőfeszítéseinek köszönhető a kereskedelem viszonylag jó teljesítménye.

Ismerik fogyasztóikat a vállalatok, igyekeznek hatékonyan reagálni a változásokra. Bevetik a korszerű eladásösztönzés teljes arzenálját. Többek között optimális választékkal, átgondolt árpolitikával, vonzó promóciókkal törekednek a sikerre.

Tévéreklámban az élen

A láncok többsége koncepciózus kampányokkal, aktív reklámozással igyekszik megnyerni új vevőket, illetve növelni meglévő vásárlóik lojalitását. Ezzel egy időben, kedvező mellékhatásként erősítik az egész élelmiszer-kereskedelem imázsát. Tükrözi az FMCG-vállalatok aktivitását a tévéreklámok költési toplistája is. Hazánk tévécsatornái múlt évben 3,38 millió reklámot sugároztak. Ebből több mint egyharmad, 1,27 millió jutott a napi fogyasztási cikkek piacának gyártóira.

A Nielsen közönségmérése szerint a teljes piaci rangsor első tíz helyezettje között tavaly is, tavalyelőtt is kilenc olyan cég végzett, amely élelmiszert vagy háztartási vegyi árut gyártott.



Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató, Nielsen

Jellemző a piaci helyzetre, hogy a kiemelkedő tíz közé a múlt évben nem tudott bekerülni a kommunikációs piac és a banki szektor legnagyobb tévéhirdetője sem.

Az FMCG-termékek tévében való reklámozására múlt évben legtöbbet a következők költöttek: Reckitt Benckiser, Procter&Gamble, Unilever, Danone, Henkel, L'Oréal és Kraft Foods.

Hipermarketek és élelmiszerláncok reklámjait a hazai tévécsatornák tavaly 87,8 ezerszer sugározták. Ez 10 százalékkal haladja meg az előző évit. Az érdekelt vállalatok listaáron számított tévéreklámköltése pedig 13 százalékkal emelkedett, egyik évről a másikra.

A szektorban tévéreklámra listaáron legtöbbet a múlt évben a következő vállalatok költöttek: Spar, Tesco, Lidl, Aldi, Auchan, Reál, Coop és CBA.

Fogyasztói bizalom és forgalom

Magyarországon az alacsony fogyasztói bizalmi index következményei egyelőre mérsékelten jelentek meg az FMCG-kereskedelem forgalmában.

Hazánk mellett máshol is csökkent a bolti eladás. Szintén kisebb mennyiségi FMCG-forgalmat mért a Nielsen huszonegy fejlett európai ország közül tavaly Ausztriában, Dániában, Finnországban, Görögországban, Írországban, Nagy-Britanniában és Svájcban.

A világon nálunk a legalacsonyabb a fogyasztói bizalmi index; a legutóbbi negyedik negyedévben 30 pont volt, amikor a globális átlagos index 89 pontot ért el. Az-





zal egy időben például a szomszédos Horvátországban 43, Romániában 59, Ukrajnában 70, Ausztriában pedig 90 pontos indexet regisztráltunk.
Idén, első negyedévi felmérésünk szerint a helyzet csak kis mértékben változott. Világszerte újra nálunk a legalacsonyabb az index, bár némileg javult. Közvetlenül előttünk Görögország és Portugália áll. Valamelyest nagyobb lett a mutató szomszédaink közül Horvátországban és Romániában, a negyedik negyedévhez viszonyítva. Némi csökkenést regisztráltunk Ausztriában és Ukrajnában.

Három helycsere

„Sok minden átalakult az FMCG-kiskereskedelemben tavaly, de a toplista élmezőnye nem változott". Így kezdtem a láncok 2010. évi rangsorához kapcsolódó cikkemet tavaly, és a megállapítás 2011-re is érvényes.
A piacvezető Tesco a 2010. évi 666,5 milliárd után 705,2 milliárd forint forgalmat ért el a 2011. március–2012. februári üzleti évben.
Utána következik 2011-ben a CBA 565, míg a Coop 510 milliárd forinttal. Előbbi bevétele növekedést, utóbbié pedig stabilitást jelent, éves összehasonlításban.
A toplistán három helycserét regisztráltunk. A Lidl az Auchan elé került, a rangsor hatodik helyére. Az Aldi a drogerie marktot előzte, és a tizenegyedik helyet foglalja el. Közülük a Lidl 234,6, míg az Aldi 69,0 milliárd forint bevételt ért el, a Nielsen becslése szerint. A Rossmann pedig most tizenharmadik, mivel a Matchnál nagyobb lett a bevétele az elmúlt év során.

Egyre többen spórolnak élelmiszeren

Piackutató szemmel egyre nagyobb figyelmet igényel, hogy szokatlanul gyorsan változnak a fogyasztási és vásárlási szokások a legutóbbi években.
Például a Nielsen 2011. negyedik negyedévi, globális online kutatása feltárta, hogy három magyar fogyasztó közül ketten változtattak költési szokásaikon az egy évvel korábbiakhoz képest. Idén az első negyedévben már a magyar válaszadók 83 százaléka(!) nyilatkozott úgy, hogy másként adja ki pénzét, mint tizenkét hónappal ezelőtt.
A változtatók legnagyobb része, kétharmada, úgy spórol, hogy olcsóbb élelmiszerekre vált. Utána következik, hogy kevesebb háztartási energiát használnak, 62 százalékos említéssel. Érinti az élelmiszerkiskereskedelmet az is, hogy a megkérdezettek egynegyed része olcsóbb alkoholos italokat vásárol, mint korábban.

Láncok és „nagy" bevásárlások

Legújabb ShopperTrends kutatásunk feltárta a vásárlási és fogyasztási szokások konkrét irányváltásait. Évente végezzük el a felmérést, hogy nyomon kövessük a kereslet alakulását, a boltválasztás kritériumaitól a vásárlók egyes üzletláncokkal való elégedettségéig.
Régiónkban a hipermarketek leggyakoribb látogatói a magyarok (a szlovákok mellett). A megkérdezés előtti négy hét során a magyarok átlag 3,6 lánc üzleteit keresték fel. Ezzel középen állunk régiónkban. Az osztrákok, szlovákok és csehek több, a lengyelek és románok kevesebb láncba látogatnak.
Élelmiszerüzletben „nagy" bevásárlást havonta bonyolít le a magyar válaszadók 39 százaléka, ahogyan egy évvel korábban is. Hetenként a tavalyelőtti 29 után most 31 százalék. ■

Retail chain ranking 2011: Tesco, CBA and Coop are the top three

Although the level of consumer confidence is strikingly low in Hungary (the lowest in the world: in the fourth quarter of 2012 it was 30 points when the global average was 89), food, household chemical and cosmetics retail volume sales dropped only slightly last year, in comparison with the previous year. This relatively good performance is the result of hard work: the active approach of FMCG companies is reflected by the television ad spending ranking as last year Hungarian channels broadcasted 3.38 million commercials and from this 1.27 million were from FMCG manufacturers. As for the ranking of retail chains, Tesco held on to its number one position: after the HUF 666.5-billion performance last year, in the March 2011-February 2012 fiscal year Tesco's turnover was HUF 705.2 billion. CBA came in second in the ranking with HUF 565 billion, followed by Coop with a HUF 510-billion performance. The former's revenue increased, while the latter's did not change from the previous year. Three companies changed their position in the ranking: Lidl, with a turnover of HUF 234.6 billion outperformed Auchan and climbed to the sixth spot. According to Nielsen's estimation, Aldi overtook drogerie markt and with its HUF 69-billion turnover it is eleventh in the ranking. Rossmann is now thirteenth because it generated higher revenue than Match. Nielsen's latest ShopperTrends survey revealed that in our region Hungarians are the biggest hypermarket-goers, together with Slovakians. In the four weeks before the survey participating Hungarians visited the units of 3.6 retail chains. Austrians, Slovakians and Czechs visited more and the Polish and the Romanians went to fewer stores. 39 percent of Hungarians go for a big shopping trip once a month – just like a year ago – and 31 of them do it weekly (last time this ratio was 29 percent). ■



Nielsen top

Élelmiszerkereskede

Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
1. Tesco			**705,2**
Összesen:	**212**		**€ 2525,7**
HM	118		
SZM	57	SZUPERMARKET, S-MARKET	
CONV	37	EXPRESSZ	
2. CBA			**565,0**
Összesen:	**3077**		**€ 2023,6**
HM	8		
NSZM	66		
SZM	632		
ÉB	431		
ÉB	1824	CÉL, PRIVÁT, PARTNER	
C+C	35		
D	22		
NK	59		
3. Coop			**510,0**
Összesen:	**5225**		**€ 1826,6**
SZM	131		
ÉB	5039	MINI, MAXI, KISBOLT	
C+C	55	ADU C+C	

Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve
4. Spar		
Összesen:	**389**	
HM	31	INT
SZM	358	SPA
5. Reál		
Összesen:	**2140**	
SZM	540	REÁ
ÉB	1600	REÁ
6. Lidl		
D	148	
7. Auchan		
HM	12	
8. Metro		
C+C	13	
9. Penny Market		
D	189	

* Nielsen-becslés

A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak. Ennek hiányában a 2011. évi forgalmat a Nielsen piackutató vállalat szakértői becsléssel állapították meg, folyamatos kiskereskedelmi kutatásaik alapján. Az euro adatokat az MNB 2011. évi középárfolyam átlaga (279,21 forint) alapján számítottuk ki.

A Tesco forgalma a 2011. március-2012. februári üzleti évre vonatkozik.

A Spar forgalmi adata tartalmazza a 2011 végéig Spar szupermarketekké átalakított Kaiser's üzletek bevételét is.

C+C	cash and carry	DR
CONV	kényelmi (convenience)	ÉB
D	diszkont	HM

nielsen

plista 2011

lmi láncok forgalma

	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró	Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
	389,6 € 1395,4	10. Cora			86,1* € 308,4
ERSPAR R		HM	7		
	367,0 € 1314,4	11. Aldi			69,0* € 247,1
L ÉLELMISZER L PONT		D	78		
	234,6* € 840,2	12. dm			66,8 € 239,1
		DR	258		
	230,0 € 823,8	13. Rossmann			41,9 € 150,2
		DR	178		
	184,1 € 659,4	14. Match			41,3* € 147,9
		SZM	121		
	168,7* € 604,2	15. Profi			28,0* € 100,3
		D	73		

drogéria
élelmiszerbolt
hipermarket

NK nagykereskedelem
NSZM nagy szupermarket
SZM szupermarket

Kiadja a Grabowski Kiadó Kft. 1034 Budapest, Bécsi út 122-124. • Telefon: (1) 436-4499 • Fax: (1) 436-4488
E-mail: info@trademagazin.hu • www.trademagazin.hu

Nielsen, a fogyasztók médiahasználatáról és vásárlásairól információkat, valamint ismereteket szolgáltató globális vállalat.
1056 Budapest, Váci utca 81. • Telefon: (1) 327-9700 • Fax: (1) 327-9790 • Email: hungary@nielsen.com • www.hu.nielsen.com

Trade magazin

Meghaladta a 700 milliárdot a Tesco bevétele



A Tesco a szolgáltatások bővítése és az innováció eredményeképpen közel 6 százalékkal növelte forgalmát a 2011–2012-es üzleti évben. A vállalat magyarországi bruttó árbevétele 705,2 milliárd forint volt. Működése során 2011-ben a Tesco összesen 80,5 milliárd forint adót fizetett be, amely tíz milliárd forinttal haladja meg az előző évi befizetéseket. A lánc hét új üzlettel, összesen pedig mintegy 11 ezer négyzetméter eladótérrel bővült hazánkban.

A tavalyi év egyik kiemelt projektje a 100% magyar baromfi program volt, amely szeptemberben indult a Tesco üzleteiben.

Az áruházlánc havonta 1800 tonna baromfit és 1500 tonna sertéshúst vásárol magyar szállítóktól.

– Vállalatunk tavaly közel 19 milliárd forintnyi beruházást hajtott végre Magyarországon. Növelni tudtuk a magyar beszállítók számát és súlyát áruházainkban, és ismét nőtt a Magyarországról a Tesco-csoport más országaiba irányuló export volumene is – mondta el Gerry Gray, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója.



Gerry Gray
vezérigazgató
Tesco-Global Áruházak

A vállalat tavaly folytatta a Tesco Extra felújítási programját, valamint a Regionális Beszállítói Fórum sorozatát is, amelynek keretében magyar kis- és középvállalatoknak segít abban, hogy termékeikkel akár regionális, akár országos szinten a Tesco beszállítóivá váljanak.

A Tesco és a Budapest Bank együttműködésével 2011 júniusában hitelkártya-szolgáltatással bővült a kereskedelmi lánc törzsvásárlói programja.

A vállalat bővíteni kívánja kiskereskedelmi szolgáltatásait. Ennek első lépéseként az új üzleti év első napján indult a Tesco Mobile szolgáltatása, amely a Vodafone-nal közös vállalkozásban, a negyedik mobilszolgáltatóként lépett a magyar piacra. ■

Tesco's revenue was above 700 billion

In the 2011-12 fiscal year Tesco Hungary's turnover augmented by 6 percent, thanks to innovations and to increasing the number of their services. Tesco Hungary's gross revenue was HUF 705.2 billion, the retail chain opened 7 new stores and created 11,000m² of new floor space. Tesco's 100-percent Hungarian poultry programme was very successful. Each month Tesco purchases 1,800 tons of poultry and 1,500 tons of pork from Hungarian suppliers. Tesco Hungary CEO Gerry Gray told our magazine that they realised investments in the value of HUF 19 billion last year and started cooperating with more Hungarian suppliers. They continued the Tesco Extra refurbishment programme and the Regional Supplier Forum, which helps Hungarian SMEs to become Tesco's suppliers. Tesco Mobile, a joint venture with Vodafone was launched in April. ■

CBA: a Príma és a Cent segített

Az elmúlt évben a CBA-hálózat teljes forgalma 565 milliárd forint volt, ezzel a gazdasági válság ellenére sikerült kissé meghaladni a 2010-es, 555 milliárdos forgalmat. Az üzletszám érdemben nem változott, továbbra is a CBA rendelkezik a hazai élelmiszer-kereskedelmi palettán a legtöbb üzlettel, ami 3372 egységet jelent.

A cégvezetés számára nehéz év volt a tavalyi, hiszen franchise-partnereik közül több tucatnyian kénytelenek voltak bezárni egységeiket, ami több mint száz CBA üzlet megszűnését okozta. A 2009-ben elindított CBA Príma elit üzlettípusnak és a Cent diszkontoknak köszönhetően nőtt a forgalom, és maradt meg a korábbi boltszám.

A 2009 májusától elindított CBA Prímák képesek voltak fejlődni, és a lánc elitkategóriájú üzleteinek száma 2011-ben is gyarapodni tudott. Jelenleg már 103 ilyen prémium minőségű egység működik országszerte. A másik boltkategória, a Cent diszkontok is folyamatosan gyarapodó számban állnak a vásárlók rendelkezésére, már 22 üzemel ezekből. A továbbiakban is fő feladatnak tekintik e két boltkategória fejlesztését.



A párizsi nemzetközi élelmiszer-ipari kiállítás pozitív tapasztalatain felbuzdulva szeptemberben Hungaricum Delikát üzletet akarnak nyitni Brüsszelben, de a fennállásának 20. évfordulóját idén ünneplő élelmiszerkereskedelmi lánc tervei között szerepel Hungaricum Delikát nyitása még Münchenben, Párizsban, Londonban és Madridban is.

A CBA munkáját a B.I.D. nemzetközi szervezet 2011-ben ismét elismerte. A „Század Minőségi Díj Gyémánt" fokozatának átvételére Genfben, 2011. március 6-án került sor. A B.I.D. (Business Initative Directions) versenyében a világ közel száz országának különböző tevékenységű vállalkozásai mérettettek meg. A magyar üzletlánc 2007-ben a szervezet kitüntetésének arany-, majd 2008-ban a platinafokozatát kapta meg, 2010-ben pedig elsőként nyerte el a gyémántfokozatot, melyet 2011-ben ismét megítéltek a magyar üzletláncnak. Az elnyert gyémántfokozatú díj a minőségbiztosítás, a szigorú környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés és az élelmiszer-biztonság terén elért eredmények elismerésének szól. ■

CBA: Príma and Cent came to the rescue

In 2011 the CBA network's turnover was HUF 565 billion, surpassing the HUF 555 billion performance of 2010 despite the recession. CBA still has the most units among Hungarian chains, precisely 3,372 stores. Last year was a difficult one as more than 100 CBA stores went out of business, but elite CBA Prima stores (currently there are 103) and the 22 CBA Cent discount stores managed to increase overall turnover and keep up the overall number of stores. CBA plans to open a Hungaricum Delikát delicatessen shop in Brussels in September, later to be followed by units in Munich, Paris, London and Madrid. On 6 March 2011 CBA won the 'Century Quality Era Diamond Award' of Business Initiative Directions in Geneva, for its achievements in quality assurance, environmental protection and food safety. ■

A Coop sikere a folyamatos megújulásban rejlik

Az elmúlt időszakban jelentősen csökkent a kiskereskedelem mennyiségben mért forgalma, és a fogyasztás élénkülése a közeljövőben sem várható. Egy ilyen helyzetben még kiélezettebb a kereskedelmi verseny, mint máskor. A kemény feltételek és komoly versenytársak ellenére a Coop jelenleg is őrzi megszerzett piaci pozícióit, és nyereséget termel. Boros Pétert, a Co-op Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatóját kérdeztük.



Hogyan lehet előrelépni, vagy legalább egy adott szintet megőrizni akkor, amikor nem várható, hogy a vásárlók többet költsenek? Árcsökkentéssel nem lehet csábítani.

– Azt nem, de előtérbe lehet helyezni például a saját márkás termékeket. Ebben az árucsoportban a legfontosabb a vonzó ár-érték arány felmutatása, ez az, amivel az egyre árérzékenyebb vevőket is meg lehet győzni. A saját márkás termékek fejlesztésénél ezen felül messzemenőkig igyekeztünk figyelembe venni a vásárlói igényeket. A végeredmény magáért beszél: tartalmazza a Coop stílusjegyeket, megelégedettséget, letisztultságot sugall, ugyanakkor modern és friss arculata van.

Bevált?

– Bizonyára, hiszen a tradicionálisan magas arányú törzsvásárlói létszám, vagyis a Coop Klub-tagok száma tovább nőtt. A törzsvásárlói pontgyűjtő rendszer országos kiterjesztését annak idején 34 ezer fővel kezdtük. Később, a hűséges vevőink megtartására és újabb vásárlók meggyőzésére való tekintettel 2010-ben döntöttünk úgy, hogy kiemelten kezeljük a törzsvásárlókat. Mára a programnak közel 600 ezer tagja van, akik 843 település 1463 üzletében vehetik igénybe a kedvezményeinket. A 2012-es év végéig el akarjuk érni az egymillió törzsvásárlót.

Törzsvásárlói kedvezmények és saját márkás termékek? Ez lenne a titok?

– Nem egészen, az új helyzetben nekünk is változnunk kellett. Az informatikai programra eddig 5 milliárd forintot fordított a Coop-csoport, így ma már az üzlethálózat tagjainak több mint fele részese lehet a rendszernek. A további fejlesztések célja, hogy a következő években több száz további üzletet vonjunk be a közös informatikai hálózatba. Ennek köszönhetően jóval hatékonyabb a működésünk, hiszen naprakész, pontos adatokkal rendelkezünk a kereskedelmi mozgásokról, amelyek elektronikus úton azonnal elérhetők. A beszállító pontos képet kap a termékforgalomról, a tulajdonosnak segít a készletezésben, a vásárló pedig gördülékeny és megbízható kiszolgálást kap minden nap. A rendszer ráadásul a végén abszolút transzparens, ami a hatóságoknak kedvező. Az átláthatóság kapcsán itt szeretném megjegyezni, hogy számunkra nagyon fontos a megbízhatóság minden vonatkozásban, a beszállítókkal kötött megállapodásoktól kezdve az áruk és az adók kifizetéséig. A tavalyi évben a Coop nyerte el a magyar tulajdonú kereskedelmi hálózatok közül elsőként a Business Superbrands elismerést, amely visszaigazolás a számunkra, hogy helyes úton járunk. Ezt a díjat üzleti partnerségért, az üzleti partnerekkel való kapcsolataink minőségéért kaptuk.



Boros Péter
kereskedelmi igazgató, Coop

A boltok azonban nemcsak informatikai rendszerükben újulnak meg, hanem külsejükben is.

– Így van. A Boltmegújítási Program keretében a Coop Gazdasági Csoport modernizálja üzleteit, azok külső-belső megjelenését, arculatát teljes mértékben megújítja. A boltbesorolási struktúra áttekinthetőbbé vált. A méret, a választék nagysága és az elérhető szolgáltatások alapján a boltok Coop mini, Coop abc, Coop szuper kategóriába tartoznak. Az új arculat meghatározását pedig széles körű piackutatás, szakmai tanulmányok sora előzte meg. 2012 végére 2883 új Coop-arculatú boltot alakítunk ki. A sok fejlesztésen felül a társadalmi felelősségvállalásról sem feledkezünk meg. Az athéni és pekingi olimpiát követően immár harmadik alkalommal is útjára indítjuk a MOB-bal együttműködve a „Küldjünk egy közös hajrát!" olimpiai szurkolói mozgalmat. 2012 szeptemberében a magyar termelést középpontba állító Coop Rally is elrajtol, sőt az év végén a Coop Segély Alapítvány is folytatja a rászorulókat segítő programját. ■

Coop's success lies in constant renewal

Péter Boros, the commercial director of Coop told our magazine that a retail chain can make progress in the current economic environment – when shoppers are not expected to spend more – by focusing on private label products. In this product group a good price-value ratio can attract increasingly price-sensitive customers. Coop's strategy seems to work as the number of Coop Club members grew further: currently the programme has nearly 600,000 members, who can use their loyalty points in 1,463 stores of 843 towns and villages. Coop's objective is to have one million programme members by the end of 2012. So far the Coop Group invested HUF 5 billion in its information technology development programme and as a result, more than half of the stores in the retail chain are part of the central IT system. Work continues in this field but a more efficient operation has already been achieved, with constantly updated data from stores being instantly available electronically. What is more, the system is perfectly transparent, making it easy to work with for the authorities. Coop also implements a Store Refurbishment Programme, as part of which shops are modernised and their image is renewed. By the end of the year 2,883 reborn Coop mini, Coop abc and Coop super stores will welcomes customers. This is the third Olympic year that Coop and the Hungarian Olympic Committee organise their joint supporters' programme. Coop Rally will promote Hungarian products in September and at the end of the years Coop's charity work will also continue through the Coop Support Foundation. ■

Húsz évet ünnepelt tavaly a SPAR Magyarország

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 2011-ben is tovább fejlődött, aminek meghatározó tényezője volt a cégcsoport hálózatkorszerűsítő tevékenysége. Az év során újabb 27, korábbi Plus üzletet építettek át, emellett három régi SPAR szupermarket is új köntösbe öltözött, valamint két üzletnyitásra is sor került. Ez utóbbiak egyike az ország legnagyobb – 2000 négyzetméteres – és egyben környezetbarát SPAR szupermarketje Szegeden, benne az új típusú „SPAR to go" snack bárral. Az év során három új City SPAR egységet nyitott a cég. 2011-ben megkezdődött a Kaiser's szupermarketek átépítése is, melynek során 13 ilyen áruház alakult át modern berendezésű SPAR áruházzá. Mindezek eredményeként 2011 végén a SPAR üzlethálózata 389 egységből állt, amelyből 31 volt az INTERSPAR és 358 a szupermarketek száma.



A SPAR Magyarország Kft. 2011-ben ünnepelte tevékenysége 20 éves évfordulóját. A jubileumi évet végigkísérte a „SPAR – Jó döntés! Még olcsóbb!" szlogenen alapuló, széles körű marketingkommunikációs kampány, mely minden korábbit meghaladó médiamegjelenéssel és látványos instore elemekkel párosult.

A 2011-es üzleti év más újdonságokkal is szolgált. A sikeres SPAR márkatermék-választékot az új SPAR PREMIUM termékcsalád szélesítette. A vállalat bevezette üzleteiben a Mastercard és Maestro bankkártyák, valamint az új technológiával ellátott karórák, matricák által támogatott, érintés nélküli kártyás fizetési rendszert, a Mastercard és a Maestro PayPassTM-t. Egyebek mellett a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal kialakított stratégiai együttműködés révén karitatív tevékenységét is folytatta és elmélyítette a SPAR. A cégcsoport a Budavári Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál támogatásával, valamint a SPAR Budapest Nemzetközi Maraton főtámogatói státusával az országimázst pozitívan befolyásoló események mellé állt. ■

SPAR Hungary celebrated twenty years last year

SPAR Hungary expanded further in 2011 and an important element of this expansion was the refurbishment of another 27 former Plus stores. Two new units also opened, one of them is a 2000m² supermarket in Szeged that features a 'SPAR to go' snack bar. At the moment SPAR's network consists of 389 stores, from which 31 are INTERSPAR units and 358 are supermarkets. SPAR Hungary celebrated its 20th birthday last year with an all-round marketing communication campaign and after boosting its on-line presence very quickly achieved great success in the social media. The SPAR PREMIUM product range made the successful SPAR private label assortment more colourful. SPAR Hungary introduced the no-touch PayPassTM payment solution, which works with MasterCard and Maestro cards and special wrist watches. The company continued and deepened its charity work through its strategic partnership with the Hungarian Maltese Charity Service. ■

Trade magazin
Az FMCG szakma vezető B2B lapja

Egy lap, két értékesítési csatorna:
Retail és HoReCa

Már táblagépen és okostelefonon is!



www.dimag.hu/magazin
/Trade_magazin

• Az FMCG-szakma kiemelt B2B lapja, nyomtatott megjelenés 23 000 példányban

• Olvasható online és napi hírlevélben

Grabowski Kiadó Kft.
Tel.: (1) 436-4499 • Fax: (1) 436-4484
e-mail: info@trademagazin.hu
web: www.trademagazin.hu
mobil: mobil.trademagazin.hu

SPAR INTERSPAR



SPAR

PREMIUM

Minden napra a legjobbat.



Két új központi raktárral bővülést tervez a Reál

A vállalat életében mérföldkőnek számító változást az év vége hozta el. Ekkor született meg ugyanis hosszas előkészületek után a döntés arról, hogy két új önálló központi raktárház indításával hat megyében a Reál-központ közvetlenül is piacra lép.
Az azóta meg is nyílt raktárházak Budapesten és Pécsett az élelmiszer és háztartási vegyi áru teljes szortimentjével állnak viszonteladó partnereik rendelkezésére. A pécsi áruház már a lakosság felé is megnyitott, aminek eredményeképpen a magánvásárlók is részesülhetnek a C+C nagyker nyújtotta (ár)előnyökből.



A két központi raktárház megnyitása azt is jelenti, hogy az ország középső és dél-dunántúli részén, hat megyét lefedve a Reál nem a tagvállalatain keresztül, hanem közvetlenül, saját raktárházaiból látja el a hálózathoz csatlakozott, illetve független üzleteket.

– Ezt a beruházást már évek óta szükségesnek láttuk és terveztük. A fejlesztés megvalósításához mostanra állt össze minden szükséges tényező – mondta Kujbus Tibor, a Reál ügyvezetője. – Az új raktárházak indulásával, illetve a Reál-központ közvetlen piacra lépésével a teljes Reál cégcsoport struktúrája egységesebbé válik, a piac ellátása és szervezése hatékonyabban tud működni, aminek eredménye reményeink szerint a csatlakozott üzletek forgalmának és jövedelmezőségének növekedésében fog testet ölteni.



Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

A következő tervezett fejlesztés az összes nagykereskedelmi raktárt összekötő egységes informatikai rendszer kiépítése. A fejlesztések és egységesítések bevezetésétől a Reál az üzletek sokkal magasabb színvonalon történő ellátását, így további piaci növekedést remél. ■

With two new central warehouses Reál plans expansion

Reál's turnover in 2011 was similar to their 2010 performance – the moderate growth was the result of inflation. At the end of the year Reál decided to build two new central warehouses and in six counties provide Reál stores with goods directly (and not through member companies): the two new storage facilities – in Budapest and Pécs – serve partners with complete food and household chemical assortments. Managing director Tibor Kujbus stressed that the investment was realised exclusively from their own resources and created 80 new jobs. Reál is the 5th biggest from the food retail companies present on the Hungarian market and now that daily market information has become directly accessible via the new warehouses, the group can react faster to everything and operate more efficiently. The next step is going to be expanding the information technology system of the two new warehouses, connecting all of Reál's wholesale storage facilities with a standardised system. Reál expects these steps will better the group's services and increase its market share. ■

Szemkamera
az eladáshelyi kutatásban

ELŐNYÖK:

- Betekintést ad a vásárlók viselkedésébe valós bolti környezetben
- Megmutatja, hogy a POS anyagok közül mi kelti fel a vevő figyelmét, vonzza szemeit, hol időzik el hosszabban
- A szemkamerás kutatás eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen bolti forgalmi adataival
- Használható ismereteket nyújt az eladáshelyi marketing költségek maximális megtérüléséhez
- A szemkamerás kutatást a Nielsen kiegészítheti más, nem tudatos döntéshozatali tényezők (agyhullámok) vizsgálatával



További információért kérjük, forduljon Abonyi Zsolt projektvezetőhöz
E-mail: zsolt.abonyi@nielsen.com
Telefon: 327 9777 (Budapest)

nielsen

Csatlakozzon

a Reál Élelmiszer vagy a Reál PONT ÉLELMISZER

hálózatba!

AMIÉRT ÉRDEMES REÁLOSNAK LENNI:

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



Bővebb információ:

Reál Hungária Élelmiszer Kft.	**Budapest**	Madarász Tibor	(70) 588-8010
	Pécs	Hadobás Béla	(30) 336-4729
Kisalföld Füszért Kft.	**Győr**	Baráth Ildikó	(30) 747-0887
Z+D Kft.	**Keszthely**	Zsigray József	(30) 600-1835
Alföld-Szeged Kft.	**Szeged**	Horváth Péter	(30) 460-3062
Alaszka Kft.	**Debrecen**	Török Lajos	(30) 900-6064
		Győrfi Tibor	(30) 606-4477
		Harangi László	(30) 579-9230
Kelet-Alfi-Ker Kft.	**Nyíregyháza**	Bereczné Svéger Judit	(30) 900-2278
Élésker Kft.	**Gyula**	Sánta András	(30) 441-4973

Túl a 150 bolton a Lidl

A Lidl alapítása a 30-as évekre nyúlik vissza Németországba, ahol jelenleg több mint 5000 egységet üzemeltet. Mára már Európa legnagyobb diszkont élelmiszer-kereskedelmi hálózatát tudhatja magáénak, 27 országban van jelen. Anyacége a Schwarz-csoport, amely az ötödik legnagyobb kiskereskedelmi cég a világon. A Sczwarz család a Lidl nevet egy üzleti partnerüktől, Ludwig Lidl nyugalmazott tanártól vásárolta meg, mivel a „Schwarz" név negatív asszociációkat keltett volna a piacon. A Lidl uniformizált boltjai jelenlegi formájukban 1973 óta működnek.

A Lidl Magyarországon 2004-ben jelent meg piaci szereplőként, amikor is első logisztikai központját és 12 üzletét megnyitotta. Mára már országszerte 152 áruháza, 3 logisztikai központja (Székesfehérvár, Hejőkürt, Szigetszentmiklós) és több mint 3500 dolgozója van. Az elmúlt néhány évben a diszkont élelmiszer-kereskedelmi hálózatok között átvette a vezető szerepet. Az üzletek cikkelemszáma meghaladja az 1400-at, ezek beszerzésekor különös figyelmet fordít a cég a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, hiszen ezen termékek egy része számos európai Lidl áruház polcain is megtalálható.

A lánc alapelve és egyben sikerének záloga, hogy a bolt megnyitásának első pillanatától a vásárló elégedettségének megtartására és fokozására fókuszál. Továbbá a vállalat mindig nagy hangsúlyt fektetett a vásárlás kényelmének biztosítására. A Lidl a hetente változó food-akciókon túl non-food termékakciókkal jelentkezik, ahol textiláruk, növények, ruházati termékek és berendezési tárgyak is megtalálhatóak, melyek rendkívül kedvező árakon kerülnek a polcokra. ■



Lidl: more than 150 stores

Lidl operates Europe's biggest food discount store chain that is present in 27 countries. Lidl entered Hungary in 2004 with 12 stores and a logistics centre. Today they have 152 discount stores, 3 logistic centres and more than 3,500 employees all over Hungary. Lidl stores sell more than 1,400 enlisted items and the retail chain pays special attention to Hungarian suppliers when purchasing these goods. Lidl's philosophy is to keep and enhance customer satisfaction from the moment a store opens. Besides weekly changing food promotions, the company also does non-food product promotions, which feature textiles, plants, clothing products and furnishings. ■

Auchan: irány a magyar termék

Magyarországon a francia Auchan-csoport első áruházát 1998-ban nyitotta meg. A kiskereskedelmi cég jelenleg (a Cora egységeinek átvétele előtt) 12 áruházat és 11 butiksort üzemeltet Magyarországon, 5600 munkavállalót foglalkoztat.

Az Auchan Magyarország tavaly 230 milliárd forintos, az előző évinél 2,3 százalékkal magasabb forgalmat ért el, ami néhány milliárd forinttal elmarad az eredeti célkitűzéstől, a forgalombővülés mértéke pedig 1,6 százalékkal alacsonyabb az éves inflációnál. Az árak mérséklése érdekében a vállalat tovább csökkentette a működési költségeket, például a csomagolóanyagokét 6, az energiaköltségeket 7 százalékkal sikerült visszaszorítani.



A jelentős adóterhek, valamint a magas amortizáció miatt 7,6 milliárd forint veszteséggel zárták a tavalyi évet. Abban reménykednek, hogy ha – ígéret szerint – jövőre megszűnik a válságadó, 2014-ben már pozitív eredményt könyvelhetnek el, amit már 2013-ban megközelíthetnek.

Az Auchan közel nyolcvanezer terméket forgalmaz. Nagyjából 750 magyar beszállítójuk van, s a termékválasztékuk is 85-90 százalékban magyar termékekből tevődik össze. A kiskereskedelmi láncok közül a legtöbb hazai terméket, sőt a legtöbb Kiváló Magyar Élelmiszer emblémával ellátott árut az Auchan forgalmazza.

Az Auchan 2009-ben döntött úgy, hogy saját márkás termékeket is kínál. Jelenleg több mint 600 ilyen árucikk található az Auchan áruházak polcain.

Az elmúlt években folyamatosan bővült a megnyitott Auchan-kártyák száma. Szintén nagyon népszerű szolgáltatásuk a nagyobb értékű műszaki berendezésekhez megvásárolható Auchan-garancia.

Az Auchan-dolgozók tavaly a munkahelyük 10-15 km-es vonzáskörzetében található civil szerveződéseket, egyesületeket, alapítványokat vagy intézményeket ajánlhattak támogatásra. Közülük került ki az a 3-3 nonprofit szervezet, amelyek tevékenysége leginkább megfelel a vállalat támogatási politikájában megfogalmazottaknak. ■

Auchan: Hungarian products is the way to go

French retail group Auchan opened its first Hungarian store in 1998 and currently has 12 units and 11 boutique rows, employing 5,600 people. Auchan Hungary's turnover was HUF 230 billion last year, 2.3 percent higher than in the previous year but in value sales expansion was 1.6 percent lower than the level of inflation. Due to the significant tax burdens and the high level of amortisation, Auchan realised a HUF 7.6 billion loss last year. Auchan stores sell nearly 80,000 goods and 85-90 percent of these come from 750 Hungarian suppliers. The company started selling private label products in 2009 and currently they offer more than 600 such products. In the last few years the number of Auchan loyalty card holders has been growing dynamically. Another popular service they offer is the Auchan guarantee that can be purchased with valuable electronic equipment. Each year the retail chain supports the work of 3 non-profit organisations. ■

Egyre több célcsoportra szabott program a METRO-nál

A METRO a már több éve tartó válságot nem veszélyként, hanem lehetőségként élte meg. Így a válság ellenére 2011-ben számos újdonságot, új szolgáltatást indított útjára.

– A METRO nemcsak termékeket, hanem komplex, átfogó megoldásokat kínál, szem előtt tartva a legfőbb szempontokat, hogy a vállalkozásoknak egyre fontosabb a minőség, a frissesség, illetve a beszerzésekre fordított idő minimalizálása, emellett igénylik, hogy lehetőleg egy helyen beszerezhessék a legkülönbözőbb termékeket – mondja Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Ezt az elvet követve került kidolgozásra és bevezetésre 2010-ben például a kiszállítási szolgáltatás, amely 2011-ben további partnerekkel bővült, így a METRO legdinamikusabban fejlődő területe lett. 2011-ben megnyitottuk az első magyar nagykereskedelmi drive-int Keszthelyen; elindultunk az e-kereskedelem területén.



Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO



Mindezen túl tovább fejlesztik a már eddig is sikeres, pizzériák, menzák és éttermek számára indított „I love…” programjaikat. A trader partnereik számára pedig elindult a „A mi boltunk” program, amely mind kereskedelmi, mind marketingtámogatást jelent, kötelezettségek nélkül. Mindezek mellett a személyes értékesítés rendszere és annak finomítása is előtérben maradt.

A 2011-es év a METRO Vevőakadémia kiteljesedésének éve is volt, hiszen a METRO Magyarországon teljesen egyedülálló tudásközpontja már egy éve áll a tanulni vágyók rendelkezésére. Ez idő alatt 914 érdeklődő vett részt az eddig lezajlott, összesen 93 képzésen – 343 különféle cég képviseletében. A Vevőakadémia egyben kitűnő rendezvényhelyszín is: az utóbbi egy évben nem kevesebb, mint 97 rendezvényt bonyolított le 1933 résztvevővel. ■

More and more target group-oriented programmes from METRO

METRO launched several new services in 2011, offering not only products but complex solutions as well. One of these was the delivery service, started in 2010, to which new partners were added in 2011 and became one of METRO's most dynamically developing areas. Last year the company opened the first wholesale drive-in store in Keszthely and entered the domain of e-commerce as well, at the same time launching their facebook and youtube pages. METRO improved its 'I love...' programme, which focuses on pizzerias, public catering units and restaurants and for trader partners they established 'Our Shop' – a retail and marketing support initiative, without any kind of obligation from partners. METRO's Customer Academy organised 93 courses in the last 12 months, with 914 participants from 343 companies. ■

Másfél évtizede a magyar piacon a Penny Market



A Penny Market a német Rewe-csoport tagja, Magyarországon az egyik legrégebben jelen levő diszkontáruházlánc. Első magyarországi élelmiszerdiszkont-áruházát másfél évtizede, 1996 közepén nyitotta meg Szentesen. Jelenleg közel 1400-féle terméket forgalmaz 190 üzletében. (A 190. egység 2012. március 8-án nyílt meg Veszprémben.)

A Penny Market magyarországi fennállása óta sokat változott. Kiinduló áruválasztéka a vevői igényeknek megfelelően folyamatosan fejlődik. Székhelye a Budapest melletti alsónémedi Északi Vállalkozói Területen található.

A diszkontlánc alacsony árakat, optimális ár-érték arányt, a napi szükségletekhez igazodó áruválasztékot, heti, rendszeres akciókat és túlnyomórészt magyar termékeket ígér vásárlóinak. A Penny Market céljai között szerepel, hogy a Magyarországon forgalmazott áruk nemzeti termékek legyenek.

A mindennapi szükségletek kielégítéséhez az élelmiszerek és háztartási vegyi áruk mellett megtalálhatóak a saját márkás termékek és az ismert márkanevek is. Az időszakos, nem élelmiszer-ajánlatban kaphatóak szezonális termékek is, amelyeket a kertészkedéssel, sporttal, barkácsolással foglalkozóknak kínálnak.

A lánc saját törzsvásárlói kártyát működtet Fan Game néven, amellyel hetente, havonta és évente is nyerni lehet, ezenkívül extra kedvezmények igénybevételére jogosít.

A Penny Market környezettudatos szemléletét többféle módon is igyekszik kifejezésre juttatni. Vásárlóinak környezetbarát bevásárlótáskákat, szatyrokat biztosít, áruházaiban használtelem-gyűjtőket helyez el. A tisztítószereken látható „Charta a fenntartható tisztításért” embléma azt jelenti, hogy a termék kifejlesztése és gyártása során figyelembe vették a fenntarthatóság szempontjait. A Kék Angyal ökocímke pedig a különösen környezetbarát termékeken szerepel. ■

Penny Market: fifteen years on the Hungarian market

Penny Market Kft., a member of Rewe Group, opened their first food discount store in Szentes in 1996. Presently they have 190 units in Hungary and they sell 1,400 products. Penny Market has changed a lot since entering Hungary but they keep offering low prices, products with an optimal price-value ratio, weekly promotions and mainly Hungarian products. Penny Market has its own loyalty programme called Fan Game: card holders are entitled to discounts and can take part in regular prize games. In Penny Market stores environmentally friendly shopping bags are available to customers, there are used battery collecting bins and products with the 'Blue Angel' eco-label are especially ecological. ■

Eladták a Cora hipermarketeket

A magyarországi Cora hipermarket-hálózat az Európa több országában is működő Louis Delhaize-csoport tagja. Európában 1969-ben jelent meg az első Cora nevű áruház, jelenleg 82 működik Franciaországban, Belgiumban, Luxemburgban, Romániában és Magyarországon. A magyarországi Cora utolsó teljes gazdasági éve 2011 volt, mert a tulajdonosok úgy döntöttek, eladják a hálózatot az Auchan Magyarországnak.
Az első magyarországi Cora hipermarketet 1997 májusában nyitották. Jelenleg hét hipermarketet üzemeltetnek, hármat Budapest vonzáskörzetében (Törökbálint, Budakalász, Fót), továbbá Szegeden, Miskolcon, Debrecenben és Szolnokon.
A Cora hipermarketek 12 000 négyzetméteres átlagos eladótérrel rendelkeznek. A Cora áruházak beszerzési tevékenységét eddig a Provera Kft. – a Cora, Match és Profi üzletláncok közös beszerzési központja – végezte.
A cégvezetés mindig is hangsúlyozta, hogy kiemelt figyelmet fordítanak termékeik és szolgáltatásaik minőségére. A magyarországi hipermarketpiacon a Cora vezette be elsőként a HACCP élelmiszerbiztonsági rendszert. A magasabb színvonalú komplex szolgáltatás, a szervezettebb és szabályozottabb munkavégzés érdekében áruházaikban működtetik az ISO minőségirányítási nemzetközi szabványt.
A Cora sokat tesz a környezetvédelemért, a környezet iránti felelősségtudat erősítéséért. Csaknem minden áruházukban megteremtették a szelektív hulladékgyűjtés feltételeit. Először a Cora vezette be az eldobható PET-palackok áruházi visszavételét, első lépésként a budakalászi és törökbálinti áruházaiban.
A Cora olyan kényelmi szolgáltatásokat is nyújt, mint az ingyenes Cora buszjárat,



a Cora privát kölcsön, a Cora áruhitel, a pontgyűjtő Cora bizalomkártya, az üvegvisszaváltó, vagy a tortarendelés. Működtetnek kultúrklubot színház- és koncertjegyek beszerzésére, továbbá SMS-klubot, amely az aktuális Cora eseményekről, akciókról értesíti a vásárlókat. ■

Cora hypermarkets have been sold

Hungarian Cora hypermarkets belong to the Louis Delhaize Group. The first unit opened in 1997 and currently there are seven, but last year the owners decided to sell them to Auchan Hungary. The average floor space of Cora Hypermarkets is 12,000m² and Provera Kft. takes care of their sourcing activity. Cora's management has always emphasised that they pay highlighted attention to the quality of their products and services. They were the first hypermarket chain to introduce the HACCP food safety system and they also adopted the international quality management standard ISO. Waste is collected selectively in nearly all Cora stores and they were the first to organise disposable PET bottle return in certain stores. Cora offers convenience services such as the free Cora bus service to stores, Cora private loan or the Cora loyalty card. ■

Minőségi termékek, kreatív reklámok – újabb sikeres ALDI-kampányok



Az ALDI 2012-ben is újszerű marketingkommunikációs aktivitásokkal jelentkezett. Az áruházlánc idei első kampánya rejtélyes játékra hívta a vásárlókat: a kreatívon egy fa törzsére kitűzött hirdetés szerepelt, amelyen ezúttal nem elkóborolt háziállatot kerestek, hanem a kedvező árú krémes tejföl, kaukázusi kefir, mogyorós csokoládé és ízletes bécsi virsli lelőhelyét. Természetesen mind a négy termék egyedül az ALDI üzletek kínálatában érhető el, ám ezt a kreatív szándékosan nem emelte ki, sem azt, hogy ki a hirdető. A rejtély kibogozásában az ALDI a plakátokon és az online hirdetéseken feltüntetett keressuk.info weboldalon adott segítséget az érdeklődők számára.
A „Keressük!" kampány hirdetéseit egy kiemelten fontos üzenettel egészítették ki: az ALDI üzletekben egy hétvégi nagybevásárlás – a gyors pénztáraknak köszönhetően is – akár 15 perc alatt is elvégezhető!
Az áruházlánc ráadásul április és május során újabb kampány keretében hívja fel a figyelmet az ALDI-t a versenytársaitól megkülönböztető előnyökre. A reklámokban nem népszerű sztárok, hanem egy ALDI vásárló, az ALDI egyik dolgozója, illetve az SGS Hungária Kft. mezőgazdasági laboratóriumok vezetője mutatja be az üzletekben kapható termékek szigorú minőségellenőrzését. A kampány másik üzenete az áruházlánc pénzvisszafizetési garanciája: ennek keretében a 12 500 forintnál drágább termékekre 2 hónapig, míg az ennél olcsóbb árukra korlátlan ideig nyújt visszavásárlási garanciát a cég. „Hisszük, hogy üzeneteink országszerte ismét számos magyar vásárlót győznek meg arról, hogy az ALDI-t érdemes kipróbálni, hiszen az üzleteinkben kapható, kiváló ár-érték arányú, minőségi termékek könnyen, sorban állás nélkül vásárolhatók meg, az elégedettséget ráadásul pénzvisszafizetési garanciánk is emeli" – teszi hozzá Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. ■

Quality products and creative advertisements – further successful campaigns by ALDI

ALDI implemented new types of marketing communication campaigns in 2012 too. An important message was that a weekend shopping can be done in ALDI in just 15 minutes because checkout is so fast. In April and May ALDI launches another campaign, this time focusing on the quality of goods in their stores and on their money-back guarantee. For non-food products which cost more than HUF 12,500 ALDI offers a 2-month guarantee, while for cheaper products this period is unlimited. Tibor Székács, ALDI Hungary's managing director is convinced that their messages will persuade many shoppers all over Hungary that it is worth trying ALDI. ■

ALDI tájékoztató



Elégedettségi GARANCIA

Ha nem tetszik amit nálunk vett, mi visszavásároljuk!

VEGYE MEG.
Vásároljon minőségi árut az ALDI üzleteiben!

NEM TETSZIK?
Bárkivel megtörténhet, hogy valamilyen ok miatt nem tetszik a megvásárolt áru.

VISSZAVÁSÁROLJUK!
Hozza vissza az árut, és mi visszatérítjük Önnek az árát.

AZ ELÉGEDETTSÉG GARANTÁLT!
Mindig öröm számunkra, ha vásárlóinkat elégedettnek látjuk.

Az esetleges helyesírási, ill. nyomdahibákért nem tudunk felelősséget vállalni.
*A 12 500 Ft értékhatárig megvásárolt termék esetében korlátlan ideig, míg az ennél drágább vételárú árunál a vásárlástól számított 2 hónapig áll módunkban visszatéríteni a termék árát. Szolgáltatásainkról és termékeinkről további információt a **www.aldi.hu** oldalon talál.

www.aldi.hu

Profitált a Schlecker csődjéből a Rossmann



Úgy tűnik, hogy sikerült terveiket megvalósítani, hiszen a Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft. az elmúlt csaknem két évtized alatt tekintélyes növekedést ért el a hazai piacon.

A hagyományaihoz ragaszkodó német családi vállalkozás a Schlecker csődjével hirtelenjében a német piac második legnagyobb drogérialánca lett. A Rossmann drogériahálózat forgalma fennállása óta először tavaly haladta meg az ötmilliárd eurót. Az immár második legnagyobb német drogérialánc bevételei 10,5 százalékkal 5,12 milliárd euróra nőttek 2011-ben. Erre az évre további növekedést várnak, céljuk az 5,7 milliárd euró elérése.

A már januárban közzétett előzetes részletezés szerint tavaly Németországban az 1612 Rossmann üzlet 10 százalékos forgalomemelkedéssel 3,81 milliárd eurót ért el. A 919 külföldi – lengyelországi, csehországi, magyarországi, törökországi és albániai – érdekeltség 12 százalékos emelkedéssel 1,32 milliárd eurós forgalmat bonyolított 2011-ben. A cég hat európai országban összesen mintegy 33 ezer alkalmazottat foglalkoztat.

A Rossmann első üzletét 1993 decemberében nyitotta Debrecenben. Azóta országosan mintegy 200 üzlettel bővült. Az elmúlt évben a Rossmann üzleteinek nagy részét átalakította, a vásárlói igényeket szem előtt tartva modernizálta az üzletbelsőket.

Az új logisztikai központba 2009-ben költözött a cég, ahová a vezető német drogérialánc hazai leányvállalata a teljes cégközpontot is átköltöztette. A Goodman által fejlesztett és üzemeltetett logisztikai központot a lánc igényei szerint alakították ki. A cég Üllőn összesen valamivel több, mint 27 ezer négyzetméter területet foglal el, amelyet 12 évre vett bérbe. ■

Rossmann has profited from Schlecker's bankruptcy

Schlecker's bankruptcy made the Rossmann drugstore chain Germany's second biggest, with a turnover above EUR 5 billion for the first time in company history. In Hungary the first Rossmann store opened in Debrecen in 1993 and since then about 200 more units have been established nationwide. Last year Rossmann refurbished the majority of its stores, modernising stores' interior design in line with consumer expectations. The company started using its new logistics centre in 2009, which also became the headquarters of the Hungarian affiliate. Rossmann rented more than 27,000m² from Goodman in Üllő for 12 years. ■

Lendületben a dm-drogerie markt

Az első dm-drogerie markt üzlet 1993 júliusában nyílt Budapesten, húsz évvel a cég karlsruhei debütálása után. Az elmúlt 19 év során a dm 256 üzlettel és 2251 alkalmazottal rendelkező, nyugat-európai multinacionális hálózattá fejlődött Magyarországon.

A dm a 2010–2011-es üzleti évet is sikeresen zárta, és jelentős növekedést ért el. A dm Ausztria-csoport (az ausztriai dm 100 százalékos magyarországi, csehországi, szlovákiai, szlovéniai, horvátországi, szerbiai, bosznia-hercegovinai, romániai és bulgáriai leányvállalatai) 1,687 milliárd euró forgalmat ért el, ami az előző üzleti évhez képest 7,23 százalékos növekedést jelent. Ebből a magyarországi dm forgalma a 2010–2011-es gazdasági évben 225 millió eurót tett ki. Ez utóbbi 65,85 milliárd forint volt, ami a gazdasági válság ellenére növekedést jelent az előző évhez képest. A dm a hazai piacon még tovább tudta növelni piaci részesedését.

A dm 2011 novemberében, az átépítést követően nyitotta meg újra az Allee Bevásárlóközpontban működő üzletét, amely így az első kétszintes eladótérrel rendelkező üzlet a magyarországi hálózatban.

Az üzletláncnak kéttucatnyi saját márkája van, a legnagyobb saját márka 400 terméket jelent. A törzsvásárlók száma megközelíti az egymilliót, és ők adják az összforgalom mintegy 70 százalékát.

dm-drogerie markt is in top form

The first Hungarian dm store opened in Budapest in July 1993. Currently they have 256 units all over Hungary and employ 2,251 people. In the 2010/11 fiscal year dm's turnover was HUF 65.85 billion in Hungary, growing from the previous year despite economic recession. dm also managed to increase its share of the Hungarian market. dm stores sell two dozens of private labels and 400 products belong to the biggest of these. The number of loyalty card holders has almost reached one million and these customers are responsible for 70 percent of total sales. dm's CSR campaign raises awareness of the dangers of sunshine and teaches children how to protect themselves from the harmful rays of the sun. With the help of customers dm reached nearly 300 kindergartens and provided them with protective lotions for free. ■



A 2010–2011 gazdasági évben a dm magyarországi leányvállalata is útjának indította az első „Együtt egymásért" CSR-kampányt, a Nap gyermekeit. A kezdeményezés célja az óvodás gyermekeket a megelőzés biztonságával óvni a káros napsugaraktól, és megtanítani őket arra, hogyan védekezzenek megfelelően, amikor kint játszanak a napon. A vásárlók segítségével közel 300 óvoda gyermekeit sikerült elérniük és naptejekkel támogatni. ■

Csemege-Match: kényelmesen jót



A Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. a francia-belga tulajdonban levő Louis Delhaize-csoport tagja. A cégcsoport Magyarországon kívül Franciaországban, Belgiumban, Luxemburgban és Romániában jelen lévő üzleteiben, több mint ötvenezer alkalmazottal 11 milliárd eurós éves forgalmat ér el. A Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. hálózatához országosan 113, 300–2500 négyzetméter közötti eladótérrel rendelkező bolt tartozik, amelyekben több mint kétezren dolgoznak. Az áruválaszték 4500 és 16 000 termék között van, az üzletmérettől függően.

A Csemege-Match szupermarketekkel az üzletcsoport a lakóhely közeli boltokban kényelmes vásárlási körülményekkel és színvonalas kínálattal várja lojális vevőit. A cég stratégiájában fontos szerep jut a friss áru – zöldség, gyümölcs, valamint a pékáru – kifogástalan minősége biztosításának, illetőleg a termékskála folyamatos bővítésének.

Ennek részeként az olyan fizetőképes fiatal és középkorosztálybeli vásárlókat célozták meg, akiknek kevés idejük van az étkezésre, főzésre és a friss, jó minőségű termékeket keresik. Erre lehet példa a Gourm&Go márka is.

A kényelmesen, jó minőséget Match-koncepció gyakorlatba való átültetésére példa a közelmúltban a Duna Plaza üzletközpontban felújított Match szupermarket. Nemcsak a raktár és az eladótér egymáshoz viszonyított arányán javítottak, utóbbi elforgatásával a pláza felől látványosabbá, vonzóbbá tették a boltbelsőt.

A közelmúlt sajtóhírei arról tudósítottak, hogy amennyiben a Louis Delhaize-csoport eladja magyar érdekeltségeit, a Match-hálózat egységei (csakúgy, mint a szintén lakóhely közeli Profi üzletek) az egyik hazai beszerzési társaság tulajdonába kerülhetnek. ■

Csemege-Match: quality groceries – comfortabl

Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. is a member of the Louis Delhaize Group. Their Hungarian network consists of 113 stores with a floor space of 300-2,500m² and they have more than 2,000 employees. The number of items they sell varies between 4,500 and 16,000. Convenient shopping close to people's homes is what Csemege-Match offers and they pay increased attention to ensuring the high quality of fresh products. Match's Gourm&Go brand targets young and middle-aged consumers who do not have much time to eat but like fresh, quality products. The 'quality groceries – comfortably' concept perfectly materialised in the supermarket at Duna Plaza, which opened recently. According to press reports, Match stores may soon be acquired by one of the Hungarian-owned purchasing cooperations if the Louis Delhaize Groups sells its Hungarian units. ■

Profi: növekvő kereskedelmi színvonal

A Profi Magyarország Zrt. a francia tulajdonban lévő Louis Delhaize-csoport tagja. A világ számos országában találkozhatunk a csoport tagjaival: hazánk mellett Romániában, Belgiumban, Luxemburgban, Franciaországban, Angliában, de még az Antillákon is képviselteti magát számos üzlettel a vállalat.

A Profi 1989-ben, Magyarországon elsőként, úttörő módon nagykereskedelmi raktárházakból hozott létre élelmiszer-diszkont-hálózatot. Üzleteinek egy részét zöldmezős beruházással létesítette, másik részét a Közért-privatizáció során vásárolta, és az ország különböző megyéiben jelenleg 73 boltot üzemeltet.

Már évekkel ezelőtt hozzákezdtek a bolthálózat átalakításához, méghozzá azzal a céllal, hogy a meglévő boltjaik felújítása után növeljék a szolgáltatás színvonalát. A boltok külső és belső átalakuláson estek át, ennek során létrehozták a diszkont a diszkontban zónát, így kialakították a „200 forintos" részt, de sort kerítettek a zöldség-gyümölcs árusítóhelyek korszerűsítésére is. Ennek lényege, hogy az áru ne veszítsen frissességéből és a vásárló kényelmesebben válogathasson. Az átalakításokkal egy időben javítottak a reklámon, és dinamikusabbá tették az áruházi marketinget. A Profi kommunikációjában, megjelenéseiben a „Profi értékek"-re helyezi a hangsúlyt: a Magyarországon előállított termékekre, a kedvező árakra, a saját márkás termékekre. A saját márka erősítése érdekében célirányos termékakciókra kerül sor.

Tekintélyes a Profi sajátmárka-listája, amelyet tejtermékek, felvágottak, fagyasztott, mirelit termékek, csomagolt pékáruk, alapvető élelmiszerek, édességek, snackek, háztartási cikkek, vegyi áruk, kozmetikai cikkek, konzervek, álla-



lateledelek és különböző alkoholos és alkoholmentes italok alkotnak. ■

Profi: improving the level of retail

Profi Magyarország Zrt.'s owner is the Louis Delhaize Group. Profi appeared on the Hungarian market in 1989, establishing a food discount store chain from wholesale warehouses. Some of their units were greenfield investments and they bought a few of them in the privatisation process. At the moment there are 73 Profi stores in Hungary, which have been redesigned and refurbished a couple of years ago. For instance they created a '200-forint zone' in each store and started more dynamic in-store marketing. In Profi's communication strategy they put 'Profi values' in the limelight: groceries made in Hungary, good prices and private label products. There is a long list of the latter, including dairy products, frozen goods, confectionery, snacks, household and chemical products, pet food and beverages. ■

Költségcsökkentés és nagyobb fogyasztói bizalom – van rá megoldás!

Kevesebb termékvisszahívás a polcokról, a lejárati dátum hatékonyabb ellenőrzése és színvonalasabb, vevőbarát szolgáltatások bevezetése – ebben nyújt segítséget az új vonalkódtípus, a GS1 DataBar.



Egyre több a tudatos vásárló, aki biztos akar lenni a termék minőségében, tudni akarja az áru származási helyét vagy termelőjét

Évente számos alkalommal találkozunk szembe azzal a problémával, hogy egy kereskedelmi lánc nem tudja minőségmegőrzési időn belül értékesíteni a beszerzett árut, ezért a polcokról vissza kell hívnia a terméket, hogy a vásárlókat ne érje kár, és eleget tegyen az élelmiszer-biztonsági előírásoknak is, hogy a lejárt határidejű termék polcon maradása által okozott imázsromboló hatást már ne is említsük.



Kiss Ágota
üzletágvezető
SGS

– Az SGS Hungária immár több mint 20 éve vizsgálja a gyártási higiénia mellett a termékek állandó minőségét, a kiszerelések tömegét, a minőségmegőrzési időt, és támogatja gyártó- és kereskedőpartnerei munkáját – mondja Kiss Ágota, az SGS Hungária Kft. mezőgazdasági és fogyasztási cikk divíziójának vezetője.

– Amint más országokban, úgy itthon is időszerű, hogy ezekre a problémákra informatikai megoldást vegyünk igénybe, és a kereskedők számára az eladást megelőzően, legkésőbb a kasszáknál információt nyújtson a termék, ha lejárt a fogyaszthatósági ideje, az akció, esetleg a termék tömege nem felel meg az elvártnak, vagy más, ezekhez hasonló, hasznos információval segítsük az eladók munkáját, ami a vevők elégedettségére is szolgál.

Az elmúlt évek nagy visszhangot kiváltó újracímkézési és termékhamisítási esetei rávilágítottak arra, hogy a termék pontos azonosítása és nyomon követése is elengedhetetlen a biztonság érdekében. Azokban az üzletekben, ahol informatikai rendszer szolgálja ki a kereskedelmi folyamatokat, ez ma már alapvető elvárás. A hatósági előírások mellett immár egyre több a tudatos vásárló is, aki biztos akar lenni a termék minőségében, tudni akarja az áru származási helyét vagy termelőjét, mielőtt a kosarába teszi azt. Azonban sok terméktípus esetében, mint például a zöldségek-gyümölcsök vagy a húsok, a jelenleg alkalmazott rendszerek ezen információkat nem tudják automatikusan biztosítani, így ezt a feladatot csak jelentős pluszmunkával és ráfordítással lehet megoldani.

A GS1 vonalkódok új jelképcsaládja, a GS1 DataBar alkalmas arra, hogy a jelenlegi termékazonosító szám mellett kódoltan tartalmazza az áruhoz kapcsolódó további kulcsfontosságú adatokat, például annak minőségmegőrzési határidejét, súlyát stb. Ez lehetővé teszi új típusú szolgáltatások bevezetését (pl. lejárat előtti akciók, lejárt szavatosságú termékek blokkolása), a fogyasztói bizalom növelését és a vásárlók magasabb szintű kiszolgálását. Ráadásul a GS1 DataBar fontos előnye, hogy ez a jelképcsalád – szemben a GS1-128-as jelképpel vagy a QR-kóddal – leolvasható a jelenleg használt pénztári szkennerek többségével.

– A kiterjesztett termékinformációkat hordozó vonalkódok világszerte, így Európában, sőt a környező országokban is a gyakorlatban kipróbált és jól bevált megoldásoknak számítanak. Lengyelországban, Ausztriában, Belgiumban, Írországban számos példa igazolja sikerüket. Ausztriában és Belgiumban a minőségmegőrzési határidő és a lot szám kerül feltüntetésre a zöldség-gyümölcs áruk esetében a REWE és a Delhaize üzleteiben. Írország egyik vezető húskereskedője, a Gilligan Meats ugyanezeket tünteti fel termékein, így biztosítva a nyomon követést egészen a fo-

A kiterjesztett termékinformációkat hordozó vonalkódok világszerte jól bevált megoldásoknak számítanak





Krázli Zoltán
vezető szakértő
GS1 Magyarország

gyasztóig – mondja Krázli Zoltán, a GS1 Magyarország vezető szakértője. – Belgiumban a pénztáraknál beváltható kuponoknál is előszeretettel alkalmazzák a bővebb adatokat hordozó vonalkódokat, amelyek tartalmazzák a kuponok egyedi azonosító számát, a beváltható értéket és a kupon érvényességi idejét.

Komplex és tanulságos a koreai LOTTE Mart kereskedőláncnál bevezetett megoldás is. A GS1 DataBar jelképbe kódolt fogyaszthatósági határidőhöz több, újszerű szolgáltatást is hozzákapcsoltak. Egyrészről automatikusan blokkolják a lejárt szavatosságú termékek értékesítését, ami már önmagában nagyban növeli a fogyasztói bizalmat. Emellett – két kiválasztott tesztermékre – automatikus leárazási akciókat is bevezettek. Így a 4 nap múlva lejáró termékeket 20 százalékkal, míg a 2 nap múlva lejárókat 40 százalékkal adják olcsóbban.

Az eredmények lenyűgözőek! Az akciót bevezető áruházakban, e két termék vonatkozásában, az eladások 60 és 32 százalékkal nőttek, míg a profit 22 és 48 százalékkal lett magasabb. További fontos előny, hogy a lejárt szavatosságú termékek visszagyűjtésére fordítandó erőforrás nagyságrendekkel lecsökkent.

A GS1 DataBar bevezetése minden piaci szereplő számára előnyös. Segítségével a gyártók és a kereskedők könnyebben tudják betartani a hatósági előírásokat, emellett növelhetik vásárlóik és viszonteladóik bizalmát, és nem utolsósorban forgalmukat. A pontosan tervezhető akciók, mint például az automatikus leárazások, nagyban növelik a belső folyamatok hatékonyságát is. Napjaink tudatos fogyasztói számára a kibővített termékinformációk egyértelműen magasabb színvonalú kiszolgálást jelentenek, amelynek nyomán növelhető a vevői lojalitás.



A GS1 DataBar segítségével a gyártók és a kereskedők könnyebben tudják betartani a hatósági előírásokat, emellett növelhetik vásárlóik és viszonteladóik bizalmát, no és saját forgalmukat

– A GS1 DataBar a „hagyományos", vagyis a lineáris vonalkódok családjába tartozik, ezért bevezetése technológiai váltást nem igényel. A vezető vonalkód-technikai eszközgyártók termékeinek jó része (kézi scannerek, pultscannerek, árellenőrzők stb.) felismeri és kezeli a GS1 DataBart, ezért eszközberuházásra az esetek zömében nincs szükség – mondja Járai Richárd, a Szintézis Informatikai Zrt. kereskedelmi igazgatóhelyettese, aki hangsúlyozza, hogy elkezdték a GS1 Databar magyarországi bevezetésének előkészületeit a Szintézis Informatikai Zrt.-nél. Az előzetes felmérések keretében pontos képet fognak kapni a partnereik által alkalmazott eszközök olvasási tulajdonságairól, és az esetlegesen szükséges intézkedésekről.



Járai Richárd
kereskedelmi
igazgatóhelyettes
Szintézis

– A Szintézis Informatikai Zrt. által gyártott kereskedelmi rendszerek (nagykereskedelmi, kiskereskedelmi, C+C és kasszarendszerek) kibővítése a GS1 DataBar jelképben feltüntetett adatok kezelésével egy olyan fejlesztési feladat, amelyet a szoftver technológiai alapjai könnyedén lehetővé tesznek. Éppen ezért nem kell új rendszerre átállni, a bevezetés egy szoftververzió-frissítéssel megoldható. Fontos, hogy a bővített rendszer telepítése után nem szükséges felhasználói oktatás, hiszen a pénztári folyamat az üzletekben nem fog megváltozni – mondja Járai Richárd.

A GS1 DataBar bevezetése a termék biztonságos nyomon követését, a nagyobb hatékonyságot, a magasabb színvonalú szolgáltatások lehetőségét nyújtja, növekvő vevői bizalmat és lojalitást eredményezve. Ezzel együtt nem igényel új rendszerbevezetést, eszközbeszerzést és a munkatársak hosszadalmas betanítását. Szeretne többet megtudni a megoldásról? Keresse szakértőnket: krazli@gs1hu.org (X)

Cutting costs and increasing consumer confidence: there is a solution!

It is a constant problem that a retail chain is unable to sell certain products before their date of expiry and they have to be collected from the shelves. Ágota Kiss, the head of SGS Hungária Kft.'s agricultural and consumer good division told our magazine that the company has been inspecting production hygiene and product quality for 20 years, together with the weight and expiry date of products. According to her, it is high time retail chains used information technology solutions for these problems, just like it is done in other countries. This way retailers can be informed before selling if something is wrong with the product. Relabelling and counterfeiting scandals in the last few years made it clear that product identification and tracking are key elements of food safety. The problem is that in the case of fruits/vegetables or meats existing IT solutions are not capable of guaranteeing precise information and lots of extra work has to be done by store staff. GS1 DataBar is a family of symbols on GS1 barcodes, which contains key information related to the product, e.g. date of expiry, weight, etc. This makes it possible to introduce new types of services, such as promotions before a product expires or blocking expired products. Another important advantage of GS1 DataBar is that unlike the GS1-128 symbol or the QR code, this family of symbols can be scanned with most scanners currently used at store checkouts. Zoltán Krázli, GS1 Hungary's senior expert told us that these barcodes are increasingly popular in Europe and are used in the neighbouring countries too. For instance in Austria and Belgium the expiry date and the lot number are contained in the barcode of fruits/vegetables in REWE and Delhaize stores. LOTTE Mart in Korea added new services to the expiry date coded in GS1 DataBar symbols: the selling of expired products is automatically blocked at the checkout and two products that will expire in 4 days are sold 20 percent cheaper, while those expiring in 2 days there is a 40-percent discount – it is not surprising that sales of the two products soared by 60 and 32 percent. By introducing the new system retailers can increase consumer confidence. Richárd Járai, deputy commercial director of Szintézis Information Technology Zrt. informed Trade magazin that GS1 DataBar is a traditional linear barcode, so the majority of currently used scanners and price checkers recognise GS1 DataBar and no technological development is needed to start using it. In the case of retail systems created by Szintézis, a simple software update is enough to adopt the new solution. If you would like to know more, please write to the following address: krazli@gs1hu.org

A foglalkoztatás új korszaka

Rövidesen hatályba lép az új Munka Törvénykönyve, amely jelentős változásokat hoz a munkáltató és a munkavállaló eddigi kapcsolatrendszerébe. Bár az új Munka Törvénykönyvében nincs olyan szabály, amely a vasárnapi nyitva tartást jelentős mértékben korlátozná, azonban számos olyan részletszabály került megalkotásra, amelyek befolyásolják az iparági foglalkoztatók jogait és kötelezettségeit

Az új szabályok szerint a munkáltató korlátozhatja a munkavállaló információs önrendelkezési, illetve véleményezési jogát, azonban a korlátozásnak arányosnak és a munkaviszony céljával összhangban kell lennie. Ez a gyakorlatban azt jelentheti, hogy korlátozások vezethetőek be arra vonatkozóan, hogy a munkavállaló közösségi oldalakon, vagy egyéb írásos levelezésében a forgalommal, marketinggel, munkakörülményekkel, termékekkel, illetve egyes munkáltatói intézkedésekkel kapcsolatosan véleményt nyilvánítson.

Kismértékben módosulnak az egyenlő bánásmód szabályai, így a jövőben lehetőség nyílik arra, hogy a munkáltató az ország különböző pontjain foglalkoztatott, viszont azonos munkakört ellátó munkavállalók között munkaerő-piaci alapon megkülönböztetést tegyen, és például eltérő bérszínvonalat vagy ösztönzőrendszert alkalmazzon.

Az új Munka Törvénykönyve több új foglalkoztatási struktúrát is bevezet, így lehetővé teszi a külföldön már bevált job sharinget, illetve arra is lehetőséget biztosít, hogy egy munkavállaló egyszerre több munkáltatóval úgy álljon jogviszonyban, hogy nem részmunkaidős foglalkoztatást létesít minden egyes munkáltatóval, hanem csupán egy munkaviszony van. Ekkor a munkáltatók egymás között megállapodnak, hogy a bérfizetési kötelezettséget melyikük teljesíti. Lényegesen kötetlenebbé válnak a más munkáltatónál, más munkakörben vagy más munkavégzési helyen történő ideiglenes foglalkoztatás feltételei, és egyszerűsödnek a munkaerő-kölcsönzésre vonatkozó szabályok is. Ez utóbbi esetben a kölcsönzésre is az általános szabályok szerinti felmondást kell alkalmazni.

Megszűnik a délutáni műszak fogalma, és tágabb körben lesz lehetőség hat hónapos munkaidőkeret bevezetésére. Az új szabályozás már nem rendelkezik átlagkeresetről, a munkáltatónak azon időtartamokra, amikor a munkavállalónak nem kell munkát végeznie (ilyen például a felmondási időre járó juttatások köre) távolléti díjat kell fizetnie. Megváltoznak a távolléti díj, illetve a szolgálati idő számításának szabályai is, és jelentős mértékben csökken azon esetek köre, amikor a munkáltatónak végkielégítést kell fizetnie a felmondással távozó munkavállaló részére.



Dr. Szűcs László
ügyvédi irodai tag
Réti, Antall és Társai PwC Legal

A kereskedelemben oly gyakran alkalmazott leltárfelelősségi szabályok jelentős mértékben nem változnak. Változnak azonban az általános felelősségi szabályok mind a munkáltató, mind pedig a munkavállaló esetében. Egyrészről szűkül azon esetek köre, amikor a munkáltató felel a munkavállalót ért károkért, ugyanakkor a munkavállalók munkáltató felé fennálló kártérítési felelőssége jelentős mértékben nő.

A pénzkezeléssel foglalkozó munkavállalóktól a munkáltató a jövőben megállapodás alapján biztosítékot kérhet, azonban a törvény szigorúan meghatározza azokat a feltételeket, amelyek a biztosíték mértékére, illetve felhasználására vonatkoznak.

A jövőben már nem kell ahhoz kollektív szerződés, hogy a munkáltató saját hatáskörben fegyelmi eljárást folytasson le, illetve hátrányos következményeket alkalmazzon azon munkavállalóival szemben, akik a munkaviszonyra vonatkozó bármely szabályt megsértik. Elegendő lesz a hátrányos jogkövetkezményekhez kapcsolódó eljárási szabályokról, továbbá az alkalmazható jogkövetkezményekről egy megállapodásban rendelkezni. Ha azonban van kollektív szerződés a munkáltatónál, úgy ezeket a szabályokat a jövőben is a kollektív szerződésnek kell tartalmaznia.

Bár az új törvény már hónapok óta megismerhető, és rendelkezik a július 1-jén történő hatálybalépésről, mégis lesznek olyan rendelkezései, amelyeket átmeneti szabályozás alapján csak később kell majd hatályba léptetni. Az átmeneti szabályok rövidesen napvilágot látnak. ■

A new era in employment

The new Labour Law is to enter into force on 1 July 2012, making significant changes in the relationship between employers and employees. One of the changes is that in the future employers can make certain statements electronically. By the new law employers are entitled to limit the information self-determination and opinion expressing rights of employees, although this limitation has to be proportionate with the performance of work and harmonise with the objective of the employment relationship. In the future employers will have the right to pay different wages for employees doing the same job in different parts of the country. Hungary's new Labour Code introduces several new forms of employment (e.g. job sharing) and also makes it possible for an employee to be employed by many firms at the same time with one single employment relationship (instead of many part-time employments). Conditions for temporary employment are improved and the regulation of secondment is also simplified. Average wage is not included in the new regulation, employers have to pay an absentee fee for the periods when the employee does not have to work. Warehouse responsibility regulations – which are so important in retail – do not change significantly, but general responsibility regulations change for both employers and employees. Although the new law is to enter into force on 1 July 2012, there are transitional arrangements that will enter into force later. These transitional regulations will be published soon. ■

Töretlen sikerekkel zárt a Dunapack

Eredményes és sikeres 2011-es évet zárt a hazai hullámtermékgyártás töretlenül piacvezető fellegvára, a Dunapack Kft. 2012-es fejlesztéseinek és hatékonyságjavító intézkedéseinek középpontjában továbbra is ügyfelei állnak, tudtuk meg Bárdi Róbert értékesítési igazgatótól.



Milyen eredményekkel zárta a Dunapack Kft. a tavalyi üzleti évet?

A Dunapack Kft. árbevétele elérte a 31 milliárd forintot. Tavaly eredményünk 30 százalékkal haladta meg a tervet, és sikeresen alakult annak ellenére, hogy a pénzügyi-gazdasági recesszió nyilvánvalóan érintette a mi piacainkat is. Különösen a hazai környezetben tudtuk megtartani helyzetünket, és erősítettük több mint 40 százalékos piaci részesedésünket.



Bárdi Róbert
értékesítési igazgató
Dunapack Kft.

Milyen kihívásoknak kellett megfelelni?

A 2011-es évet is az alapanyag- (ami a hullámtermék előállítási költségének 50-80 százaléka) és egyéb termelési költségek (energia, szállítás stb.) növekedése jellemezte. Ez komoly feladatot rótt valamennyi hullámtermékgyártóra. Versenyképességünket azért tudtuk megtartani, mert számos hatékonyságjavító és költségcsökkentő intézkedést hoztunk. Az ipart nehéz helyzetbe hozta és súlyos terheket rótt rá az új termékdíj-szabályozás. Cégünk a szakmai szövetségek keretein belül intenzív lobbizási tevékenységet fejtett ki a rendelet tartalmának kialakítására. A felkészülés során a törvény pontos értelmezésén túl az IT-módosítások megvalósítása is fontos feladat volt. Számos szakmai workshopot tartottunk ügyfeleinknek a témában.

Milyen fejlesztéseket tervez a cég a jövőben?

A vevői elvárások változásával mindig lépést kell tartani. Piacvezetőként a technológiai lehetőségek legszélesebb tárháza nálunk található. 2012-ben új és szinttartó, modernizálási projekteket tervezünk. Az FMCG-szektor kiszolgálása érdekében tovább kívánjuk szélesíteni ragasztási és nyomtatási kapacitásainkat, elsősorban az árukínáló dobozok gyártásához.

Milyen intézkedésekkel járul hozzá a cég a vevőelégedettséghez?

Nálunk első a vevő igénye. Belső rendszereinket is ennek megfelelően alakítjuk, fejlesztjük. Tavaly átszerveztük vevőszolgálati és logisztikai tevékenységünket a kiszolgálás minőségi javítása érdekében, és új stratégiával indultunk neki a 2012-es évnek.

Mi jellemzi most a vevőigényeket?

Több kategóriát kell megkülönböztetni. Ügyfeleink egy része az igényes, többszínes dobozokat, illetve csomagolásokat részesíti előnyben, mások a közepes színvonalú, legfeljebb egy színnel nyomtatott dobozokat vásárolják. Szinte mindenki keresi a megtakarítási lehetőségeket. Az ún. „könnyű hullám"-ból készült hullámlemez-választékunk tovább bővült. Manapság nem az igazi áttörő innovációk jellemzők, inkább apró, finomabb megoldásokat találunk ki az ügyfelekkel közösen fejlesztve. Ilyenkor hangsúlyozzuk a csomagolás teljes életciklusának figyelembe vételét. Egy kicsit drágább dobozkonstrukcióval lehet, hogy sokkal több megtakarítás érhető el a teljes csomagolási értékláncra vetítve (könnyebb nyithatóság, élőmunka, rövidebb kezelési idő, csomagolásoptimalizálás).
Működésünk alapja a minőség iránti elkötelezettség. Cégünk alapítása óta ezt az irányt követjük, s a jövőben sem kívánunk másként cselekedni. (X)

DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
PACKAGING

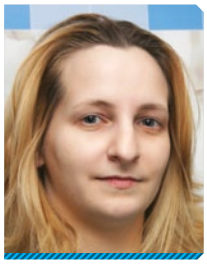


Unbroken success last year

Róbert Bárdi, sales director with Dunapack Kft. told our magazine that 2011 was a good year for the stronghold of domestic corrugated cardboard manufacturing: their sales revenue was HUF 31 billion – 30 percent better than planned – despite the effects of economic recession – and they managed to strengthen the company's more than 40-percent share of the domestic market. Although base material and production costs increased last year, Dunapack Kft. managed to remain competitive by implementing several cost-efficiency improving measures. For 2012 the firm plans to improve their adhesive and printing capacities, in order to serve FMCG partners better, primarily in the manufacturing of product offering boxes. Dunapack Kft. reorganised its customer service and logistics activities, to provide even better service to partners in 2012. As regards current trends, the sales director told that they further expanded their so-called 'light corrugated cardboard' product range. These days he sees no breakthroughs in innovation, smaller, more sophisticated solutions are developed instead, in cooperation with customers. ■

nielsen TRENDEK / SÖR

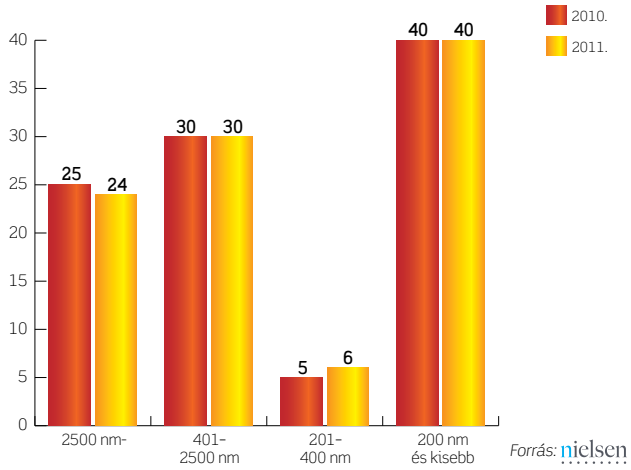
Több sört adtak el értékben is, mennyiségben is



Baráth Zita
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Értékben a sör kiskereskedelmi eladása 5 százalékkal emelkedett 2011-ben, az előző évhez viszonyítva. Az éves piac így megközelíti a 115 milliárd forintot. Mennyiség szempontjából szintén plusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

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



Forrás: nielsen

A figyelemre méltó növekedés fő oka az időjárásban keresendő. A tavalyelőtti hűvös, csapadékos időszakok után a múlt évben a sokkal több meleg nap pozitívan befolyásolta a sör fogyasztását.
Élénkítette a sör bolti forgalmát a sok eladásösztönző akció is. Hatásukat jellemzi, hogy tavaly az élelmiszerüzletek sörből származó bevételének 60 százaléka promócióból származott. Ugyananyi, mint tavalyelőtt.
Ami az eladáshelyek súlyát illeti: valamelyest csökkent a koncentráció. Az 51–200 négyzetméteres üzletek pozíciója javult. Az 50 négyzetméteres és kisebb boltok figyelemre méltó piacrésze 1 százalékponttal csökkent, mennyiséget tekintve, éves összehasonlításban. ■

More beer was sold in terms of both value and volume

In 2011 beer value sales in retail rose by 5 percent and volume sales augmented by 5 percent from the previous year. The market neared HUF 115 billion – according to the Nielsen Retail Index. Sales were boosted by both warm weather and promotion campaigns (last year 60 percent of food stores' beer sales was realised in promotion). ■



Egyre több márka bővül ízesített variánssal

Jó évet zárt a sörpiac, amelyben persze az ősz eleji „indián nyár" nagy szerepet játszott. Csak a jó időjárás azonban kevés lett volna az évek óta tartó csökkenő trend megfordításához (hiszen melegebb vagy hosszabb nyár más években is volt). Kellett hozzá az ízesített sörök térhódítása és az árak szinten maradása. Az erőteljes árharcon kívül ehhez az is hozzájárult, hogy a sör jövedéki adója az év folyamán sokáig változatlan volt, igaz, 2011 novemberében ismételten emelkedett.

Dupláztak az ízesített sörök



dr. Sükösd Zsuzsa
jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója Borsodi Sörgyár

– Az elmúlt két évben kiemelkedően sok új termék, illetve termékvariáns került a boltok polcaira. Sikereikből úgy tűnik, a fogyasztók nagyon várták, hogy valami történjen a sörpiacon – állapítja meg dr. Sükösd Zsuzsa, a Borsodi Sörgyár Kft. jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója. – A piackutatások is azt támasztják alá, hogy az új variánsok új fogyasztókat hoztak a kategóriának, ami különösen értékes ezen a hagyományos ízekre épülő, „beállt" sörpiacon.



Kiss Éva
vállalati kapcsolatok és kommunikációs menedzser Heineken Hungária Sörgyárak

Az ízesített sörök forgalma 2011-ben megduplázódott, és elérte a teljes sörforgalom 5 százalékát.
– Továbbra is az ízesített sörök palettájának bővítése a fő innovációs irányvonal a sörpiacon – jelzi Kiss Éva, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok és kommunikációs menedzsere. – Új kiszerelésekkel és ízvariánsokkal, valamint alkoholmentes változatokkal is bővül ez a szegmens.
A másik fejlődő szegmens a nemzetközi mainstream márkáké, amelyeket a hazai termékek árszínvonalára (vagy lejjebb) pozicionáltak, ráadásul a kedvező ár jól csengő márkanévvel párosul. Ennek viszont a magyar mainstream márkák voltak a kárvallottjai. Mellettük a prémium és szuperprémium kategória is csökkent, igaz, csak kis mértékben, tudtuk meg Kiss Évától.

Egyre több a hetente visszavitt doboz

A sörgyártóknak (ahogy más aludoboz-előállítóknak is) termékdíjat kell fizetni a csomagolási forma révén termelt hulladékok kezelésére. A visszagyűjtésből is aktívan ki kell venniük a részüket annak érdekében, hogy a forgalmazott italmennyiségnek megfelelő arányban garantálják a csomagolási hulladék visszagyűjtését.
A Magyar Sörgyártók Szövetsége és a Returpack Kft. 2011-ben indította útjára alumíniumdoboz-visszaváltó rendszerét. Immár országosan 160 helyen van lehetőség környezettudatos módon megszabadulni a kiürült aludobozoktól, amelyekért ráadásul 2 forintot is kapnak a fogyasztók. A kezdeményezés sikerét jól mu-

Üdítő trendek a sörpiacon

Jó idő, nem emelkedő árszínvonal és valódi termékújdonságok: ez a három összetevője volt a tavalyi év sikerességének a sörpiacon. Idén a jó idő nem garantálható, viszont több rangos sportesemény is fokozhatja a sörfogyasztást. Az árharc minden bizonnyal folytatódik, s a tavaly duplázó ízesített sörök szegmense sem telítődött még – nem véletlen, hogy az idei újdonságok zöme itt jelenik meg.

tatja, hogy most már heti 1-1,5 millió dobozt visznek vissza az üzletekbe.

Más, sörgyárak által indított új kezdeményezések is sikert arattak a fogyasztók körében. Az egyik legnagyobb váltás a vendéglátószektorban volt, mely a sok éve tartó, kétszámjegyű esése után tudott növekedni, ráadásul a szektoron belül a csapolt sör részaránya nőtt.

– Hisszük, hogy ez nagyban volt köszönhető az Aranypéntek programunknak, amelynek keretében májustól októberig péntekenként pohár áráért kapták a korsó sört a vendégek – mondja Kovács Sándor Lóránt, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalatfejlesztési igazgatója. – Április 6-tól a szezonban ismét minden péntek Aranypéntek, kreatív újdonságokkal és meglepetésekkel.



Kovács Sándor Lóránt
vállalatfejlesztési igazgató
Dreher Sörgyárak

Citromos újdonság a HB-portfólióban

A Dreher Sörgyárak termékpalettája eleve igen széles, és idén is újdonsággal bővül. Nem meglepő módon az ízesített sörök szegmensében jelennek meg egy termékkel, mégpedig a HB Zitrone sörrel, amely a tesztelés során nagyon pozitív visszajelzéseket kapott.

Szintén újítás a tavasszal debütált Kőbányai-DVTK sör. Az új termék két népszerű márka találkozásából született: a Kőbányai egy kiváló minőségű, többszörös Monde Selection-érmes magyar sör, a DVTK pedig az ország egyik legnépszerűbb csapata.

– Célunk, hogy a sörkultúrát felvirágoztassuk – mondja Kovács Sándor Lóránt. – Ezt nem feltétlenül csak termékinnovációval lehet megvalósítani. Első lépésként azt kell elérni, hogy a fogyasztóink visszatérjenek a sörfogyasztás klasszikus alkalmaihoz, és újraélhessék, mennyire más egy jó hangulatú helyen a baráti beszélgetés kísérőjeként kortyolgatni a kiváló minőségű csapolt sörünket.

Az Aranypénteken kívül a kulturált sörfogyasztást szolgálja a tavalyi sikerek után idén is folytatódó Csendkirály programjuk is Budapest belvárosi kerületeivel és a vendéglátós érdekképviseletekkel partnerségben, ami a szórakozni vágyók és a kerületi lakosok közötti kényes egyensúly fenntartását célozza.

Négy új variáns a Soproni családban

A Heineken márka életében meghatározó a sport és a zene. Elkötelezett támogatója az UEFA Bajnokok Ligájának, valamint a Heineken Balaton Sound fesztiválnak. Mindkét esemény összefonódott a márka nevével.

A Soproni márka élen jár mind a sport támogatásában, mind a nemzeti büszkeség irányvonalára való építésben. A Soproni évek óta a Magyar Vízilabda Válogatott hivatalos szponzora, akiknek a teljesítményére méltón büszke az egész ország. A Soproni Emelem poharam kampánya pedig az egész nemzetet megszólítja.

– 2012 az olimpia éve, így a Soproni márka a Magyar Olimpiai Bizottság hivatalos támogatója idén, ezzel szponzorálva egy újabb olyan eseményt, amely összehozza a nemzetet – mondja Kiss Éva.

– Így a márka az Emelem poharam kampány egyik állomásaként az olimpiát erős, a fogyasztókat is bevonó márkaaktivációval fogja támogatni.

Termékek szintjén az évet négy új ízesített sör bevezetésével kezdték. Néhány hete kaphatóak a Soproni Körte és Soproni Grapefruit 2 százalék alkoholtartalmú ízesített sörök, valamint a Soproni Zéró Narancs és Soproni Zéró Grapefruit – két alkoholmentes ízesített sör.



Trendi palackokban a Borsodi

A Borsodi Sörgyár idén is folytatja az újdonságok piacra dobását. Célja a sikeres ízvariánsok szélesebb körű kiterjesztése. Áprilisban már például kapható a boltokban a trendi, kisméretű, 6 darabos kiszerelésű, 0,25 l-es palackokba csomagolt Borsodi és Borsodi Friss. A Borsodi következetes márkaépítésének részeként évek óta jelentős támogatója a hazai labdarúgásnak, illetve a zenei fesztiváloknak. Ezt az építkezést az idén is folytatja.

A tavalyi nagy sikerre való tekintettel idén újra indult a hazai labdarúgást támogató akciójuk. A 2012. március 1. és május 15. között futó promócióban a Borsodi Sörgyár mintegy 35 millió forinttal támogatja az NB I-es és NB II-es csapatokat. Ezenfelül a focirajongók minden üveg vagy doboz Borsodi vásárlása után beküldhetik a kupakban és nyitófülön lévő kódot, és dönthetnek arról, hogy melyik csapatnak adják a palackonkénti 10 Ft-os támogatási összeget. A vendéglátóipari egységek egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak az akcióban, ahol a csapolt sör vásárlása után kapott kóddal lehet a szavazatokat eljuttatni.

– Termékújdonságaink közül már a polcokon van az új, hozzáadott cukor nélkül készült Borsodi Friss Citrom Zero 0,5 l-es, dobozos termékünk, amely májusban erős marketingtámogatást fog kapni – árulja el dr. Sükösd Zsuzsa. – Készülünk még meglepetésekkel a nyári szezonra, de ezekről egyelőre még nem szeretnénk többet elárulni. ■

Sz. L.

A radlerek megfiatalítják a sörpiacot



Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

Az elmúlt évek sztárjai, a gyümölcsös sörök új, a korábbinál jellemzően fiatalabb fogyasztókat vonzanak, és a termékkategória átlagos árszintjét is jelentősen emelik – derül ki a GfK Consumer Panel Services felmérésének adataiból.

Tízből közel nyolc magyar háztartás vásárol sört egy év alatt. 2009-ig ez az arány még csupán tízből hét volt, azonban a gyümölcsös sörök, az úgynevezett radlerek széles körű elterjedése kiszélesítette a vásárlói bázist. Ugyan kisebb piacrésszel rendelkező márkák kínálatában már korábban is meg lehetett találni ezt a szegmenst a piacon, ám egészen addig nem számított „teljes jogú" sörnek, míg egy nemzetközi prémiummárka, majd több hazai tömegmárka portfóliójába be nem került, és ezek kampányai elfogadottá és kedveltté nem tették. A tudatos piacépítés eredményeként 2010-ben a háztartások 15, tavaly pedig már közel 30 százaléka vásárolt radlert is, a szegmens pedig a bolti kiskereskedelemnek mennyiségben 5, értékben pedig mintegy 7 százalékát tette ki 2011-ben.

A gyümölcsös söröknek nem csupán az az előnyük, hogy a hagyományos söröknél magasabb átlagárat fizetnek értük a fogyasztók – bár a 35 százalékos ártöbblet a profitabilitás szempontjából nem elhanyagolható egy jellemzően árazási problémákkal küzdő piacon –, hanem az is, hogy fiatalítják a sörpiacot. A teljes kiskereskedelmi sörmennyiség több mint felét ugyanis hagyományosan az 50 évesnél idősebb háziasszonnyal rendelkező háztartások vásárolják, míg a 40 év alattiakra kevesebb, mint 30 százalék esik. A radlereknél ezzel szemben fordított arányt figyelhetünk meg: ez a szegmens elsősorban a fiatalok körében népszerű, bár 2010-hez képest már jelentősen emelkedett a penetrációja és a vásárlások értéke az idősebbek körében is. Ugyan a kereskedelmi márkák aránya – egyéb élvezeti cikkekhez hasonlóan – a sörpiacon is átlag alatti, értékben mindössze 15 százalék, a fiatalabb korosztályok esetében még ennél is erősebb kötődés figyelhető meg a gyártói márkákhoz: esetükben 10 százalék alatt marad a kereskedelmi márkák részesedése a teljes költésből. ■

Az egyes korosztályok részesedése a teljes sörpiac, valamint a radlerek mennyiségi forgalmából 2011-ben

	Sörpiac	Radler
-29 évig	8%	18%
30-39 év	19%	29%
40-49 év	18%	19%
50-59 év	24%	20%
60 év felett	31%	14%

Forrás: GfK Consumer Panel Services

Radlers rejuvenate the beer market

From GfK's Consumer Panel Services survey we learn that form ten Hungarian households eight buy beer in one year. Up until 2009 this proportion was seven out of ten but the expansion of radlers – fruit flavoured beers – widened the base of buyers. As a result of conscious market building, in 2010 15 percent, while in 2011 30 percent of households purchased radler too, generating 5 percent higher volume sales and 7 percent bigger value sales last year. These fruit flavoured beers rejuvenate the beer market: traditionally more than half of total retail volume sales are realised by housewives above the age of 50 – on the contrary, radlers are most popular among young people. Private label beers' share was 15 percent. ■

Refreshing trends on the beer market

2011 was a good year for breweries, thanks to the conquest of flavoured beers and prices staying put. Dr Zsuzsa Sükösd, Borsodi's legal and corporate affairs director informed our magazine that in the last two years lots of new products appeared in stores, which brought many new consumers to the category. In 2011 sales of flavoured beers doubled and made up for 5 percent of total sales. Éva Kiss, corporate and external affairs director with Heineken Hungária Zrt. told Trade magazin that the main trend remains widening the selection of flavoured beers on offer. New packaging units, new flavours and alcohol-free versions are going to appear in stores. Another developing segment is international mainstream brands positioned at lower prices than abroad. Breweries have to pay an environmental protection product fee after the waste generated by beer packaging, and have to take an active part in recollection now that the system of aluminium can return has been established. The Federation of Hungarian Breweries and Returnpack Kft. launched the system in 2011: in cooperation with the biggest food retail chains, consumers can now get rid of empty aluminium cans at 160 places and they even get 2 forint per can; currently a weekly 1-1.5 million cans are returned. Sándor Lóránt Kovács, corporate development director of Dreher Breweries spoke to our magazine about their successful Golden Friday programme, in which customers got a pint of beer for the price of a glass every Friday from May until October. This campaign brought many consumers back to the HoReCa sector and to draught beer. On 6 April the new Golden Friday season commences, with creative novelties and surprises. This year Dreher puts HB Zitrone on the market, while this spring saw the debut of Kőbányai-DVTK beer. The company's goal is to create a flourishing beer culture in Hungary. They also continue their 'King of Silence' programme, which aims at achieving a balance between the dwellers of Budapest's central districts and those who like to have a good time – often in the late hours – in the pubs located there. Heineken sponsors the Champions League and music festival Balaton Sound. Soproni has been a supporter of the Hungarian water polo national team for years and this year the Olympic Games is the theme of their brand activities. Soproni started the year with four new flavoured beers: Soproni Pear and Grapefruit 2 percent both contain alcohol, while Soproni Zero Orange and Zero Grapefruit are alcohol-free. Borsodi Brewery appeared in shops with the trendy 6x0.25-litre bottle Borsodi and Borsodi Fresh packages. The company supports League 1 and 2 football teams with HUF 35 million via its 1 March-15 May 2012 campaign. On top of this, supporters who buy a bottle or can of Borsodi beer can send in the number found in the cap or on the pull tab and decide which team the 10-forint donation goes to. Borsodi Fresh Lemon Zero 0.5l in aluminium can is already available in stores – this product is made without added sugar. ■

Borsodi innovációk 2012



Borsodi Sör és Friss Citrom Falat
6x0,25l-es üveges kiszerelésben



Borsodi Friss Citrom ZERO
0,5l-es dobozban



Borsodi Friss Citrom
praktikus 0,5l-es PET kiszerelésben



Borsodi Friss Citrom, Grapefruit és Alma
karcsú 0,33l-es dobozban

Az élet habos oldala

Fogyaszd felelősséggel!

Terméktámogatás

- TV
- Online
- Hostess kóstoltatás
- POS anyagok
- Másodlagos kihelyezések

Termék	Alkohol-tartalom	EAN kód	EAN kód gyűjtő	Szavatossági idő (nap)	Gyűjtő
Borsodi Friss Citrom Zero 0,5L doboz	2,0%	5998817527603	5998817527610	180	24 doboz / tálca
Borsodi sör palack 6x0,25L	4,5%	5998817527412	nincs	180	6 palack / karton
Borsodi Friss Citrom palack 6x0,25L	2,0%	5998817527436	nincs	180	6 palack / karton
Borsodi Friss Citrom 0,33L doboz	2,0%	5998817527450	5998817527467	180	24 doboz / tálca
Borsodi Friss Grapefruit 0,33L doboz	2,0%	5998817527474	5998817527481	180	24 doboz / tálca
Borsodi Friss Alma 0,33L doboz	2,0%	5998817527498	5998817527504	180	24 doboz / tálca
Borsodi Friss Citrom PET palack 0,5L	2,0%	5998817527627	5998817527634	90	20 palack / zsugor

Üzenetek, palackok

Nem okozott komolyabb átlagár-emelkedést a csomagolóanyagok árának világpiaci növekedése az ásványvíz piacán. A gyártók inkább vékonyítottak a csomagoláson, vagy hatékonyabbá szervezték át a termelést, de a pozíciókért folytatott árharc nem hagyott alább. A márkakommunikációban a tanítva különbözés a fő jelszó.

Tavaly megállt az ásványvízpiac csökkenése, ami főként a melegebb időjárásnak tudható be. A piac szerkezete ugyanakkor tovább változott.

– A csatornamixen belül nőtt a diszkontok részesedése, a márkamixen belül pedig a saját márkás+első áras termékek aránya – foglalja össze a legfontosabbakat Némedi Krisztina Group Brand Manager a Kékkúti Ásványvíz Zrt. részéről. – 2012-ben nagy valószínűséggel a koncentráció tovább folytatódik. Ugyanakkor a piacot nemcsak a gazdasági helyzet, de a fogyasztási szokások is erősen befolyásolják. Például a kis kiszerelések még mindig alulreprezentáltak a többi piachoz képest, és a szénsavas szegmens – bár a szénsavmentes növekvő tendenciát mutat – még mindig uralja a piacot.

Roppant, veszélyes

Bár a csomagolóanyagok árának jelentős emelkedése miatt a piaci átlagárak növekedésére lehetett számítani, ez nem következett be. A gyártók egyike sem mert, tudott kiszállni a pozíciókért folytatott éles árharcból. A legtöbb gyártó a csomagolóanyagokat mennyiségben és minőségben csökkentette.

– Akik ezt az utat választották, azok a tavalyi árakon tudnak termelni – jegyzi meg Szabó Gábor, az Alpok-Aqua Kft. marketingigazgatója. – A fogyasztók csak a palack összeroppanását érzik felbontás után, mivel nagyon lecsökkent az előforma súlya, tehát a kifújt palack kibontás után sokkal „veszélyesebb".



Szabó Gábor
marketingigazgató
Alpok-Aqua



Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

– A csomagolóanyag-csökkentés logikus lépés egyrészt a jövedelmezőség javítása érdekében, másrészt a termékek környezeti terhelésének csökkentése okán, mindaddig, amíg a termék minőségét ez nem érinti – fogalmazza meg véleményét Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – A Coca-Cola Magyarország 2011-ben palacksúly-csökkentési programot hajtott végre, NaturAqua palackjaink mintegy 10 százalékot veszítettek a súlyukból.

Sakk – most már hármasban

Fontos piaci fejleményre hívja fel a figyelmet Dr. Csákabonyi Nárcisz, a Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója. Úgy tapasztal-

nielsen **TRENDEK** / ÁSVÁNYVÍZ

Stabil az eladáshelyek pozíciója

Az ásványvíz a hatodik legnagyobb forgalmú kategória, a Nielsen által mért 90 élelmiszer között. Éves piaca meghaladja a 46 milliárd forintot. A húskészítmény, a sör, a sajt, a szénsavas üdítőital és a kávé előzi meg, forgalom szerint. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

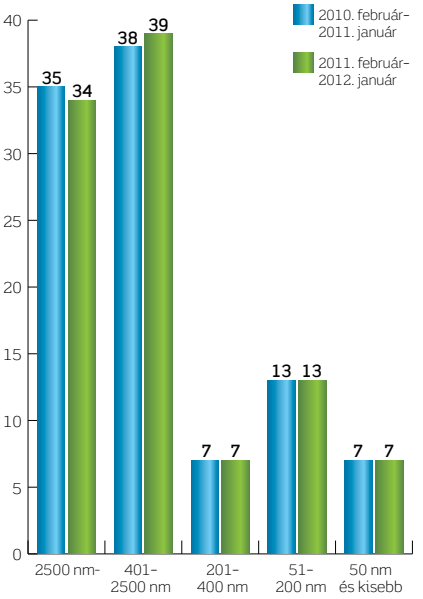
Az ásványvíz kiskereskedelmi forgalma értékben 5 százalékkal emelkedett 2011. február–2012. január során, az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben stabil a piac.

Az eladáshelyek pozíciója szintén eléggé stabil. Jellemző az ásványvíz értékesítésére a jelentős koncentráció. A hipermarketek és a főleg szupermarketeket és diszkontokat magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna eliviszi az értékben mért forgalom majdnem háromnegyed részét.

Itt a kereskedelmi márkák az átlagosnál nagyobb súllyal bírnak. Amíg ugyanis a Nielsen által mért élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmából értékben 76 százalék jutott a gyártói márkákra, addig ásványvíznél 70 százalék. Ez a mutató 1 százalékponttal haladja meg az egy évvel korábbit. ■

Mile Gabriella, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője

Az ásványvíz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Forrás: nielsen

Stable positions for the different retail channels

Mineral water is the sixth biggest from the 90 food categories audited by Nielsen. The annual market is bigger than HUF 46 billion. Retail value sales were up 5 percent and volume sales were stable in the February 2011-January 2012 period. Sales are rather concentrated: the 401-2,500m² channel takes up almost three quarters of value sales. Private label products' market share is 70 percent – up 1 percentage point from one year ago. ■

ja, hogy már nemcsak a saját márkák és a gyártói márkák versenyeznek, hanem megjelentek azok az első áras gyártói termékek, amelyeknek a polci ára akár alacsonyabb is lehet a PL termékekénél. Volumenben jelentős mennyiséget képviselnek, és arányuk a jövőben tovább növekedhet.

– Általánosan úgy érzem, hogy mi, gyártók tartjuk a lelket a fogyasztókban, és talán az egész gazdaságban. Megpróbálunk a terheinkből a legkevesebbet a fogyasztókra hárítani – csempész helyzetelemzésébe némi iróniát a szakember. – Az, hogy egyre több terhet kell viselnünk, egyértelműen jelzi, hogy nem sikerül a csomagolóanyagok árának, a bérköltségek növekedésének, a szállítási költségek egekbe szökő árainak, az új adóformák beépítése a fogyasztói átlagárakba. Kizárólag a költségek csökkentésével, racionalizálásával, és a még hatékonyabb munkamegosztással kompenzálhatjuk a hiányzó fedezetet.

A csomagolóanyag-felhasználás azonban nem varázspálca, hívja fel a figyelmet, hiszen technológiai újítással jár, komoly anyagi befektetéseket igényel.

A Fonte Viva már tavaly elindította a könnyített PET-palackokban történő gyártást,



A szénsavmentes vizek előretörése folytatódik

a technológia átalakítását és a kapacitásnövelést.

Régiós szintű beruházás Albertirsán

Szintén időben lépett a Buszesz–Aquarius-Aqua cégcsoport. Menedzsmentjének célja az, hogy piaci részesedését tovább növelje olyan innovációkkal, amelyeknek középpontjában partnereik, illetve a fogyasztók elégedettsége, egészsége és jólléte áll, tudjuk meg Horváth Adrienntől, a Buszesz–Aquarius-Aqua marketingmenedzserétől, aki így folytatja:

– Egy olyan zöldmezős beruházásba kezdtünk bele tavaly ősszel Albertirsán, melynek eredménye egy nem csak a magyar piacon, hanem Közép-Európában is egyedülálló termelőüzem lesz – mind a technológia modernségét, mind a kapacitást illetően. Erőfeszítéseik első gyümölcseit már le is arathatták. A Buszesz–Aquarius-Aqua márkaterméke, a Veritas gold természetes ásványvíz 2011-ben 30 százalékos növekedést ért el. Ebben az időjárás mellett a cégcsoportnál a tavalyi évben elkezdett újítások és fejlesztések sora is szerepet játszott – menedzsmentben, gyártásban, termékpalettában.

Díjazták a fogyasztók a Mizse ásványvizet

Az árakon kívül más tényezők is szerepet játszanak a piacon, világít rá Balog Zoltán, a Magyarvíz Kft. kereskedelmi igazgatója. Ilyen például a vásárlók szemszögéből az íz, a kereskedő partnereik oldaláról pedig a megbízhatóság, mind az állandóan garantált jó minőség, mind a kiszolgálás tekintetében.

– Az idei évtől további növekedést várunk

Fonte Verde enyhén lúgos, szénsavmentes ásványvíz pH 7,4 és Fonte Verde szénsavas ásványvíz könnyített PET-palackban

Környezetbarát csomagolás és új design.
A Fonte Viva Kft. technológiai újításának köszönhetően a 1,5 literes PET-palackok grammsúlya – a flakon és a kupak súlyának csökkentése következtében – jelentősen csökkent. A csomagolás megújításával, új grafikával és fóliacímkével a Fonte Verde ásványvíz külső megjelenésében is tükrözi kiváló minőségét, és tovább növelheti népszerűségét a fogyasztók körében.

Telefon: +36 85 540 903
Fax: +36 85 540 908
E-mail: info@fonteviva.hu
www.fonteverde.hu



a saját termékeink (Mizse, Primavera) vonatkozásában – árulja el. – Különösen nagy várakozásokkal tekintünk Mizse márkánk szereplése elé, amely tavaly kiválóan bizonyított, hiszen a fogyasztók választása alapján elnyerte az Év Terméke Díjat az ásványvíz-kategóriában. Így aztán nem csoda, ha a Mizse márka arculatában idén az Év Terméke Díj logója szerepel kiemelt fontossággal. Emellett nagy hangsúlyt kap a nátriumszegény jelleg, valamint a lúgosság hangsúlyozása.



Balog Zoltán
kereskedelmi igazgató
Magyarvíz

Még alakul a fogyasztás kultúrája

A Mizse kommunikációjával jól reagál egy aktuális trendre. A válság egyik következménye ugyanis, hogy nagyon sok márka árharcra, szüntelen promóciózásra kényszerül, így aztán a vásárlók el vannak kényeztetve.

– Jól látható piaci trend azonban, hogy az olcsó vizek, illetve a prémium kategóriás vizek közt továbbra is kicsi az átjárás, az akciók csak az adott árszegmensen belül képesek vásárlókat elcsábítani – figyelmeztet ennek határaira Pogány Éda.

Ebben a helyzetben – no és persze azért is, mert alapjában az ásványvizek között nincs túl sok észlelhető különbség – még fontosabbá vált, hogy a márkáknak legyen egy jól beazonosítható arculatuk, imázsuk, ami a vevők figyelmét odairányítja, érzelmeikre hat, illetve kommunikációjuk, ami az előnyeiket hangsúlyozza ki.

Az, hogy mit állítanak ennek középpontjába, nagyon eltérő lehet. A Magyarvíz Kft. jelszavai például az egészség- és környezettudatosság.

– Ennek jegyében különböző sportrendezvényeket támogatunk – mondja Balog Zoltán. – Például a Budapest Sport Iroda szervezésében tavasszal megrendezésre kerülő Vivicitta futóverseny-sorozatot, ahol több mint 25 000 versenyzőt érünk el. Emellett a Kiskunsági Nemzeti Parkkal is folytatjuk a közös együttműködést. Az Aquarius-Aqua kommunikációja túlmutat a szimpla „márkaüzeneten".

– Mi azt az üzenetet kívánjuk átadni a fogyasztóknak, hogy az olcsó nem egyenlő a rosszal. Sőt! Annak a beidegződésnek (is) szeretnénk véget vetni, miszerint egy olcsó, és/vagy saját márkás termék gyenge minőségű lehet csupán – mondja Horváth Adrienn. – Azt is szem előtt tartjuk, hogy hazánkban még mindig csak alakulóban van az ásványvíz-fogyasztás kultúrája, ennek felerősítéséhez küldetésünknek érezzük hozzájárulni. Ahhoz, hogy ez az üzenet célba érjen, arculatot és kommunikációs eszközöket kell váltanunk.

Egyre népszerűbbek az ízesített ásványvizek



Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Habár ásványvizet ma már szinte minden háztartás vásárol, még mindig nem fogyasztjuk el a napi ajánlott folyadékmennyiséget. A kosarakba inkább szénsavas, mint mentes víz kerül, és egyre növekszik az ízesített vizek népszerűsége. Az ásványvízpiacon a kereskedelmi márkák pozíciója sem elhanyagolható – mutatnak rá a GfK Hungária Consumer Panel Services adatai.

2011 során Magyarországon tízből kilenc háztartás vásárolt ásványvizet, az egy vásárló családra jutó átlagos éves mennyiség megközelítette a 320 litert. A családok jellemzően kéthetente szerzik be a terméket, és egy vásárlás alkalmával átlagosan 12 liter ásványvíz kerül a kosárba. Azonban a megvásárolt mennyiség alapján még így is messze elmaradunk az ajánlott napi 2-3 liter víz elfogyasztásától.

Az ásványvizek forgalmának mennyiségi megoszlása az egyes jövedelmi csoportok között 2011-ben (százalékban)

Háztartás jövedelme	Alacsony	Viszonylag alacsony	Közepes	Viszonylag magas	Magas
Összes ásványvíz	10,8	15,9	17,2	25,4	30,7
Szénsavas ásványvíz	11,5	16,4	17,9	26,3	27,9
Szénsavmentes ásványvíz	9,9	15,4	15,5	23,4	35,8

Forrás: GfK Consumer Panel Services

A piacot továbbra is a szénsavas ásványvíz uralja, a teljes eladott mennyiség közel 2/3-a ebből a kategóriából kerül ki. A szénsavmentes ásványvíz szintén népszerű, közel 1/3-os piaci részesedéssel, és elsősorban a magasabb jövedelmű háztartások vásárolják. A csendes (enyhe) ásványvíz és a gyógyvíz továbbra is elenyésző: együttesen alig 6 százalékot visznek el a teljes mennyiségből.

Egyre népszerűbbek az ízesített ásványvizek, és, bár 2010-ről 2011-re megduplázódott az eladott mennyiségük, a részesedésük még így is csekély. Ugyanakkor a magasabb árszínvonalnak köszönhetően a forgalomból nagyobb, közel 9 százalékos részt tudhatnak magukénak. Az ízesített ásványvizek közül továbbra is a citromos íz a legkedveltebb, az ízesített ásványvíz teljes volumenének közel 2/3-át ebből az ízből vásároljuk. A kedvező árszínvonal eredménye, hogy a forgalomból viszont alacsonyabb, alig több mint 50 százalékos részt tud kihasítani. A többi íz a vásárlásoknak csak nagyon csekély részét adja, de emelkedő tendenciát mutat, így érdemes még megemlíteni az almás, narancsos, epres és málnás ízű vizeket. Az ízesített ásványvizek elsősorban a nyugat-magyarországi régióban, a 2-4 fős, illetve a magasabb jövedelmű háztartásokban, valamint a fiatalabb háziasszonyok körében népszerűek.

A kereskedelmi márkák tartják korábbi pozíciójukat, 10-ből 4 liter ásványvíz saját márkás, 6 liter pedig márkázott termék. Ugyanakkor a márkázott termékek a magasabb árnak köszönhetően a piac bevételeinek több mint 2/3-át adják. Ebben a tekintetben a natúr és az ízesített ásványvizek piacán hasonló tendencia tapasztalható. ■

Flavoured mineral waters are increasingly popular

According to GfK Hungária's Consumer Panel Services data, nine Hungarian households out of ten purchased mineral water in 2011, making the average annual consumption 320 litres per family. Families typically buy mineral water every other week and put 12 litres into their baskets on these occasions. Still, we consume far less mineral water than the recommended daily 2-3 litres. About two thirds of mineral water sold is carbonated, nearly one third is still mineral water. Flavoured mineral waters doubled their volume sales from 2010 to 2011. Their volume share from the market is still small, but because of their higher price their value share is nearly 9 percent. Lemon remains to be the most popular flavour, representing two thirds of total flavoured water volume sales and about half of value sales. Sales of other flavoured mineral water varieties are also growing. Private labels: 4 litres out of 10 sold are PL products. ■

IRÁNY HOLLYWOOD!

HOLLYWOODI kasszasikerre vágyik?

Időben töltse fel a polcait Apentával, hogy az idei szezon a szokásosnál még sikeresebb legyen!
Mindegyik promóciós **Apenta, Apenta DUO** és **Apenta Limonádé** 1,5 l-es üdítőital részt vesz a fogyasztói nyereményjátékban.

TÁMOGATÁS	május	június	július
WEBSITE	✓	✓	✓
TV REKLÁM		✓	✓
POS ANYAGOK		✓	✓

apenta

FŐDÍJ

2 SZEMÉLYES AMERIKAI KÖRUTAZÁS, LÁTOGATÁSSAL HOLLYWOODBA ÉS AZ UNIVERSAL FILMSTÚDIÓBA!

TOVÁBBI NYEREMÉNYEK

- HETENTE **SAMSUNG HÁZIMOZI** RENDSZER LED TV-VEL,
- 2 ÓRÁNKÉNT PÁROS **CINEMA CITY MOZIJEGY.**

www.apenta.hu

Promóció időtartama: **2012. június 11. – augusztus 5.**

GfK Growth from Knowledge

Digital Connected Consumer

- Miként változtatta meg a digitalizáció a fogyasztói szokásokat?
- Milyen információt és milyen csatornán keres a digitálisan érintett fogyasztó?
- Mennyire befogadó az újdonságokra, legyen szó akár termékvásárlásról, akár szolgáltatás igénybevételéről?

A GfK Hungária **Digital Connected Consumer 2012** kutatása feltárja Önnek a digitális világ fogyasztóra gyakorolt hatásait, beleértve az internet- és eszközhasználatot, az online világgal szembeni attitűdöket. Választ kaphat arra, hogy vásárlás előtt hol tájékozódik, milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a digitális fogyasztó. Megtudhatja, milyen célra és mennyire aktívan használja a közösségi média csatornáit.
A kutatás eredményeire alapozva szakértőink támogatják a sikeres marketing és kommunikációs stratégia kialakítását e megváltozott világban.

További tájékoztatás: **Gálos Viktória** ■ Tel.: 06-1/236-6016
E-mail: viktoria.galos@gfk.com ■ www.gfk.hu

Széles a METRO saját márkás választéka

A METRO-ban igen széles a paletta ásványvízből: mind az első áras, mind a prémium kategória számos alternatívát kínál a vizek szerelmeseinek, a kiszerelési formákról nem is beszélve: a 2 dl-estől a ballonos kiszerelésig, az üvegestől a PET-palackokig.

– A jogszabályi változások nem sokban befolyásolták a METRO polci árait – mondja Krubl Yvette kommunikációs igazgató. – Természetesen a gyártók a termékdíjat beépítik termékeik árába, de ez szerencsére csak pár forintos áremelkedést eredményezett, így szerintünk ez nem fogja jelentősen megváltoztatni az értékesítés szerkezetét sem értékben, sem volumenben.

Saját márkás termékkategóriában több népszerű termékük is van. A több kiszerelésben kapható Aro víz négy változata mellett (olasz Guizza szénsavas és mentes, illetve magyar ásványvíztöltet, ugyancsak szénsavas és mentes) a kávézóknak készített Rioba márka is kínál alternatívákat. A palettát folyamatosan fejlesztik.

Az ásványvíz nemcsak a vendéglátásban és a kiskereskedelemben alaptermék, de az irodákban is napi cikké vált. A METRO kiszállítási szolgáltatása, illetve a kimondottan irodák számára fenntartott webáruháza, a www.metroirodaszer.hu ezeket az igényeket hivatott kiszolgálni, a 2 dl üveges vizektől a ballonos tartályos vizekig. ■

METRO offers a wide range of private label

METRO sells a great number of mineral waters, from first-price to premium category waters. They sell 200ml and large units in glass and PET bottles. METRO's communications director Yvette Krubl told Trade magazin that the environmental protection product fee only raised the price of waters with a couple of forints, which is not expected to cause big changes in the structure of sales. In the private label category Aro is available in four packaging units, while Rioba (made for cafés) is also sold in more formats. ■

Korlátlanul, természetesen

Az Alpok Aqua szintén „oktatva kommunikál".

– Az Alpok-Aqua termékei egyszerre eredendően lúgos kémhatásúak, alacsony nátrium-tartalmúak és korlátlan mennyiségben fogyaszthatóak – emeli ki Szabó Gábor. – Mindent megteszünk azért, hogy a vásárlókat tájékoztassuk ezekről az előnyökről, tehát az Alpok-Aqua egészséges összetételéről, természetes, kezeletlen állapotú, magas pH-értékéről.

Megítélése szerint egy-egy promóció látványos, impulzív megjelenítése utat törhet az egységes dzsungelben. A cég termékvonala az egészséges kategóriában nyár elejétől új taggal bővül.

– Az arculat változatlan, támogatottunk fotójával is kívánunk sok sikert Gyurta Daninak a londoni olimpián. Az olimpia ideje alatt egyébként, erre építve, folyamatos marketingaktivitással leszünk piacon – jelzi a marketingigazgató.

Érzelmekre hatva

Ha tovább nézzük a márkák kommunikációs stratégiáját, azt láthatjuk, hogy a piacvezető Kékkúti Ásványvíz Zrt. két márkatermékéhez más-más üzenetet társít.

– A Nestlé Aquarel, mint a legdinamikusabban fejlődő márka, az egészséges családi hidratáció „nagykövete", a Theodorával pedig folytatjuk a megkezdett utat: felhívjuk a fogyasztóink figyelmét egyedi származására, a páratlan útra, amelynek során a termék elnyeri egyedi, karakteres ízét – mondja Némedi Krisztina.

A Coca-Cola Magyarország 2012 áprilisában bővíti a NaturAqua Emotion ízesítettásványvíz-családját, amely már a nevében jelzi a márkaimázs „emocionális" alapját.

– Két új ízzel jelenünk meg: citrom-maracuja és eper-rebarbara ízekkel – árul el konkrétumokat Pogány Éda.

A Fonte Viva innovációs energiáit az ígéretesen növekvő szénsavmentes szegmensre összpontosítja. Saját termékpalettájukon belül a szénsavmentes Fonte Verde és Aqua Blu ásványvizek aránya az eladásokból már most is meghaladja a 60 százalékot.

– A szénsavmentes ásványvíz iránti igény kielégítése érdekében jelentünk meg márciusban a piacon a prémium minőségű, pH 7,4 természetesen enyhe lúgos kémhatású, 2 literes Fonte Verde ásványvízzel, modern, letisztult címkegrafikával – tudjuk meg Dr. Csákabonyi Nárcisztól. – Új kutunkból pedig 1,5 és 2 literes kiszerelésű Aqua Blu ásványvizet palackozunk, ezzel a szerényebb anyagi lehetőségekkel rendelkező fogyasztóinknak szeretnénk minőségi alternatívát nyújtani. ■

Szalai László

Messages and bottles

Last year mineral water sales stopped falling – mainly because of warmer weather. At the same time the market structure kept changing. Krisztina Némedi, group brand manager with Kékkúti Mineral Water Zrt. told our magazine that discount stores upped their share within the channel mix, while within the brand mix private label and first-price products increased their share; she forecasts further concentration for 2012. Although the considerable increase in packaging costs suggested a growth in average prices, this did not happen because manufacturers did not dare to quit the fierce price competition. Most of them reduced the quantity and lowered the quality of packaging materials instead. Gábor Szabó, marketing director of Alpok-Aqua Kft. is of the opinion that those manufacturers who chose this path could produce at last year's prices, but consumers soon realised that once a bottle was opened it lost shape very easily. Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director reckons it is a good idea to reduce the quantity of packaging material used, but only if this step does not influence product quality. For instance their NaturAqua bottles became 10 percent lighter in 2011. Dr Nárcisz Csákabonyi, managing director of Fonte Viva Kft. called our attention to an important market trend: it is not only private label products against manufacturer brands any more because first-price manufacturer labels have appeared on the market, the price of which is sometimes lower than that of PL products. They already have a significant volume share and this might even grow in the future. She agreed that reducing the use of packaging material was a way to go and added that Fonte Viva already started using lighter PET bottles last year, which of course required technological development. BUSZESZ – AQUARIUS AQUA was another group that reacted in time – we were informed by marketing manager Adrienn Horváth. They started a greenfield investment in Albertirsa, the result of which is going to be a production facility that stands alone in Central Europe, in terms of both technology and capacity. BUSZESZ-AQUARIUS AQUA has already started profiting from their investment as sales of Veritas gold natural mineral water augmented by 30 percent in 2011. Zoltán Balog, commercial director of Magyarvíz Kft. shed light on the fact that besides prices other factors influence the market too, for instance from the consumer side how a water tastes or from the retailer side reliability. This year they expect further expansion from their own Mizse and Primavera products. They are especially excited about Mizse, which consumers voted 'Product of the Year' in the mineral water category this spring. Brand image and communication have become very important lately, in order to attract consumer attention when shoppers pick one from the sea of mineral waters available in stores. Magyarvíz Kft.'s buzzwords are health and protecting the environment, so they support sporting events such as the Vicitta running competitions where they reach more than 25,000 participants. AQUARIUS-AQUA's message is that cheap does not equal poor quality and they try to convince consumers that a cheap and/or private label product can be of good quality. Alpok-Aqua also educates consumers, laying great emphasis on the fact that their water is the only one in Hungary with a naturally alkaline pH level. Early summer they are going to launch the new member of their healthy product line, promoted by Olympic swimmer Dániel Gyurta on the label. Kékkúti Mineral Water Zrt. communicates the healthy, family character of their Nestlé Aquarel mineral water, while with Theodora they call attention to the unique source of the product. Coca-Cola Hungary expanded their innovative NaturAqua Emotion flavoured mineral water range in April 2012 with lemon-passion fruit and strawberry-rhubarb versions. Fonte Viva focuses on the non-carbonated segment as the share of their Fonte Verde and Aqua Blu still waters from their total sales are already above 60 percent. In March they put the premium-quality pH 7.4, naturally mild-alkaline 2-litre Fonte Verde mineral water on the market. From their new well they offer 1.5l and 2l Aqua Blu to consumers who have less to spend on water. ■

SIAL 2012

The Global Food Marketplace



CONNECTIONS

World innovations

Paris. 21-25 Oct. 2012

Paris Nord Villepinte - France

www.sialparis.com

an event by comexposium
The place to be
SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

PROMOSALONS KÉPVISELET
Tel.: (1) 266 13 18 — Fax: (1) 266 35 28
email: hungary@promosalons.com

By SIAL GROUP
www.sial-group.com

©Images by www.stockfood.com

nielsen TRENDEK / GYÜMÖLCS- ÉS NATÚRJOGHURT

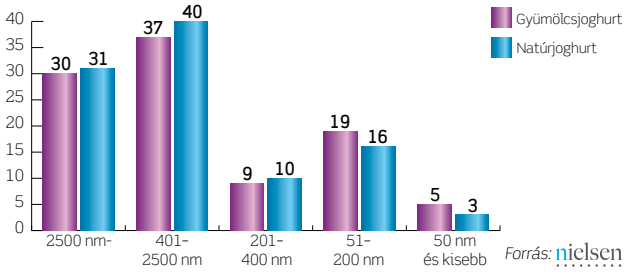
Értékben nőtt a gyümölcsjoghurt forgalma



Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A gyümölcsjoghurt bolti eladása értékben 5 százalékkal emelkedett, és piacának mérete ezzel megközelítette a 35 milliárd forintot, 2011. február–2012. január során. Mennyiséget tekintve a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe mínusz 4 százalékot regisztrált.

A joghurtok 2011. február–2012. januári – értékben mért – forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Erősek a gyártói márkák. Értékben mért forgalmukból ugyanis 91 százalék jutott rájuk tavaly, ahogyan egy évvel korábban is.

A bolti eladás tovább koncentrálódott. Amíg a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek a gyümölcsjoghurt forgalmából – értéket tekintve – tavalyelőtt 64 százalékkal részesedték, addig múlt évben már 67 százalékkal. Ezt a 3 százalékpontot az 51–400 négyzetméteres boltoktól vették el.

A natúrjoghurt éves piaca 6 milliárd forint körül mozog. Itt az eladásnál értéket tekintve plusz 2 százalékot mértünk, míg mennyiség szempontjából mínusz 1-et, éves összehasonlításban.

Az eladáshelyek súlya változott, de csak két csatorna esetében.

A hipermarket részaránya 2 százalékponttal kisebb lett, egyik évről a másikra, mert elvette tőle a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna. A 400 négyzetméteres és kisebb szegmensek pozíciója stabil maradt. ■

Fruit yoghurt value sales augmented

Value sales of fruit yoghurts grew 5 percent in value and the market approached HUF 35 billion in February 2011-January 2012. However, the Nielsen Retail Index registered minus 4 percent in volume sales. Manufacturer brands' share from sales was a robust 91 percent. Retail sales kept concentrating: stores with a floor space above 400m² upped their share from sales by 3 percentage points and were at 67 percent. Plain yoghurts: the size of the market was around HUF 6 billion, value sales were up 2 percent but volume sales were down 1 percent. ■



Az ízesített joghurtok között a fogyasztók egyre nyitottabbak a megszokottól eltérő ízek kipróbálására

Natúrjoghurtból némileg többet, ízesítettből valamivel kevesebbet adtak el tavaly, mint az azt megelőző évben. A kereskedelmi márka mindkét kategóriában fejlődött, de a natúrjoghurtok között figyelemreméltó mértékben: meghaladva a 10 százalékot mennyiségben és értékben is.

– A vásárlási szokások megváltozása a tejipar összes szegmensére hatással volt – összegezi tapasztalatait az Alföldi Tej Kft. szemszögéből Dobrovoczky István kereskedelmi igazgató. – Ez a trend 2012-ben is folytatódik. A vásárlók nagy többsége az árat részesíti előnyben a minőséggel szemben. A diszkontok térhódítása nem kérdéses, az ottani szűk választék sajnos nem kedvez a hazai márkák forgalmának a joghurtszegmensben sem.

A gyümölcsjoghurtok kategóriájában fontos esemény volt, hogy a Sole-Mizo márkapolitikájának változása következtében, a Sole márka belföldi megszüntetésének keretében, a Flört réteges joghurtok a Mizo márka alá kerültek.



Dobrovoczky István
kereskedelmi igazgató
Alföldi Tej



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
MONA Hungary



Szilágyi László
kereskedelmi és marketingigazgató
Sole-Mizo

– A márkaváltásnak és akcióinak köszönhetően a Mizo Flört joghurtok forgalma jelentősen emelkedett, az akciós árak pedig összességében csökkentették e termék átlagárát – mondja Szilágyi László, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója. – 2011-ben újdonságként jelentek meg a Mizo Boci ivójoghurtok, amelyek finom ízüknek és kedvező áruknak köszönhetően hamar keresett termékekké váltak, plusz mennyiségi eladásokat generálva cégünknek.

Bejött a bodza

A MONA Hungary Kft. termékeivel, a jól bevált ProX, valamint a 2012-ben megújuló Good Milk termékpalettájával tavaly erőteljes és stabil növekedést produkált.

– Az ízesített joghurt kategóriájában a fogyasztók egy kicsit másra, újabbra vágynak – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary tulajdonos-ügyvezetője. – Bizonyíték erre a FruFru aludttejcsaládunk tavaly tavaszi ízének, a bodzásnak az elsöprő si-

Új impulzusok a joghurtok között

Fejlődő kereskedelmi márkák, a diszkontok térhódítása és a kisebb kiszerelések előretörése jelzik a válság hatását a joghurtok között. A gyártók termékpalettájuk átalakításával, és erőteljesebb, célzottabb márkakommunikációval reagálnak, fejlesztéseik terén pedig igyekeznek túllépni a megszokott ízeken.

kere. A variáns, a barackos változatot háttérbe szorítva, azóta is folytatja hódítását állandó kínálatunkban.

A szakember a joghurtpiacon kiszerelések tekintetében (egyes gyártók erőteljes promóciói ellenére) komoly elmozdulást az eddigi trendektől nem érzékel. A poharas termékek esetében folyamatos méretcsökkenést tapasztalhatnak a fogyasztók.

– A szójajoghurtok, vagy, ahogy mi nevezzük, szójagurtok piacán mind a natúr, mind az ízesített szegmens növekedett – tudjuk meg Mészáros Barbarától, a Real Nature Kft. kereskedelmi vezetőjétől, aki hozzáteszi: – Elmondhatom, hogy Joya márkánk mind menynyiségben, mind értékben stabilan őrzi vezető helyét a szójaszegmensben, amely főként folyamatos innovációinknak köszönhető. Olyan új ízekkel jelentkezett, mint például az 500 mg-os, családi kiszerelésű vaníliás és natúr ízű joghurtok.



Mészáros Barbara
kereskedelmi vezető
Real Nature

A Real Nature is úgy látja, hogy a hazai fogyasztók nyitottak a különlegesebb ízekre. A natúr mellett közkedveltek a vaníliás, a csokoládés variánsaik is, valamint a szezonális gyümölcsök.

– A kísérletezés részeként van helye új finomságoknak is. Erre jó példa a Joya Bio Rizs és Zab italunk, vagy a funkcionalitás jegyében a kalciumos Joya Bio italunk, amely szintén nemcsak egészséges, de nagyon finom is egyben – mondja Mészáros Barbara.

Ha belföld, akkor Mizo

A Sole-Mizo Zrt. kis és nagy poharas, valamint gasztro kiszerelésű natúrjoghurtokat, gyümölcsös réteges joghurtokat és 250 ml-es gyümölcsös ivójoghurtokat gyárt. Gyümölcsjoghurtjaik forgalmának emelkedése bizakodásra ad okot a jövőt illetően.

A cég a jól bevált gyümölcsös alapízekkel van jelen a piacon (eper, barack, erdei gyümölcs), de a Mizo Boci multifruit ivójoghurt is népszerű termék.

Kommunikációjukban a legfontosabb feladatuknak a



Újdonság a foci Eb-re időzítve

A foci Eb alkalmából két, különleges csomagolású terméket vezetett be a Müller. A Mix kétkamrás joghurtcsalád limitált kiadású újdonsága elsősorban a gyerekeket célozza meg, míg a Müllermilk kókuszos tejital elsősorban a kókuszíz szerelmeseinek lehet a kedvence.

Az első félév újdonságai közé tartozik a Müller Mix Coconut-crunch joghurt, amelyben a kókuszos joghurtot mandulás gabonapehely-darabok teszik igazán élvezetessé. ■

New products welcome the football European Championship

To celebrate the football European Championship, Müller is going to appear on the market with two specially packaged products. The Mix yoghurt range's limited edition novelty is going to target children, while the Müllermilk coconut milk drink can become a favourite of those who adore the taste of coconut. ■

Mizo márka belföldi erősítését tartják, nemcsak a joghurtok között, hanem portfóliójuk minden kategóriájában.

Egészség és élmény a MONA márkáitól

A MONA Hungary Kft. a tőle megszokott módon, az egyre igényesebb fogyasztói elvárásoknak megfelelve, táplálkozástudományi innovációkat felhasználva, az egészséges táplálkozás elkötelezettjétől elvárhatóan folyamatosan fejleszt. Az idei évben is számos újdonsággal lepik meg a fogyasztókat és partnereiket.

– Ciao joghurtjaink a kényeztetés kategóriájában, a nyári, kedves emlékek, országlátogatások felidézését nyújtják a magyar fogyasztóknak, megújult, innovatív Good Milk termékcsaládunk pedig funkcionálisan, egyre szélesebb igényeket kiszolgálva nyújtja kínálatát a probiotikus joghurtitaloktól kezdve az ízletes, a magyar kultúrából sajnos kissé kikopott, egészséges savóitalokon át – tekinti át a választékot Strasser-Kátai Bernadett. – Fasten, FruFru termékcsaládunk tavaszra–nyárra is számos izgalmas újdonságot tartogat, amelyekről rendszeresen számolunk be a Trade magazin innovációs blokkjaiban.



Mindkét márkáját bővíti az Alföldi Tej

Az Alföldi Tej továbbra is kiemelkedő szerepet szeretne vállalni a privát címkés termékek szegmensében, de saját, gyártói márkái építésére is nagy hangsúlyt fektet – például a tavaly bevezetett Magyar márkára.

– A 3,2 százalékos zsírtartalmú natúr krémjoghurtunk egyedülálló a hazai piacon. Erre alapozva megfizethető kategóriájú termékkel szeretnénk továbbra is a jelenlegi vásárlóinkat megtartani, valamint újakat meghódítani. Új kiszerelésekkel lépünk a piacra, erősítve a jelenlétünket – ígéri Dobrovoczky István.

A cég tavaly átrendezte termékpalettáját. A gyümölcsjoghurt-kategóriában az erősödő árspirál miatt megszüntette krémjoghurtjai gyártását, helyette a stabilabb, kevésbé árérzékeny gyümölcsdarabos joghurtok és ivójoghurtok szegmensére koncentrál idén. Április elejétől például új gyümölcsdarabos Magyar joghurtokkal jelenik meg, egyelőre 450 g-os méretben, amit hamarosan – alkalmazkodva a piac igényeihez – a kis kiszerelések is követnek. Az új, 500 ml-es Alföldi palackos ivójoghurtokkal is áprilisban indulnak.

– Ízek tekintetében egyelőre a barackos, epres és meggyes variánsokkal kezdünk, de terveink szerint ezen állandó ízek mellett szezonális termékekkel is bővíteni fogjuk a repertoárunkat – árulja el a kereskedelmi igazgató. – Bízunk abban, hogy lépésről lépésre haladva stabil és hűséges vásárlói réteget tudunk majd kiépíteni!

Újdonságaik piacra dobását első körben listázásokkal, katalógusos megjelenésekkel, akciókkal és bolti kóstoltatásokkal segítik.



Szponzorált illusztráció

Izgalmas gyümölcsízek a Joyától

A Real Nature által forgalmazott Joya szójatermékek mind az osztrák állami AgroVet által bevizsgált termékek. A teljes gyártás során csak génmanipuláció-mentes alapanyagot használnak fel, amelyet a terméken feltüntetett „Genfrei” logó is jelez.

– Joghurtpalettánknál tehát elsődlegesen az ellenőrzött, kontrollált gyártási folyamaton van a hangsúly, hiszen termékeink nemcsak génmanipuláció-mentesek, de a 100 százalék növényi összetételnek köszönhetően koleszterin-, laktóz- és gluténmentesek is – szögezi le Mészáros Barbara. – Biokategóriánknál, cégnevünkhöz híven, natura-

lis, aromamentes, természetes összetevőket használunk. Ízválasztékunkat folyamatosan fejlesztjük. Emellett az elmúlt év végén jelentkeztünk a „New-Even better” technológiával megújult termékekkel, amelynek köszönhetően szójaitalaink még lágyabb, tejszerűbb, selymesebb összetételben kerültek a polcokra. Ez év tavaszán új és izgalmas gyümölcsízeket, illetve kombinációkat szeretnénk bemutatni a kíváncsi hazai fogyasztóknak; bízunk benne, hogy fog ízleni! A folyamatos kereskedelmi promóciók és új termékbevezetések mellett a marketingmixük főként print és online sajtómegjelenésekből áll. Igyekeznek emellett egyre több szakmai és fogyasztói rendezvényen is jelen lenni. – Online jelenlétünket erősíteni szeretnénk, játékra is invitáljuk a hűséges Joya-fogyasztókat – teszi teljessé a képet a kereskedelmi vezető. – De erről majd időben tájékoztatjuk a Trade magazin olvasóit is. ■

Sz. L.

New impulses among yoghurts

A bit more plain yoghurt and a little less flavoured yoghurt were sold in 2011, compared with the previous year. Private label products pushed forward in both categories and in the plain yoghurt category they did so remarkably: by more than 10 percent in both volume and value. István Dobrovoczky, sales director of Alföldi Tej Kft.'s informed us that the change in shopping habits made its mark in all the segments of the dairy industry and this trend continues in 2012. Most shoppers look at the price first and quality only comes second. It was an important event in the fruit yoghurt category that Flört layered yoghurts were adopted by the Mizo brand, thanks to the fact that they stopped using the Sole brand on the domestic market. László Szilágyi, sales and marketing director at Sole-Mizo Zrt. told Trade magazin that the brand switch and promotion campaigns resulted in dynamically growing sales for Mizo Flört yoghurts. 2011 ushered in Mizo Boci drinking yoghurts, which consumers got to like rather quickly and demand for the company's private label fruit yoghurts also increased. Mona Hungary Kft. realised robust and stable growth last year with its popular ProX products and with its Good Milk range – which has been renewed in 2012. Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of MONA Hungary says: - In the flavoured yoghurt category consumers desire something different, something new. A real proof for this is the overwhelming success of the elder version in our FruFru sour milk range, which appeared in shops last spring. The expert added that she did not experience noteworthy changes in packaging units – consumers kept witnessing the shrinking of the yoghurt cup. Barbara Mészáros, commercial director of Real Nature Kft. shared the news with us that on the soy yoghurt market both the plain and the flavoured segment expanded. She told that among soy products the presence of private labels is not characteristic because the health-conscious buyers of these products only like brands they already know and trust. The company's Joya brand holds on to its number one position in both volume and value sales in the soy segment, largely due to constant innovation. Sole-Mizo Zrt. manufactures plain yoghurts and layered fruit yoghurts in small and big cups and in gastro version, and they also make 250ml fruit drinking yoghurts. They are present on the market with the good old strawberry, apricot and forest fruit flavours. MONA Hungary Kft. never stops innovating. Ciao yoghurts please consumers in the convenience category, Good Milk products serve an ever-wider consumer demand, while the Fasten and FruFru product families will surprise yoghurt lovers with several new products this spring and summer, about which Trade magazin will regularly report to readers in its innovation column. Alföldi Tej intends to remain an important player among PL product manufacturers but they also keep building their Magyar brand (launched last year). From early April shoppers can find new Magyar yoghurts with fruit bits on the shelves of stores in 450g version, later to be followed by small formats. New Alföldi drinking yoghurts in 500ml bottle are also put on the market in April. Real Nature's Joya soy products are all checked by Austrian authority AgroVet. Only GMO-free ingredients are used throughout the manufacturing process, indicated on products by the 'Genfrei' logo. Yoghurts are cholesterol-, lactose- and gluten-free as well, because they are of 100 percent vegetable origin. At the end of last year the company started using the 'New-Even better' technology that makes soy drinks softer and silkier. ■



BIO
FRISS
FINOM

Az összes Joya termék 100%-ban:

génmanipulációtól mentes
koleszterinmentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

Joya SOYA

Természetes frissesség

A jóízű Joya termékek gyártásánál elsődlegesen az ellenőrzött gyártási folyamaton van a hangsúly, hiszen termékeink nemcsak GMO mentes alapanyagból készülnek, hanem ökológialag biztos gazdálkodásból is származnak. Az így előállított 100%-os növényi összetételnek köszönhetően fogyasztásuk biztonságos választás nemcsak egészségtudatos fogyasztóink számára, de számos táplálkozási gonddal küzdő fogyasztó részére is. BIO termékvonalunk szlogenünkhöz híven, 100%-ban természetes, mesterséges aromáktól mentes összetevőkből készül.

Rendeljen Ön is új, vaníliás és málnás bio szójagurtunkból!

realnature
Jóízű egészség

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

Kezdődik a frissítő tusfürdők szezonja

Értékben növekedésnek indult a tusfürdő-kategória. Legnépszerűbbek a nagy kiszerelésű családi variánsok, az ápoló tartalmú és a frissítő hatású változatok, valamint az innovációk. A nagy márkák idén is számos újdonsággal készülnek a tavaszi-nyári szezonra.

Az Unilever fogyasztói kutatásokból és elkísért vásárlásokból tudja, hogy napjainkban a fogyasztók igyekeznek a testápolás és a tisztálkodás terén is tudatosabban cselekedni. A szappanpiacon belül például a szilárd szappannal szemben tovább nő a folyékony szappan szegmense, amit a fogyasztók higiénikusabbnak és kényelmesebbnek gondolnak.

Tusolás-rituálék

– A nők és a férfiak valamelyest eltérő preferenciákkal rendelkeznek, ha tusfürdőről van szó. Mindkét nem számára nagyon fontos az illat. A nők számára ezenkívül kulcsfontosságú, hogy a termék ápolja is a bőrt – mondja Kertész Bence, az Unilever Magyarország Kft. Junior Category Operations Managere.

A családi, unisex termékek sikerére remek példa a Baba tusfürdő, ami a legtöbb magyar fürdőszobában megtalálható. Ezt a terméket a család minden tagja használja, ugyanakkor a kifejezetten nők, illetve a kifejezetten férfiak számára kifejlesztett variánsok is nagyon kedveltek.

Jellemző, hogy a fogyasztók szeretik olykor hangulatuktól függően váltogatni a különböző termékeket. A családi tusfürdő mellé éppen ezért kerülnek oda sok esetben a fürdőszobák polcaira a családtagok egyéni, saját termékei.

A Beiersdorf legújabb kutatásai kimutatták, hogy a reggeli vagy esti tusolás egy speciális rituálé, ami többet jelent a csupán funkcionális tisztálkodásnál. A fogyasztói visszajelzések alapján az is kiderült, hogy a nők igen nagyra értékelik a tusolással töltött időt, mivel ilyenkor zavartalanul önmagukkal foglalkozhatnak.

– A fogyasztók szempontjait egyre mélyebben megismerve fejlesztjük tovább termékeinket, ezért márkáinkat általános bizalom övezi, ami a nemzetközi és a hazai ismertségünk alapját is képezi – vallja Jager Melinda, a Beiersdorf Kft. Trade Marketing Managerre.

A Henkel szakemberei örömmel üdvözölték, hogy a tusfürdők piaca 2012. január–február periódusban hosszabb stagnálás után ismét növekedni kezdett.

– A fogyasztói igények a nagy kiszerelésű termékek felé mozdultak el. Ezek az 500+ ml-es családi formátumok. Ez számunkra is jelzésértékű, hiszen azt is mutatja, hogy egy háztartáson belül kevesebben vásárolnak külön férfi, női és gyermek tusfürdőket, illetve kevésbé az egyéni igények a fontosak. A választásnál és a vásárlásnál inkább az ár-érték arány dominál – emeli ki Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. Trade & Brand Managere.

Speciális és többfunkciós irányzatok

A kategória elsődleges szegmentációja a már említett célcsoportok – férfi, női, gyermek, családi – alapján történik. Ezeken a szegmenseken belül megjelennek a különleges igényeket kielégítő, úgynevezett speciális változatok. Ilyen például a Dove pro.age termékcsalád, amit kifejezetten a 45 év feletti hölgyek bőrének igényeire fejlesztettek ki. Ezenkívül az egész szépségápolás-piacra jellemző a szenzitív és a természetes alapanyagokból készült termékek népszerűsödése.

nielsen **TRENDEK** / TUSFÜRDŐ

Stabil a gyártói márkák piacrésze

A tusfürdő éves piaca 13 milliárd forint felett mozog. Értékben 1 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom 2011. március–2012. februárban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 4 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Stabil a gyártói márkák 89 százalékos piacrésze, értéket tekintve, éves összehasonlításban.

A tusfürdő a legnagyobb forgalmú háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közé tartozik, a Nielsen által mért 60 kategória között. A forgalom szerinti listán sorrendben ötödik.

Eladása nagymértékben koncentrált. Két csatorna, a hipermarket és a drogéria elvitte az értékben mért forgalom csaknem háromnegyed részét a legutóbbi kumulált évben. ■

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

Bolttípus	2011. március–2012. február
2500 nm felett	44
401–2500 nm	13
201–400 nm	3
51–200 nm	7
50 nm és kisebb	3
Drogéria	29
Patika	1

Forrás: nielsen

Mile Gabriella, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője

Stable market share for manufacturer brands

Shower gels sell in the value of more than HUF 13 billion every year. In March 2011-February 2012 retail sales were up 1 percent in value but there was a 4-percent plunge in volume sales. Manufacturer brands' market share was stable at 89 percent (in value). Sales were highly concentrated: hypermarkets and drugstores were responsible for almost three quarters of value sales ■



A kereslet a nagy kiszerelésű, 500+ ml-es családi formátumok felé mozdul, tehát a takarékoskodó háztartások kevésbé vásárolnak külön férfi, női és gyermek tusfürdőket

– Igyekszünk termékeinkkel minden célcsoportot lefedni, és minél több fogyasztói igényt kielégíteni. A Baba termékek között a család minden tagja megtalálhatja a neki megfelelőt, elérhető áron. A Dove női tusfürdőink mindegyike ápoló összetevőkkel kényezteti a bőrt. A Dove Men+Care férfi tusfürdőinket kifejezetten a férfiak igényeire fejlesztettük ki, testre és arcra. Az Axe tusfürdők illata a fiatal srácokat segíti a lányok elcsábításában. A Gabi pedig nagy múltra visszatekintő babaápolási márkánk – sorolja Kertész Bence.

Tapasztalatuk szerint a szegmensekben mindig megvannak a slágertermékek. Leginkább a női fogyasztókra jellemző, hogy évszaktól, időjárástól, napszaktól, vagy kedvüktől függően váltogatják a tusfürdőiket. Ez eredményezi olykor az arányok eltolódását például a frissítő és az ápoló-kényeztető szegmens között. Előbbit inkább a meleg nyári napokon, vagy a reggeli zuhanyzás alkalmával használják a felfrissülésre vágyók, utóbbit pedig inkább a hűvös évszakokban, illetve az esti fürdéshez, relaxáláshoz.

Többféle újdonság a Fa márkán belül

A Henkel szakértői szerint a kategória mozgatórugója az innováció, ezért az idei szezonra több termékbevezetéssel is készültek. Márciusban jelent meg a Fa Sport Double Power termékcsalád, amelynek tagjai kifejezetten aktív nőknek és férfiaknak lettek kifejlesztve. Az izotóniás ásványi kivonatot tartalmazó revitalizáló tusfürdők felfrissítik, élénkítik a bőrt.

A Fa Natural&Care tisztálkodószerek szintén márciustól kaphatók a magyar piacon. A tusfürdő, habfürdő, folyékony szappan és krémszappan mandulaolajjal és növényi tejjel dúsított, amely vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag, így intenzíven ápolja és extra puhává varázsolja a bőrt, valamint hosszan tartó hidratáltságot biztosít.

Az új Fa Men Xtreme család a kihívásokra kész férfiak választása. A termék kommunikációjában a fő üzenet, hogy a magabiztosság és védelem még extrém körülmények között is elérhető.

Szupertusolás nap mint nap

Hamburgban található a NIVEA kutatási-fejlesztési központja, ahol számos szakem-



ber dolgozik azon, hogy az új termékek illata, összetevői, bőrápoló hatása leginkább érvényesüljön. A NIVEA Powerfruit Refresh vörös áfonyából kivont C-vitamint tartalmaz annak érdekében, hogy a bőr frissebb és élettel telibb legyen. A goji bogyó vitalizáló illata felpezsdíti az érzékeket, s egy egész napra elegendő energiával tölt fel.
A NIVEA Powerfruit Relax a fekete áfonya antioxidánsaival simogatja és kényezteti a bőrt. Az acai bogyó kellemes illata megnyugtatja a lelket, és új életre kelti a testet.
Az új szögletes kialakítás és a friss, fiatalos színek kiemelik a NIVEA FOR MEN megújult tusfürdőit a tömegből. Az oldalán lévő bemélyedések az oldalán követik az ujjak vonalát, így a palackot könnyű megfogni még a zuhany alatt is. A hétféle variáns közül 5 használható hajra is, sőt a NIVEA FOR MEN Active 3 Shower még ápoló borotválkozó gélként is alkalmazható.

Egy tusolás több kelléke

Míg a férfiak 2in1, 3in1 termékekkel minden testtájra, tetőtől talpig ugyanazzal a tusfürdővel szeretnek megoldani minden higiéniás és szépészeti problémát, addig a hölgyeknél egyre több az egy tusolás alkalmával használt kozmetikumok száma. Az arcra is egyre többen speciális arcmosót, arctisztítót használnak.
Ugyanígy az intim mosakodásnak is megvannak a speciális megoldásai. Az X-Epil Intimo termékcsalád speciálisan erre a területre lett kifejlesztve, hiszen Aloe Vera-, kamilla- és mályvakivonat-tartalmának köszönhetően minden tagja nyugtat, ápol és frissít. A termékek tejsavtartalma segít megőrizni az intim területek természetes pH-értékét. Az Intim mosakodógél a mindennapi fürdéshez, zuhanyzáshoz



Szponzorált illusztráció

javasolt, az intim zónák védelmének érdekében. Napközben, mosakodások között, utazás alkalmával vagy bármikor, amikor frissességre és ápolásra van szükség, az X-Epil Intimo intim törlőkendő nyújthatja ugyanezeket az előnyöket. Mostantól a 20 db-os kiszerelés mellet már 5 db-os, egyenként csomagolt változatban is kapható az intim törlőkendő. Friss, üde közérzetet biztosít, miközben gyengéden tisztít és megbízható védelmet nyújt.

Unilever-újdonságok és médiamix

Az idei év slágere az Unilever portfóliójából női fronton a Dove Purely Pampering krémtusfürdőcsalád NutriumMoisture™ technológiával, amelynek lágy, krémes habja a táplált bőr érzetét adja.
Férfi termékeik közül az Axe Sport Blast 2in1 tusfürdő és sampon számít újdonságnak, amely – legyen szó sportról vagy mentális igénybevételről – segít a maximális teljesítmény elérésében.
A családi szegmensben újdonságuk a Baba Kakaóvaj tusfürdő, amely kiváló hidratáló hatással bír.
A polcrendezési elvek a kis, közepes és nagy boltokban megegyeznek. Márkablokkok kialakítását ajánlják, ahol a férfi és női termékek külön polcon vannak. A termékek ár szerint vannak kihelyezve, felülről lefelé haladva a legdrágább terméktől a legolcsóbbig. Kiszerelésméret szerint pedig felülről lefelé haladva a legkisebbtől a legnagyobbig.
Nagyon fontos, hogy a fogyasztók tudomást szerezzenek az újdonságokról. Erre a célra az Unilever szempontjából a tv felel meg leginkább. Hasznosnak tartják továbbá a print és az internet megjelenéseket, ahol bővebben tudnak beszélni a termékről, a koncepcióról. Mindez mit sem ér, ha a fogyasztók nem próbálják ki a terméket, így a fogyasztói promóciókat és az árakciókat sem hagyhatják ki.

Sportos promó a Fától

Megújult a Fa Hűségprogram (www.fa-husegprogram.hu), amelynek keretében a hűséges Fa-használók vásárlásait pontokkal jutalmazzák, amelyek egyedi ajándékokra válthatók. A Fa termékválasztékának megújulásával nemcsak a honlap, hanem a garantált ajándékok is lecserélődtek.
– Az új ajándékok között sportos kiegészítőket, sporteszközöket kínálunk, és, hogy a gyermekekről se feledkezzünk meg, ezentúl rollerre is beválthatóak a pontok – mutatja az interneten a lehetőségeket Baranyi Szilvia.
A Fa márkával (beleértve a Fa Men Xtreme-et is) egy országos „Sportos” fogyasztói promóciót is terveznek a nyárra. A Fa Double Power Sport termékcsalád bevezetését követően adott, hogy a promóció is a sportra épüljön. Fogyasztóik között egy londoni út, valamint 30 db Xbox Sport szett kerül kisorsolásra. ■

K. I.

Start of the season for refreshing shower gels

According to Bence Kertész, Unilever Hungary's junior category operations manager when it comes to shower gels, both men and women choose according to scent, but for women it is also important to pick a product that nourishes their skin. There are successful unisex products as well, for instance Baba shower gel can be found in the bathrooms of most Hungarian families. Research by Beiersdorf revealed that women really value the time they spend with taking a shower, which is a special 'ritual' for them. Melinda Jager, trade marketing manager with Beiersdorf is proud of the fact that her company has 130 years of experience in skin care and being aware of consumers' perspectives, they keep developing their products. Szilvia Baranyi, Henkel Hungary's trade and brand manager told our magazine that consumer demand is shifting towards large size products, e.g. 500+ml family size shower gels. This indicates that there are less and less families where men's, women's and children's shower gels are purchased separately. Dove pro age is a product range that has been developed especially for women above the age of 45. Baba is good for all members of the family, Dove Men+Care men's shower gels target men, Axe is for young men and Gabi is Unilever's traditional baby care brand. Women like to switch from one product to another, depending on the season, part of the day or their mood. This causes a shifting of proportions between the refreshing and the nourishing segments. Henkel's credo is that the category's driving force is innovation. In March they came out with the Fa Double Sport Power product range with revitalising shower gels for women and men who lead active lives. Fa Natural&Care products also appeared in shops this March, these products are made with almond oil and vegetable milk, rich in vitamins and minerals. New Fa Men Xtreme is a product family for men who are ready to take on challenges. NIVEA's Powerfruit Refresh contains vitamin C extracted from cranberries and its goji berry scent vitalises the senses, while NIVEA Powerfruit Relax soothes the skin with the antioxidants of blueberries and its acai berry scent calms the soul. A new rectangular design and youthful colours make NIVEA FOR MEN shower gels stand out from the crowd. Five out of the seven versions can be used for hair as well and NIVEA FOR MEN Active 3 Shower can be used as a shaving gel too. Unilever's hit women's product this year is the Dove Purely Pampering shower cream range with NutriumMoisture™ technology. A new product for men is Axe Sport Blast 2in1shower gel and shampoo. For families they put Baba Cocoa Butter shower gel on the market. Unilever's main advertising media is television, but they also find print and Internet ads useful. The Fa Loyalty Programme has been renewed (www.fa-husegprogram.hu) – not only the website but the gifts are new as well. With the Fa brand (including Fa Men Extreme) a nationwide sport-themed promotion is planned for the summer – an obvious choice after the launch of Fa Double Power Sport. ■


NIVEA
100 ÉV TAPASZTALAT
AZ ÁPOLT BŐRÉRT
EGY ÉLETEN ÁT
Beiersdorf
HAGYD, HOGY MAGÁVAL RAGADJON
A SZUPERGYÜMÖLCSÖK EREJE!
AZ ÚJ NIVEA POWERFRUIT REFRESH és RELAX tusfürdők válogatott szupergyümölcsökből nyert vitaminokkal táplálják, és élénk illatukkal frissítik fel bőröd - a selymes és puha érzésért.
NIVEA
powerfruit
relax
HYDRA IQ
SHOWER GEL
Pleasant Scent of Acai
& Antioxidants from Blueberry
NIVEA
powerfruit
refresh
HYDRA IQ
SHOWER GEL
Vibrant Scent of Goji
& Vitamin C from Cranberry
NIVEA.hu

nielsen TRENDEK / DEZODOR

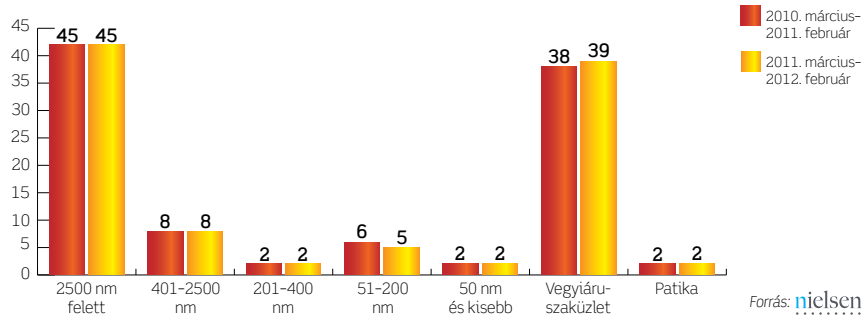
Tovább koncentrálódott a dezodoreladás



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A dezodor kiskereskedelmi eladása erősen koncentrált. Értékben hipermarketre 42, míg drogériára 39 százalék jutott 2011. március–2012. február során. Előbbi mutató nem változott az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, utóbbi azonban 1 százalékponttal magasabb lett.

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





Ez az egyik legnagyobb forgalmú kategória a háztartási vegyi áru és kozmetikum termékkörében. A Nielsen által mért 60 vegyi kategória rangsorában a mosószer, a toalettpapír és a pelenka után a negyedik helyen áll, évi 14 milliárd forintot meghaladó piacával. Közvetlenül megelőzi az öblítőt, a tusfürdőt és a mosogatószert.

Értéket tekintve változatlan a forgalom, míg mennyiség szempontjából 3 százalékkal csökkent, éves összehasonlításban. Az eladás növekedése szempontjából sok függ attól, hogy nyáron mennyi ideig, milyen meleg lesz. A másik, jobban tervezhető tényező az eladások hatékony bolti ösztönzése a nyári szezon kezdetével. A kategória polchelyét jelentősen megnövelik a hipermarketekben és a drogériákban.

Figyelemre méltó a gyártói márkák erős pozíciója. Értékben 97 százalék jutott rájuk a dezodor bolti forgalmából tavaly; ugyanannyi, mint tavalyelőtt. ■

Deodorant sales: further concentration

Hypermarkets realised 42 percent of deodorant value sales and drugstores were at 39 in the March 2011-February 2012 period. The former did not change, while the latter was up 1 percentage point. Annual sales are bigger than HUF 14 billion – the fourth biggest from the 60 chemical categories measured by Nielsen. Value sales did not change from the previous comparable period but volume sales dropped 3 percent. Manufacturer brands' market share was 97 percent in value. ■

A dezodorkategórián belül a női szegmens mind értékben, mind volumenben egy kissé felülmúlja a férfiakét, az unisex termékek piaca nem releváns. A két szegmens között eltérő applikátorhasználat figyelhető meg. Bár mindkét nemnél az aeroszol a legelterjedtebb, a nőknél a roll-on, míg a férfiaknál a stift áll a második helyen. Emellett a pumpás dezodorok térnyerése is megfigyelhető. Szezonalitás tekintetében a nyár nyilvánvalóan kiemelkedő, a másik értékesítési csúcs a karácsonyi időszak csomagajánlataihoz köthető.

– Célszerű a női és a férfi dezodorokat jól elkülöníthetően kihelyezni. A vásárlók könnyebb tájékozódása érdekében kívánatos a márkablokkok kialakítása is – sorolja a megjelenítési tanácsokat Forgách Réka, az Unilever Magyarország Kft. Customer Marketing Trainee-je.

Évente új illat

Az Unilever szakértői szerint az innováció elengedhetetlen ezen a piacon, hiszen a versenytársak is mindig kijönnek valami izgalmas újdonsággal. Csak az a gyártó maradhat sikeres, aki lépést tart a legújabb illattrendekkel és a fogyasztói szokások változásával, hiszen ez viszi folyamatosan előre a márkákat.

– Innovációs stratégiánk, hogy évről évre legalább egy új illattal/illatokkal bővít-

Balea arcápolók biozöldségekkel

Új arcápolókkal bővítette saját márkás Balea családját a drogerie markt, amelyek a biozöldségek értékes erejét és a Balea bizonyított szakértelmét egyesítik magukban. A Balea nature termékek – amelyek 95 százalékban természetes eredetű, Európa ellenőrzött ökológiai gazdálkodásaiból származó alapanyagokból állnak – gyengéden, természetes módon ápolnak a bioparadicsom-kivonatnak, biobrokkolimag-olajnak és a biouborka-kivonatnak köszönhetően, áll a cég sajtóközleményében. ■

Balea face care products with organic vegetables

drogerie markt added new face care products to its private label range Balea. The new products combine the valuable force of organic vegetables and the tried and tested Bale expertise. Balea nature products are made from 95-percent organic base material, sourced from controlled European ecological farming. ■



Mindkét nemnél az aeroszolos dezodor a legelterjedtebb, de a nőknél a roll-on, míg a férfiaknál a stift áll a második helyen

Indul a dezodorszezon

A tavaszi-nyári szezon elengedhetetlen kelléke a dezodor, az izzadásgátlás és frissítés különböző típusú termékei. A gyártók újdonságai az illat, a hatás kinyújtása és a láthatatlanság köré csoportosulnak, amiket kreatív kommunikációs kampányok kísérnek.

sük portfóliónkat. Kommunikációnk és a márkáinkat kísérő támogatás jellemzően az újdonságok felé tolódik el, viszont a behozott újdonságok általában évekig fennmaradnak és sikeresek – hangsúlyozza Forgách Réka.

2012 januárjában mindhárom Unilever márkán újítottak. A Rexona Linen Dry a Cotton Dry és a Bioritmus mellett a Dry platform új tagjaként a MotionSense™ technológiának köszönhetően, egész nap folyamatos, magas fokú védelmet nyújt.

A Dove Natural Touch azoknak a nőknek készült, akik a mindennapi szépségápolás során több természetes anyagot szeretnének használni, mindemellett egész napos, hatékony, izzadás elleni védelemre van szükségük. Ez az első izzadásgátló dezodor holttengeri ásványokkal.



Szponzorált illusztráció

A Dove Beauty Finish bőrápoló összetevőkkel segít helyreállítani a borotválkozástól irritált bőrt.

A férfiakra is gondoltak, hiszen az Axe Sport Blast bodyspray és tusfürdő formában is elérhető. A már megszokott Axe-hatás mellett a sport szerelmeseit célozza meg.

Jóleső frissesség

A Henkel több mint 150 országban kapható márkája a Fa, amely 100 százalékos megbízható védelmet és kellemes illatot nyújt egész nap. Valamennyi Fa termék összetétele bőrgyógyászatilag tesztelt. A Fa dezodorok típustól függően frissítőek és izzadásgátlóak. Egyénre szabottan kínálnak megoldást minden alkalomra. A Fa dezodorok különböző terméktípusokban érhetők el: deospray, roll-on, stift és gél.

A 2012 márciusában bevezetett Fa Sport Double Power termékcsalád az aktív életvitelt folytató hölgyeknek és uraknak remek választás, hiszen hosszan tartó védelmet biztosít. Hölgyeknek Sporty Fresh és Cool Fresh változatban kínálják, a férfi variánsok a Power Boost elnevezést kapták. Az izzadásgátló termékek közül újdonságnak számít a női vonalon a termé-

A dezodor impulzív kategória, aminél nagyon fontos a 360 fokos támogatás





Célszerű a női és a férfi dezodorokat jól elkülöníthetően kihelyezni, és a vásárlók könnyebb tájékozódása érdekében ezen belül márkablokkokat kialakítani

szetes összetevőkkel rendelkező Natural & Power Fehérszőlő illatban.

Férfiaknak ebben a szegmensben a Fa Men Xtreme család nyújt megbízható védelmet. Ígérete: hatásos védelem férfiaknak még extrém körülmények között is. A Fa Men Xtreme Polar termékek szabadalmaztatott Air-Condition® hatásuknak köszönhetően extrém védelmet nyújtanak testszag és izzadtság ellen. A gélstift változat hosszan tartó hűsítő és frissítő érzést biztosít.

A deospray-kategóriában a Fa Nutri Skin Maximum Protect deosprayтermék elnyerte a Product of the Year Hungary Kft. által meghirdetett az Év Terméke Dí-

The deodorant season is about to begin

Within the deodorant category women's products have been selling a bit better than men's in both value and volume, while unisex products have performed negligibly. Aerosol is the most popular applicant among both women and men, roll-on is the second most popular with women and men's second choice is stick. Summer is the high season in deo sales and the second best period is the one before Christmas. Réka Forgách, Unilever Hungary's customer marketing trainee told our magazine that it is best if women's and men's deodorants are displayed in-store well separated. Consumers can also find what they need more easily if blocks are formed according to brand. Without innovation no manufacturer can be competitive on the deodorant market. Unilever's strategy is to come out with one new fragrance every year – these novelties are usually successful and stay on the market for years. In January 2012 Unilever appeared in shops with Rexona Linen Dry with MotionSense™, which guarantees high-level protection all day, while Dove Natural Touch contains Dead Sea minerals; Axe Sport Blast is body spray and shower gel for men. Unilever's Axe Excite 'Even angels sin sometimes' campaign won several awards, while the Rexona Dryness Challenge commercial featured television personality Nóra Szekeres. Henkel's Fa brand is present in more than 150 countries. All Fa products are dermatologically tested. In March 2012 Henkel introduced Fa Sport Double Power – a product range for men (Power Boost) and women (Sporty Fresh and Cool Fresh) who lead an active life. Fa Men Xtreme Polar products use the patented Air-Condition® technology against body odour and perspiration. In the deodorant spray category Fa Nutri Skin Maximum Protect won the 'Product of the Year' prize in 2012. This year NIVEA gives priority to their Invisible for Black & White product line: these products don't leave marks on stains on clothes and their anti-perspirant effect lasts for 48 hours. The new women's deodorant concept combines tender care with 48-hour protection and elegant fragrances; Clear is naturally elegant, while Pure is very feminine. NIVEA FOR MEN Invisible for Black & White Power gives men 48 hours of freshness and protection from sweat stains; available in spray, roll-on and stick format. ■



jat 2012-ben a GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

Feketén, fehéren

A NIVEA 2012-ben is az Invisible for Black & White termékcsaládra fekteti a hangsúlyt, mely nem hagy fehér nyomot a fekete ruhákon, és nincs több sárga folt a világos anyagokon.

Ez az első 48 órán át tartó izzadásgátló dezodor a NIVEA-tól.

– Meglepődtünk, hogy szerte a világban hány embert érint a dezodorok miatt kialakult foltok problémája – mondja Dr. Björna Windisch, a NIVEA dezodorfejlesztési csapatának laboratóriumi vezetője.

Az elmúlt hét évben a Beiersdorfnál a dezodorok szakértői tanulmányozták, hogyan hagynak az izzadásgátlók foltot, és próbáltak megoldást találni. Sikerült megalkotniuk a dezodorok legújabb generációját. Az új deo-formula a foltok kialakulásáért általában felelős alumíniumsókat feloldja, és egy tápláló olajbevonattal teszi láthatatlanná. Kifejlesztettek egy új, anyagvédő technológiát is, ami megakadályozza, hogy az összetevők a textilszálakon megtapadjanak, így mosáskor azok könnyen eltávolíthatóvá válnak.

Az új női dezodorkoncepció a NIVEA gyengéd gondoskodását kombinálja egy 48 órás izzadásgátló védelemmel és finom illatokkal. A „Clear" egy természetesen elegáns illat virágos, zöld és vizes elemekkel. A „Pure" hamisítatlan női illat természetesen friss és telt aromákkal. Mindegyik dezodor alkohol- és mesterségesszínezék-mentes. Dermatológiailag teszteltek.

Az innováció természetesen a férfiak számára is rendelkezésre áll. A NIVEA FOR MEN Invisible for Black & White Power termékcsalád segít megvédeni a ruhát a foltoktól, így az egyetlen, ami észrevehető, az a 48 órás frissesség és a folyamatos védelem a kellemetlen szagoktól és a tenyérnyi izzadságfoltoktól.

A termék 3 változatban, spray, roll-on és stick formátumban áll a férfiak rendelkezésére.



Szponzorált illusztráció

Integrált támogatás

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a dezodor egy impulzív kategória, aminél nagyon fontos a 360 fokos támogatás.

A dezodorkategória az Unilever számára az egyik fókuszkategória, így ATL- és BTL-oldalról is erősen támogatják a dezodorok értékesítését. Az elmúlt évekhez hasonlóan számos aktivitást, promóciót hajtottak végre. Kiemelendő az Axe Excite „Még az angyalok is bűnbe esnek" kampánya, amely széles körű ATL-, BTL-, instore- és pr-támogatást kapott, és számos díjat, elismerést nyert a különböző versenyeken. Kiemelkedő volt a Rexona Dryness Challange kampánya is, amelynek reklámfilmjében Szekeres Nóra szerepelt.

A médiatámogatás és az instore-megjelenések fókuszában, flyerekben, POS-anyagokon minden bevezetés után elsősorban az újdonságok jelennek meg. A kihelyezéseket tekintve viszont az alapvariánsok is hangsúlyosak. ■

Kátai I.



Javuló szőrtelenítési kultúra

A férfiaknak egész évben aktuális a borotválkozás témaköre, az arc- és testszőrzet ápolása, a női borotvák és szőrtelenítési kellékek azonban a melegebb hónapokban fogynak jobban. A női szegmens erősödik, amit az innovációk bevezetése is elősegít. Mindkét nem cikkeit jellemzően a hölgyek vásárolják meg, így az eladáshelyi üzenetekkel elsősorban őket érdemes megcélozni.

A férfiak ma már sokkal több időt töltenek a napi szépségápolással, mint azt gondolnánk – kezdi Draskovich Renáta, a Rafinanz marketingigazgatója a fogyasztók jellemzését. Tapasztalata szerint a férfiak is tudatosabb vásárlók lettek, sok információt szereznek be az internetről, és több boltba is ellátogatnak, mielőtt a végső vásárlási döntést meghozzák. Árérzékenységük is nőtt, ár-érték arányban a legkedvezőbb terméket keresik, amelyek garantálják a megalkuvást nem tűrő, számukra legtökéletesebb szőrtelenítési megoldást. A nők is egyre bátrabban és tudatosabban vásárolnak a férfiaknak szépségápolási terméket, legyen az partner, szülő vagy testvér.



Draskovich Renáta
marketingigazgató
SSL

Scsavinszki Dóra, az Energizer Magyarország Junior Trade Marketing Managere szerint jellemző trend az is, hogy a prémium termékek felé tolódik el a magyar piac. A kategóriavásárlások nagy része, mennyiségben a negyede a drogériákban, harmada pedig a hipermarketekben zajlik. Értékben még jelentősebb e két csatorna dominanciája, aminek hátterében a hűségprogramok sikere, a széles választék és a fogyasztókat bevonzó promóciós stratégia állhat.

Páratlan borotválkozás

Nagy szerepe van a véleményvezéreknek, a reklámoknak is. Nem véletlen tehát, hogy a Braun, a Procter&Gamble globális portfóliójának a villanyborotváktól kezdve a szépségápolási termékeken keresztül a háztartási gépekig felölelő márkája, a megújult Braun Series borotvák népszerűsítésére a világhírű futballedzőt, José Mourinhót kérte fel. A Real Madrid jelenlegi edzője közismert egyedi stílusáról, szenvedélyességéről, maximalizmusáról, amely összhangban áll a Braun márka által képviselt értékekkel.

– Az elektronikai piacon viszonylag lassabban történnek meg a változások, mint az FMCG-ben. A vezető márkák minden évben itt is megjelennek különböző újdonságokkal a piacon. A Braun tavaly egy új szitát, a Senso Foil TM-t vezette be a 3-as szériás borotváin, év végétől pedig megjelent Magyarországon egy limitált Porsche Motorsport széria, mely a három széria csúcsmodelljeivel került forgalomba – hangsúlyozza Draskovich Renáta.

A megkülönböztethetőség kedvéért a Braun számokkal is jelzi a szegmenseket, így 1-essel kezdődő modelljei a belépő kategóriát képviselik. A 130-as és 150-es modellek kifejezetten a kezdő elektromosborotva-használóknak lettek kifejlesztve.



A 3-as számmal fémjelzett középkategória számos innovációt kínál, például a zuhanyozás közben, habbal és zselével is használható Series 3 Wet & Dry 340-es és 380-as modelleket.

A felső kategóriába tartozó 5-ös és 7-es termékvonalat elsősorban a kiemelt időszakokban (ajándékozás) és a tapasztalt borotválkozóknak ajánlják. Érdemes minden árkategóriából legalább 1 modellt folyamatosan biztosítani, hiszen a vásárlónak fontos, hogy megfelelően széles termékskálával találkozhasson, megkapja a megfelelő tájékoztatást, ami alapján dönteni tud és a helyszínen a vásárlást is meg tudja valósítani. Ebben a Braun szakképzett hoszteszcsapata is segítséget nyújt.

Pengés újdonságok

– Eldobható borotvák tekintetében a prémium szegmens felé tolódik el a piac, az egypengés borotvákat már kevésbé keresik, eltűnőben vannak. A minőségi két-, illetve hárompengés borotvák iránt egyre nagyobb a kereslet – sorolja a kategória jellemzőit Scsavinszki Dóra.

A Wilkinson prémium eldobható borotvája az Xtreme3, amely egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával és árával.

A hipermarket csatornában nagy vásárlói érdeklődést tapasztaltak a volumencsomagok iránt, ezért egyre több ilyen kiszerelést kínálnak.

A Wilkinson a különféle borotvák igen széles skáláját kínálja férfiaknak és nőknek egyaránt, a középkategóriában is, hogy mindenki megtalálhassa az igényeinek és a pénztárcájának megfelelő terméket. Kedvező áru és jó minőségű eldobható borotvájuk az Extra2 Sensitive, mely kétpengés, krémezőcsíkos, és akár a legérzékenyebb bőrűek is használhatják, hiszen nem irritálja a bőrt, és kényelmes borotválkozást tesz lehetővé. A Wilkinson2 eldobható borotva is széles körben elterjedt.

A hipermarketek és drogériák megkülönböztető jellemzője, hogy az eldobható termékek mellett a borotvakészülékeket is választékukban tartják, melyeket a hazai láncokban is érdemes attraktívan kihelyezni, hiszen a készülékek egyre népszerűbbek a fogyasztók körében.

, sok innováció

Szőrszálhasogatók

A szőrszálak eltávolíthatók a gyökerüknél epilálással, gyantázással és lézeres szőrtelenítéssel. Előnye a hosszan tartó végeredmény. Egyik legismertebb megoldást a Braun Silk-épil epilátorcsalád biztosítja, amelyet már 18 millió hölgy választott az akár 4 héten át tartó simaság érdekében.



Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

Az Alveola Kft. X-Epil márkájának számos terméke is ebbe az eljárási módba tartozik, hiszen a használatra kész gyantacsíkok, patronos szettek vagy gyantázó gépek magas minőségű, kedvező ár-érték arányú választást biztosítanak a hölgyeknek.

– A szőrtelenítőpiac változásait figyelve elsősorban átrendezésről beszélhetünk, mely a márkák közötti forgalmi megoszlás vagy éppen a szőrtelenítési szokások változásai miatt következett be, ami előnyösen érintette cégünket – szemlélteti a jelenlegi piaci helyzetet Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmenedzsere. Tapasztalatai szerint az elmúlt években pozitív irányba mozdult el a magyar szőrtelenítési kultúra, hiszen a szőrtelenítés már nemcsak esztétikai szempontból fontos, hanem a jólápoltság és a mindennapi higiénia részévé is vált.

Az X-Epil szőrtelenítő termékek közül talán az X-Epil használatra kész gyantázócsíkok (5-féle) a legkedveltebbek. Háromféle méretben (arcra, testre, bikini/hónaljra) és kétféle kivitelben kaphatók. A speciális gyantázócsíkok gyors és könnyű gyantázást tesznek lehetővé.

A polcképet érdemes úgy kialakítani, hogy azok a termékek, amelyekhez a kiegészítő cikkelemek kapcsolódnak, egymás mellé kerüljenek. Például X-Epil gyantázógép és X-Epil gyantapatron, X-Epil lehúzó textília és X-Epil lemosó olaj.

Érdemes újragondolni a szortimentet

A szőrtelenítés történhet a bőr felszínén is, ide sorolhatók a manuális és elektromos borotvák, a szőrtelenítő krémek és habok különböző fajtái. Az ilyen felületi szőrtelenítő eljárások közös jellemzője, hogy gyorsan, egyszerűen, fájdalommentesen, házilag kivitelezhetők, viszont rendszeresen ismételni kell a műveletet.

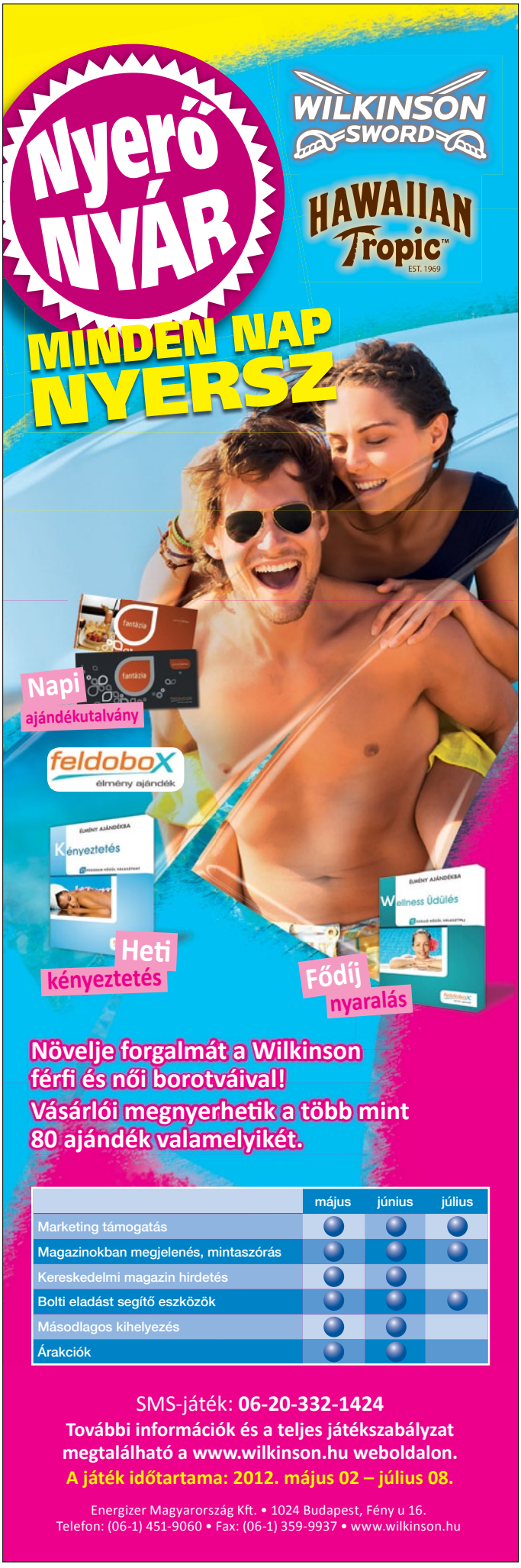


Karancsi Zsolt
vállalati kapcsolatok
menedzsere
Procter&Gamble

A kategória egyik legismertebb készülékcsaládja a Braun Silk&Soft borotva és trimmelő, amelyet a testhez igazodó Body Adjust rendszer tesz igen népszerűvé. A Procter&Gamble portfóliójából a manuális borotvák szegmensét a Venus márka képviseli. A nyári szezonra több újdonsággal is készülnek, amit a cégtől megszokott holisztikus kampánytámogatás kísér.

– A nedves borotválkozás kategóriáját különösen jellemzi, hogy mozgatórugója az innováció, az újtermék-bevezetések – mondja Karancsi Zsolt, a P&G vállalati kommunikációs menedzsere.

A Wilkinson Beauty termékei is ebbe a kategóriába tartoznak, és szép sikereket könyvelhetnek el, hiszen az eldobha-



tó kategóriában nőtt a női borotvák aránya. Ez a tendencia az utóbbi 3 évben folyamatosan erősödik, mind volumenben, mind értékben. A kommunikációs támogatás mellett a szép eredmények a kiváló eladáshelyi merchandising-eszközöknek is köszönhetők.
– A boltoknak érdemes gondolni a szortimentbővítésre, a nyári szezonra a már jól ismert és a most bevezetésre kerülő női termékekkel is felkészülni – emeli ki Scsavinszki Dóra. A női szegmens erősítésére a Wilkinson több új, innovatív termékkel rukkol elő. Ilyen például a Wilkinson Quattro for Women Bikini trimmelős borotvakészülék, amelynek egyik vége hagyományos négypengés borotva, másik végén pedig egy trimmelő található, mely az intim területek jólápoltságáról is gondoskodhat. Idén ez a borotvakészülék megújul, és rózsaszín változatban is kapható lesz.
Másik újdonságuk a Wilkinson Intuition Naturals, melynek környezetbarát csomagolása újrahasznosítható. A pengéket körülölelő szappan bevizezésével, akár borotvagél használata nélkül is egyszerűen leborotválhatóak a lábak.



Szponzorált illusztráció

Kíméletes krémek

Az X-Epil márka rendelkezik a legszélesebb szőrtelenítési technikákat kínáló termékportfólióval, a fent említett gyantázó megoldások mellett eldobható női borotvákat, szőrtelenítő krémet is kínálnak választékukban. Az X-Epil lágy szőrtelenítő krémje könnyen használható a test minden területén (az arc kivételével). Az Aloe- és kamillakivonatnak köszönhetően kíméletes a bőrhöz, ezért ezt a terméket ajánlják a fiatal, tini korosztálynak is.
– Sokan az egyszerű, gyors megoldásokat szeretik, ezért a tavalyi évben forgalomba hozott háromféle X-Epil eldobható női borotvánk hamar kedveltté vált – vallja Varga Mariann.
Mindhárom borotva Aloe- és E-vitamin-tartalmú krémezőcsíkkal van ellátva, ami csökkenti a bőrirritációt. Idén ezt a vonalat további új cikkelemek bevezetésével erősítik.


A kategóriavásárlások jelentős része – mennyiségben a negyede – a drogériákban, harmada pedig a hipermarketekben realizálódik

Akcióörvények

A P&G-nél a Braun márka esetében a 2012-es esztendő az Olimpia szellemében telik. A promócióikat, kihelyezéseiket is ezen esemény köré szervezik. Instore aktivitásaik tervezésénél a vezérelv a szakértői tanácsadás biztosítása a vevők számára.
A Wilkinson idén nyáron a Hawaiian Tropic napozási termékekkel közös SMS-promóciót szervez, melyet megtámogat áruházi POS-anyagok kihelyezésével, például wobblerrel, displayjel, melyeken mindkét márka együtt jelenik meg. Az aktivitást sajtómegjelenésekkel, valamint vezető női magazinokban Xtreme3 Beauty eldobható borotva, illetve Hawaiian Tropic naptejminta behúzásával támogatják.
A promócióval elsősorban a hölgyeket célozzák meg, hiszen általános tapasztalatuk, hogy ők vásárolnak a férfiaknak is, valamint a nők sokkal fogékonyabbak a nyereményjátékokra. A promócióban napi és heti nyeremények, valamint a fődíj kerül kisorsolásra. Az X-Epil márka esetében több hirdetési formát is eredményesen használnak. Nagyon sikeresek az online női portálokon megjelenő pr-cikkek, melyek alapján az olvasók jobban megismerik a terméket, rövid, de lényegre törő formában. Idén komplex megjelenést terveznek az X-Epil különböző szegmenseire. Az online felületeken kívül megjelennek a nyomtatott sajtóban és a rádióban is. ■

K. I.

Improving hair removal culture and lots of innovation

Experts put razors in two large groups: dry and wet. Tools in the dry category are called electric razors in everyday language; accessories of wet shaving are safety razors, shaving foams and gels, aftershave lotions and balms. According to Renáta Draskovich, marketing director of Rafinanz men spend much more time with beauty care than we would think. They have become more conscious buyers and visit more shops before making the final shopping decision – they want value for their money. Dóra Scsavinszki, junior trade marketing manager with Energizer Hungary reckons that the Hungarian market is turning towards premium products. The majority of category purchases take place in drugstores (one fourth in volume) and a third in hypermarkets. These two channels dominate even more in terms of values sales, thanks to loyalty programmes, a wide selection of products and a promotion strategy that involves consumers. Advertisements are also highly influential in sales, no wonder that Braun asked José Mourinho, Real Madrid's passionate and uncompromising head coach to popularise the new Braun Series shaving range. Braun marks different segments with numbers: models with a number starting with 1 represent the entry category (130 and 150 were developed especially for those who never had electric razors before); Series 3 Wet & Dry 340 and 380 belong to the medium category (these models can be used while taking a shower, with foam or gel); high-category 5 and 7 product lines are for experienced users (Braun Series 7 features the intelligent Sonic Technology). If we take a look at the segment of disposable razors, we can see that the market is going in the direction of the premium segment: one-blade solutions are becoming extinct and demand for quality two- and three-blade razors is growing. Wilkinson Xtreme3 is premium disposable razor that performs as well as a razor with changeable blades but it is cheaper, more comfortable and hygienic. Another popular Wilkinson product is Extra2 10+5 – consumers pay for 10 disposable razors and get 5 for free. Hair can be removed by the roots – epilation – with waxing or laser treatment. These are lasting solutions and one of the most well known epilatory devices is the Braun Silk-épil range, to which 18 million women already said yes and to enjoy 4 weeks of smooth skin. Under Alveola Kft.'s X-Epil brand we find several epilatory products, offering women high-quality solutions with a good price-value ratio. Product manager Mariann Varga told Trade magazin that a restructuring is taking place in the hair removal market and her company was bale to profit from this change. Her experience is that in the last couple of years the culture of hair removal has been improving: today it is not only important form an aesthetic point of view but has also become part of everyday hygiene. For instance the majority of women keep removing hair in the winter months as well. From X-Epil products ready-to-use X-Epil wax strips (5 types) are the most popular, they come in three sizes (face, body, bikini line/armpit) and two versions. Hair removal can performed on the surface of the skin – depilation – with manual or electric razor, different creams and foams. This type of hair removal is simple, fast and does not hurt but they have to be repeated again and again. Braun Silk&Soft razor and trimmer with a Body Adjust system is one of the best known products in the category. In Procter&Gamble's portfolio manual razors can be found under the Venus brand. They are preparing for the summer season with many new products – Zsolt Karancsi, P&G's corporate communications manager told our magazine that the wet shaving category's key driver is innovation. Sales of Wilkinson Beauty products have been growing in the last three years. New products include Wilkinson Quattro for Women Bikini, a 4-blade razor on one end and a trimmer on the other and Wilkinson Intuition Naturals in environmentally friendly packaging. X-Epil's silky hair removal creams are easy to use all over the body (except for the face). Thanks to the aloe and chamomile extracts they spare the skin. The three types of X-Epil disposable women's razors that appeared in shops last year soon became popular. All of them feature moisture strips with aloe and vitamin E, therefore they do not irritate the skin. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. május
VII. évfolyam 5. szám

A Grabowski kiadásában

PROFI BURGONYA ÉS ÉTVÁGYGERJESZTŐ TERMÉKEK









WEDGEHOUSE

Újdonság: a hasábburgonya és a wedges (burgonyagerezd) finom kombinációja.

McCain

It's all good.

- A hasábburgonya és a wedges nagysikerű kombinációja
- Válogatott burgonyából, hámozás után hosszú, vékony formára vágott burgonyaszeletek
- A természetesen egészséges burgonya-ízélmény, mellyel gazdagíthatja burgonyaválasztékát



Testületi ülés

Az ipartestület képviselő-testülete április 11-én kibővített ülést tartott a balatonszemesi Kistücsök étteremben. A grémium a következő napirend szerinti témákkal foglalkozott:

- Kovács László elnök beszámolt a turizmusról és vendéglátásról szóló törvény előkészítésének jelenlegi állásáról, az NGM által létrehozott stratégiai munkacsoportok eddigi munkájáról, illetve az április 4-i parlamenti nyílt napon tartott előadásáról. Utóbbi témáról „A vendéglátás a turizmustörvény előkészítésében” című anyagunkban olvashat bővebben.
- Az elnök megdöbbentő információkat közölt a jelenlévőkkel: a rendelkezésre álló adatok szerint a több mint 50 000 üzletet működtető 17 000 magyar vállalkozás 75 százaléka veszteséges. A KSH felmérései szerint a magyar vendégek vendéglátóhelyi költése 2011-ben 270 milliárd forintra volt tehető. A tavalyi év során a szakma szempontjából a legnagyobb „vívmány” az MGSzH ÉTI Vendéglátás és Étkeztetésfelügyeleti Osztály Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához című anyagának elkészítése volt.
- Hivatalosan is meghirdetésre került az MVI-Coninvest Garda-Gastro Túra, a buszos szakmai utazás Olaszországba – ennek részleteiről az oldal jobb felső részén található anyagunkban olvashatnak. Az ipartestület előreláthatóan a 2013. januári Bocuse d'Or döntőre Lyonba is szervez majd utazást.
- Szó esett az aktuális feladatokról: etikai kódex aktualizálása, novemberi gálaest szervezése, összevont MVI-alapítványok kezelése.

Vendégként Kertész Júlia, a BKIK Gazdasági Szolgáltató Tagozatának elnökségi tagja ismertette a tanulónkénti normatíva visszaigénylésében rejlő lehetőségeket a tanulókat foglalkoztató vendéglátóhelyeken, Markó Andrea igazgató beszélt néhány szóban a GasztroMetál Zrt. munkájáról, délután pedig Zoltai Anna, az MGSzH ÉTI Vendéglátás és Étkeztetésfelügyeleti Osztályának vezetője mutatta be az *Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához* projekt leglényegesebb elemeit. ■

MVI meeting

MVI's Body of Representatives gathered in Kistücsök restaurant, Balatonszemes on 11 April and dealt with the following matters: president László Kovács reported on the state of play as regards the new tourism and Horeca law (his account included the shocking fact that 90 percent of the 17,000 enterprises that operate 50,000 units are making loss); MVI-Coninvest Garda Gastro Tour was officially announced; updating the Code of Ethics, organising the gala dinner in November, management of MVI foundations. The generous host of the meeting was Balázs Csapody, the owner of the refurbished Kistücsök and president of MVI's South West Hungary Region. ■

MVI-Coninvest Garda-Gastro Túra

Élvezetesnek ígérkező autóbuszos szakmai kirándulást szervez október 4–7. között az ipartestület a remek olaszországi partnerkapcsolatokkal rendelkező Coninvest Kft.-vel karöltve. A csoport a bresciai Saló városka Hotel Terrazzo nevű szállodájában kap helyet.

A vendéglátósok érdeklődési köréhez igazodva kialakított program során a részvevők az első napon felkeresik a környék néhány borászatát, köztük a habzó borairól is ismert Franciacortát. A csütörtök gazdag programjában szerepel többek között egy balzsamecet- és egy parmezángyártó üzem, valamint a konyhagépeket előállító Angelopo gyár és a Ferrari múzeum megtekintése. A harmadik nap is a gasztronómiai élvezeteké, a délelőtti piac- és a délutáni húsüzem-látogatás között fakultatívan 2 éttermi ebéd is választható a Michelin-csillagos Cappriccio Manerba del Gardában. A tervezett hazaérkezés Budapestre: vasárnap reggel.



Az MVI szeretettel várja Önt is, jelentkezés az ipartestület titkárságán. ■

MVI-Coninvest Garda Gastro Tour

MVI and Coninvest organise an interesting coach tour between 4 and 7 October. The group is going to stay in Hotel Terrazzo in Saló, in the province of Brescia and visit wineries, balsamic vinegar and parmesan manufacturers, kitchen equipment factory Angelopo and the Ferrari museum. Optional programme: dinner in the Cappriccio Manerba del Garda, a restaurant with 2 Michelin stars. If interested, please contact the secretariat of MVI. ■

A vendéglátás a turizmustörvény előkészítésében

A készülő turizmustörvény – külön törvény híján ez tartalmazza majd a vendéglátásra vonatkozó legfontosabb előírásokat is – tervezetének megvitatására rendeztek találkozót április elején a Parlamentben a törvénykezés szakmai képviselői és az idegenforgalmi ágazat szereplői számára. Ezen Kovács László, az MVI elnöke is felszólalt. Kiemelte, hogy 17 ezer vállalkozás működtet ötvenezernél több üzletet a vendéglátásban, 156 ezer embernek munkát adva ezzel. A magas adók és járulékok miatt nagy a veszélye annak, hogy a közép- és kisvállalkozásokból sokan a szürke zónába kényszerülnek. Túlburjánzik az adminisztráció, drasztikusak a törvényhozás egyes lépései – a reprezentációs és a játékautomatákra kivetett adók, a dohányzás elleni törvény és az Artisjus tevékenysége. Az elnök szerint az ágazat tisztulását hozná magával a koncessziós törvény megalkotása. Felhívta a figyelmet arra is, hogy a vendéglátás létezik turizmus nélkül, de vendéglátás nélkül nincs turizmus. ■

The Horeca sector helps preparing the new tourism law

Early April a meeting was held in the Parliament to discuss the new tourism law that is in the preparatory phase. Both lawmakers and the Horeca sector were represented and MVI president László Kovács highlighted in his speech that 17,000 enterprises operate more than 50,000 units in the sector, employing 156,000 people. He added that high taxes and duties, plus great administrative burdens might push many SMEs into the grey economy. ■

„And the winner is...”

Még sok szakmabeli számára is váratlan volt a hír: Krivács András, a baktalórántházai Fenyves Szálloda és Konferencia Központ igazgató-tulajdonosát választotta elnökének az MNGSZ vezetősége a szervezet március végi, soron kívüli tisztújító küldöttközgyűlésén. A fiatal szakember MVI-vezetőségi posztját is megőrzi a következő két kemény évben.

Végre van elnöke a szövetségnek, ráadásul meggyőző fölénnyel szavazták meg Önt. A szakmában azonban hallani az ellendrukkerek hangját is.

K. A.: – Sokan ismerik az eddig elért eredményeimet, mások meg nem, természetes, hogy nem egyforma a fogadtatás. Nem is gondolom, hogy ez egyik pillanatról a másikra változna, az új vezetőség munkáját a teljesítménynek kell igazolnia. Két évre választottak; egyelőre ekkora időszakra tudok tervezni. Látom, hogy nagy szükség van a változásokra, de a nélkülözhetetlen fordulatnak először az alapjait kell megteremteni.

Azt, hogy az MNGSZ-ben is megértették, generáció- és szemléletváltásra van szükség, szerintem két dolog is bizonyítja: egyrészt, hogy fiatal elnököt választottak, másrészt, hogy az elnök nem szakács lett!

Elődjei elvéreztek, a magyar gasztronómiát nem sikerült a fejlődés pályájára állítaniuk! Ezek szerint azért, mert ők szakácsok voltak?

K. A.:– Kezdjük azzal, hogy a korábbi elnökök igenis értek el komoly eredményeket, és én fejet hajtok előttük. Ugyanakkor a szervezet egyre kevésbé hatékonyan működött, sok mindent ideje tehát újragondolni: célokat, erőforrásokat, a szakmán belül betöltött helyünket. Hihetetlen mennyiségű munkát végeznek a tagok az MNGSZ-ben, és, hogy ez nem látszik kívülről, az a rossz kommunikáció (külsőre és belsőre egyaránt gondolok) és a súlypontok nem megfelelő kiválasztása miatt van.

Akik megválasztottak engem, azok most a partnereim lesznek a munkában. Csapatban dolgozunk, én nem szeretném, ha elnök uraznának. Jól felépített hierarchiára természetesen szükség van: a szakbizottságok végzik a feladataikat az alelnökök irányításával, és mindezt az elnök fogja össze! Mindenki tiszta lappal indul és mindenki számon kérhető egy bizonyos idő után. Egyetlen dolog van, amit nem tudok tolerálni, az a szervezeten belüli ellenségeskedés.



Krivács András

Mégis, milyen konkrét tervekkel indulnak?

K. A.:– Most folyik az átadás-átvétel, majd megválasztjuk az új alelnököket. Ezután történik a szervezeti felépítés felmérése és átalakítása, a bizottságok munkájának strukturálása. Rövid távon fő feladatnak az információáramlás meggyorsítását tartom – mind az információgyűjtést, mind a kiértékelést és a problémák megvitatását a szakmával –, valamint a honlap átalakítását, a védnöki táblák projektjének megújítását és egy mestervacsora megszervezését, ahol „találkozhat” a vidék és a főváros.

Ami a stratégiai célokat illeti: szeretném egy önmagát fenntartó szervezetté fejleszteni az MNGSZ-t. Égető kérdés az oktatás helyzete is – ki foglalkozzon vele, ha nem mi; kidolgozzuk a szakiskolák és a szervezet szakembereinek együttműködési rendszerét. Meggyőződésem, hogy az utánpótlásnak példaképekre van szüksége.

Nehéz feladatnak tűnik a kettészakadt szakma egységessé tétele, súlyos hibák történtek, amik nem kis ideig mérgezik még az esetleges közös munkát. Mindemellett úgy gondolom, Magyarországon egyetlen fajta nemzeti gasztronómia létezik, így mindent meg akarok tenni a szakma egységességéért. Most több szakmai szervezet is egyszerre akarja érvényesíteni elképzeléseit, amik néha ellentmondanak egymásnak. Szeretném, ha két év múlva már nem különféle érdekek feszülnének egymás ellen, hanem a szervezetek a hatékonyság jegyében elosztanák majd egymás között a szakmai feladatokat.

Szerintünk neuralgikus pont egyes megyei MNGSZ-szervezetek működése. Ön hogyan képzeli a vidék bekapcsolását az átalakítás folyamatába?

K. A.:– Én nem megyékben, inkább régiókban gondolkodom. A helyi problémákat szerintem helyben kell megoldani, sőt, azt is helyben lehet a legjobban látni, milyen munkát célszerű végeznie ott a tagoknak. Mi regisztráljuk a helyi vezetők vállalásait, és számon kérjük azok teljesítését. Persze a feladatokat a szövetség új értékrendjét figyelembe véve kell meghatározniuk, azaz mindenhol színvonalas szakmai rendezvényeket és versenyeket kell szervezni, aktívan támogatni a szakoktatási intézményeket, és nagyon komolyan kell venni a beszámolási kötelezettséget. ■

’And the winner is...’

At the end of March András Krivács, the owner and director of Fenyves Hotel and Conference Centre in Baktalórántháza, was elected president of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ). Mr Krivács, who was elected for two years, also kept his position in the presidency of MVI. He sees a great need for changes and is glad about the fact that the members of MNGSZ realised: a new generation and a new attitude have to appear on the scene. His opinion is that former presidents made great steps forward but the organisation was working less and less efficiently. MNGSZ members are working hard and those who voted for the new president will help his work as a team. The president’s plan is to restructure the organisation and the working of the committees. One of the main tasks is improving the flow of information, but the website is going to be renewed as well. Mr Krivács would like to turn MNGSZ into a self-sustaining organisation and to work out a system for cooperating with vocational schools. He thinks that there is only one kind of national gastronomy in Hungary and would like to see the trade united. The president does not think in counties but focuses on regions instead, saying that local problems have to be solved locally, but it will be checked whether local MNGSZ officials fulfil their undertakings. These undertakings will be defined according to MNGSZ’s new set of values: high-level trade events and competitions will have to be organised, vocational schools will have to be supported actively and the reporting obligation will be taken seriously. ■

Szigorú volt a zsűri a Food & Design döntőjén



Április 3-án a food art jegyében rendezték a Coninvest Kft. 18–25 év közötti korosztályú, a vendéglátóiparban működő fiataloknak kiírt Food & Design versenyét. A pályázók közül négyen jutottak el a Chefparade főzőiskolában rendezett döntőig, ahol szezonális alapanyagok felhasználásával kellett bőrös csirkemellet készíteniük és tálalniuk, maximum kétféle körettel, valamint egy mártással. A kész fogásokat – mint később kiderült – rendkívül szigorú zsűri előtt mutatták be. A látványos tányérokat Ugo Pradella, az AngeloPo séfje (ő az esemény fővédnöke), Bíró Lajos (Bock Bisztro), Kapolka Ágnes (Food Artist), Kovács László (MVI elnök) és Segal Viktor (médiaszakács/tanácsadó), a Coninvest nagykövete értékelte.

A nemrég a Bocuse d'Or európai döntőjén zsűrizető Bíró Lajos az értékeléskor a felkészültséget, és némelyekben a szakmával szembeni alázatot hiányolta, a bemutatott tálak közül egyben látott igazi fantáziát.

Kovács István, az MVI elnöke biztató kezdetnek nevezte a fiatal versenyzők munkáját, remélve, hogy a bírálat személyiségüket erősíti, és tudásuk fejlesztésére készteti őket.

A zsűri elnöke, Ugo Pradella kiemelte, hogy a szakácsnak sosem szabad elfelejtenie, mekkora felelősség főzni egy étteremben. „Az étel az önök országának, kultúrájának jelképe!" – figyelmeztette az ifjú szakembereket.

A fődíjat jelképező kisplasztikát Kertész Mirjam, a Coninvest Kft. ügyvezető igazgatója adta át a győztes Benesch Antalnak (képünkön balra), a Szinergia Szakképző Iskola tanulójának, aki a Garda-tó partján töltheti majd el az egy hónapos nyári szakmai gyakorlatát. ■

Very strict jury at the Coninvest Food & Design competition

Food & Design, Coninvest Kft.'s food styling contest for competitors between the ages of 18 and 25 took place on 3 April. Four participants qualified for the final in Chefparade cookery school, where they had to cook chicken breast and two types of side dish, plus a sauce. A very strict jury evaluated the works. Coninvest Kft.'s managing director Mirjam Kertész presented the prize to the winner, Antal Benesch from Szinergia Vocational School. The winner will spend a one-month apprenticeship by Lake Garda in the summer. ■

A tanulónkénti normatíva visszaigénylése

Az állam normatívával támogatja a szakmunkástanulók gyakorlati képzését, ám ezt a lehetőséget kevesen használják ki a szakmában. Pedig az új szabályozás nemcsak az adómegtakarítás szempontjából előnyös a vendéglátásnak, de a szakma számára is fontos, hogy a fiatalok használható, piacképes tudással kerüljenek ki a szakiskolákból.

Az országgyűlés tavaly év végén módosította a szakképzésről, valamint a szakképzési hozzájárulásról szóló törvényt. Ez azokat a vállalkozókat támogatja, akik felvállalják a gyakorlati képzést. A normatív elszámolásnak köszönhetően csökken a gazdálkodókat terhelő adminisztráció, egyszerűsödik az elszámolás folyamata. Az éves elszámolást a havi elszámolás váltja fel, így jelentősen csökken az előfinanszírozás mértéke.

Az új szabályozás csökkenti a tanuló és a gazdálkodó jogai és kötelezettségei közötti korábbi aránytalanságokat is. A kizárólag tanulószerződéssel foglalkoztató vállalkozó visszaigényelheti a tanulónkénti normatívát, ha az előírt juttatásokat hiánytalanul teljesíti a tanuló felé. A kérdésben a BKIK Számviteli és Adótanácsadói Osztálya (Kertész Júlia) részletes felvilágosítást ad az érdeklődőknek. ■

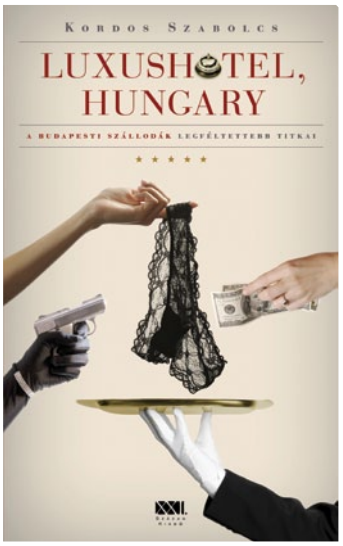
Reclaiming the subsidy paid after students

Last year the Parliament amended the act on vocational education. The law now helps those entrepreneurs who take part in the practical training of students. A smaller administrative burden and a simpler accounting procedure are both good news for the trade. Entrepreneurs who exclusively employ students with a student contract are entitled to reclaim the subsidy paid after students. ■

Pikáns könyv luxusszállodáinkról

A magyar ötcsillagos szállodák életének a kívülálló számára ismeretlen részleteibe nyújt betekintést Kordos Szabolcs most megjelent Luxushotel, Hungary című könyve, ami talán érthetőbbé teszi az olvasó számára a tágabb értelemben vett hazai vendéglátást mozgató erők mechanizmusát, a szakmai döntések hátterét is. A szerző nem a nagy leleplező szerepét vállalta, a mindennapok eseményeit próbálta bemutatni. A szereplők nem felismerhetők, de a leírtak ettől még nagyon is valódiak. Kordos Szabolcs abban reménykedik, hogy a szakmabeliek hiteles riportkötetnek ismerik el könyvét.

– A recesszió átrendezte a piacot – vonja le a szakmai tanulságokat. – Nekem úgy tűnt, hogy a szakmabeliek jobban örülnének, ha valóban a minőség kerülne újra előtérbe, nem pedig a standardizált ellátás. Az egyik interjúalanyom szomorúan állapította meg: régen egy szakmai konferencián 90 százalékban a vendégekről volt szó. Most ugyanilyen arányban a költségcsökkentésről. (Teljes interjúnk a szerzővel a www.trademagazin.hu-n. olvasható) ■



Racy book about luxury hotels

In his book Luxushotel, Hungary Szabolcs Kordos gives us a behind-the-scenes look at life in five-star luxury hotels. The author's intention was not unearthing scandals but to show everyday life in these places. In an interview for www.trademagazin.hu, Mr Kordos told that those working in the trade would be glad if not standardised service but quality would become important again. ■

Újdonsággyár



1.

Ahogy novemberi számunkban a Starbucks kereskedelempolitikájával foglalkozó cikkünkben „ígértük”, a Howard Schultz visszatérésével újra növekedésnek induló óriáscég valóban számos új fejlesztéssel lepi meg a világot – és az innovációs szakasznak nevezett 12-18 hónapból még csak 6 telt el!

A kávés óriás belépett az energiaitalok piacára: Refresher (Frissítő) néven új termékcsaládot dobott piacra (1). A háromféle ízben kapható italt az különbözteti meg vetélytársaitól, állítják, hogy ez pörköletlen zöld kávé kivonatát tartalmazza. Másik hasonló funkciójú termékük a maga nemében kategóriateremtő próbálkozás; a Doubleshot elnevezésű ital „Energy + Coffee”-ként lett jellemezve (2). A jegeskávék felé hajló újdonság a koffein mellett tartalmaz guaranát és ginzenget is. És ha már a frissítőkről beszéltünk: eljutottunk oda, hogy a Starbucks nemcsak gyümölcslevet készít, de saját retail üzletében árulja is az Evolution Fresh nevű dzsúszt (3).



2.



3.



4.

Van miről beszámolnunk az üzlettípusok területéről is. A drive-thru egységek mintájára a Starbucks megnyitotta első sky-thru üzletét (4) egy kaliforniai síparadicsomban, a Squaw Valley-ban. ■

Innovation factory

After the return of Howard Schultz Starbucks the coffee giant surprises the world with many innovations. Refresher is an energy drink range available in three flavours and contains unroasted green coffee extract. Doubleshot is what the company calls ‘Energy + Coffee’, a novelty for those who like iced coffee that contains caffeine, gaurana and ginseng. Evolution Fresh is Starbucks’ own fruit juice. ■

Lesz végre sikeres magyar vendéglátós franchise?



A tavalyi év első negyedében magyar konyhai koncepciókra kíváncsi dán szakácsok teszteltek 8-10 budapesti éttermet, hogy kiválasszák, milyen magyar eredetű vendéglátóhely lehetne sikerre esélyes fővárosukban. A végeredményt már ismerjük: rövid próbaüzemelés után október közepén Bock bisztró néven nyithatott étterem Koppenhágában.

Nem is lepett meg senkit, hogy a dániai üzlet franchise-rendszerben kezdett működni – az üzemeltetés feltételeit a magyar tulajdonosok szerződésben rögzítették.

A koppenhágai bisztró ma másfélszeres telt házzal működik, és az első pozitív kritikák már decemberben megjelentek. Az éttermek éves toplistáit készítő helyi szervezet a helyet bisztrókategóriában beválasztotta a legjobb 9 közé, ahol olyan vetélytársakkal kell megküzdenie, mint például a Noma étteremhez tartozó Radio Bistro; eredményhirdetés ősszel lesz!

A második Bock bisztró, a budapestihez hasonlóan, jó alapanyagokból készít viszonylag egyszerű ételeket fine dining-hoz kapcsolható technológiákkal, magyaros ízvilággal, a dánok ízlésének megfelelően a nálunk megszokottnál kicsit több zöldséggel és mártással. Az állandó étlapon mindössze 10-12 fogás szerepel, mellettük választható még 2 egyéb, hetente változó fogás.

A szakember szerint a koppenhágai étterem a jövőben jó referenciául is szolgálhat a franchise terjesztéséhez. A koncepció szerint a személyzet betanítását a hazai étterem szakácsai végzik, a „Bock sztenderdek” betartását pedig negyedévente ellenőrzik. A szerződés szerint az ételek minimum 70 százaléka az „anyaüzlet” előírásai alapján készül (bár Bíró Lajos a többi étel receptjét is ellenőrzi), a kínált boroknak pedig minimum 60 százaléka Bock József pincéjéből kerül ki.



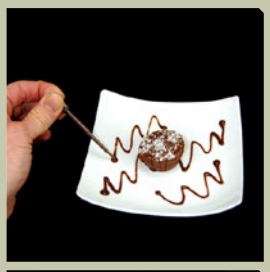
A franchise-együttműködés kialakítása a szlovák partnerrel már az étterem belsőépítészeti tervezésének stádiumánál tart, emellett újabb potenciális partnerek érdeklődnek Stockholmból, Malmőből és Győrből, és van realitása annak is, hogy Koppenhágától 150-200 kilométernyire egy második dániai Bock bisztró nyíljék. ■

Do we finally have a successful Hungarian restaurant franchise?

In the middle of October the first Bock bistro opened in Copenhagen after a short test period. The new restaurant works as part of a franchise system. Lajos Bíró told our magazine that the Copenhagen bistro has been going with full house and has qualified for the best 9 in the bistro category of the local restaurant ranking organisation. As for new franchise contracts: in Slovakia the restaurant’s interior design is already being prepared and there is interest from Stockholm, Malmö, Győr and another Danish city. ■

Innovatív termékek az Alimentariáról









Ahogy lapunk tudósításában az Alimentaria 2012-ről már említettük, a barcelonai rendezvény a világ legnagyobb élelmiszer-ipari kiállításai közé tartozik. Spanyolországban, a világ szakácsművészetének egyik 21. századi fellegvárában természetes, hogy egy ilyen eseményen óriási szerepet kap a gasztronómia is. A kiállítás egyik fő hívószava az innováció; számtalan újdonságra leltünk a vendéglátás területén is – a következőket szubjektív módon válogattuk.

A cateringcégek, a kóstolófalatokat vagy sörkorcsolyákat kínáló vendéglátóhelyek, de még a háziasszonyok munkáját is segítik a belga Crock'In ehető tálkái, amelyekre az apró gasztronómiai csodák „feltétje" kerülhet. Önmagukban azonban nem is ezek jelentik az újdonságot, hanem egyrészt forma-, méret- és ízgazdagságuk, másrészt, hogy a cég hagyományos módszerekkel, kézi erővel, kizárólag természetes alapanyagokból készíti őket. www.croc-in.com.

A Crock'Innel közös standon mutatott be a Belix hasonló „eszközöket" üvegnek tűnő műanyagból, valamint bambuszból. A dizájnos edénykék mellett is feltűnt az ugyancsak egyszer használatos pipetta, aminek segítségével a tányérra lehet rajzolni a szószokkal. http://www.belix.be/

A spanyol Murviedro borászat megfelezett bag-in-box boros kiszerelése igazi Kolumbusz tojása. Nekünk tetszik az ötlet: a BIB-rendszer minden előnyét nyújtja, és megold néhány olyan problémát, amit ellenzői írnak a terhére. Soha roszszabb újítást! www.murviedro.es.

Édesítőszert hozott a kiállításra a szellemes nevű &Jones mexikói cég a tengerentúlról: agave kaktuszból gyártott szirupot, ami első látásra – már kiszerelése miatt is – a bármixerek, fagylaltozók és kávézók számára készült termékeket juttatja eszünkbe, de készítői szerint az ő szirupjuk a gasztronómia minden területén használható természetes édesítőszer, nagy édesítőerővel, amelynek használatával a napi cukorbevitel 30-40 százalékkal csökkenthető. www.andjones.alapar.com. ■



Innovative products from Alimentaria

We have selected a few culinary innovations for you from Alimentaria 2012. Belgian product Croc'In can helps the work of catering companies: these edible bases are available in many shapes, sizes and colours Belix brought similar products, some are made from plastic and look like. Spanish winery Murviedro came with a bag-in-box solution 'cut in half' Mexican company &Jones presented its syrups made from agave. ■



Magyar kiállítóként

A magyar megjelenés az Alimentarián elszomorítóan szerény volt, tegyük hozzá: a barcelonai kiállítás hazai képviseletét ellátó cégnek nem sikerült támogatókat találnia.

Három, összesen 66 négyzetméter alapterületű standon tekinthettek meg a látogatók magyar termékeket: önállóan volt jelen a Peridot-Aqua és a Nyírfacukor Kft. Mégis, már csak témája és termékgazdagsága miatt, a Paprika Gourmet vállalkozás egyfajta kollektív standja körül láttuk a legnagyobb nyüzsgést. Utóbbi cég tulajdonosai a kiállításra társkiállítóként meghívták beszállító partnereiket, akik szerény költségek ellenében 26 négyzetméteren mutatták be termékeiket a világ élelmiszer-ipari szakembereinek. Így a Paprika Gourmet szervezésében a „nemzetközi" pavilonban öt cég képviseltette magát: az Aranyszarvas, a ChocoMe, a Fino Food, az N és N Méhészet, valamint a Soós Tészta.

Mint köztudott, a Paprika Gourmet egy olyan üzleti kezdeményezés, amely elsősorban Európában kívánja bemutatni a magyar élelmiszeripar értékeit, egy franchise-rendszerben működő delikatesz üzlethálózat keretein belül. Az ezen a néven működő üzletekben – egyelőre egy ilyen működik, Barcelonában – sok egyedi, kézműves termék mellett a magyar ízvilág különlegességei kapnak helyet majd.

Fazekas Veronika (képünkön), a barcelonai üzlet tulajdonosa elmondta, hogy a kiállítási megjelenés célja a bemutatkozáson túl a megfelelő nagykereskedői és franchise-partnerek keresése. Szerinte a most felvonultatott termékek közül nagy érdeklődésre számíthatnak a magyar lekvárok, a liba- és kacsamáj, a nyúl- és vaddisznóhús-termékek, a különleges pástétomok és chutney-k, sőt a sajtok és a spanyolok számára nem megszokott ízvilágú borok is. ■

Hungarian exhibitors

Hungary's presence was disappointingly low-key, only three 66m² stands were set up. Peridot-Aqua and Nyírfacukor Kft. had their own stands and Paprika Gourmet created something we can call a collective stand, as they invited their suppliers to become co-exhibitors on a floor space of 26m² each, for which they only had to pay a modest sum. This is how Aranyszarvas, ChocoMe, Fino Food, N and N Apiary and Soós Pasta ended up at Alimentaria. Paprika Gourmet is a franchise system of delicatessen shops that focuses mainly on Europe. So far only one shop has been opened, in Barcelona, selling Hungarian artisan

Halbüfé, mint misszió



Több ok miatt szeretjük a Budaörsi halpiacot, és most lesz erre egy újabb indokunk: a világ minden részéről érkező tengeri termékeket áruló üzlet előtt – akár egy igazi halpiacon – meleg ételként is meg lehet kóstolni a halakat, kagylókat, rákokat. A rendkívül sikeres szombatonkénti főzések élményét első lépésben péntek-szombatra, majd későbbi tervek szerint egész hétre prolongálva, májusban kezdi meg működését a kikötői hangulatúnak szánt Dokk büfé: széles pallók, jég egy csónakban és hordókban (bennük a halak és az italok), no meg néhány sztereotip „halpiacos" díszítőelem; mindez nemsokára 10 ülő, és még néhány, a pultnál álló vendégnek nyújt majd látványosságot, de mindenekelőtt finom falatokat. Lesz valódi fish and chips – ezt még a hely tervezési stádiumában az ötlet első kritikusa, Bíró Lajos ajánlotta –, a fogások alapanyagait a bolt választékából lehet kiválasztani, a kínálatot az *a'table* pékségből hozott kenyér, valamint prémium minőségű saláták és öntetek egészítik ki. – A Dokk nem profitorientált vállalkozás – tartotta fontosnak kiemelni Palotás Péter, a PLP Seafood tulajdonosa –, célja sokkal inkább a számtalan halféle és azok elkészítési módjának megismertetése a potenciális vevőkkel, hiszen aki vendégként látta, hogyan készül egy-egy ínyencség, bátrabban veszi meg az ismeretlenségük miatt addig még kipróbálni nem mert termékeket. ■

Fish buffet with a mission

After the highly successful Saturday cookings, the Budaörs Fishmarket opens its Dock buffet in May. Right in front of the shop they recreate the atmosphere of a port, where 10 guests can be seated and there will also be a counter waiting for those who like to eat standing up. Dock buffet will serve original fish and chips and all kinds of treats from the PLP Seafood shop's selection. ■

Mini óriás



Hogy mit jelent a kombipároló jelenléte a konyhában, azt minden szakmabeli tudja. Hogy a kategórián belül mit képvisel a Convotherm, azzal is sokan tisztában vannak. Ám a márka számos újdonsága, speciális fejlesztése helyet érdemel innovációs rovatunkban is. Világszabadalom például a nyitott állapotban a pároló oldala mellé csúsztatható ajtó, amely a szakács akadálytalan, és nem utolsósorban biztonságos munkáját teszi lehetővé. Ám amire az utóbbi időben felfigyeltünk, az a márka Mini sorozata, amelyekben jelen vannak a Convotherm nagyobb készülékeire jellemző fejlesztések (például az energiatakarékos zárt rendszer), ám méretük folytán – 51,5 cm szélesek – a legkisebb konyhában is elférnek. A mobil változatnál nincs szükség a hálózati vízvezetékre és csatornarendszerre való rákötésre, ezért jól használhatóak kitelepülések, kerti partik, rendezvények során. Ugyancsak lenyűgöző a Two in One – két mini kombi egy vezérléssel; komoly teljesítmény mindössze 0,4 négyzetméteren. ■

A small giant

Convotherm manufactures combi steam ovens and their Mini series has all the features (e.g. the energy saving system) of their bigger devices but in a smaller size. Since these products are only 51.5cm wide they fit into even the smallest kitchen. ■

Saját füstölés catering ízekkel

2010-es adatok szerint több mint 110 cateringcég működik Magyarországon, ám közülük egyetlen gyárt kereskedelmi mennyiségben élelmiszer-termékeket saját neve alatt. A La Fiesta füstölt töltelékes termékeket és sonkákat készít és lát el logójával, amik legnagyobb hányada rendezvények ételsorainak válik kedvelt elemévé.



– 15 éve, rögtön a cég indulásakor kezdtük a házi húsáruk előállítását – meséli Kovács László, a cég ügyvezető-tulajdonosa. – Az akkori 100 kilónak ma már a sokszorosát gyártjuk, 2 és fél tonnát évenként, saját konyhánkban feldolgozva az alapanyagot. Gyerekkoromtól fogva izgat az ízek világa, és néhány kollégámmal együtt még most is folyamatosan kutatom a sonkafüstölés és -szárítás apróbb-nagyobb titkait. Akad, hogy véletlenül lelünk rá valamilyen különleges ötletre: egy gasztronómiai műsorban említette például egy neves magyar termelő, hogy szárítás előtt a zsírba, amivel a sonka húsos részét kell bekenni, rizslisztet kever – ezt most mi is kipróbáltuk. A szalámi és kolbász után most disznósajtot is elkezdtünk tölteni, persze az utóbbi esetében nem a klasszikus hozzávalókat használva, hiszen a bőrt és a porcokat ma már kevesen eszik meg.

A cégvezető megszólalásaiban MVI-elnökként is rendszeresen kiemeli a kézműves termékek szerepét a gasztronómiában, és büszke rá, hogy a La Fiesta márkanév alatt a kifinomult ízlésnek is megfelelő, saját húsárút kínálhatnak partnereiknek. A sonkák, szalámik, kolbászok készítését nem a haszon motiválja, sokkal inkább az egyediségükben rejlő, a márkanevet is erősítő lehetőségek. ■

They smoke their own meats

La Fiesta manufactures its own food products. They started making smoked stuffed products and hams under the La Fiesta brand name 15 years ago and now they produce 2.5 tons a year – owner/managing director László Kovács told our magazine. Mr Kovács has been researching ham smoking and dry-curing for many years. As MVI president he has always been emphasising the importance of artisan products in gastronomy and is proud of offering La Fiesta's own products to partners. ■

GlassTigers II.

A mi Üvegtigrisünk gazdag amerikai rokonai rendkívül közkedveltek az USA nagyvárosaiban. Ma a furgonos-kisbuszos mozgóárusok világa már a vendéglátás leggyorsabban fejlődő ágai közé tartozik.

Bár a foodtruckok már jellegüknél fogva sem lehetnek meghatározó szegmense a vendéglátásnak, de – ahogy cikkünk első részében írtuk – speciális adottságaik révén igen komoly befolyással vannak a városlakók étkezésről és a fogyasztói kommunikációról alkotott elképzeléseire. Így a mozgó „büfék" nemcsak versenyképes elemei, de fontos médiumai is a szakmának.
Az utcai étkezés és a legmagasabb minőségű to-go gasztronómia legmodernebb trendjeit képviselik, és az USA-ban (ahol az európainál jóval tudatosabban szervezett üzlet a vendéglátás) a kínálat fejlesztésével foglalkozó szakemberek árgus szemekkel figyelik az utcán árusító kollégák innovatív, és sokszor szemtelenül eredeti fejlesztéseit. Köztudott a foodtruckokkal kapcsolatban, hogy kimondottan kreatív módon alkalmaznak alapanyagokat és az új trendek szerint vágott húsrészeket, emellett előszeretettel használnak kézműves termékeket. Ami persze logikus is, hiszen mozgékonyságuk révén egyszerűbb kapcsolatot tartaniuk a beszállító kisgazdaságokkal, termelői piacokkal, és forgalmuk volumene miatt könnyebben tudnak jó minőségű alapanyagot megfelelő mennyiségben vásárolni.
(Tudjuk, a vendéglátás hazai helyzetének ismeretében mindez talán túl szépen hangzik, és a sok ezer USA-szerte működő furgon feltehetően nem egyformán magas színvonalon nyújtja szolgáltatásait, de az általunk összefoglalt gondolatok nem a mi túlzásaink, fenti értékelésünk amerikai szakmai szövetségek publikált elemzéseinek megállapításain alapul!)
Marketingszempontból nem kevés „járulékos" hasznukat említik a szakemberek, reklámcélú felhasználásukról tettünk is már említést előző számunkban. A kétkedőket, ha más nem, az biztosan meggyőzi, hogy mind több jó nevű séf, sőt éttermelánc is beszáll a foodtruck-üzletbe. (A Taco Time étteremhálózat például idei 50. születésnapját ünnepli egy mozgó üzlet tavaszi beindításával.)
Egyes elemzők szerint a mozgó étkezdék világa kezd a hagyományos éttermek promóciós játszóterévé és munkatársaik képzésének helyszínévé válni. Ez persze több mint túlzás, de az kétségtelen, hogy a munka a mobilkonyhákban jó iskolát jelent a jövő vendéglátósainak. Mindemellett a foodtruck-projektek indítása valóban bővíti a „telepített" éttermek catering-lehetőségeit, valamint segíti új célcsoportok elérését és a bemutatkozást az „új piacokon".
A mainstream 2-3 éve még elképzelhetetlennek tartott sikere lehetővé tette a „szélsőségek" megjelenését is. És itt nem arra gondolunk elsősorban, hogy homárételeket kínáló furgon is fut az utcákon (történetesen New Englandben), hanem például, hogy nem egy foodtruck kutyakaját árul, vagy éppen megjelent a területen a didi-koncepció is – állítólag a BabysBadassBurgers kimondottan jó minőséget képvisel az ételeket illetően is. Van, aki annyira hisz a mobilkonyhák hatásában, hogy egy síközpontban lánctalpakra építette truckját.
Ami viszont nem szélsőségesség, de rendkívül sokatmondó: több városban is meghatározott időpontokban gyűlnek össze foodtruckok, egyfajta foodcourtot alkotva – kisebbfajta gasztronómiai fesztiválokat rögtönözve a tömegnek. ■



A foodtruckok a legmagasabb minőségű to-go gasztronómia modern trendjeit képviselik



Ezen a területen is megjelent a didi-koncepció – állítólag az étel is jó!


Lehet ennél jobban szeretni ezt a műfajt ? – Esküvői catering foodtruckból



Nem maradhattak ki a „furgonos kajából" a házi kedvencek sem, rájuk is többen specializálódtak



Csúcsextrém: lánctalpas étkezőbusz a síparadicsom foodtruck-őrültjeinek

GlassTigers, part 2

Foodtrucks represent the hottest trend in to-go gastronomy and in the USA restaurants' experts always keep an eye on what these innovative restaurateurs are doing, in order to adopt the latest trends. It is well known about foodtrucks that they use ingredients creatively and have a penchant for using artisan products – which is quite logical as they can easily keep in touch with small farms because they move about swiftly and they do not need to buy a lot from anything. From a marketing perspective it is enough to say that many famous chefs and restaurant chains decided to enter the foodtruck business. With foodtrucks traditional restaurants can also reach new target groups. Some even say that foodtrucks have become the playground of traditional restaurants. In several cities foodtrucks regularly gather and form a kind of food court, treating city dwellers to a small culinary festival. ■

Hamis a marha!



Kóstolta már Ön a japán Kobe marhahúst? Ezek szerint már volt szerencséje látni Japánt! Mert ha úgy gondolja, hogy a világ más tájain ehetett ebből az ínyencségből, akkor Önt becsapták.

Mint ahogy amerikai állampolgárok tízezreit csapják be nap mint nap – legalábbis ezt állítja a Forbes magazin – azokon a vendéglátóhelyeken, ahol kiírják a Kobe nevet. Az ok: Japán 2010 óta nem engedélyezi ennek az eredetvédett termékének a kivitelét, az USA törvényhozása pedig nem ismeri el, és nem védi a nevet. Az eredeti marhahús csak a Hyogo tartományban (ennek fővárosa Kobe) nevelt marhából származhat, és bárhol értékesítik (legyen szó élelmiszerüzletről vagy étteremről, de mindenképpen Ázsiában), egy tízjegyű szám igazolja származását. Azaz a New Yorkban 40 dollárét vett Kobe burgernek valójában kevés köze lehet Kobe-hez, legfeljebb az amerikaiak tiszteletét láthatjuk benne az igazi különlegesség iránt. ■

Beware, fake beef!

According to Forbes magazine, thousands of US citizens are misled every day by restaurants where they claim they sell Kobe beef. Why? Because since 2010 Japan does not allow the export of Kobe beef, which is a registered trademark in Japan but US law does not recognise and protect this. If you are tempted to buy a 40-dollar Kobe burger in New York, don't forget that it has nothing to do with Kobe. ■

Jönnek, rendelnek, mérnek



Fő konyhai ellenségeink közé tartozik a só, annyira, hogy az egészségvédők nyomására sok kormány is hadat üzent ellene. Az emberek – sajnos – szeretik a sós ételeket: persze, meg is kellett szokniuk, hiszen az olcsó pékáru, a gyenge minőségű pizza, az íztelen éttermi étel szinte törvényszerűen sóval van „feljavítva".

Ezután viszont már nem kell ahhoz hatósági vizsgálat, hogy kiderüljön, az étel el lett sózva. Japánban Salinity Monitor Spoon néven piacra került egy kanál, amellyel mérni lehet a 60 és 80 °C fok közötti levesek, szószok sótartalmát. A közel hatvan dollárba kerülő eszközt elsősorban magas vérnyomással és más olyan betegségekkel küszködőknek ajánlják, akiknek figyelni kell sóbevitelükre, de legyen csak kicsit olcsóbb; nemsokára ott lesz az egészségvédő aktivisták kezében is!



Ennél is bizalmatlanabb támadásnak érzékelhetik a vendéglátósok a koffeinmérő tesztrudacskák használatát: az eszköz alkalmas annak ellenőrzésére, mennyi a koffein a koffeinmentesnek nevezett kávéban. Na igen, mindent az egészségtudatos vendégért! ■

They come, order and measure

Salinity Monitor Spoon has been introduced by a Japanese company. The gadget costs about USD 60 and can measure the salt content of soups and sauces in the 60°C and 80°C temperature range. Another invention, caffeine test strip is capable of measuring how much caffeine a cup of coffee contains. ■

Étteremkoncepciókat keres a Hilton

Partnerkapcsolatot kínál a Hilton-csoport a világ vendéglátósainak; ennek alapfeltétele „mindössze" egy sikeresnek ígérkező koncepció prezentálása. És hogy a próbálkozóknak nem „egy a tízezerből" típusú válogatáson kell részt venniük, azt az üzletcsoport nagysága bizonyítja. Ugyanis 84 országban 10 brand név alatt közel 3800 szállodát üzemeltetnek; sok új koncepcióra van szükségük – a hírek szerint a következő 3 évben 500 éttermet kívánnak megújítani.

A jelentkezők feltöltik elképzeléseiket, fotóikat és más, fontosnak tartott információkat a projekthez készített www.hiltonrestaurantconcepts.com honlapra, a koncepciót az esetleges üzletben csak közvetítő szerepet vállaló cégcsoport ezek ellenőrzése után ajánlja fel ugyanitt szállodatulajdonos partnereinek. A Hilton nemcsak csúcséttermekben gondolkodik, hiszen különféle pozicionálású szállodáikban különféle árfekvésűek az éttermek is. ■

Hilton is seeking restaurant concepts

Hilton operates 3,800 hotels under 10 brand names in 84 countries. Now they are looking for restaurant concepts to put in their hotels. In the next 3 years Hilton intends to renew 500 restaurants. Applicants can upload their photos and other important information to www.hiltonrestaurantconcepts.com and the ones Hilton picks are offered to their hotel owner partners. ■

Januárban kissé fellendült a kiskereskedelem

A kiskereskedelmi forgalom volumene 2012. januárban 0,6 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakit. Nőtt a forgalom a 47 százalékkal részesedő élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben és a 10 százalékát adó bútor- és műszakicikk-üzletekben, viszont a 19 százalékos súlyt képviselő üzemanyagtöltő állomásokon csökkent.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelemben 2012. januárban 562 milliárd forint értékű árut forgalmaztak.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek eladásai januárban 1,1 százalékkal meghaladták az előző év januári szintet.

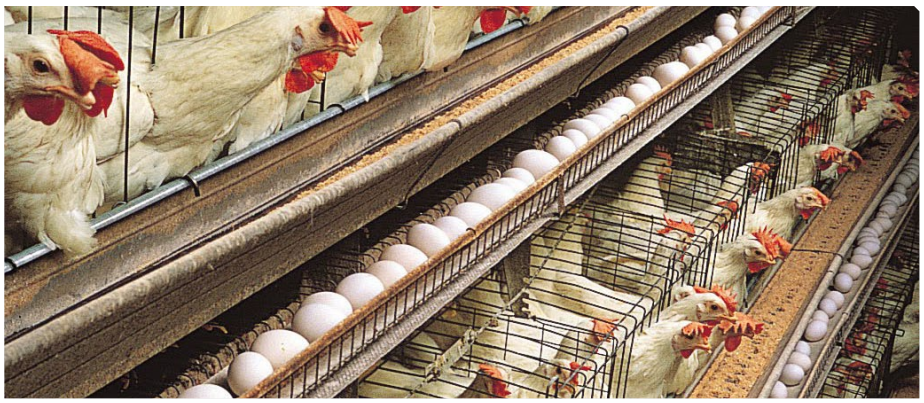
A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene 2 százalékkal emelkedett. Továbbra is kiemelkedő volt a növekedés az összforgalomból csekély részt képviselő csomagküldő és internetes kiskereskedelemben. Dinamikusan bővült a forgalom volumene az illatszer- – az előző évi alacsonyabb bázishoz képest – a textil-, a ruházati és lábbeli- és az iparcikk jellegű vegyes üzletekben; valamint a bútor-, műszakicikk-üzletekben. Ezzel egy időben a könyv-, számítástechnika-, egyéb iparcikk; a gyógyszer-, gyógyászati termék, valamint a használtcikk-üzletek az előző évinél kisebb volumenű forgalmat értek el.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene lényegi elmozdulást nem mutatott. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem és a nem élelmiszer-kiskereskedelem januári volumene is a decemberihez hasonlóan alakult. ■

A modest retail upturn in January

The volume of retail in January 2012 exceeded the level of January 2011 by 0.6 percent. Domestic retail network, online retail and mail order companies generated sales in the value of HUF 562 billion. Food and food type product stores realised 1.1 percent higher sales than one year earlier; the volume of non-food retail elevated 2 percent. Sales growth was outstanding in mail order and online retail. Growth was dynamic in beauty care, textile, fashion and shoe stores. Book, IT and pharmaceutical units performed worse than a year earlier. ■

Csirketúlkínálatra számítanak az unióban



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Piaci és Árinformációs Rendszerének és a KSH-nak a legutóbbi piaci jelentéseiből kiderül, az Európai Unióban és Magyarországon a tárolási zöldségfélék termelői ára – a bőséges 2011. évi terméssel összefüggésben – általában alacsonyabb volt 2012 első negyedévében, mint egy évvel korábban. A 15–16. héten a budapesti Nagybani Piac kínálatában számos belpiaci zöldség- és gyümölcsfajta megjelent a kínálatban. A tárolási fehér fejes káposzta termelői ára kismértékben emelkedett, és kilónként 340 forintos áron megjelent az idei betakarítású is. A 16. héten piacra került hazai karfiol rózsái még 16 centi alattiak voltak, és a termelői ára 350 forint körül alakult kilogrammonként. Kelkáposztából a tavaly betakarított áru mellett szintén kapható már primőr is, 325 forint körüli áron.



Kapronczai István
főigazgató
AKI

A 6–9 cm és a 9–14 cm mérettartományú fürtös/berakó uborka is újdonságnak számít a kínálatban, kilónkénti termelői áruk egyaránt 400 forint volt a megfigyelt hetekben.

Az idei kisebb európai zöldségkínálatra utal, hogy az Európai Bizottság adatai szerint a zöldségfélék ára magasabb szintet ért el 2012 áprilisában a tavalyihoz képest.

Az EU-ban a tárolási gyümölcsök (alma, körte) termelői ára – a nagyobb 2011. évi termés miatt – csökkent 2012 első negyedévében, az egy esztendővel korábbihoz viszonyítva.

Az Amerikai Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma (USDA) adatai szerint a jelentős újvilági borász, Chile bortermelése több mint 14 százalékkal bővült 2011-ben az előző évihez viszonyítva; ez minden idők legnagyobb kibocsátását jelentette.

Az USDA áprilisi jelentésében az előző hónaphoz képest a búza globális termésmennyiségét növelte, a kukoricáét nem korrigálta. Megjelentek az idei termésre vonatkozó előrejelzések, mely szerint a búza világszintű kibocsátása csökkenhet az előző szezonhoz képest, a kukorica viszont rekorderedményt érhet el.

A megyei kormányhivatalok legfrissebb, áprilisi közlése szerint a hónap közepére a tervezett terület negyedén végeztek a kukorica vetésével.

Az Európai Bizottság adatai alapján 2012 első tizennégy hetében mindössze egy százalékkal, 183,39-ről 185,37 euróra emelkedett az unióban a csirke száz kilóra számolt átlagára. Az ár emelkedésének mértéke azonban jelentősen elmaradt a korábbi évek azonos időszakában tapasztaltaktól. A bizottság információi szerint a pozitív vágócsirke- és csirkehúsártrendek következtében az elmúlt hetekben jelentősen megnőtt a naposcsibe-telepítés, ami túltermelést eredményezhet az EU-ban. ■

Chicken oversupply is expected in the EU

Data from the latest report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH reveal that in the European Union and Hungary the production price of storage vegetables was in general lower in the first quarter of 2012 than a year earlier. In the EU the production price of storage fruits (apple, pear) fell in the same period. Data by USDA shows that wine production in Chile expanded by 14 percent in 2011. Based on data from the European Commission, in the first fourteen weeks of 2012 the average price of chicken per 100kg grew from EUR 183.39 to EUR 185.37. The increase was considerably smaller than in the same periods of previous years. The Commission expects an oversupply in chicken in the European Union, because positive broiler chicken and turkey price trends entailed a big increase in chick breeding. ■

Tavasszal nem változott a GKI-Erste konjunktúraindexe



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Áprilisban – csaknem egy éves jelentős csökkenés és ezt követő kéthavi szerény emelkedés után – a márciusi szinten maradt a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értéke. Ez a 2011 nyár végi szintnek felel meg.

A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint áprilisban az üzleti szférában egészen minimális romlás, a fogyasztók körében pedig hasonló mértékű javulás volt tapasztalható. Az üzleti szférán belül csak a szolgáltatócégek várakozása romlott, a többi ágazatban gyakorlatilag nem változott. Továbbra is az ipar a legoptimistább ágazat, de áprilisban sem az elmúlt időszak termelésének, sem a várható termelési szintnek, illetve a rendelésállománynak a megítélése nem változott. Hasonló a helyzet a legpesszimistább ágazatban, az építőiparban, bár itt az előző három hónap termelési színvonalának megítélése kedvezőbb lett. A kereskedelemben a rendelésállományt kisebbnek, az eladási pozíciót viszont jobbnak érezték a válaszolók. A szolgáltatószférában romlott az előző és a következő időszak forgalmáról alkotott vélemény is.

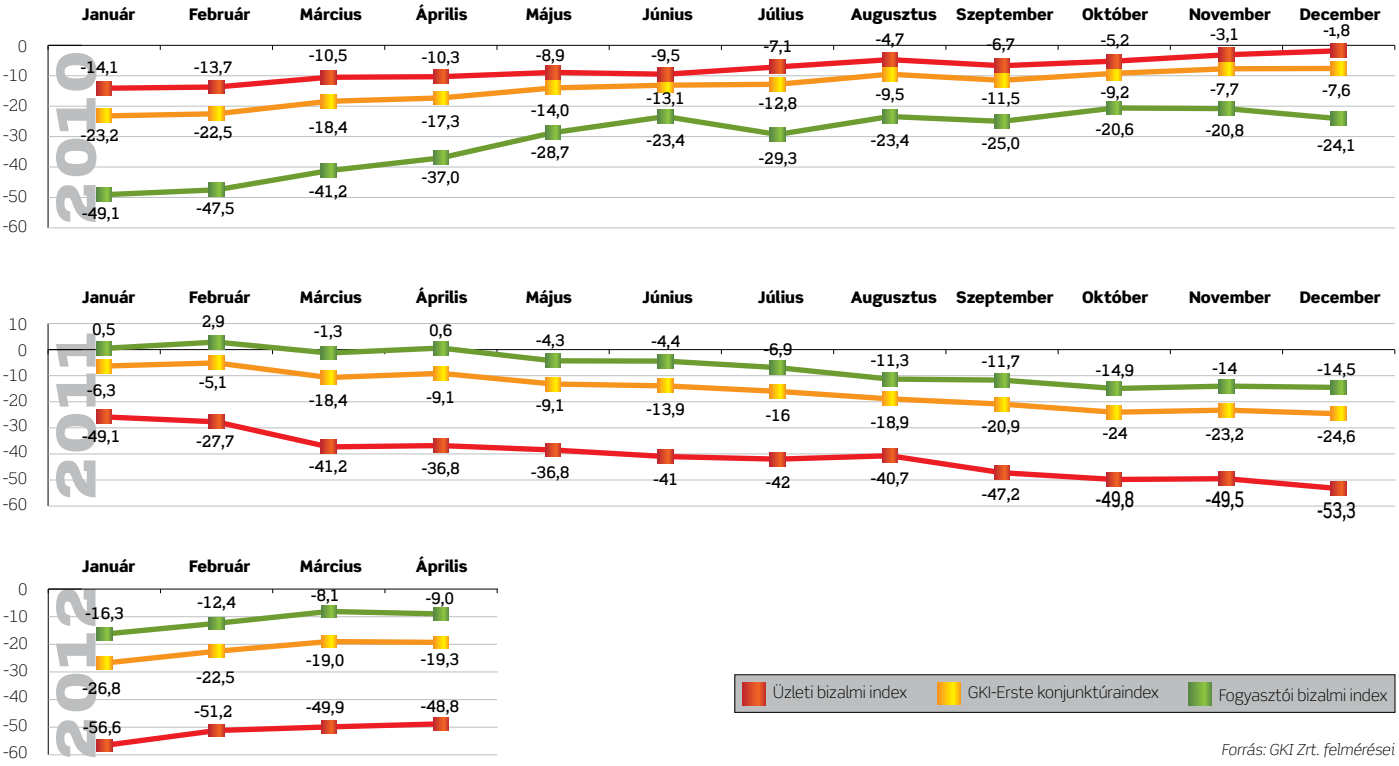


A foglalkoztatási tervek az iparban és a szolgáltatócégeknél mérséklődtek, s az előbbinél a kedvező márciusi értékelés után áprilisban már ismét a csökkentésre számítók voltak többségben. Az építőiparban és a kereskedelemben nem változott a foglalkoztatási hajlandóság. Kissé csökkent a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az iparban, a kereskedelemben és a szolgáltatócégeknél az áremelési szándék köre és mértéke is mérséklődött. Az építőiparban pedig a deflációs érzet lett a korábbinál is markánsabb. Csökkent a fogyasztók inflációs várakozása is. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése minden ágazatban és a fogyasztók körében is kisebb-nagyobb mértékben romlott, különösen a kereskedelemben, legkevésbé a szolgáltatóknál.

A GKI fogyasztói bizalmi index áprilisban minimálisan emelkedett, a januári nagy mélypont után ez a harmadik javulást hozó hónap. A lakosság azonban ennek ellenére továbbra is nagyon pesszimista. Az emberek saját pénzügyi helyzetük következő egy évét rosszabbnak, a megtakarítási lehetőségeket viszont jobbnak érezték, mint egy hónappal ezelőtt. (A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúra-indexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor várakozásait veszi figyelembe.) ■

GKI-Erste's economic confidence index did not change this spring

In April GKI-Erste's economic confidence index did not change from the March level – which was the level of summer 2011. In April there was a small worsening in the mood of the business sphere but consumers were a bit more optimistic. Within the business sphere only service providing firms had worse expectations and all the other sectors maintained the earlier level. Industry is still the most optimistic sector and building and construction remains the most pessimistic. Hungary's population is a little less afraid of losing their jobs and in April fewer consumers expected a growing inflation. GKI's consumer confidence index slightly elevated in April, but consumers are still very pessimistic: people forecast a worse financial situation for themselves in the next twelve months. However, they think there are better opportunities for saving money than a month earlier. ■



Forrás: GKI Zrt. felmérései

GfK Ahány ház(tartás), annyi szokás – 1. rész

Vidéken gyakrabban vásárolunk, de kevesebbet költünk





Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató, GfK Hungária

A 2011-es népszámlálás előzetes adatait március végén publikálta a Központi Statisztikai Hivatal. Eszerint 9 millió 982 ezer ember él ma Magyarországon, ebből 1,7 millióan Budapesten. Hogyan, mennyit költenek ezek az emberek, milyen különbségek érzékelhetők az egyes szegmensekben – ezzel foglalkozik rendszeresen jelentkező sorozatunk.

A GfK Hungária Háztartáspanelének adatai szerint a privát háztartások 2011-ben közel 2800 milliárd forintot adtak ki napi fogyasztási cikkek megvásárlására, és ebből az összegből 21 százalékot az ország lakosságának 17 százalékát kitevő fővárosi népesség költött el. A vásárlási intenzitás tehát egyértelműen a fővárosban magasabb: egy budapesti háztartás mintegy 7,5 százalékkal magasabb összeget költött el 2011-ben, mint egy vidéki család. Míg azonban vidéken gyakrabban, de kisebb összeget hagynak a pénztáraknál a vásárlók egy-egy alkalommal, addig a fővárosban némiképp ritkábban járnak a háztartások bevásárolni, ám nagyobb a kosárméret.

A kereskedelmi csatornatípusok és láncok területi elhelyezkedéséből adódóan a fővárosi és vidéki vásárlók által preferált üzletek között jelentősebb különbségeket tapasztalhatunk. Ha megnézzük, hogy az egy-egy csatornatípusban elköltött összeg hogyan oszlik meg, Budapesten egyértelműen a hipermarketek és a szupermarketek a legerősebbek, azaz átlag feletti a részesedésük a teljes költésből. Vidéken ugyanakkor a láncba szerveződött boltok pozíciója erős. A diszkontokban elköltött összeg megoszlása viszont nem tér el jelentősen az országos átlagtól.

Ugyanakkor nagy különbségek vannak az egyes kereskedelmi láncok vásárlói hatókörében is, ami alapvetően az egyes láncok elérhetőségének függvénye. Vásárlói hatókör alatt azt értjük, hogy a háztartások hány százaléka járt legalább egy alkalommal 2011 során az adott típus valamely üzletében. Legmagasabb a szupermarketek vásárlói hatóköre, és ebben nincs is jelentősebb földrajzi különbség. Budapesten sorrendben a hipermarketek vásárlói hatóköre követi – meghaladva az országos átlagot –, minden tíz háztartásból kilenc látogatta ezeket az üzleteket 2011 során. Vidéken viszont a minden településen megtalálható, láncba szerveződött, illetve független üzleteket látogatja a családok legnagyobb része.

A gazdasági nehézségek, az elhúzódó válság magával hozta a racionálisabb vásárlási szokásokat is, és mivel a nehezedő életkörülmények egyformán sújtják a vidéki és fővárosi családokat is, így a megfontoltabb vásárlás mindenütt jellemző. Míg a háztartások korábban a megvásárolt termékek mennyiségének csökkentésével reagáltak, 2011-ben már egyértelműen jelentkezett a fogyasztás elmozdulása az olcsóbb termékek irányába. Népszerű az árkedvezményes vásárlás, hiszen minden 100 forintból 26 forintot akciós termékekre költünk, és e tekintetben mindegy, hogy Budapesten vagy vidéken élünk. ■

Az egyes kereskedelmi csatornák piaci részesedése (értékben, az adatok százalékban kifejezve)

2011	Magyarország	Budapest	Vidék
Vásárlási gyakoriság	294 alkalom	278 alkalom	298 alkalom
Átlagos kosárméret	2372 Ft	2658 Ft	2306 Ft

Forrás: Kereskedelmi Analízisek 2011, GfK Hungária

Different strokes for different folks – part 1
Country dwellers go shopping more often but they spend less

According to the latest data of the Central Statistical Office (KSH), published at the end of March, 9,982,000 people live in Hungary, from which 1,700,000 are Budapest dwellers. GfK Hungária's Household Panel data reveal that in 2011 private households spent 2,800 billion forints on FMCG products and for 21 percent of this Budapest customers were responsible, who only represent 17 percent of Hungary's population. The average Budapest household spent 7.5 percent more in 2011 than the average country family. It also came to light that the latter go shopping more often – although they spend less per occasion than a Budapest family. In Budapest hyper- and supermarkets are the most important retail channels; in the country the position of stores that formed chains is strong. If we examine consumer scope – what percentage of households visits a unit of a certain store type at least once a month – we can see that in 2011 supermarkets had the biggest consumer scope, followed by hypermarkets in Budapest and stores that formed chains or independent shops in the country. In 2011 households started buying cheaper products and from every 100 forint spent 26 was paid for products in promotion – in both Budapest and the country. ■



Dolgozni csak erős csapatban.

Vito PRIME 136 LE

Munkatársnak terveztük. Most a klíma, az ESP, a vezetőoldali légzsák, az elektromos ablakemelő és tükrök, a dupla utasülés mind az Ön kényelmét és minél jobb munkavégzését segíti.
www.mercedes-benz.hu



nettó 5 485 000 Ft-tól

bruttó 6 965 950 Ft-tól

Modell: Vito 113L zárt áruszállító. Az ajánlat 2012. március 1-től visszavonásig érvényes. Az ár 290 HUF/EUR árfolyamon érvényes. A hirdetés nem minősül ajánlattételnek. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk. A kép illusztráció. További részletekről és finanszírozási feltételekről érdeklődjön a Mercedes-Benz márkakereskedésekben!

Mercedes-Benz

Médiapiac & Kutatás Konferencia 2012

További küzdelemre számíthatunk

Az álmodozásnak vége, elkerülhetetlen a józan szembenézés – elsősorban erről szólt a Médiapiac & Kutatás 2012 konferencia, melyet testvérlapunk, a Médiapiac rendezett meg, immár harmadik alkalommal.

Amíg a fogyasztás szintje nem normalizálódik, addig a reklámpiac sem számíthat sok jóra – összegezhette magában a Tapolcán összegyűlt 350 résztvevő.

Hogyan jutottunk ide?

Miközben mindenki nagyon vágyik a pozitív hírekre, ezt a gazdaság nem igazán engedi – hangzott Mellár Tamás, a Pécsi Tudományegyetem oktatójának felütése a Médiapiac 2012 konferencián. A közgazdász szerint a gazdaság a 2002–2008 közötti időszakban sodródott kényszerpályára, ám azóta sem sikerült olyan receptet találni, amely megnyugtató jövőképpel kecsegtetne.

Fékezett habzású modernizáció

Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója szerint az elkövetkező tíz évben a fogyasztók világszerte 450 ezer milliárd amerikai dollárt költenek különböző termékekre, szolgáltatásokra. Ez önmagában lehengerlő szám, ugyanakkor a növekedés valódi motorját a feltörekvő piacok, azaz Ázsia és Latin-Amerika dinamikusan fejlődő gazdaságai adják majd.

Azon úl, hogy a piciny magyar piac sosem tartozott a trendek diktálói közé, mostanra az is kérdésessé vált, hogy mennyire lesz „szabályos követő". A kutatási szakember szerint ugyanis gyakorlatilag felesleges nemzetközi adatsorokat mutatni, mert azok nem jelölnek ki egyértelmű irányokat a magyar piacra vonatkozóan. Ráadásul a magyar gazdaság röppályája az utóbbi 5-6 évben eltért a nemzetközi nagy piacokétól. Miután nem vázolhatóak fel egyértelmű trendek, a szakember szerint felmerül a kérdés, hogy vajon egy új fogyasztói mintázat van kialakulóban, vagy egyszerűen az elbizonytalanodó magyar fogyasztó reakciójával szembesülünk.



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Kozák Ákos becslése szerint az FMCG-szektorban, más szektorokhoz hasonlóan, 1 százalékos csökkenés várható 2012-ben, és 2013 hozhat növekedést.

A fogyasztás alakulása sok szempontból nem mindegy. Első körben azért sem, mert a GDP növekedésének forrása az export és a beruházások mellett éppen a háztartások fogyasztása. A Kozák Ákos által idézett adatok szerint az amerikai GDP növekedésének 60-65 százalékát az elmúlt két évben a fogyasztás adta, ezt jócskán lemaradva követték a beruházások.

Az látható, hogy bár a válságnak – a korábbi hitekkel ellentétben – továbbra sincs vége, a friss adatok a fogyasztói bizalom javulását jelzik – sajnos a vásárlási hajlandóságét viszont nem.



Idén is megsütöttük a Reklámtortát a Médiapiac és Kutatás 2012 konferencia gálavacsorájára

151 milliárd a zsebben

Márpedig ha a belső fogyasztás nem nő, a háztartások nem költenek, akkor a márkatulajdonosok visszafogottak maradnak a reklámpiacon. A Magyar Reklámszövetség idén először a Médiapiac konferencián mutatta be a hivatalos reklámtortaadatokat, s ebből kiderült: 2011-ben a hirdetők 151,54 milliárd forintot költöttek el a magyar piacon. Ez net-net összeg (azaz azt jelöli, hogy a médiatulajdonosok zsebében mennyi pénz jelent meg), ami újítást jelent az előző évekhez képest. Korábban ugyanis nettó adatokat közöltek: ez tartalmazta az ügynökségi jutalékokat, s azt az összeget jelezte, ami a márkatulajdonosok zsebét elhagyja. E módszertani váltás azt eredményezte, hogy a 2011-re becsült 151 milliárdos értéket nem lehetett egy az egyben összevetni a korábbi költés-

We can expect further struggle

Our twin magazine Médiapiac organised its Media Market & Research 2012 conference in Tapolca for the third time. The 350 participants heard many exciting presentations and it became clear that there are serious structural problems on the market. Consumption structure is unable to undergo modernisation and as a result of this the advertising market also suffers. Professor Tamás Mellár from the University of Pécs told in his keynote speech that the economy already started struggling in the 2002-2008 period and since then no reassuring vision for the future has been defined. Ákos Kozák, the managing director of GfK Hungária told that in the next ten years consumers will spend USD 450,000 million worldwide on products and services. As for the small Hungarian market, international data do not set out exact directions. What is more, in the last 5-6 years the Hungarian economy was moving on a different path than big international markets. Mr Kozák forecasted a 1-percent drop in the FMCG sector in 2012. In the last two years 60-65 percent of the GDP came from consumption in the USA, followed by investments. If internal consumption does not grow, brand owners remain rather passive on the advertising market. The Hungarian Advertising Association's latest Advertising Cake data were revealed at the conference and we learned that advertisers spent HUF 151.54 billion in 2011 (a net-net sum). Head of research Judit Skriba informed participants that television is still the biggest player with its HF 54.9 billion slice from the cake, although this sum constitutes a 6-percent decline from 2010. Berg Media's managing director Erik Valter told that the radio market realised a moderate growth at HUF 7.4 billion. This year was the first that the Association of Hungarian Newspaper and Magazine Publishers (MLE) published data. President Tibor Kovács spoke about the HUF 41.6 billion spent on print ads, which is a bit of a decline. Miklós Somogyi, president of the Hungarian Outdoor Media Association (MKMSZ) reported a HUF 15.2 billion revenue, a considerable growth from the previous year's HUF 14.1 billion. IAB president Péter Novák shed light on the data from the online segment: a net-net HUF 28.5 billion was raked in, 12 percent more than a year a before. Former Direct Marketing Association (DMSZ) president Péter Hivatal informed that direct marketing spending was HUF 30.9 billion. ■

számokkal, de az bizton állítható a piaci vélemények alapján, hogy ez az összeg „még nem az igazi”, azaz a piac még nem tápászkodott fel.
A televíziós bevételi számokat Skriba Judit, a Reklámtorta-felmérés kutatásvezetője mutatta be: a tévés szelet még mindig a legnagyobb a maga 54,9 milliárdjával, ugyanakkor ez 2010-hez képest 6 százalékos csökkenést jelez. A rádió jóval kisebb, összességében 7,4 milliárd forintos részt hasított ki tavaly a reklámtortából, ezt már Valter Erik, a Berg Media ügyvezetője mondta el, aki az enyhe növekedést többek között a médiatípus korábbiaknál jobb kommunikációjának tudta be. Kétségtelen, a jó ön-pr sokat segíthetne az utóbbi években kissé hányattatott sorsú médiatípusnak.

Újra erősödött az outdoor

Idén első alkalommal a Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) is publikált a tagjai önbevallására épülő, részben szakmai becsléseket tartalmazó adatokat. Kovács Tibor elnök ismertetéséből kiderült: sajtóreklámra tavaly 41,6 milliárd forint jutott, ami ismét csökkenést mutat. A kiadói pénzek nagyobb részét ugyanakkor a terjesztési bevételek adják, amelyek ezen összesítés szerint 70 milliárd forintot tettek ki 2011-ben. Somogyi Miklós, a Magyar Közterületi Média Szövetség (MKMSZ) elnöke 15,2 milliárdos bevételről számolt be az outdoor piacon, ami szerinte jelentős erősödés a 2010-es „rossz év” és a 14,1 milliárdos bevétel után. Miközben a klasszikus közterületen belül kizárólag kisebb átrendeződések zajlottak, tovább folytatódott az ambient költések növekedése, utóbbi területre 2,8 milliárd forint jutott.
A digitális adatsort Novák Péter, az IAB elnöke mutatta be: az online szegmens 2011-ben net-net 28,5 milliárd dollárt vonzott, ami 12 százalékos növekedést és a reklámtortából kihasított 18,8 százalékos részesedést jelent. A legnagyobb szeletet még mindig a display szegmens adja, amely alig nőtt, a search viszont 30 százalékos növekedést produkált.
Ezúttal képet kaphattak a résztvevők a direktmarketing-költésekről is: Hivatal Péter, a DMSZ – már leköszönt – elnöke elmondta: e területre 30,9 milliárd forintot költöttek a hirdetők, s nem meglepő módon a hagyományos eszközök szerepe csökkent, míg a mobilmarketing és az adatbázis-menedzsment súlya nőtt. ■

Török Diána, a Médiapiac főszerkesztője

Támogatók:





EuroCIS Düsseldorfban – 2. rész

Az online kereskedelem, a pénztárzóna automatizálása és a vásárlási folyamatba beleilleszkedő okostelefonokkal kapcsolatos megoldások fontos szerepet játszottak az EuroCIS, a vezető európai kereskedelmi technológiai szakvásár kiállítóinak kínálatában. Ezeket az újdonságokat a látogatók nagy része is kíváncsian kereste. Munkatársunk helyszíni riportja.



Most már aztán tényleg úgy látszik, hogy az online értékesítéssel többcsatornássá válik a mindennapi életben a kereskedelem – jelenti ki Ulrich Spaan, a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet vásárokért felelős menedzsere.

A Rajna partján épült vásárváros sajtóközpontjában felhívja az újságírók figyelmét a legfontosabb trendekre.

– Az elektronikus kereskedelem első divathulláma már az 1990-es évek végén megjelent, de nem sikerült az áttörés. Aztán a 2000-ben kezdődött évtized közepén újra fellángolt sokak lelkesedése, ami szintén elapadt. Mára azonban a technológiai fejlődés és a gazdasági körülmények láttán úgy látszik, tényleg eljött a többcsatornás kereskedés ideje. Hangsúlyozom, többcsatornás, mert a téglából, malterrel épült üzletek továbbra is fontosak maradnak, és csak kiegészíti őket az online ágazat.

Jön az önkiszolgáló mérés reneszánsza

Az EuroCIS akkreditált újságírói számára szervezett szokásos körúton azért érdemes részt venni, mert a legnagyobb vállalatok vezetői állnak rendelkezésre. Első állomásunk a svájci székhelyű világcég, a Mettler-Toledo standja. Hans Dörner, nagy vevőik Key Account menedzsere innovatív önkiszolgáló mérlegeket mutat:

– Világszerte felmértük az igényeket. Új adatrendszereket vezetnek be a kereskedelmi vállalatok, ahogyan terjed a kasszazónában az önkiszolgálással együtt az automatizálás. Szükséges hozzá például, hogy főleg a gyümölcs és zöldség súlyát hatékonyabban és gyorsabban mérjék. Ehhez fejlesztettünk ki egy innovatív mérleget, amely használható például sütőipari termékek és halak súlyának megállapításához is. Úgy látjuk, hogy friss áruknál az önkiszolgáló mérés reneszánsza várható a következő évek során.

A precíziós mérőeszközökre specializálódott Mettler-Toledo vállalatcsoport mérlegrendszerek gyártásával piacvezető a világon. Laboratóriumi, ipari és kereskedelmi használatra készülő termékei képesek 0,0000001 grammtól 1000 tonnáig mérni. Zürich közelében, Greifenseeben, a hasonló nevű tó partján székel a vállalat központja. A cég mintegy 10 ezer dolgozójával rekordforgalmat bonyolított le tavaly. Az előző évhez képest 13 százalékkal nagyobb bevételt ért el; 2,31 milliárd USA dollárt.

Felismeri a mérleg az árut

– Olyan üzletekben, ahol a vevők az önkiszolgáló pénztárnál saját maguk szkennelik az árut, a Mettler-Toledo innovatív mérlege kedvezően befolyásolja a vásárlás atmoszféráját. Az önállóság érzetét erősíti a vevőkben. Sőt, intuitív és intelligens módon segíti őket. Tapasztalataink szerint a mérleggel való mérés piaci hangulatot kelt sok vevőben, amit általában kedvelnek – mondja Hans Dörner. Közben három körtét helyez a mérlegre, amely felismeri a gyümölcsöket. A nagy képernyőn megjelenik a körték vonzó, színes fényképe. Egy megjegyzés: LCD képernyővel az áramfogyasztás 20-25 százalékkal csökkenthető.

– Különösen csúcsidőben gyorsítják meg az önkiszolgáló fizetést ezek a mérlegek. Képernyőjük reklámozásra is használható, így fontos szerepet játszhatnak a bolti eladás ösztönzésében – magyarázza a szakember.

Egy-egy ilyen mérleg ára öt és hétezer euró körül mozog. Jelenleg Németország élelmiszer üzleteiben mintegy 300 működik belőlük. Legtöbbjüket a Metro real,-hipermarketjeinek vevői használhatják. *(Folytatjuk)* ■

Bajai Ernő

A Mettler-Toledo mérlegének LCD kijelzőjén azonnal megjelenik a felismert gyümölcs képe



EuroCIS in Düsseldorf – part 2

Ulrich Spaan, the executive responsible for fairs at Cologne-seated EHI Retail Institute, told the press that by now online sales turned everyday retail into a multi-channel affair. Technological development and economic conditions made this possible, but Mr Spaan did not forger to mention that traditional stores remain important. At the Mettler-Toledo stand key account manager Hans Dörner showed us their innovative self-service scales that can be used to measure fruits, vegetables, bakery products or fish efficiently and rapidly. Theses scales recognise products and their displays can be used for advertisements; they cost EUR 5,000-7,000. At the Swiss company 10,000 people are employed and last year they increased sales by 13 percent to USD 2.31 billion. ■

SCHÄFER SHOP
INDUSTRIE
www.schafershop.hu

HIHETETLEN AKCIÓ
20 évesek lettünk!
A mi születésnapunk az Ön ajándéka!

20 éve
Magyarországon



Akár 65% kedvezmény!

Lapozza át akciós online katalógusunkat a www.schafershop.hu oldalon!

Megbízható német minőség

Ügyfélközpontú kiszolgálás

Komplett irodai megoldások

- teljes körű irodai berendezések
- konferenciatermek kialakítása
- irodabútorok, irodaeszközök, írószerek
- üzem- és műhelyberendezések
- hulladéktároló rendszerek
- dohányzásra kijelölt hely kialakítása
- állványrendszer kialakítások

10 000 Ft felett ingyenes kiszállítás

75 év nemzetközi szakmai tapasztalat

made by SSI SCHÄFER

SSI SCHÄFER SYSTEMS INTERNATIONAL Kft. – SCHÄFER SHOP ÜZLETÁG
IRODABÚTOR, ÜZEMBERENDEZÉS ÉS HULLADÉKKEZELÉS
H-2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 20/B. • Telefon: 00 36 24/50-11-11
Fax: 00 36 24/50-11-22 • e-mail: akcio@ssi.hu

TÜV SÜD ÉMI-TÜV

Hipersebesség-koncepcióval a Tetra Pak

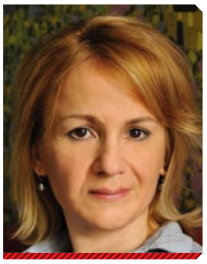
Túljutott a válságon a világ élelmiszer- és csomagolóanyag-gyártó vállalatainak nagy része. Ezt tükrözi a világ egyetlen élelmiszer-technológiai szakvására, a kölni Anuga FoodTec iránt ugrásszerűen megnőtt érdeklődés, idén március végén. Munkatársunk helyszíni riportja.

Négy nap alatt a pénztáraknál 131 országból 42 ezer látogatót regisztrálnak. Ez 25 százalékkal(!) haladja meg a legutóbbi, három évvel ezelőtti rendezvény látogatóinak számát. A külföldiek aránya is emelkedik – 58 százalékra. Minden nap többször is találkozom magyarokkal.

„Lát valamit, és rátalál egy megoldásra”

Technológiai újdonságait és megoldásait 41 országból rekordszámú, 1334 vállalat mutatta be. Tíz százalékkal több, mint 2009-ben, a válságos időszakban. Itt is nőtt a külföldiek aránya; most először 50 százalék fölé.

Magyarországról két cég bérelt standot. Budapestről a Hacona Kft. rendszeresen vesz részt külföldi vásárokon fő profiljával, a fóliahegesztő gépekkel. A füzesabonyi Pikopack Zrt. visszatérő kölni kiállítóként, fém csomagolóeszközei számára keres vevőket.



Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Köln Messe

Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője így von mérleget:

– Mivel gyorsan, jelentős mértékben fejlődött az élelmiszergyártás technológiája az elmúlt időszakban, számítottunk a növekvő érdeklődésre. Az automatizálás olyannyira fejlődik, hogy az élelmiszergyártásban a rendszerek kezdenek dominálni.

Hozzáteszi, hogy sokan úgy gondolják, csak nagyvállalatok vezetőinek érdemes megnézni ezt a szakvásárt:

– A változások, valamint az újdonságok nem csak a nagyvállalatokat érintik. Jelentős részük független az üzemmérettől. Ezért kis- és közepes vállalatok szakembereinek is érdemes megnézni ezt a vásárt Kölnben. Ugyanis új, átfogó rendszereken belül, illetve azok mellett bárhol, rugalmasan alkalmazható részmegoldásokkal is megismerkedhetnek.



Tetra Pak dobozok feltűnő kínálata a standon

Visszatért a világpiacvezető

Prága, 2011 októbere. Az Anuga FoodTec nemzetközi sajtótájékoztatójának színhelye a Parnas étterem a Smetana rakparton, ahonnan szép kilátás nyílik a Vltavára és a Hradzsinra.

Peter Grothues, a Köln Messe üzletágvezetője örömmel jelenti be, hogy az élelmiszer-feldolgozási és -csomagolási megoldások világpiaci vezetője, a Tetra Pak, miután a válságos időben tartott 2009. évi Anuga FoodTecet kihagyta, visszatér, mint kiállító.

Idézi a Tetra Pak International szenior alelnökét, Chris Huntleyt. Számukra kitűnő fórum az Anuga FoodTec arra, hogy vevőiknek az egész világból egy helyen mutathassák be új technológiáikat és koncepcióikat. Így termékeik és szolgáltatásaik erősségeit még jobban ki tudják domborítani. A látogatók pedig kóstolót kapnak nemcsak a jelen, de a jövő újdonságaiból is.

Köln, 2012 márciusa. A Tetra Pak úgy tér vissza a Rajna partjára, hogy a 7-es csarnok több mint felét elfoglalja 4800 négyzetméteres (!) standjával. Ennyi helyet igényelnek ahhoz, hogy bemutassák tizenegy különböző szakterületükön végzett fejlesztéseik eredményeit.

Gyorsabb gépeket igényelnek

A Tetra Pak kiállításán nyitástól zárásig egyfolytában tömeg veszi körül a hipersebességű, A3 jelzésű doboztöltő automatát, amely itt a helyszínen működik is: óránként 24 ezer nyomtatott felülettel ellátott italos dobozt állít elő és tölt meg, korszerű kupakkal ellátva. Főleg tejfeldolgozók számára lesz előnyös az új technológia; a gyorsaság mellett biztosítja a termékek teljes csíramentességét, és viszonylag egyszerűsíti a mechanikát. Ez egyben csökkenti az egy kiszerelési egységre jutó üzemi költségeket, konfigurációtól függően akár 30 centtel.

Roberto Franchitti termékfejlesztési igazgató a magyar újságírókkal folytatott beszélgetés során elmondja:

– Világszerte sok partnerünk szeretné növelni a gyártást, de nem tudja bővíteni az üzemét, mert nincs hely új csarnoknak, ahová további gépeket tudna beállítani. Ahhoz, hogy mind több mennyiségű italt gyárthassanak, gyorsabb, nagyobb teljesítményű gépeket igényelnek. Itt a vásáron minden látogatónknak megköszönjük az érdeklődését, ez bátorít minket arra, hogy tovább tökéletesítsük a berendezést. Egyelőre ugyanis az óránként 40 ezer darab 100 ml-es dobozt megtölteni képes berendezés nem kapható, árusítása 3-4 év múlva várható.

A helyi tejüzemtől a 10,4 milliárd euróig

Az első nap kiemelkedő sajtóeseményét a Tetra Pak szervezi. Dennis Jönsson elnök-vezérigazgató és két alelnöke tájékoztatóján 130 újságíró vesz részt.

– Tavaly csomagolóanyag-gyártással 9,2 milliárd, élelmiszer-feldolgozó rendsze-



Dennis Jönsson
elnök-vezérigazgató, Tetra Pak

rekkel pedig 1,2 milliárd euró forgalmat értünk el – tájékoztat a svéd világcég elnöke. – Vevőpartnereink érdekében a fogyasztók növekvő elvárásaihoz igazodunk. Négy fő irányban fejlesztjük tevékenységünket. Funkcionalitás és disztribúció mellett követjük a fogyasztók növekvő elvárásait, fenntarthatóságra törekszünk az értékteremtő folyamatokban, és növeljük az élelmiszer-biztonságot. Az első gépet székhelyünkön, Lund városában a helyi tejipari cégnek adtuk el, és azóta egyfolytában bővülünk és fejlődünk. Három év múlva világszerte 167 milliárd csomagolási egységet fogunk értékesíteni, ami 30 százalékkal haladja meg a 2010. évi mennyiséget. Tizenegyféle termékcsoportból összesen 170 országba értékesítenek, és 40-ben működtetnek saját vállalatot. ■

Bajai Ernő



A Tetra Pak A3 jelzésű gépsora óránként 24 ezer nyomtatott felülettel ellátott italos dobozt állít elő és tölt meg, korszerű kupakkal ellátva

„Fogékony a magyar piac az újdonságokra”



Molnár Zita
kommunikációs vezető
Tetra Pak

Kölnben Molnár Zita, a Tetra Pak magyarországi vállalatának kommunikációs vezetője kalauzol a vállalat standján. Egy kávészünetben alkalom nyílik a hazai érdekességekről való tájékozódásra.

– A magyarországi gyártó cégek számára természetesen elérhető a Tetra Pak teljes portfóliója. Azok a formák is, amelyeket esetleg a budaörsi gyárban nem állítanak elő. Folyamatosan törekszünk arra, hogy újabb, innovatív csomagolásokat vezessünk be, amelyek funkcionálisan és költség szempontjából is előnyösek a hazai ügyfeleink számára. Például a Tetra Gemina Aseptic csomagolás Közép-Európában elsőként a magyar piacon jelent meg tavaly.

A kereskedők számára elsősorban logisztikai szempontból kínálnak előnyös megoldásokat. Azáltal, hogy a Tetra Pak dobozok formájuknak köszönhetően jól tárolhatók és szállíthatók, könnyen kezelhetők.

A keresletet Molnár Zita így látja:

– A magyar piac nagyon fogékony az újdonságokra, és érdeklődéssel fogad minden innovációt. Ezt kollégáim is tapasztalják az Anuga FoodTec Tetra Pak standján, mert viszonylag sok magyar érdeklődővel találkoznak. Az új termékek bevezetését gátolhatja a finanszírozás nehézsége. Mivel azonban vállalatunk megoldásai egyúttal a költséghatékonyság javítását is szolgálják, a befektetések bőven megtérülnek.

– Budaörsről a Tetra Pak termelésének 94 százaléka külföldre kerül – hangsúlyozza Molnár Zita. – Saját vállalatcsoportunkon belül Csehországba, Lengyelországba és Szlovákiába szállítunk. Nagy megrendelőnk Németország, Ausztria és Svájc is. Összesen huszonkét országba exportálunk, az említetteken kívül például Görögországba, Finnországba, Oroszországba és Botswanába.

Jelenleg bővítik a magyarországi gyárat. Az üzemcsarnok bővítése után új laminátor telepítését tervezik, ami lehetővé tenné, hogy a jelenleginél újszerűbb megoldásokat kínáló csomagolóanyagokat gyárthassanak. ■

‘The Hungarian market is open to new solutions’

In Cologne Zita Molnár, Tetra Pak Hungary’s communications manager was our guide. She informed our magazine that the complete Tetra Pak portfolio is available to Hungarian manufacturers. They keep introducing new, innovative packaging solutions, for instance last year Tetra Gemina Aseptic debuted first in Hungary in Central Europe. According to the communications manager, the Hungarian market is open to new solutions and is interested in each and every innovation. She told that 94 percent of the Budaörs production goes to export, to 22 countries including the Czech Republic, Poland, Slovakia, Germany, Austria, Switzerland and Russia. Currently the Hungarian production facility is being expanded and modernised. ■

Tetra Pak: with a hyperfast concept

At the end of March Anuga FoodTec in Cologne – the world’s only food technology trade fair – attracted 42,000 visitors from 131 countries, 25 percent more than the last event three years ago. The proportion of international visitors also improved (58 percent), more experts came from Eastern Europe and Turkey than before. As for the number of exhibiting companies: 1,334 enterprises from 41 countries presented their technological novelties and solutions, 10 percent more than last time (the proportion of international companies was 50 percent). Hungary was represented by two firms: Hacona Kft. from Budapest is a regular fair-goer, their main profile is foil welding machines, while Füzesabony-seated Pikopack Zrt. was looking for buyers of their metal packaging solutions. Anuga’s Hungarian representative Márta Kakuk told Trade magazin that they counted on the increased interest in this year’s trade fair because food production technology was developing rapidly in the last few years. She is of the opinion that small and medium-sized enterprises should also send their representatives to Anuga FoodTec as changes in the food sector do not only influence large firms. Tetra Pak, the world leader in food packaging and processing made the decision not to participate in the 2009 Anuga FoodTec. In March 2012 the company returned to the fair with a 4,800m² stand! At the stand crowds of people gathered around the hyperfast A3 carton aseptic packaging machine: it is capable of producing and filling 24,000 printed-surface drink cartons, equipped with a modern cap. The new technology is especially practical for dairy processing companies: it is fast, guarantees germ-free production and mechanically simple; operational cost per packaging unit can be reduced by as much as 30 cents. Roberto Franchitti, Tetra Pak’s director of innovation and product development was happy about the great interest and told that firms cannot buy the A3 yet, but their goal is to make it available in 3-4-years’ time with a 40,000 carton/hour capacity – the price cannot be specified yet. At Tetra Pak’s press event on the first day president-CEO Dennis Jönsson told the 180 journalists that last year they had sold packaging material in the value of EUR 9.2 billion and food processing systems for EUR 1.2 billion, they sell goods in eleven product groups to 170 countries and have affiliates in 40 countries, employing altogether 22,000 people. ■

Üzletközpontú, emberléptékű

Alimentaria &Horexpo Lisboa
Alimentaria International Food and Drinks Exhibition

Március 26–29. között tartották a világ egyik legnagyobb élelmiszer- és vendéglátó-ipari szakkiállítását, a barcelonai Alimentariát. Úgy tűnik, a gazdasági válság nemigen befolyásolta a látogatókat – a hatalmas pavilonokban ugyanúgy hullámzott a kíváncsi tömeg, mint a korábbi évek konjunktúrájának idején.



Az kiállítás elemei között az egyik legfontosabb a 11 ezer négyzetméteres húsipari bemutató, az Intercarn volt



Az Alimentaria Hub a kiállítás olyan aktivitásait gyűjtötte össze, amelyek az élelmiszeripar innovatív jellegét és sokszínűségét erősítik



A kevés magyar kiállítói megjelenés egyike volt a Paprika Gourmet színes kollektív standja

Az irigylésre méltó eredmények persze a profi rendezésnek is köszönhetőek; ahogy arról már korábban is beszámoltunk, a szervezők 2011-ben is hatásos promóciós kampányokat folytattak otthon és külföldön egyaránt – országon belül példamutatóan együttműködtek a városi és tartományi hatóságokkal, kamarákkal és szövetségekkel, a kiállítás külföldi promóciós büdzséjét pedig 20 százalékkal emelték a két évvel ezelőttihez képest.

Hogy a méreteket érzékeltessük, az adatokkal kezdjük, amelyeket a rendezvény zárása után a Fiera Barcelonától kaptunk. Az Alimentariát 95 ezer négyzetméteren rendezték, 4000 cég mutatta be termékeit, szolgáltatásait, közülük 75 országból 1300 külföldi vállalkozás – a leglátványosabb növekedés Ázsia megjelenésében volt tapasztalható. A rendezvényre 1700 (!) újságíró regisztráltatta magát. A Twitteren 3500 tweetelő 13 000 bejegyzése foglalkozott az Alimentariával.

A látogatók száma a vártnál valamivel nagyobb volt, 142 ezren tekintették meg a kiállítást, ebből 35 ezernél valamivel többen érkeztek a határokon túlról. A szervezők becslései szerint az iparág spanyol képviselői és a potenciális importőrök között 8000 tárgyalás zajlott.

A látványosságot a sokszínűség is fokozta: több ázsiai és dél-amerikai ország először jelent meg a seregszemlén, és a korábbiakhoz képest jóval nagyobb standdal képviseltette magát Mexikó (mint díszvendég), Törökország, Belgium, Románia – utóbbi a maga 450 négyzetméterével élelmiszer-ipari nagyhatalomnak tűnhet, ahogy egy magyar kiállító fogalmazott. Szomorúan tesszük hozzá, hogy a magyar megjelenés mértéke ennek a területnek 15 százaléka volt!

A szervezők az élelmiszeripart hagyományosan szektorokra bontják, így az Alimentariát különböző területek szakkiállításának gyűjtőrendezvényeként pozicionálják. Azaz bizonyos értelemben külön rendezvényként kezelik a tejipart, az édesipart, a borászatot és a többi meghatározó iparág bemutatkozását.

Előfordult, hogy a nagyobb kiállítók némelyike két helyen is vásárolt területet – saját iparági pavilonjában, illetve tematikus blokkokban, például az organikus termékek vagy a vendéglátás szektorán belül. A két kimagaslóan legnagyobb területet idén is a borászat (Intervino) és a húsipar (Intercarn) foglalta el, 21, illetve 11 ezer négyzetméterrel.

A rendezvény egyik meghatározó újdonsága az Alimentaria Hub projekt volt, amely a kiállítás olyan aktivitásait gyűjtötte össze, amelyek az élelmiszeripar innovatív jellegét és sokszínűségét erősítik, és az üzleti lehetőségek felismerését segítik; mindennek része volt egyidejűleg a számos konferencia és szakmai fórum, az innovatív termékek speciális bemutatója, a sajtósarok és sok más elem.

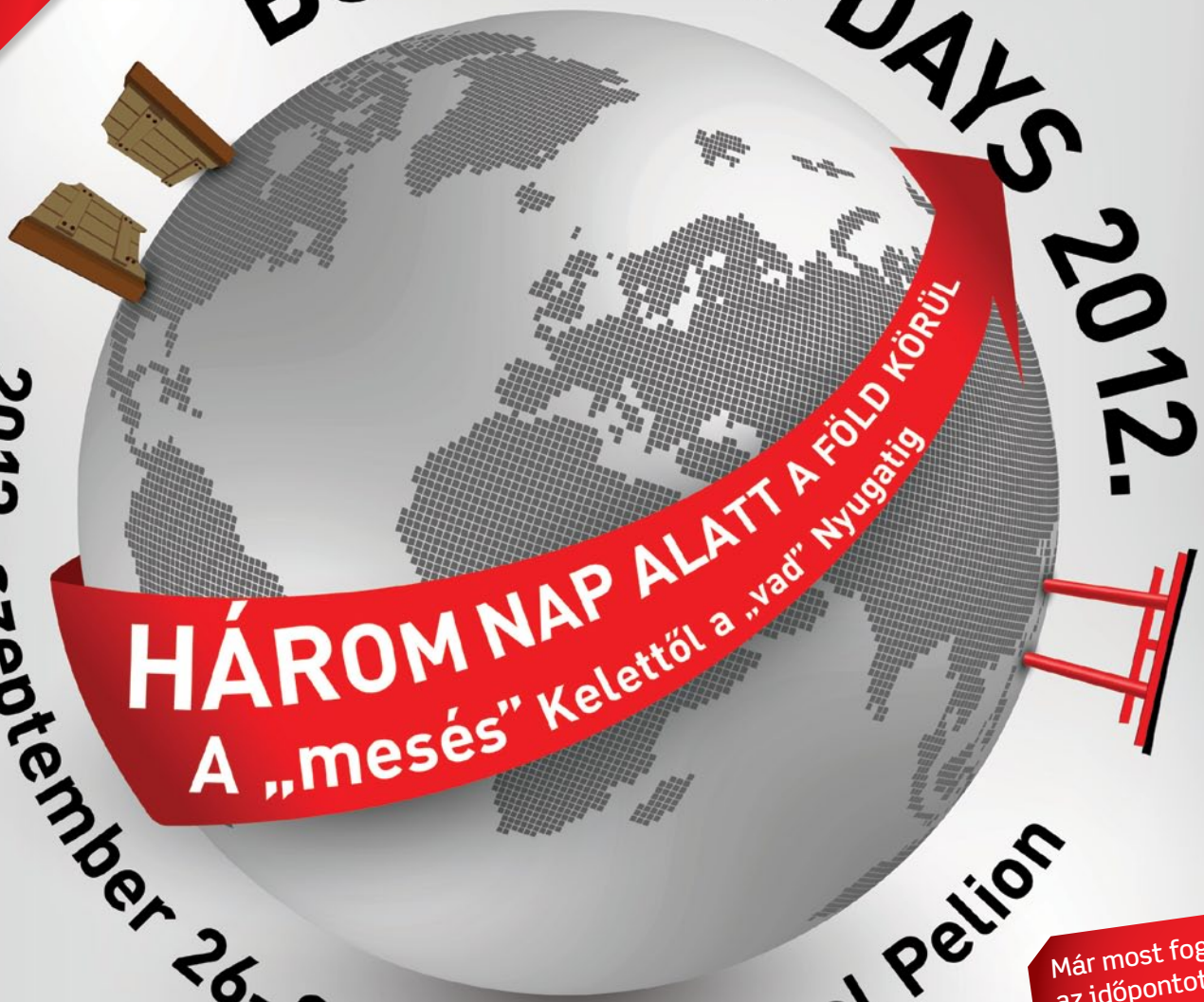
Az Alimentaria fő témái közé tartozott a vendéglátás is, számos termékbemutató és látványfőző program mellett itt tartották a BCNVanguardia Nemzetközi Gasztronómiai Konferenciát, valamin az IV. Év szakácsa választást is. ■

Business oriented but close to the people

Alimentaria, one of the world's biggest food and Horeca trade fairs, was held in Barcelona between 26 and 29 March. Visitors came in large numbers despite the recession, thanks to the organisers' professional work – promotion campaigns in Spain and abroad, cooperation with local and regional authorities, chambers and associations. At this year's Alimentaria 4,000 companies exhibited, including 1,300 enterprises from 75 foreign countries. 1,700 journalists registered for the event, 142,000 visitors came (35,000 from abroad) and according to the organisers' estimation, 8,000 negotiations were conducted between Spanish business partners and potential importers. While for instance Romania presented its food sector on 450m², Hungary's presence was realised on only 15 percent of this floor space! The two biggest pavilions were Intervino and Intercarn, but one of Alimentaria's biggest sensations this year was Alimentaria Hub, a project that collected such activities of the trade fair which enhance the innovative and multi-faceted character of the food industry and help realising business opportunities. Alimentaria was also home for the BCNVanguardia international culinary conference and the 4th Chef of the Year contest. ■

VIP ágazat:
Édesipar

BUSINESS DAYS 2012.



2012. szeptember 26–28. Tapolca, Hotel Pelion

Már most foglalja le az időpontot naptárában! Részvételi díj: 219,000 Ft+áfa/fő

Szervezők:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

Jelentkezési határidő: 2012. augusztus 20. Figyelem! Május 31.-ig történő számlarendezés esetén 25%-os kedvezménnyel vehet részt!

Támogatók:

bado · BIZERBA … closer to your business · CITROËN · coop · FHB BANK · GS1 Hungary · Mizo · mood media · OSG FORM · PRESENT STORE REKLÁMAJÁNDÉK · pwc · randstad · SGS · SYNERGON RETAIL SYSTEMS KFT. · TESCO

Jelentkezési lap

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

fax: +36 1 436-4484

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre

Kártyaszámom: 2012/.....

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.

Távozás: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2012. augusztus 21-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY





Bennfentes

A POPAI Awards Paris-t, a francia POP-versenyt kétévente rendezik meg közösen a Marketing at Retail Show (MPV) kiállítással. Idén a 46 kategóriában mintegy 340 nevezés érkezett összesen 14 országból. Most is ez a szekció volt a kiállítás legérdekesebb, leginnovatívabb része. Szintén a kiállításhoz kapcsolódva 14 tagország részvételével rendezték meg a POPAI Europe találkozót, ahol a POPAI Global elnöke, Richard Winter köszöntötte az egybegyűlteket, majd elmondta: lezárult az az egyedülálló kutatás, amelynek keretében a legmodernebb vizsgálati módszerekkel, szemkamera és agyhullámokat rögzítő készülék segítségével térképezték fel a vásárlók viselkedését és döntésmechanizmusát. Az adatok kiértékelése zajlik, és hamarosan publikussá válnak az eredmények is.
Május 18-án a POPAI Instore Akadémia keretében ismét megrendezésre kerül a POP-rejtelmek című, marketingtechnológiákat bemutató tréning, amely a chicagói központú POPAI Global szervezet által akkreditált POPAI diplomaprogram 3 kredites tagja. ■

Insider

POPAI Awards Paris, the French POP competition is held every other year as part of the Marketing at Retail Show (MPV). This year there were 340 entries from 14 countries in 46 categories. Once again, this section was the most innovative part of MVP. On 18 May POPAI in-store academy will host the POP Mysteries marketing technologies training, which is worth 3 credit points in the degree programme accredited by POPAI Global. ■

1 milliárd fontos Tesco megújulási terv

A világ harmadik legnagyobb kiskereskedőjeként számon tartott Tesco áruházlánc közzétette az Egyesült Királyságban elszenvedett profitvesztés nyomán kidolgozott megújulási tervét. Csoportszinten a társaság 1,6 százalék nyereségszint-növekedést ért el, de az Egyesült Királyságban 1 százalékos csökkenést könyveltek el az elmúlt évre.
Philip Clarke ügyvezető bejelentette, hogy 1 milliárd fontot költenek ebben az évben annak érdekében, hogy a vásárlási élményt növeljék. A program során áruház-átalakításokat terveznek, új munkatársak felvételét, jobb árakat és több hozzáadott értéket ígérnek vásárlóiknak. Az ügyvezető elmondta, hogy ezeknek a változásoknak a nagy része ütemezve volt, csak a bevezetés sebességét gyorsították fel. Csupán a frissáru-osztályok jobb szolgáltatása érdekében 8000 főt vesznek fel, így 200 millió fontot költenek, hogy a nagyobb áruházakban a kiszolgálási színvonalat látványosan javítsák. Ugyanennyit költenek majd a felvett munkaerő képzésére és az infrastruktúra fejlesztésére is. Az új áruházak nyitását viszont 38 százalékkal visszafogja a Tesco Angliában, inkább az Express-koncepció és az online kiszállítás továbbfejlesztésére fókuszál. A vásárlókat speciális ajánlatokkal és árengedményt jelentő kuponokkal fogják bombázni. ■

One billion pound revival plan for Tesco

Tesco, the world's third biggest retailers announced that the plan is ready to overhaul its underperforming (trading profit fell 1 percent) UK business. Chief executive Philip Clarke told reporters that they would spend GBP 1 billion to improve the shopping experience in Tesco stores. Tesco promises a new look for stores, more staff, lower prices and more added values to customers. For instance they will recruit 8,000 people (which costs GBP 200 million) for fresh products departments only, in order to improve the level of service. ■

A millennium gyermekei a jövő vásárlói

Az Y-generációként is ismert, ezredforduló környékén születettek hamarosan átveszik a világuralmat, és a kereskedők jól teszik, ha már most megragadják ezt a korosztályt – ez volt a tanulsága a Globális Kereskedelmi Konferenciának, amit Tucsonban (USA) tartottak. Az előadók között olyan neves vállalatok képviselői jelentek meg, mint a Kraft, a Wal-Mart vagy a Macy's.
Az Y-generáció sokcsatornás gondolkodású, amelyben a digitális világ opciói jól megférnek a jó öreg sarki boltok kínálatával. Többen hangsúlyozták, hogy már most az ő igényeik kielégítésére, a korcsoport megnyerésére törekszenek termékeikkel, szolgáltatásaikkal. ■

Children of the millennium are the customers of the future

The Y generation – those born around the turn of the millennium – will soon dominate the world and retailers had better win this generation now – this was the message of the Global Retailing Conference in Tucson (USA), where presenters came from the ranks of Kraft, Wal-Mart and Macy's. ■

Feltörekvő E-kereskedelem és M-kereskedelem

Az online vásárlások aránya az USA-ban 6,6 százalék, de a kutatók szerint a következő 10 évben eléri a 20 százalékot. A múlt évben gyakorlatilag minden 14. évét betöltött északamerikai internetező (a teljes lakosság 70 százaléka) vásárolt valamit online az eMarketer (USA) kutatása szerint. A kereskedők számára ez kihívás, mert az on- és offline csatornák között váltogató vásárlók egyre többet várnak el a hús-vér boltoktól. Először is az eladók alapos termékismeretére számítanak, másodszor arra, hogy már vásárlás előtt meggyőződhessenek az árucikk rendelkezésre állásáról, harmadsorban pedig az az elvárás, hogy az eladók a láncolat többi boltjának készleteit is lássák, sőt, a náluk hiányzó cikket, méretet, típust gyorsan át tudják szállíttatni egyik egységből a másikba.
Egyre többen használják okostelefonjukat a vásárlás során, ezért az M-kereskedelem (mobile commerce) is több kutatás tárgyát képezi. A felmérés szerint 56 százalék ár-összehasonlításra, 53 százalék a termékek lefotózására, 46 százalék kupon és kedvezmények keresésére, 35 százalék instore akciók, felhívások fogadására, 33 százalék QR-kódok beszkennelésére használja okostelefonját az USA-ban. ■

Emerging e-commerce and m-commerce

In the USA 6.6 percent of retail sales are realised online and according to researchers this ratio will go up to 20 percent in the next 10 years. eMarketer claims that 70 percent of the population made at least one online purchase last year. More and more consumers use their smartphones when shopping, so mobile commerce is also heavily researched. The survey revealed that 56 percent of shoppers used their smartphones to compare prices, 53 percent to take photos of goods, 46 percent to look for coupons and discounts, 35 percent to receive in-store promotions and 33 percent to scan QR codes. ■

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2012

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen Chicagóban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek a harmadik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?





A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2013. április 16-18-án Chicagóban rendezett GlobalShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes idén is a nemzetközi viadalon!

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Csak be kell nevezni a legjobbnak ítélt installációkat, displayeket, POP-eszközöket a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

Figyelem! Idén a kis méretű eszközök külön kategóriában versenyeznek!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre. A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.
További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár, telefon: (+36 70) 3275-103, e-mail: ildiko.katai@popai.hu és www.popai.hu

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadás határideje: 2012. augusztus 31.

TESCO

Hogyan döntenek a vásárlók? A döntési fa megalkotása és megértése

TESCO dunnhumby



Egy kategória megértése és megvilágítása a vásárló szemszögéből ma már elengedhetetlen ahhoz, hogy valamennyi vásárló számára megfelelő választékot alakíthasson ki a Tesco. A hagyományos vásárlói döntési fa megalkotása általában beszámolókra vagy kiscsoportos kutatásokra alapul. Ezzel szemben a dunnhumby döntési fa bemutatóeszköz a valós vásárlásokat elemzi több ezer vásárló adatait felhasználva. Az eredmény: egy valós vásárlási szokásokra alapuló döntési fa.

Az elemzés megmutatja, hogy hogyan (azaz miket) vásárolnak a kategórián belül a vásárlók, és ezáltal láthatóvá teszi a termékek közötti kapcsolatot is. Azaz...

- Milyen **vásárlói szükségletek** (és ezeket lefedő **alszegmensek**) léteznek a kategóriában?
- Hogy néz ki a vásárlói **döntési fa**?
- Mely termékek **helyettesíthetők** egymással?
- Melyek a kategória **Egyedi Termékei**?
- Milyen lehetőségek vannak **új termék bevezetésére**, valamint a kategória szegmenseinek bővítésére?
- Hogyan lehet a **különböző választékméretekben** biztosítani, hogy minden vásárlói igény le legyen fedve?
- Mely **vásárlói csoportok** vásárolják a kategória alszegmenseit?
- Hogyan lenne célszerű **kihelyezni a polcokra** a kategória termékeit?

Az eszköz segít megérteni azokat a döntéseket, amelyek a vásárlásokat befolyásolják a különböző igények során, így létrehozva a döntési fát. Ez pedig segít oly módon elrendezni a termékeket, amely a vásárlóknak könnyű és logikus áttekintést biztosít a polcokon.

A dunnhumby döntési fa eszköze segít alaposabban megérteni a kategóriák felépítését. Ha kérdése van, kérjük, lépjen kapcsolatba Tesco beszerzőjével, vagy írja meg elérhetőségét az infohungary@dunnhumby.com címre, és mi visszahívjuk.

How do shoppers decide? Making and understanding the decision tree

The dunnhumby decision tree is a tool that analyses real purchases, using data from thousands of shoppers. Result: a decision tree based on real shopping habits. This analysis shows what shoppers buy within each category and makes the connection between products visible. The tool helps to understand consumer needs, shows which products can substitute each other, which products are unique in a category, which are the opportunities for introducing new products and how to place the products of a category on store shelves. The dunnhumby decision tree helps to understand how individual categories are structured. If you have any question, contact your Tesco supplier or send your contact data to infohungary@dunnhumby.com and we will call you back.

Hogyan vi a vásárló

Vannak-e az egyes európai országokra jellemző vásárlói viselkedési formák? Erre a kérdésre kereste a választ a Henkel egy nemzetközi felmérés során, ahol 10 országban több mint 5600 fogyasztót kérdezett meg vásárlási szokásaikról.

Annak érdekében, hogy a kereskedők és a gyártók reagálhassanak a konkrét vásárlói igényekre, fontos, hogy részletesen ismerjék a fogyasztók vásárlással kapcsolatos viselkedését és elvárásait. Ez valódi kihívást jelent a globális szereplők, így a Henkel számára is, mert azonosítania kell a nemzetközi vásárlói trendeket, de teret kell engedni a helyi vásárlási szokásoknak is.

Három fő vásárlótípus

Az eredmények elemzése rávilágított, hogy a felmérésben érintett minden országban három hasonló fogyasztói csoport létezik: a takarékoskodók, az értékkeresők és a gondtalan vásárlók.

A takarékoskodók vásárlási szokásait „a lehető legolcsóbban” mottó határozza meg. Ők alapvetően a termék ára alapján döntenek az egyik vagy a másik termék mellett. Ebbe a csoportba tartozik a magyar vásárlók több mint 30, illetve a vizsgált európai országok vásárlóinak 34 százaléka. Ők jellemzően inkább szükséges, ám kellemetlen feladatként, mint kellemes tevékenységként tekintenek a mindennapos termékek vásárlására.

Ez szöges ellentétben áll a második fogyasztói csoport, az értékkeresők felfogásával, akik rendszeresen és élvezettel vásárolnak. A csoportba tartozó fogyasztók – hazánkban 29, Európában 34 százalék – a pénzükért a legjobb értéket kínáló terméket keresik, ennek érdekében pedig részletesen meg is tervezik vásárlásaikat.

A harmadik fő csoportot a gondtalan vásárlók alkotják, akik csak azt vásárolják meg, amire az adott pillanatban szüksé-

selkedik a boltban?

gük van. Számukra elsődleges a problémamentes, kényelmes vásárlás, nem a termék ára határozza meg döntéseiket. Ők hazánkban 12, a kontinensen pedig 19 százalékkal képviseltetik magukat.

Magyar specialitás

Magyarországon jelentős szegmenst képviselnek mindezeken túl 29 százalékkal a „szokások rabjai", akik gyakorlatilag nem gyűjtenek információt, és kevésbé nyitottak az új termékekre. Ehelyett a bevett szokásaik alapján ismerős termékeket vásárolnak az előnyben részesített üzletekből.

– A magyar fogyasztók egy jelentős része még mindig szokásokon alapuló magatartást követ, ennek oka többek között a választási lehetőségeik hiányában keresendő – mondta Dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem marketingprofesszora. – A válság hatására azonban a fogyasztói magatartás jelentős átalakuláson megy keresztül: újfajta tudatosság van kialakulóban, ami ugyan a gazdasági kényszer szülötte, ám a következményei pozitívak a társadalomra nézve. A tudatos vásárlás, az előre gondolkodás és a fenntarthatóságra való törekvés egyre nagyobb teret nyer hazánkban is, ezek megvalósíthatósága a vásárlók mellett a kereskedők és a vállalatok közös felelőssége. ■

How do shoppers behave in-store?

Are there typical forms of behaviour that are characteristic of different European countries? Henkel tried to find the answer to this question with an international survey, conducted with 5,600 consumers in 10 countries. For retailers and manufacturers it is of essential importance to know consumer behaviour in minute detail, in order to be able to react swiftly to consumer demand. In the ten countries three groups of consumers were identified: economisers, value seekers and carefree shoppers. The first group focuses largely on price and more than 30 percent of Hungarian shoppers belong here (Europe: 34 percent); for them shopping is something that must be done and not a pleasant activity. Value seekers focus on quality and enjoy shopping; 29 percent of Hungarian shoppers (Europe: 34 percent) belong to this group. In the third group we find consumers who only buy what they need at the moment and like convenient shopping; for them quality comes first and they don't care about prices – 12 percent of Hungarian shoppers belong to this category (Europe: 19 percent). In Hungary a significant fourth group was also identified: habituals represent 29 percent of shoppers, who practically don't gather information and are less open to new products; they buy familiar products in preferred stores. ■

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Immár visszafordíthatatlanul itt a tavasz! Ehavi összefoglalónk tavaszi kampányainkat mutatja be, reméljük ezzel is ötletet adva a Win-Store portfolió minél szélesebb használatára eddigi és leendő partnereink részére. Várjuk hirdetőink jelentkezését, akár egyedi ötletek megvalósításában is segítünk!

Kasszaállvány kampány - Wrigley



A Wrigley Hungária Kft. „Egyél, igyál, rágózz" tavaszi kampányának in-store erősítéseként március és április hónapban nagy sikerrel használta a kasszaállványokat kommunikációs eszközként a legnagyobb TESCO áruházakban. A kasszaállvány felületek nem csak a kasszazóna impulzus termékeinek biztosítanak kiváló megjelenési lehetőséget, de non-FMCG partnereink is előszeretettel veszik igénybe márkaépítésre, imázs kampányra. Próbálja ki Ön is!

Receptnyomtató promóciós használata – Eisberg



A húsvéti hétvége előtti napokban az Eisberg és a Bertolli termékeinek kóstoltatása zajlott a kijelölt legnagyobb budapesti Interspar áruházakban. A kóstoltatás kiegészítéseként az Eisberg saját legfrissebb saláta receptjeit a kihelyezett Receptnyomtató Kioszkon is megjelenítette, mely recepteket a vásárlók helyben kinyomtathattak és haza is vihettek. A kinyomtatott bevásárlólista alapján pedig összeszedhették az üzletben a hozzávalókat. Az eszköz nagy örömére szolgált az Interspar vásárlóknak, a 3 nap alatt közel 1000 darab receptet nyomtattak.

Match in-store kampány – Láthatatlan Kiállítás



Talán egy kicsit furcsa lehet egy kiállítás hirdetése az in-store környezetben, de a tavalyi sikeres karácsony előtti kampány után áprilisban egy újabb megjelenést láthatunk a kiemelt budapesti Match üzletekben. A kiskereskedelmi környezetben történő figyelemfelkeltés hatására - mellyel bejárati ajtó, beengedő kapu és kasszaállvány felületeken találkozhatnak a vásárlók - reméljük idén tavasszal is minél többen látogatják majd meg a Láthatatlan Kiállítást.

Our spring campaigns might inspire present and future Win-Store partners to use a wider range of tools from our portfolio.

Cash register rack campaign – Wrigley: To strengthen Wrigley Hungária Kft.'s spring 'Eat, drink and chew gum' campaign in stores, cash register racks were used with great success in the biggest TESCO stores in March and April.

Recipe printer used for promotional purposes – Eisberg: In some of Budapest's biggest Interspar stores Eisberg and Bertolli organised tasting sessions at the weekend before Easter. Eisberg's latest salad recipes could be printed at the kiosk and shoppers also had the chance to print their shopping list and collect the ingredients more easily.

Match in-store campaign – Invisible Exhibition: In some of the Budapest Match stores the Invisible Exhibition was advertised in April. For some it might be a bit odd to promote an exhibition in-store – on entrance doors, entrance gates and cash register stands – but we hope that this spring many will feel inclined to visit the Invisible Exhibition.

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Consulting Kft.
Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

2011 legsikeresebb promóciói – Szakmai Nap és Díjátadó

Negyedik alkalommal szerveztük meg az „Az év legsikeresebb promóciója” versenyt. A válság ellenére nem csökkent a nevezők száma, ám a kategóriákba jelentkezők megoszlása változott. Az eddig legnépesebb italkategóriát maga mögé utasítva idén a kereskedelmi kategóriába érkezett a legtöbb nevezés.

Ahogy azt Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin általános menedzser-főszerkesztője elmondta, a versenyt ebben az évben is a Nielsen, a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország szakmai támogatásával hirdették meg. Az eredményhirdetés előtt komoly szakmai program várta az érdeklődőket a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Széchenyi István termében 2012. április 12-én.

Promóciótrendek, trendi promóciók

Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója „Promóciók trendjei itthon és külföldön” című előadása nyitotta meg a szakmai részt.



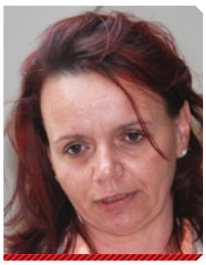
Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A régió 6 országát promóciós érzékenység alapján egymás mellé helyezve kiderült, hogy Magyarország vezet 27 százalékkal a „Váltogatom a boltokat a legjobb akciók alapján” szempont szerint. A további elemzés során világossá vált, hogy a promóciók lényegesen befolyásolják a fogyasztói döntéseket, a fogyasztók háromnegyedére hatással vannak. A legkedveltebb promóciótípusok hazánkban azok, ahol a fogyasztó azonnal hozzájut valami pluszhoz, legyen az árengedmény, rátöltés, ingyen ajándék, pontgyűjtés. Átlagosan tekintve is és bizonyos kategóriáknál kiemelkedően jellemző a magas promóciós részarány. Van olyan szegmens, ahol csak akcióban lehet értékesíteni. A promócióknak azonban jelentős hatásuk van a márkaértékre, márkaegészségre, így az alapeladások megőrzése a márka jövőjének záloga.

„Minden Kínából jön?” tette fel a kérdést Keresztesi Ferenc, a PresentStore ügyvezetője a reklámajándéktrendek taglalásakor. Előadásából kiderült, hogy majdnem minden Távol-Keletről érkezik, de ezt már nem szabad azonosítani a gyenge minőséggel, inkább a nagy menynyiséggel. Az emblémázott reklám- és szóróajándék-piac sajátossága a nagyon széles választék, hiszen ide tartozik majdnem minden olyan tárgy, eszköz, ami az ismertséget növeli, a láthatóságot, a márkát építi. A PresentStore több mint tízezerféle terméket kínál 3-féle termékkatalógusában.



Keresztesi Ferenc
ügyvezető
PresentStore



Oláh Andrea
projektmanager
hd Open

Oláh Andrea, a hd Open projektmanagere „SMS-promóció 2.0” címmel a mobilmarketingben rejlő lehetőségeket mutatta be. Kiemelte az adatbázis-építés és a „real time” nyomon követhetőség, módosítási lehetőség rugalmasságát és az online megoldásokkal kombinálhatóság előnyeit.



Pintér László
értékesítési és üzletfejlesztési igazgató, Feibra

Pintér László, a Feibra értékesítési és üzletfejlesztési igazgatója „Meglátni és megszólítani” című előadásában arra hívta fel látványos és szemléletes példán keresztül a figyelmet, hogy mennyire pontosan és hatékonyan célozhatóak a küldemények, akár még egy adott termékhez releváns relatív vásárlóerő szerint is. Titkuk a nemzetközi háttér, hiszen az osztrák Posta leányvállalataként működnek, a többféle vett és épített adatbázis, amelyből dolgoznak, a 20 éves magyar piaci tapasztalat és a saját kézbesítők hálózata.

„Tartós POS-displayek, feltűnő és hatékony termékprezentáció” címmel a Wanzl legújabb promóciós eszközeinek innovációit mutatta be Molnár Judit, a Win-Store ügyvezetője, a Wanzl tanácsadója. A két cég kapcsolatának alapja (a közös kezdőbetűn kívül) a kiskereskedelmi hálózatokban nyújtott promóciós lehetőségek ismerete, egyre újabb megoldások bemutatása, és az innováció iránti elkötelezettség.



Molnár Judit
ügyvezető
Win-Store

Bognár Gergely, az STI Petőfi Nyomda display-csoportvezetője „Promóció hatékony POS-támogatással!” című előadásában azt hangsúlyozta, hogy annál jobb és hatékonyabb egy promóció, minél több érzékszervet mozgat meg. A másodlagos kihelyezések előnye, hogy a bolt forgalmasabb pontjaira hozza ki a terméket, így míg az elsődleges polchelyen a vásárlók töredéke találkozik az árucikkel, addig a másodlagos, impulz, forró zónákban akár a vásárlók 100-110 százaléka láthatja, a visszaáramlást is figyelembe véve. Az STI újdonságai a világtrendekhez igazodnak.



Bognár Gergely
display-csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

„Mit hoztunk Párizsból, a Marketing at Retail Showról?” tette fel a költői kérdést

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8. | Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu



Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI

Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára, aki a kiállításon tapaszaltak alapján mutatta be az irányadó európai POP-trendeket. Legfőbb jellemzőként az illatmarketing terjedését, mindennapivá válását emelte ki, hiszen magának az MPV kiállításnak is saját illata volt, amit illatmintákon osztogattak a ki- és bejáratoknál. Új trend a látványelemként is használható, újraillatosítható, lógatható kövek nagy választéka, amit több standon is kínáltak. Az ötletet a parfümipar is felkapta, több displayen nyakba akasztható, újraillatosítható medálként, parfümhordozóként is megjelent ez a megoldás. Másik szembeötlő trendként a fények és csillogás alkalmazását említette az előadó, a LED-fények, élvilágítások rohamos terjedésével a plexi, a papír, a karton is egészen új fényben tündökölhet. A digitális alkalmazások, a connected store koncepció, a mozgó, forgó elemekkel kiegészített installációk képes bemutatóját következő számunkban találják.

Díjak és díjazottak

Ebéd után „Az év Trade Marketingese 2011” verseny két győztese mutatta be, mivel érdemelte ki a rangos díjat. Elsőként az egyéni kategória győztese, „Ms Trade Marketing 2011”, vagyis Ottó Ildikó, a Maspex Olympos trade marketing menedzsere taglalta munkakörének szervezetben betöltött szerepét, feladatait és az eredményeket.



Ottó Ildikó
trade marketing menedzser
Maspex Olympos

Ruip Balázs, a „Trade Marketing Team 2011” címet elnyert csapat vezetője, a Borsodi Sörgyár trade marketing vezetője vetítette fel a dolgos hétköznapok jellemzőit „az élet habos oldalán”.



Ruip Balázs
trade marketing vezető
Borsodi Sörgyár

Mindkét szervezetben a nyári szezon és az újtermék-bevezetések támogatása jelenti a legnagyobb kihívást.

A nap csúcspontjaként kihirdetésre kerültek a 2011-es év legsikeresebb promóciói. Bóczán Eszter, a Nielsen kvalitatív kutatási vezetője röviden összefoglalta a fókuszcsoportos kutatás eredményeit és főbb tanulságait, kiemelve, hogy a fogyasztók, bár egészen más szempontok alapján, mégis ugyanazokat a promóciókat ítélték sikeresnek, mint a szakmai zsűri. Kategóriánként először az oklevéleseket, majd a bronz, ezüst és legvégül az arany helyezetteket szólította Szabó Tímea, a Trade magazin marketingmenedzsere. A díjakat – oklevelet, Herendi emlékplakettet, a Trade magazin által felajánlott kedvezménycsekket és a kényeztető pihenésre jogosító ajándékvouchert – Hermann Zsuzsanna és Boczán Eszter adták át.



Bóczán Eszter
kvalitatív kutatási vezető, Nielsen

Az élelmiszer-kategóriában első helyen a Wonderduck Agency Zrt. „Haribo Facebook-kampánya” végzett. Italkategóriában a Heineken „Nagy Soproni felhajtás” nyereményakciója újrázott a dobogó legfelső fokán. Horeca-kategóriában az Unilever Magyarország Kft. és a We Love Kreatív Kft. közös nevezése, az „AXE 2011 hoszteszpromóciója” nyert. A szokatlanul népes kereskedelmi kategóriában a Spar Magyarország Kft. „Dzsungelmánia” hűségakciója lett az első.

A Trade Marketing Klub különdíját a Human Telex Kft. „Arany Ászok Aranypéntek” kampánya, a POPAI különdíját pedig a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. „Cappy Partnerösztönző Programja” nyerte el.

(A díjazott promóciókat következő számainkban mutatjuk be.) ■

K. I.

A verseny kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: nielsen

A verseny szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

A rendezvény támogatói: feibra, open! hd, HL, OSG Form, PresentStore, STI Petőfi Nyomda Kft., wanzl, Win-Store

Most successful promotions in 2011 – Trade Day and Award Ceremony

Trade magazin organised the ‘Most successful promotion of the year’ competition for the fourth time. The jury had a difficult task when evaluating the works because there were so many exciting promotions, but the final result was justified by Nielsen’s consumer survey. Trade Marketing Club and POPAI Hungary both supported the event and the results were announced at the end of a trade day in the BKIK building on 12 April 2012. Eszter Melisek, Nielsen’s client service director started the programme with a presentation about promotion trends in Hungary and abroad. Analysing 6 countries in the region, it turned out that Hungary is the most promotion-sensitive: 27 percent of Hungarian consumers change shop if there is a good promotion. The most popular promotions are those where consumers get something extra at once, e.g. discount, free gift, loyalty points, etc. PresentStore managing director Ferenc Keresztesi spoke about promotional gifts and revealed that most products come from the Far East, but this does not mean that these gifts are of poor quality. His company offers more than 10,000 different products in 3 catalogues. Andrea Oláh, project manager with hd Open shed light on the opportunities in mobile marketing. László Pintér, Feibra’s sales and business development director showed how precisely and efficiently mails can be targeted. Judit Molnár, the managing director of Win-Store introduced Wanzl’s latest innovations in promotional tools. Gergely Bognár, head of STI Petőfi Printing House’s display group gave a presentation about the advantages of secondary placement and how promotions should stimulate as many senses as possible. POPAI Hungary’s secretary general Ildikó Kátai spoke about major POP trends in Europe. One of the main developments is the spreading of scent marketing, but scented hanging stones have also become fashionable. After lunch Trade Marketing Manager of the Year winner Ildikó Ottó from Maspex Olympos Kft. spoke about her job in detail and Balázs Ruip head of the Borsodi Brewery team, Trade Marketing Team of the Year, introduced how they work. The culmination of the day was announcing the winners of the ‘Most successful promotion of the year 2011’. Eszter Boczán, Nielsen’s head of qualitative research briefly summarised their findings and stressed that consumers found the same promotion to be successful as the jury, although because of different reasons. The winners: food category – Wonderduck Agency Zrt.: Haribo Facebook campaign; beverages category – Heineken: Big Soproni Hype prize game; Horeca category – Unilever Magyarország Kft and We Love Kreatív Kft.: AXE 2011 hostess promotion; retail category – Spar Magyarország Kft.: Jungle Mania loyalty promotion. Trade Marketing Club’s special prize went to Human Telex Kft. for the Arany Ászok Golden Friday campaign. The winner of POPAI Hungary’s special prize was Coca-Cola HBC Magyarország Kft. for the Cappy Partner Motivating Programme. ■



OPEL HASZONGÉPJÁRMŰVEK

HASZNOS, HASZNOSABB, OPEL HASZONGÉPJÁRMŰVEK!

Az új Combóval még jobban bírják a terhelést!

100 000 forint értékű MOL Blue üzemanyagkártya ajándékba.*

MOL

www.mol.hu www.opel.hu facebook.com/OpelHU

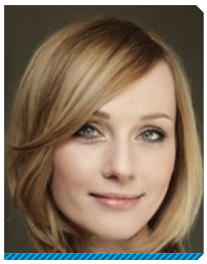
*Minden az akció keretében rendelt Opel haszongépjárműhöz. A MOL Blue Kártya bemutatóra szóló üzemanyagkártya, mely nem tiltható le. A feltöltéstől számított 1 évig használható fel az összes magyarországi MOL kúton, üzemanyag megvásárlására a MOL által kiadott szabályzat szerint. A képen látható autók illusztrációk. Az akció 2012. április 1–30. között, illetve a készlet erejéig érvényes. Az akcióval kapcsolatos minden további információért és konkrét árajánlatokért forduljon az akcióban részt vevő Opel márkakereskedésekhez. Az akcióban részt vevő Opel márkakereskedések elérhetőségei és bővebb tájékoztatás a www.opel.hu weboldalon érhető el.

OPEL

Wir leben Autos.

nielsen

Trendek, miértek, válaszok – 2. rész



Bóczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Vállalatoknál időnként felmerül a kérdés, hogy a fogyasztókról szerzett sokféle tudást milyen módon illeszthetik bele stratégiájukba.

Ha tíz éve ráírták egy bizonyos árucikkre, hogy „elite”, akkor az emberek figyelemre méltó része hajlandó volt sokkal többet fizetni érte, mint egy hasonló, átlagos termékért. Egyes kategóriáknál, ma is érvényes lehet ez a tapasztalat.

Új termékek teljesítménye

Amikor marketingesek és értékesítők a forgalom számait elemzik, s közben feltárják a fontos részleteket is, akkor a vásárlások „kemény” tényeivel szembesülnek. Racionálisan igyekeznek értékelni a trendeket. Látják például, hogy a párizsi, a trappista sajt vagy az évtizedek óta közkedvelt ostyaszeletek továbbra is magas piaci részesedést szereznek a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben.

Pedig a piac szereplői a legutóbbi két évtized során sok új húskészítménnyel, sajttal, édességgel, delikátesz termékkel bővítették a boltok kínálatát. Azonkívül a polcokon többféle más, a megszokottól eltérő élelmiszer, eddig ismeretlen márka jelent meg. Közülük egyik-másik miért nem teljesít úgy a kereskedelemben, mint más országok piacán?

Külső és belső változások

Sok példa igazolja, hogy ha a külső piaci környezet változik, az jelentősen befolyásolja a fogyasztási és vásárlási szokásokat. Ami tavaly jellemezte a keresletet, nem biztos, hogy idén is érvényes lesz.

De az emberek nem csak a külső körülményekhez alkalmazkodnak, amikor arról döntenek, hogy mire költsék a pénzüket. Belső indítékaik is lehetnek. Például akiknek gyerekük születik, bizonyos fokig átalakítják a család étkezési rendjét. Mondjuk úgy, hogy a babaételek és babaápolási cikkek után, egy idő múlva, különleges sajtok helyett vagy mellett kockasajt is kerül a bevásárlókosárba. Ha felnő a lány vagy fiú, befejezi az iskolát, dolgozni kezd, akkor étkezési szokásai általában átalakulnak. Egyikük reggeli müzliszeletekre és hasonlókra költ többet. Másikuk rászokik a kényelmes reggelizésekre.

A szükségletektől a vágyakig

Persze a szükséglet határozza meg a keresletet. De alakítják azt a fogyasztók vágyai is. Ilyen módon fragmentált kép alakul ki a keresletről. Bonyolítja a helyzetet, hogy kategóriánként különbözhet mind a szükséglet, mind a vágyak erőssége.

Tavaly decemberben a magyar fogyasztók 78 százaléka mondta, hogy megváltoztatta háztartása költéseit, az előző évhez képest. Tavalyelőtt még csak 65 százalék nyilatkozott így.

Min igyekeznek megtakarítani? „Olcsóbb élelmiszerekre váltottam” – mondta a fogyasztók 53 százaléka, míg egy évvel korábban csak 44 százalék.

És mégis megfigyelhetjük, hogy a fogyasztók recessziós időszakban is igyekeznek kényeztetni magukat. Például ha drasztikusan emelkedik bizonyos nassolnivalók ára, akkor most nem naponta, csak hetente fogyasztják. Ugyanakkor viszont most már nem egyszerű nassként tekint rá, hanem mint jutalomra.

Mi miért történik az eladás helyén

A vállalatok döntéshozói számára a kvalitatív piackutatás segít érvényessé tenni az értékesítés számszerű adatait; hogy megértsék, mi, miért történik az eladás helyén. Mi játszódik le egy vevőben a vásárlás helyszínén? Milyen racionális, illetve érzelmi aspektusok befolyásolják végső döntését? Magyarán: miért tesz be egy árucikket a kosarába?

További fontos hozadék: egy döntéshozó megismeri a fogyasztókat abból a szempontból is, hogy vállalata milyen konkrét lépésekkel nyerjen meg vásárlókat boltláncának vagy termékének, esetleg márkájának.

Az érzelmek megismerése nem csak azért fontos, hogy konkrét célok érdekében aktivizáljuk a fogyasztókat. Az emóciók önmagukban is értékesek. Az ember ugyanis ösztönösen is keresi az életben a kellemes érzéseket. Ösztöne arra készteti őt, hogy folyamatosan kutassa a pozitív ingereket.

– Megtehetem, hogy megvegyem a boltban mindazt, amit szükségesnek tartok a családomnak – fogalmazta meg érzései kulcsmondatát egy középkorú háziasszony egy interjú során. Kifejezi azt az elégedettséget is, hogy képes megteremteni a lehetőséget a kívánt javak megvásárlására. Korunk pszichológiája szerint éppen a fogyasztás olyan terület, ahol az ember igyekszik elérni egy úgynevezett általános izgalmi vagy előnyösnek érzett, stimulált állapotot. Ez napjainkban a fogyasztás egyik alapvető társadalmi összetevője. ■

Trends, whys and answers – part 2

If ten years ago the word ‘elite’ was written on a certain product, a significant proportion of people were willing paying to much more for it than for a similar product. In certain categories, especially in those where emotions play an important role in shopping decisions, this experience is still valid. Some of the ‘old’ food products still perform really well, while internationally successful ones do rather badly in Hungary. Why? Many examples indicate that if the external market environment changes, it influences consumption and buying habits. When people’s lives change they might also start buying different products, e.g. when a couple has a baby, the whole family’s eating habits become different. Last December 78 percent of Hungarian consumers said they changed their household’s spending habits – one year before that this ratio was 65 percent. In 2011 53 percent said they switched to cheaper food products (2010: 44 percent). Still, consumers like to indulge themselves even in recession times: they keep buying snacks even if their prices increase drastically, but they consume them weekly and not daily. For the decision makers of companies qualitative market research can help to validate numerical sales data, in order to make them understand what happens and why at the point of sale. They can also get to know consumers from the perspective of what steps their companies should take to win new consumers for their retail chains, goods or brands. Emotions of consumers are also worth knowing because consumption is a field where people try to get into a stimulated state, in which they feel excited or being in an advantageous position. These days this is one of the basic social components of consumption. ■

MEGHÍVÓ AZ OSZTRÁK
REGAL MAGAZIN ÉVES
SZAKMAI KONFERENCIÁJÁRA



REGAL

BRANCHENTREFF

Időpont: 2012. június 14., hétfő 12 órai kezdettel
Helyszín: Messe Vienna Exhibition & Congress Center,
Bécs 1020, Messeplatz 1., Ausztria
Téma: „Merre tart az élelmiszeripar és kereskedelem?"



„Sok szeretettel várjuk a magyar FMCG piac döntéshozóit a REGAL szakmai programjára!"

Önt is várjuk!
A REGAL nevében **Director Manfred Schuhmayer** kiadó

Részvételi díj: A rendezvényen való részvétel INGYENES! De regisztrációhoz kötött. Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérem, hogy regisztráljon a **sekretariat@regal.at** címen.

KÖSZÖNJÜK SZPONZORAINK TÁMOGATÁSÁT!:

RÖMERQUELLE belebt die Sinne · Stock · CSB-System International · Schärdinger · Coca-Cola · LGV Frischgemüse · Wiesbauer Typisch Österreichisch · Tirol Milch · PHILIPS · RAUCH · Weinkellerei Lenz Moser · Zipfer · Gösser · WINCOR NIXDORF · Heineken · Post


A Future Gastro részen vendégünk volt az Arab-Magyar Egyesület


A professzionális TOMRA üvegvisszaváltók kicsiben és rendszerben is megmutatták tudásukat



A Ravak legújabb prémium termékei sem hiányozhattak a bemutatóból


A Shopguard kijáratnál felállított antennái teljes védelmet biztosítottak

Jövő Áruháza a FOODAPEST-en (3. rész)

A február elején megrendezett FOODAPEST szakkiállítás egyik legnagyobb látványosságának a Jövő Áruháza bizonyult, amely a kereskedelem technológiájának legfrissebb újdonságait szedte csokorba. Virtuális körsétánk befejező részét olvashatják.

A higiénia útján továbbhaladva az Unilever Domestos, Cif, Flóraszept vegyiáru-kihelyezéséhez érkeztünk. A klórmentes tisztítás és fertőtlenítés kedvelőinek ajánljuk a Domestos Általános tisztítószert. Speciális hipoklorit-mentes összetételének köszönhetően alaposan tisztít és segít a padlón élő kórokozókkal szembeni védelemben, ugyanakkor kellemes, friss illatot biztosít. A mellékhelyiségekben a Domestos Double Power lehet a nyerő, amely amellett, hogy segít tisztán tartani a WC-t, folyamatosan friss illatot biztosít még két lehúzás között is.

Speciális tisztítók a szaniterspecialistától

Furcsa, ha egy szanitergyártó tisztítószereket is gyárt, de ez a RAVAK speciális fürdőszobai tisztítószerei esetén rendkívül sikeres kombináció. Azok a kémiai keverékek, amelyek a zománcozott kádakon vagy a kerámiamosdókon nem okozhatnak különösebb sérüléseket, könnyen végzetesnek bizonyulhatnak az akrilkádak, króm vagy lakkozott felületek esetében. Ezért a RAVAK gyár kénytelen volt kifejleszteni saját tisztítószereit, melyek hatékonyságát rendszeresen ellenőrzik, így a cég teljes jótállást vállal rájuk. A RAVAK Cleaner kategóriájában egyedüli, speciálisan fürdőszobai környezetre kifejlesztett gyengéd tisztító, mely megbízhatóan eltünteti a zsíros felületet és a vízfoltokat. A RAVAK Cleaner Chrome kimondottan a krómozott berendezési tárgyak, kiegészítők tisztán tartására szolgál, úgymint csaptelepek, zsanérok, fogantyúk. A duguláselhárításban is egyedülállót alkotott a RAVAK: a RAVAK TurboCleaner granulátum rendkívül takarékos, forró vízzel felöntve eltávolítja a szifonokban megtapadó kisebb és nagyobb lerakódásokat. A piacon talán a RAVAK jelent meg először az üvegfelületekre való speciális, tartós vízlepergető bevonattal, mely felületet a flakonos kiszereléssel időnként pótolni lehet és szükséges; erre találták ki a RAVAK AntiCalc Conditionert. Professzionális hidromasszázsrendszerekhez professzionális fertőtlenítőszer, a RAVAK Desinfectant dukál. A koncentrált szer ezenkívül bármilyen felület fertőtlenítésére kitűnő, hígítása révén nagyon sokáig kitart.



Színes Zewa-szortiment

A téli náthaidőszakban jelentenek felüdülést a Zewa színes csomagolású, 3 és 4 rétegű papír zsebkendői. A dobozos papírzsebkendő-választék megújult. A 2, 3 és 4 rétegű, extra puha, ugyanakkor erős papír zsebkendők praktikus, modern kivitelezésű, izgalmas és változatos mintázatú dobozokban kaphatóak.

A Zewa színes szalvétái már a tavaszt idézték, egy kartonon belül 3-féle designválasztékkal kaphatók. A háztartási papírtörlők minden háziasszonynak nagy segítséget nyújtanak a konyhában és a takarításban egyaránt. A Zewa Economy 3 rétegű, csomagonként 2 tekercset tartalmazó háztartási papírtörlő kiemelkedően gazdaságos, hiszen minden lapja kettétéphető. A kétrétegű Wisch&Weg háztartási papírtörlők a Zewa legjobb minőségét képviselik. A környezetvédelem szempontjait is előtérbe helyezőknek a Zewa Jumbo Design ajánlható. Mérete kiemelkedően hosszú ideig praktikus tisztaságot biztosít.

A különböző színű, illatú, tekercs- és rétegszámú Zewa toalettpapírok választéka valóban minden fogyasztói igényt kielégít. Újdonság köztük a háromrétegű, puha, ugyanakkor erős toalettpapír barackos és kamillás verziója már 20 tekercses kiszerelésben is.

Aki toalettpapírt vásárol, annak érdemes megvizsgálnia a tekercs hosszát is. A hosszabb tekercs értelemszerűen tovább tart, így a hosszú, jó minőségű toalettpapír mindenképpen gazdaságos választás. Ezt a Zewa megállítótáblán is szemlélteti.

Kulcsszerepben a biztonság

A pelenkáiról jól ismert Libero kozmetikai termékcsaláddal bővítette választékát. A Libero Baby Care displayen kihelyezett fürdetők, sampon, olaj, krémek, nedves törlők és egyéb kiegészítő termékek a Libero pelenkáktól már megszokott magas minőségben, a babák és a környezet igényeit szem előtt tartva készültek. Nem tartalmaznak parfümöt, mesterséges színező anyagokat, így kifejezetten az érzékeny bőr ápolására alkalmasak, bőrgyógyászatilag teszteltek. Aki a környezettudatos megoldást keresi a napi adminisztráció, irodai munka elvégzésére, az az ICO állványán kihelyezett zöld iroda újrapapírból és újrahasznosítható műanyagból készült termékei között válogathat.

Túránk elején a borok és égetett szeszek kapcsán már említettük a magyar világszabadalom, a beleivás és lopásgátló szerkezet jelentőségét. A Shopguard Kft. Drinkspektor terméke bármilyen üvegnyaknagyság esetén könnyedén felhelyezhető, leszedése csak a pénztárnál elhelyezett szerkezet segítségével lehetséges. A különböző, avatatlan szemeknek észrevétlen áruvédelmi címkék szintén a lopás megakadályozására hivatottak. Az áruvédelmi antennapár a kijáratnál csipogással jelzi, ha aktív áruvédelmi címke vagy Drinkspektor halad el a közelében.

A rendszer emellett alkalmas különféle statisztikák készítésére, illetve a tartalmak akár távolról is módosíthatóak több készülék esetén is. Két digitális árcímkét is bemutatnak, amelyek színes kijelzővel, érintőképernyős minifelületként funkcionálnak, és nemcsak elektronikai készülékek, de prémium élelmiszerek esetén is jól alkalmazhatók termékinformáció, akció, kapcsolt termék bemutatására.

Ahol sok ember kézszárításáról, kézfertőtlenítéséről kell gondoskodni, praktikus megoldás a Dyson Airblad kézszárító, amely rendkívül gyors és hatékony, ráadásul HACCP minősítéssel is rendelkezik. A



A sokak által már ismert automata kaszsza és exit gate idén a Wincor-Nixdorf és a Wanzl együttműködésében jelent meg



Minden kedves vendégünk megkóstolhatta a legújabb trendeket képviselő olasz kávékat és szirupokat a Momenti jóvoltából



Minden, ami Zewa megtalálható volt a hullámpolcok ívére építve, feltűnően, elegánsan



Nagy attrakció volt a Wanzl smart shopping bemutatója az eddig csak Németországban látott szkennelőkapu demóval

Dyson porszívóival vált világhíressé, ezekből is megtekinthető volt 2 változat standunkon.
A figyelemfelkeltés kiváló eszköze lehet az eladótérben vagy a kasszasoron kívül is az OSG Form világító displaye. Itt kell megjegyeznünk, hogy a Future Store stand dekorációjáért felelős cég és együttműködő partnerünk már második alkalommal az OSG Form csapata.

Fizetés háromféleképpen

Rossz hír, hogy még a Jövő Áruházában is fizetni kell a megvásárolt árukért. Jó hír, hogy erre három jövőbe mutató lehetőség is kínálkozik.
A tárlatvezetés legelején említettük a saját, környezetbarát bevásárlókosarakkal érkezőket, akik kosaraikba bevásárolva, az RFID kapun áthaladva egyszerre olvastathatják le az árucikkek kódjait, majd egy fizetési konzolnál egyenlíthetik ki a számlát. Az áru a saját kosarakban marad, egy könnyed mozdulattal az autó csomagtartójába tehető, vagyis jelentős áru ki-be pakolásától mentesül a vásárló és a pénztáros is. Ez a vízió a Smart Shopping elnevezést kapta, és teljes folyamatát a Wanzl demonstrációs filmjén követhetik nyomon.
Már hazánkban is elérhető az önkiszolgáló automata kassza, amelyet a Wincorn szállított részünkre. Működtetése egyszerű, a termékek kódját beolvasva és az ellenőrző mérleggel ellátott táskatartóra helyezve kapható meg a végösszeg, amit érmével, papírpénzzel, kártyával, utalvánnyal, kuponnal is kiegyenlíthetünk, valamint a hűségkártyák biztosította előnyöket is érvényesíthetjük. Kilépni csak a számla kiegyenlítése és az áru elvétele után tudunk, erről a Wanzl self check-out rendszere gondoskodik.
A hagyományos kasszapultban is számos innováció elérhető. A Szintézis érintőképernyős kasszájához jól kapcsolható a Teeg NFC rendszere, így az összes begyűjtött LIKE beválthatóvá válik, sőt az elektromos autó tankolását is ki lehet fizetni. A dohányállványon még egy utolsó impulz üzenettel elérhetők a fogyasztók, ezt a reklámfelületet is a Win-Store Kft. értékesíti. Sőt, a futószalagon vagy a pénzvisszaadó tálcán is megjeleníthető az üzenet, jelen esetünkben az Orbit rágógumi emlékeztetője, hogy a pénztárnál ne felejtsenek el a vevők az Orbit kasszaállványról is vásárolni.
A Wrigley célja, hogy segítsen a kereskedelmi partnereinek az impulz zóna maximális kihasználtságában. Ennek érdekében saját fejlesztésű állványaikkal olyan kihelyezést biztosítanak, amely növeli a termékek forgási sebességét, és maximalizálja az eladást. Impulz termék lévén a rágógumi láthatósága és kihelyezése kiemelten fontos, mert „emlékezteti" a vásárlót arra, hogy vennie kell. Ha nem találja kedvencét, az esetek nagy részében máshol fogja azt megvásárolni. Nagyon fontos tehát, hogy a kereskedők minimalizálják a készletnélküli állapotokat, hiszen ez komoly értékesítéskiesést okozhat a vásárlás elhalasztása miatt.
A Future Store-ban vásárlásainkat a Wanzl legújabb kocsijai, újrahasznosított és környezetbarát, egyúttal formatervezett kosaraival járhattuk végig. Távozáskor nem szabad elfelejtenünk, hogy a Shopguard ellenőrző antennái is fontos állomást jelentenek árunk védelmében, amely kapuk egyúttal kiváló dekorációs felületet is nyújtanak.
A vásárlás után mindenkinek jól esik, ha egy márka azonnali ajándékkal kedveskedik neki, így a Jövő Áruházában a terméket kétszer lájkolók átvehették a Strongbow hoszteszétől a termékajándékot.
A kijáratnál elhelyezett QR-kód lefotózásával okostelefonjukon a Future Store összes kiállítójának elérhetősége megjelent. Az utolsó fizikai LIKE-ot kérjük, az érvényesítse, akinek tetszett a Jövő Áruháza kezdeményezésünk, vagyis lájkolnak minket. Köszönöm, hogy velünk tartottak és megtiszteltek érdeklődésükkel. ■

Kátai I.

Együttműködő partnereink:

Future Store at FOODAPEST (part 3)

'We have reached the Unilever Dosmestos, Cif and Flóraszept chemical product section. We recommend Domestos General cleaner to those who like chlorine-free cleaning and disinfecting. For toilets DomestosDoublePower is the perfect solution, which not only keeps the toilet clean but also guarantees a constant pleasant scent. RAVAK's special bathroom cleaning products were developed not to do harm to any kind of surface and to clean efficiently. RAVAK CleanerChrome takes care of chrome surfaces in the bathroom, RAVAK TurboCleaner is a unique solution for blocked siphons, RAVAK AntiCalcConditioner is for glass surfaces and RAVAK Desinfectant can be used for professional hydro-massage systems. With their colourful packaging, Zewa's soft but strong 3- and 4-layer tissues guarantee a relief in the winter period when one catches a cold. Coloured paper napkins evoke the spring spirit and are available with three different designs in one box. ZewaEconomyó 3-layer paper towels (there are two rolls in a package) are very economical because each sheet can be torn into half. Zewa's toilet paper selection meets all kinds of demand; the company's latest product is the 3-layer, soft but strong toiler paper in peach and chamomile scent, in 20-roll version. Nappy manufacturer Libero added a cosmetics range to its portfolio: products on the Libero Baby Care display (soap, shampoo, oil, creams, wet wipes, etc.) come in the same high quality we got used to from Libero nappies. They don't contain perfumes or artificial colourings and are dermatologically tested. Those who are looking for environmental solutions for performing daily office work can pick from recycled paper and plastic products on the ICO stand. At the beginning of our tour we already mentioned Shopguard Kft.'s Drinkspektor system, which protects bottles from opening and stealing and fits every bottleneck size. 'Invisible' product protecting stickers also protect goods from stealing. Where lots of people wash or disinfect their hands DysonAirblad hand driers are very practical: they are really fast, efficient and have a HACCP certification. A great way to generate consumer attention is to use OSG Form's illuminated displays. It must be mentioned here that our partner, the OSG Form team carried out the decoration work of the Future Store stand for the second time. Ladies and gentlemen, I have got bad news: you will have to pay for the goods you buy even in the Future Store. The good news is that you can do it in three ways. In Wanzl's short film you can see what Smart Shopping is about: those passing through the RFID gate with their shopping trolleys don't have to take the goods out and can pay at the checkout console. Wincorn's self service automatic checkouts are easy to use, barcodes have to be scanned and payments can be made with coins, banknotes, debit cards, vouchers or coupons, plus you can benefit from using your loyalty cards as well. Several innovations are used at the traditional checkout counter. Teeg's NFC system can be well connected to Szintézis's cash register, so all the collected LIKEs can be used. On the tobacco rack you can see one last impulse message – this surface can be rent from Win-Store Kft. What is more, messages can also be communicated on the bend or the cash return tray, here you can see Orbit's reminder to buy their products at the cash register. Wrigley's goal is to help retail partners use the impulse zone to maximum impact. They developed racks with which product placement maximises sales. Dear visitors, when you leave the store please validate the last physical LIKE if you liked our Future Store initiative. Thank you for your attention.' ■

Magnum Infinity Csokoládé-Karamell jégkrém



Lágy tejcsokoládé-jégkrém karamellszósszal, valódi kakaóbab-darabkákkal gazdagított roppanós étcsokoládéval körülölelve. A különleges kakaónak és kakaóbabdaraboknak köszönhetően az új Magnum Infinity intenzív csokoládéélmény, amely még tovább rabul ejt. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: tv- és online kampány, eladáshelyi kommunikációs eszközök.

Creamy milk chocolate ream with caramel sauce, embraced in crunchy dark chocolate enriched with real cocoa bean bits.

Domestos 24H Plus fertőtlenítő

A Domestos minden ismert kórokozófajt elpusztít. Napi használat esetén az új, szabadalmaztatott Hygiene Molecules összetevőivel egész napos védelmet biztosít Önnek és családjának a WC-ből öblítéskor kiszálló kórokozók ellen. Továbbfejlesztett összetételének köszönhetően még hosszabban tapad meg a WC falán az öblítés után. 750 ml: Pine Fresh, Citrus Fresh, Atlantic Fresh, Pink Fresh, Red Power. 2000 ml: Pine Fresh, Citrus Fresh. Bevezetés hónapja: 2012. május. Bevezetési támogatások: erős ATL- és folyamatos kereskedelmi támogatás.



If used daily, the new patented Hygiene Molecules guarantees 24-hour protection for you and your family against germs and bacteria sent into the air when flushing the toilet.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Good Milk 500 ml probiotikus joghurtitalok



A sikeres ProX probiotikus joghurtitalok családja megújult. Good Milk, a jó tej, kiváló minőségbiztosítási feltételek melletti állattartással és feldolgozással előállított, garantáltan GMO-mentes tej alapanyagból! A család most új tagokkal bővült: 3% zsírtartalmú joghurtitalok, magas, minimum 10%-os gyümölcstartalommal, illetve finom vaníliával, mesterséges adalékanyagoktól mentesen: nincs bennük színező-anyag, sem mesterséges ízesítés, sem tartósítószer. A folyékony reggeli, hogy idő hiányában se maradjon el a reggeli étkezés, mégha rohanás is az élet. Az 500 g-os palack pont belefér a legtöbb gépjármű pohártartójába – reggeli vezetés közben. Üdítő reggeli frissítőként, finom reggeliként akár kiegészítés nélkül, vagy a megszokott reggelink megújításaként, napközben étkezések kiegészítőjeként, vagy ahelyett is, akár gyermekeinknek is tízóraira vagy uzsonnára, nagyon szívesen ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2012. április–május.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Good Milk is made using milk from quality assurance controlled farming and processing, guaranteed to be GMO-free!

NÖM iskolatejek



Rohanva, gyorsan kell tízórait adni a gyermekének? Szívesen kínáljuk NÖM iskolatejeinket Önnek is, kakaós, vaníliás, vagy akár natúr formában is. Vigye magával, igya útközben, csomagolja be gyermeke táskájába, hogy napközben se kelljen nélkülöznie a frissítő, finom tejeket. Elkészítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel, gondosan ügyelünk a termékek GMO-mentességére az állattartási körülményektől kezdve a teljes termelési folyamaton át. Kiváló frissítő reggelire, vagy napközbeni étkezésre, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2012. április.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

We kindly recommend trying our NÖM school milk varieties, in cocoa, vanilla or plain version.

KAISER Arany Pulyka virsli termékcsalád



A Kaiser Arany Pulyka virslik hámozott, füstölt és sajtos-füstölt változatban kaphatók. Mind a két ízesítésű virslit 140 g-os és 350 g-os kiszerelésben kínáljuk. Szállítás és tárolás: 0 és +5 °C között, minőségmegőrzési idő: 45 nap. Kereskedelmi kiszerelés: 20 db/karton. Bevezetés hónapja 2012. május. Bevezetési támogatások: országos promóció, intenzív termékbemutatók és kóstoltatók, kedvező bevezető ár.

Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat, Tel.: (56)520-300, Fax.: (56)520-271 www.kaiser.hu

Kaiser Golden Turkey wieners, available in peeled, smoked plus cheese and smoked versions.

Dr. Oetker Sütésálló Dzsemfix



A Dr. Oetker egyedülálló újdonsága sütésálló, sűrű lekvár készítéséhez. A Dr. Oetker Sütésálló Dzsemfixszel készített lekvár így biztosan nem folyik ki a sütés során a tésztából, az állaga stabil marad. Gyorsan, friss gyümölcsből elkészíthető. Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, másodlagos kihelyezések, POS.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Dr. Oetker's special novelty for making bake-proof thick jam.



KAISER PÓKERBAJNOKSÁG

II. DÍJ 300 000 forint

I. DÍJ 500 000 forint

III. DÍJ 200 000 forint

Gyűjtse a nyerőkártyákat, pályázzon a 4000 db garantált nyereményre ÉS NYERJEN AKÁR FÉLMILLIÓT!

Az akcióban önkiszolgáló Kaiser márkatermékek vesznek részt.
Az akció időtartama: 2012. május 2 – június 29.

A játékban mintegy 4000 garantált nyeremény talál gazdára a leggyorsabb vásárlók között.
Továbbá 1 000 000 forint összdíjazású Kaiser Pókerbajnokság kerül megrendezésre.



KAISER PÓKER KÁRTYA PAKLI

Garantált nyeremény az első 3000 beküldőnek!

PÓKER KÉSZLET

Garantált nyeremény az első 1000 beküldőnek!





TÁMOGATÁS

- akciós árak
- 70 féle termék
- országos akció
- figyelemfelkeltő POS eszközök
- gyűjthető nyerőkártyák a termékeken

POS ESZKÖZÖK



szórólap



wobbler



polcelválasztó



LAMA



bolti plakát

KAISER

DEBRECENI CSOPORT HÚSIPARI KFT.
5000 Szolnok, Vágóhíd út 60. • Tel.: + 36 56 520 300 • Fax: + 36 56 520 271
további részletek a www.kaiser.hu oldalon

Müller Mix Coconut-crunch

A Müller Mix kétkamrás joghurtcsalád legújabb tagja, amely a kókuszos ízvilág kedvelőinek igazi kedvence lehet. Kókuszos joghurt mandulás gabonapehely-darabokkal. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: a termékbevezetést árakciók támogatják, a részletekért érdeklődjön a Foodnet képviselőinél.
Kapcsolatfelvétel: Foodnet Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 467-1724; www.foodnet.hu

Yoghurt with coconut preparation and crunchy almond cereals mix.





Topjoy szénsavas üdítőital

Új, szénsavas üdítőitallal jelentkezik az ismert és megbízható Topjoy márka. Pezsgő felfrissülés, folyamatosan szuper áron! 2 literes családi, gazdaságos kiszerelésben, 3 népszerű, gyümölcsös ízben kapható: meggy, szőlő és narancs. Ráadásul hozzáadott cukrot nem tartalmaz! Bevezetés hónapja: 2012. május.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

New carbonated soft drink from the popular and reliable Topjoy brand.



PICK Virsli 180 g termékcsalád

A praktikus 2x2-es kiszerelésben kapható PICK 180 g-os hámozott virslik áprilistól megújulnak. A könnyen és gyorsan, mikróban akár 1 perc alatt is elkészíthető termékek csomagolása immár a PICK márka arculatára jellemző stílusjegyeket hordozza magán. A kínálatba újdonságként bekerült a Borjú virsli, valamint a fűszerezés változtatása révén még finomabb és ízletesebb termékek kerülnek a polcokra. A gyűjtőkartonozás is újdonságként jelentkezik, hisz egységesen 10 darab/karton kiszerelésben, megújult designnal kerülnek forgalomba a termékek, melyek a csomagolással együtt nagyban emelik a PICK virslik attraktivitását a polcokon.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (62) 567-045; F.: (62) 567-362; E-mail: pick.rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; www.pick.hu

New packaging, assortment and spicing!



Magyar gyümölcsdarabos joghurt

Magyar alapanyag, magyar gyártó, magas gyümölcsarány, családi kiszerelés. Bevezetés hónapja: 2012. április-május. Bevezetési támogatások: bevezető árakció, katalógusban megjelenés, kóstoltató promóció.
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft. Kapcsolattartó: Dobrovoczky István kereskedelmi igazgató; T.: (30) 641-6914; F.: (22) 540-205; E-mail: dobrovoczky@alfolditej.hu; www.alfolditej.hu

Cocoa yoghurt with almond cereal flakes.

Joya szójagurt Bio Málna ízben

A Joya 500 ml-es Bio natúr szójagurt, illetve a szintén 500 ml-es finom vanília verzió mellett a nyár elején egy újabb, ezúttal friss málna ízű szójagurttal jelentkezik a termékeket forgalmazó Real Nature Kft. Az osztrák szójababból készült, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százalékban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes, új kiszerelésben kapható biotermék; a natúr gurt főzéshez is kiválóan alkalmas, az ízesített gurtok pedig frissítő, gyümölcsös ízélménnyel kényeztetnek. Bevezetés hónapja: 2012. május. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Joya 500ml Organic plain soy yoghurt can be used instead of sour cream, the 500ml vanilla version is also delicious and distributor Real Nature Kft. is going to welcome the summer with fresh raspberry-flavoured soy yoghurt.



Új Joya szójashake-ek svájci csokival és bourbon vaníliával

Már most gondoljon a nyárra! A közkedvelt Joya szójashake-ek ez év tavaszán további két ínycsiklandó ízzel bővülnek: egy frissítően markáns, svájci csokoládéból készült verzióval és egy finom, hűvösen lágy bourbon vaníliás ízű shake-kel! Az italok számtalan kedvező élettani hatással rendelkeznek, hiszen ezek az új termékek is hagyományosan osztrák szójababból készülnek, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százalékban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termékek. Fogja kézbe Ön is, akkor is, ha nem laktózérzékeny, ezt nem lehet kihagyni! Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Two exciting new flavours are going to appear among popular Joya soy shakes this spring: a refreshingly characteristic Swiss chocolate version and a delicious, creamily cool Bourbon vanilla flavour.



Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu

Év eleji morgolódások



Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Európa más országaiban sem megy a bolt, a hatékonyság növelése érdekében pedig átalakítják a termelést, technológiát, választékot, szervezetet. Számos cégnél cserélik le a felsővezetést, sokszor a magyar vezetőkből jó párat külföldire váltanak. Megkérdőjeleződik az addigi teljesítmény, a hozzáállás. Több költség, kevesebb helyi és partnerismeret – de ez van.

Aktív „fejvadászként” szembesültem a változással, amelyet húsz év távlatában már másodszor élek meg: jönnek a külföldi – expat – munkavállalók, elsősorban vezetői munkakörök betöltésére. Az első hullám a 90-es évek elején történt, amikor a nemzetközi cégek tért hódítottak a nem túl nagy, de annál kecsegtetőbb magyar piacon.

Most is ez történik. A „bolygó hollandi” magyar, szakképzett, tapasztalt munkanélküli vezetők száma pedig nő, még akkor is, ha például külföldről jön haza. Marad az adott beosztásban levő külföldi munkavállaló, és a magyar válik munkátlanná a saját munkaerőpiacán.

Ki érti ezt? Én nem igazán, és ezt látva már a hatékonyság fogalmának értelmezése is megkérdőjeleződik. A matematika, a számok világa egzakt tudomány, ami nem tűri a mellébeszélést. A magyar munkavállaló itthon a legolcsóbb, mivel a munkakör a bérezési csomagon kívül túl sok költséggel nem terheli a cég költségvetését.

Lehet, hogy én látom túl sötéten, hiszen a nemzetközi cégek itt egyben tesztelik is leendő vezetőiket. Ha itt megfelelnek, akkor mehetnek feljebb a karrierlétrán, egy másik, nagyobb piacra. A kockázat jelen esetben limitált, az eredményre gyakorolt (akár negatív) hatás nem rengeti meg az anyavállalat eredményességét. Belefér, mondják.

Küzdj, és bízva bízzál

Naponta többször kapok telefonhívásokat, e-maileket, van-e valami lehetőség. Évtizedes tapasztalattal e téren igyekszem nyitott szemmel járni, és persze üzletet kötni, azzal a jó érzéssel, hogy egyúttal segítek azoknak, akik munkát, pozíciót keresnek.

A reális helyzetfelmérés alapgondolata: tudjuk, mit akarunk, és mennyi az a kereset, ami alatt nem vállalunk feladatot. Nem futom a köröket, azonnal a lényegre térek. Van, akit ez a kérdés meghökkent, de legtöbben értik a kérdés lényegét.

A küzdés nemcsak madáchi fogalom, hanem 2012 alapszabálya is.

Érdemes felkészülni rá, mert e nélkül az eredmény elmarad, vagy legalábbis várat magára. Sokszor jobb a nem optimális lehetőség elfogadása és megragadása, mint várni az ideális alkalomra, ami lehet, hogy végül nem is olyan kitűnő, mint amilyennek látszik.

Az emberi és szakmai értékek kiváló minőségű kombinációja nemcsak a magyar termékek, hanem a magyar munkavállaló elismertsége által is növelhető – amennyiben e téren is lehetőséget kapnak azok, akik érdemesek rá, és küzdenek érte! ■

Grumpy notes at the beginning of the year

As an active 'headhunter' I am experiencing the influx of expats for the second time. The first wave came in the early 1990s and now because of the second wave many well-educated and experienced Hungarian executives are without jobs – on their own labour market. Who understands this phenomenon? I really don't because in Hungary domestic employees are supposed to be the cheapest as practically their wage is the only significant cost for employers. Perhaps international companies are testing their future executives in Hungary and if they perform according to expectations, they can move on to a bigger market. Those who are out of job have to wait patiently for the right offer. It is a difficult period but a supportive family and friends can help to live through hard times until the perfect chance manifests. One has to be prepared to fight for opportunities and sometimes it is better to go for a chance that is less than optimal – even more so because the seemingly ideal job often turns out to be something other than perfect. A good combination of human and professional values is guaranteed to increase the prestige of Hungarian workforce and those who fight for the chance will get what they need. ■



nielsen ELSŐ KÉZBŐL

Retail+ a jobb kereskedelmi teljesítmény érdekében



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Jelentősen javítja egy márka vagy termék kereskedelmi teljesítményét, ha az eladáshelyeken megvalósul mindaz, amiben a kereskedők és a gyártók megállapodtak.

Érdekes ebből a szempontból egy szomszédos országban működő, ostyaszeleteket gyártó vállalat esete a közelmúltból. Marketingesei észrevették, hogy jó pozícióban lévő márkájuk egyik versenytársa hatékonynak látszó promóciós kampánnyal ösztönzi a konkurens termék bolti eladását. Amikor észlelték a versenytárs aktivitását, feltették maguknak a kérdést: „Milyen válaszlépéseket érdemes tennünk?” Egyik fontos kereskedelmi partnerük marketingeseivel közösen elkezdték keresni a megoldást. Elemezték a lánc vevőinek vásárlói magatartását. Olyan eredményre jutottak, hogy ott eladásukat úgy tudják legjobban növelni, ha az elsődleges kihelyezésnél bővítik a polchelyet, továbbá egy korábban már bevált displayt használnak.

Kiválóan előkészítettek mindent. Arra azonban már nem jutott kapacitásuk, hogy a lánc országosan százötvennél több üzletét végigjárják, és megnézzék: az akció kezdetén tényleg mindegyik eladótérben megnövelték a polchelyet, és kihelyezték a figyelmet keltő displayeket. És ha igen, akkor hová.

Költséghatékony megoldást választottak: a promóció optimális sikere érdekében megbízták a Nielsen ottani vállalatát, hogy mérje fel a polchelyek méretét, továbbá a displayek meglétét és helyét az eladótérben. Hiszen nem mindegy, hol áll egy display. A vásárlók mozgásának főáramában, impulzuszónákban nyilván többen vesznek észre egy promóciózott márkát, mint másutt.

A felmérés eredményei alapján, ahol szükségesnek bizonyult, korrigálták a polchelyet vagy a display elhelyezését.

Több országban végzett felméréseink alapján úgy látom, minél pontosabban végrehajtják egy lánc eladótereiben a kihelyezés terveit, annál eredményesebben értékesítenek.

Ebből a szempontból a legfontosabb, hogy ha biztosítják egy termék láthatóságát, akkor az előnyösen befolyásolja az értékesítést. S aki tudatosan alkalmazza a bolti eladásösztönzés különböző elemeit, növeli a hatékonyságát, s vele együtt márkája, terméke forgalmát.

Tapasztalataim szerint a piaci szereplők az eladótéri felmérésen belül egyes kategóriáknál legfontosabbnak a készletnél küliség gyakoriságát, a másodlagos kihelyezések megvalósulását, valamint az árkijelzők láthatóságát tartják.

Az említett tényezők mellett érdemes felmérni a márkák vagy termékek kereskedelmi teljesítményét befolyásoló többi eszközt is. Ugyanis a helyzet ismeretében az érintettek gyorsan kijavíthatják az esetleges hiányosságokat, ezáltal növelhetik aktivitásaik hatékonyságát, és beruházásaik megtérülésének mértékét. ■

Retail+ for better sales performance

The sales performance of a brand or product is greatly enhanced if the strategy of retailers and manufacturers is implemented at the point of sale. Recently in one of the neighbouring countries a wafer manufacturer had to react to the efficient promotion campaign of a competitor brand. They consulted the marketing experts of one of their major retail partners and came to the conclusion that they needed to expand their shelf space and use a display that had worked well earlier. However, the manufacturer did not he have the capacity to visit all 150 units of the retail chain to check if everything was prepared according to plan. They chose the most cost-effective solution: they commissioned Nielsen with measuring the shelf space in these units and with checking whether the displays were installed; what is more, Nielsen also analysed if the displays were at the right place (on the main route of shoppers, in the impulse zones). My experience form many countries is that the more precisely the placement plans are executed in-store, the better the sales performance is going to be. ■

nielsen FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

51–200 nm



Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A közel 20 ezer általános élelmiszerbolt csaknem egyharmada az 51–200 négyzetméteres bolttípusba tartozik. Számuk 6355, a Nielsen legutóbb feldolgozott cenzusa szerint. Nagy részük valamelyik hazai lánc tagja.

Piaci súlyukat tekintve: boltszám szerint a hazai bolthálózat 32 százaléka jut erre a csatornára. Ugyanakkor a Nielsen által mért háztartási vegyi áruk és kozmetikumok forgalmából 8 százalékkal részesedett, 2011. március–2012. február során. Élelmiszernél a szerepe nagyobb; mutatója 18 százalékos a 2011. február–2012. januári adatok alapján. ■

Néhány nagy forgalmú vegyi kategória piaci részesedése az 51–200 négyzetméteres bolttípusban (értéket tekintve, százalékban)

Kategória	2010. március–2011. február	2011. március–2012. február
Mosószer	11	10
Toalettpapír	12	11
Öblítő	12	11
Mosogatószer	12	12
Általános tisztítószer	14	14
Papír zsebkendő	15	14

Forrás: nielsen

51-200m²

Almost one third of the nearly 20,000 general food stores belong to the 51-200m² channel: according to the last Nielsen census there are 6,355 of them and the majority of them forms part of one of the domestically-owned chains. In the March 2011-February 2012 period these units realised 8 percent of household chemical and cosmetics sales measured by Nielsen. In the food category they were responsible for 18 percent of sales in February 2011-January 2012. ■

Tavasszal a PICK virslik is újjászületnek!

A praktikus kiszerelésű PICK 180 grammos virslik szortimentje megújul.

- A könnyen, akár 1 perc alatt is elkészíthető virslik **csomagolása még vonzóbb és elegánsabb.**
- A termékpalettán **újdonságként** megtalálható immár a **Borjú virsli** is.
- A fűszerezés változtatása révén a **Sajtos és Frankfurter virsli még ízletesebb.**
- Az attraktív gyűjtőkartonban **mostantól 10 db termék található.**

Rendeljen az új PICK virslikből, és különösen az új változatból minél előbb! Így amellett, hogy az Ön üzletében is új köntösükben pompázhatnak a termékek, a Borjú virslit is az elsők között tudhatja kínálatában!

Rendelésfelvétel:

Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat

- Telefonszám: + 36 62/567-045
- Fax: + 36 62/567-362
- E-mail: pick.rendeles@pickszeged.bonafarm.hu

www.pick.hu

ÉLMÉNYSZÜRET A SIÓVAL

MÁR EGY FELTÖLTÖTT KÓDÉRT IS GARANTÁLT AJÁNDÉK JÁR!

SIÓ GYÜMÖLCSLEVEKKEL TELI HÚTŐ
VIDRAPARK
TROPICARIUM
STRAND
Garantált ajándékok!
állatsimogató állatkert
ÉLMÉNY-FÜRDŐ
FŐDÍJ: ÚJ FORD B-MAX
KALANDPARK
Játszóház
VIDÁMPARK
élménypark



A Sió dobozos termékeit 2012. május 15. és október 31. között nagyszabású fogyasztói promócióval támogatjuk. Minden matricázott termék garantáltan hozzáadott értéket tartalmaz különböző kedvezmények formájában, ezen kívül hetente további nyereményeket sorsolunk ki. Fődíj a Ford vadonatúj családi modellje, egy Ford B-Max!

Sió
MINDENÜNK A GYÜMÖLCS

HELYEZZE A LEGFELTŰNŐBB HELYRE A TERMÉKEKET BOLTJÁBAN, HOGY RÉSZESÜLJÖN A KIEMELKEDŐ FORGALOMBÓL!