Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2012. június–július ■ VII. évfolyam 6–7. szám ■ 900 Ft

Kiemelt témánk júniusban
Olimpia 2012

Reflektorban
Logisztika

HoReCa
Különleges és kézműves sörök

A Grabowski kiadásában

baba

Mostantól
új köntösben!

gyengéd ápolás, elérhető áron

Új!

Berry Croissant

Bárhol, Bármikor, Berry!

Logisztikai adatok

Termék megnevezés	EAN kód	Karton/db	Szavatossági idő
Berry Croissant Kakaós krémmel töltött	5997485301423	34	4 hónap
Berry Croissant Sárgabarackos krémmel töltött	5997485301447	22	4 hónap
Berry Croissant Epres krémmel töltött	5997485301430	22	4 hónap
Berry Croissant Duo (kakaós&vanília) krémmel töltött	5997485301454	22	4 hónap

Marketing támogatás

	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember
TV kampány					
Trade magazin megjelenés					
POS					

Forgalmazza: DunaSweet Wellness Kft. | 1138 Budapest, Madarász Viktor u. 47-49. | Tel.: +361 88 62 450 | Fax.: +361 88 62 460 | E-mail: marketing@dunapro.hu | www.dunapro.hu

MB | MAGYAR BRANDS 2012

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország a 2012-es évben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot.

A MagyarBrands olyan hazai márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek határainkon belül és kívül, emellett a hazai és nemzetközi piacon olyan értékeket képviselnek, amelyek a vásárlók számára a megbízhatóságot és a minőséget tanúsítják.

A díjra valamennyi magyar vonatkozású márka pályázhat a szükséges nyomtatvány kitöltésével.

A MagyarBrands-díj odaítélése számszerűsíthető kritériumok alapján történik, amelyet egy önkéntes, független szakértőkből álló bizottság döntése egészít ki. Az elismerésre fogyasztói és üzleti kategóriában pályázhatnak a magyar márkák. A minősítést elnyert brandeknek lehetőségük nyílik a MagyarBrands programban való részvételre.

AZ ÉRTÉKELÉS SZEMPONTJAI:

1. Tradíció
2. Tulajdonosi összetétel
3. Menedzsment
4. Ismertség
5. Foglalkoztatás
6. Reputáció
7. Identitás

A pályázat leadási határideje: 2012. június 30.

Kérjük, hogy a kitöltött pályázati űrlapokat e-mailben a magyarbrands@magyarbrands.hu címre vagy postán a United Publishers Hungary Kft. 1061 Budapest, Király u. 16 címre jutassák vissza.

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ A 887-4848-AS TELEFONSZÁMON VAGY A MAGYARBRANDS@MAGYARBRANDS.HU E-MAIL CÍMEN KAPHATÓ.

Hajrá, magyarok!

Jó érzés, amikor az embernek van mire büszkének lenni. Az elmúlt időben sok versenyünkön sok kollégának gratuláltunk – jó érzés volt látni, ahogy örülnek. Aztán májusban mi is versenyeztünk – és jó érzés volt büszkének lenni. Az elismerés ráadásul egy igazi csapatmunkának járt ki.

A PLP Seefood egy budaörsi cég, aki egy évvel ezelőtt egy Pack Forum nevű kiállításon találkozott a szervező csomagolásfejlesztő Sealed Air céggel. Együtt született egy ötlet, aztán sok kolléga bevonásával kifejlesztették a speciális csomagolást. Ötvözték a legújabb trendeket, és létrejött a csomagolt, konyhakész, friss, fűszerezett hal. A specialitást a fólia teszi hozzá, ami egyszerre tartja frissen a terméket, és süthető is. Így csak tálaláskor kell a fóliát kibontanunk.

Aztán, mint a mesében – biztos mindenki ismeri – ez elment vadászni, az meglőtte, aztán hazavitte, megsütötte és ez az incirifinciri mind megette… Mi elvittük Montrealba, bemutattuk 28 országnak, és megnyertük vele a SIAL egyik kategóriájának aranyérmét. Nagyon büszkék voltunk hirtelen mindenre: a világújdonságnak számító termékre, a fejlesztőkre, a nevező cégre, a hazai zsűrire, Magyarországra, magunkra. Mutattunk valamit a világnak, amire nagyon büszkék lehetünk!

Nemsokára, mire a következő lapszámot küldjük olvasóinknak, már túl leszünk az olimpián. Biztos vagyok benne, hogy lesznek pillanatok, amikor újra érezni fogjuk, hogy milyen jó büszkének lenni. Hajrá, magyarok!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Go Hungary!

It is a good feeling when one has something they can be proud of. Recently we have had the chance to congratulate many colleagues after numerous competitions – and it was great to see how happy they were. Then in May we competed as well – and it felt good to be proud. What is more, the recognition acknowledged real team work.

PLP Seafood is a Budaörs-based company that one year ago visited a trade fair called pack Forum, where they met the organiser, packaging company Sealed Air. Together they had come up with the idea of a special packaging solution, which they developed with the involvement of many colleagues. They combined the latest trends and created the packaging for an oven-ready, fresh fish with herb butter. It is the foil that makes the product special, as it keeps the fresh fish and it doesn't have to be removed before putting the fish in the oven. It is enough to open the foil when the food is served.

Then, everything happened just like in tales – you know, this little finger went hunting, this little finger shot the game, this little finger took it home, this little finger cooked it and this teeny-weeny little finger ate it all...We took the product to Montreal, presented it to the representatives of 28 countries and it won a category gold medal at SIAL.

Suddenly we were very proud of everyone: the novelty product, those who developed it, the company, the Hungarian jury, Hungary and ourselves. We showed something to the world that we can be really proud of!

By the time the next issue of our magazine is delivered to your door, the Olympic Games will already be over. I am sure there will be moments there too, when we are going to feel how great it is to be proud.

Go Hungary!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

14

Amíg a tizennégy évesnél idősebb magyarok 86 százaléka tudja, hogy idén a nyári olimpiát Londonban rendezik, addig erről huszonnyolc európai országban csak kisebb rész, átlagosan 76 százalék tájékozott. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen, a játékok hivatalos piackutatójának ötvenhat országban végzett, februári felmérése.

Sokféle programban elhangzott a tranzitország, logisztikai lehetőségek, húzóágazat kifejezés az utóbbi években.
A kihasználatlan raktárkapacitások, a hullámzó üzemanyagárak, az elhúzódó gazdasági válság, a gyilkos verseny azonban nagy kihívások elé állítja a szektor szereplőit. Az optimistább szakértők az export növekedését és a piac tisztulását látják a helyzet legfőbb hozadékának.

20

2 Hajrá, magyarok!
4 Retro 7
4 Hogy' a tojás kilója?
6 Híreink
27 Logisztikai rendszerek – protokoll szerint
29 A hatékony logisztika vonalkódja

Kiemelt témánk júniusban

14 London – az első digitálisan integrált olimpia
16 Küldjünk egy közös hajrát Londonba!
18 Elköltöztünk! Átöltöztünk

Reflektorban: logisztika

20 Húzóágazat a logisztika – de merre?

Polctükör

30 Diszkontosodik a grillpiac
34 Gyengülő közép a fűszerek és ételízesítők között
38 Kevés az igazán erős sajtmárka
42 A minőségi papírárut keresik a fogyasztók

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 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!

Pluszt hozott végre a grilleladásokban is a tartósabb jó idő tavaly. A gyártók a választék elaprózása, az új ízekkel való kísérletezgetés helyett egy koncentráltabb, „ütősebb” szortimentet igyekeznek kialakítani a szezonra.

Mi várható az IMF- és uniós tárgyalásoktól Magyarországon, az esetleges megegyezés hogyan alakíthatja a magyar gazdasági folyamatokat? Erről beszélgettek április 26-án a Trade magazin és a Lánchíd Klub által szervezett Business Dinner rendezvénysorozaton.

Idén 243 terméket mutattak be a SIAL d'Or nemzetközi zsűrizése során Montreálban, ahova 8 magyar termék jutott be, a zsűriben Magyarországot képviselő Trade magazin által.

A különleges és a kézműves sörök népszerűsége nagyságrendekkel gyorsabban nő, mint forgalmi részesedésük. Két szakembert arról kérdeztünk, milyen hatásuk lehet ezeknek a termékeknek a hazai sörpiacra.

Horeca

48 MVI
49 Ésszel-érzelemmel
50 Itthon
51 Franchise
54 Megnyílt
55 Ötlet - Innováció
56 Koncepciók
57 Italvilág
58 Nyár
60 Másik dimenzió

Piaci analízisek

62 AKI: Kevesebb lesz a búza
63 GKI: A recesszió elkerülhetetlen
64 GfK: Mindent akarok, most!
65 Nielsen, GfK
66 „Tekinteteteket Kínára vessétek!”
67 Távol-Kelet nálunk is kopogtat
68 Nielsen Körkép: Oroszország

Értékesítés és üzletfejlesztés

69 Megtakarítást és piacot is jelent a Kedvezményes Beszerzési Rendszer
70 Szigorúan ellenőrzött gesztusok
72 Optimizmus a hajón
74 Először nyert Magyarország SIAL d'Or kategóriadíjat!
77 EuroCis Düsseldorfban - 3. rész
80 „Majdnem mindent a vásárokon tanultam meg”

In-store és out-door

82 A POPAI jelenti
84 A döntési fa megalkotása és megértése
84 Érzelmeket energizálhatnak a promóciók
91 Mindent a szemnek, a kéznek és a szájnak
93 2011 legsikeresebb promóciói
97 Piackutatók előadása a Metro Vevőakadémián
98 Trendek, miértek, válaszok - 3. rész
99 Innovációk és kampányok

Horizont

103 Spanyol tavasz - shoppingélet Madridban
96 Nielsen - Első kézből: Új üzleti lehetőségeket kínál a cenzus
96 Nielsen - Fókuszban a csatornák: Drogéria

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

Marketingmenedzser:
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 június-júliusban

Axiál 26. ■ Chio 16. ■ Citroën 23. ■ Dunapack 24. ■ Dunapro B2 ■ GfK 41. ■ Global Freight Service 20. ■ Grabowski 5. ■ Gs1 29. ■ Gyermelyi 37. ■ Hamé 7. ■ Hungexpo 47. ■ Koch's 35. ■ Landhof 31. ■ Laurel 79. ■ Liegl&Dachser 22. ■ Magyar Cukor 11. ■ MagyarBrands 1. ■ Maresi 66., 67. ■ Marks&Spencer 19. ■ Mona 15. ■ Nielsen 43. ■ Origo Media 18. ■ OSG Form 89. ■ P&G 59. ■ Pannontej B3 ■ Pécsi Sör 61. ■ Product of the Year 13. ■ Raben 25. ■ Real Nature 41. ■ Sága 33. ■ Schenker 21. ■ SGS 6. ■ Sial 73. ■ Sole-Mizo 39. ■ Szilasfood 52-53. ■ Tesco 84. ■ Unilever B1 ■ Univer B4 ■ Vajda papír 45. ■ We Love 101. ■ Win-Store 85., 87. ■ Wrigley 17. ■ Zwack 18.

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

Retro 7

Dr. Köves András
export-import szakértő
Casa Azucar

Nehéz, fáradságos munkán vagyunk túl néhányan, amennyiben sikerült egy jóakaratú(?) törvény(?)-alkotói szándékot valamilyen olyan, még elviselhető mederbe terelni, ami nem önti ki a fürdővízzel – bocsánat, tejjel – a gyereket.

Több szándék ütközött az elhíresült 2009/95-ös törvény revíziója ügyében. Kereskedelmi oldalról – és nem a nemzetköziektől – indult ki néhány olyan háttérkondíció újbóli törvényesítése, amit – ugyan némileg szembemenve a racionalitással – törvényen kívül helyeztek: ilyen a logisztikai hozzájárulás. Sikerült megértetni, hogy ami már egyszer le lett „nettózva", azt senki ne kezdje még egyszer kérni.

A másik, rendkívül érdekes kérdés az egyik nagy alapanyag-ipari lobbi (már hogy nevezzük nevén a dolgokat) oldaláról merült fel: származás és gyártó szerint egyazon kategórián belüli termékek (tehát mondjuk privát címkés és márkás margarin, szigorúan a példa kedvéért) egy láncon belül csak azonos kiskereskedelmi árréssel legyen forgalmazható.

Amellett, hogy ez a kiskerláncok között manőverező key-account managert vagy kerigazgatót kezelhetetlen és abszurd tárgyalási helyzetbe hozza, felveti a transzparencia és az üzleti titok kérdését. Álmomban megjelent a Tervhivatal (ilyesmi már csöndben létezik vagy minimum születik) és az Árhivatal – ez még nem –, de én már Csikós Nagy Bélával álmodtam, idősebbek talán még emlékeznek, fiatalabbak, irány a Wikipédia.

További nehezen felmérhető kár lett volna, hogy a mindkét kategóriában érdekelt gyártó (vagyis aki privát címkét és saját brandet is gyárt) lehetetlen helyzetbe kerül: a brand legfontosabb védőfegyverét, az árpolitikát és az árréspolitika ízléses befolyásolását csavarják ki a kezéből.

Fény az alagút végén, hogy szakértői szinten legalább megértették azokat a kínokat és potenciális érdeksérelmeket, amiket az ez ügyben leginkább érintett szállítókat tömörítő Márkaszövetség és az azokat támogató szakértők artikuláltak: a törvényjavaslat ilyen megkötése most csak származási országra és tömegtermékre vonatkozik: tej, tőkehús, vágott baromfi, zöldség-gyümölcs.

Jó hír, hogy szakértői szinten az államigazgatás most nyitott fülekkel ült le tárgyalni. Rossz hír, hogy erre egyáltalán sort kellett keríteni, idő, fáradság, és munka árán jutottunk egyezségre. Reméljük, az utolsó pillanatos módosítók (ne adjunk ötleteket) ezúttal megkímélnek.

Pici fény az alagút végén, de még nem vagyok benne biztos, hogy ez nem a vonat. ■

Retro 7

There were opposing interests when the time came for the revision of Act 95 of 2009: from retail's side – more precisely from Hungarian-owned chains – they managed to include some background conditions in the text that used to be in it but were later deleted, e.g. the logistics contribution. Another interesting demand emerged from one of the big ingredient manufacturer lobbies: according to origin and manufacturer, within the same product category (e.g. private label and branded margarines) can only be sold in the units of a retail chain with the same profit margin. Well, this idea would put key account managers and sales directors in an absurd negotiating position and also raises the issues of transparency and confidentiality, not to mention what would happen to the manufacturers who produce both branded and PL products. The Brand Association and experts were able to convince legislators and the text of the law now only refers to country of origin and mass products – milk, meat, poultry, fruits and vegetables. ■

Hogy' a tojás kilója?

A Baromfi Terméktanács (BTT) képviselői a Vidékfejlesztési Minisztériumban javaslatként felvetették: a vásárlónak jobb lenne, ha a boltokban megtudhatná, hogy a tojás nemcsak darabonként, hanem kilónként mennyibe kerül. A javaslat szerint továbbra is darabra lehet majd a tojást vásárolni, s nem csak kilóra – nem úgy, ahogy megjelent sok híradásban. A változás csupán annyi, hogy egy rendeletmódosítás nyomán a kereskedők kötelesek lesznek feltüntetni a tojás kilós árát is.

A változtatásokat kezdeményező szervezet tapasztalatai szerint az S méretjelölésű importtojások vevőcsalogató kereskedelmi árképzése folyamatosan letöri a normál méretű hazai étkezési tojások felvásárlási árait, miközben a fogyasztók is rosszul járnak.

A rendelkezésünkre bocsátott árösszehasonlító számításokból kiderül, hogy a nagy hálózatokban rendre a legolcsóbbnak tűnő apró tojások – leszámítva az extra tulajdonságúakat – fajlagosan a legdrágábbak. A kereskedők számára ezért akarják kötelezővé tenni, hogy az üzletekben ne csak a forint/darab árat, hanem a minimálisan garantált nettó mennyiségre számított, legmagasabb forint/kilogrammos árat is tüntessék fel.

Az egységár feltüntetése sok élelmiszer esetében kötelező, a tojás esetében ugyanakkor bajos lenne – írja ennek kapcsán az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ). Az OKSZ mérései megerősítették, hogy egy kisebb méretű tojás kilóra számított „egységára" magasabb lehet a nagyobbnál. A legkönnyebb és a legnehezebb, „L-es" doboznyi tojások között (egy dobozban 10 darab van) 1 dekagramm különbséget észleltek. Ez egy tojásra számítva 1-1 gramm. Nem sok, de különbség, viszont egy darab tojást kevesen vesznek.

A tojás kilós árfeltüntetésének legnagyobb gátja, hogy azonos méretosztályon belül is a dobozok súlya eltérő: azt meg tudja állapítani a vásárló, hány tojás van a dobozban, de hogy melyiknek menynyi a súlya, az már nehezebben megy. A pontos tájékoztatás követelménye azt jelentené, hogy minden dobozra rá kellene írni a benne lévő tojások súlyát, különben (lehet, hogy csak grammokban mérve is) pontatlan lenne a tájékoztatás. Így viszont a darabárból kiindulva (az nem változna, legalábbis eddig ez nem merült fel) minden különböző súlyú doboznyi tojás kilóra számított egységára más-más lenne. Ennyi árcédulának pedig nincs hely a polcon.

Ha kereskedő lennék, a vita helyett kiírnám – ahogy megteszik az olaszok is. ■

How much does egg cost by the kilo?

Representatives of the Poultry Product Council (BTT) recommended to the Ministry of Rural Development to make it obligatory for retailers to indicate the price of egg not only by piece but by kilogram as well. BTT's experience is that size 'S' import eggs are priced in a way to lure shoppers and this keeps domestic egg purchase prices low, at the same time fooling consumers as well. However, measurements by the National Trade Association (OKSZ) proved that the unit price of smaller eggs could be higher if measured in kilogram than that of bigger eggs. What is more, the weight of egg boxes is different even in the same size category, so on every box the weight of eggs should also be indicated because without this product information would not be precise. Retailers say there is not enough space for this many price labels on shelves. If I were a retailer, I would not argue but indicate the price per kilogram – just like the Italians do. ■

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! Június 30-ig történő számlarendezés esetén 15%-os kedvezménnyel vehet részt!

Támogatók:

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.

Röviden

Hulladékért nyeremények a Tescónál

Újra extra nyereményekkel díjazza a Tesco május 11. és október 31. között az újrahasznosítható hulladékot összegyűjtőket.

A kampány ideje alatt garantált nyereményt kapnak azok, akik 5 matricát gyűjtenek az erre kialakított pontgyűjtő füzetbe. Egy matricáért 20 darab PET-palackot vagy ugyanennyi aludobozt kell visszavinni a kijelölt áruházakba.

A kampányt immár negyedik alkalommal hirdették meg, a legutóbbi során 18 millió PET-palack és 57 millió aludoboz gyűlt össze az áruházlánc újrahasznosító pontjain.

Recycle waste and win prizes from Tesco

Once again, those who collect waste for recycling are rewarded by Tesco with extra prizes between 11 May and 31 October. Guaranteed prizes are waiting for those who collect 5 stickers (they get 1 sticker for 20 PET bottles or aluminium cans). Last time the campaign collected 18 million PET bottles and 57 million aluminium cans.

Boros Péter távozott a CO-OP-tól

Június 1-jével Boros Péter, a CO-OP Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója 13 év után távozott Magyarország legrégebbi üzletláncától.

A több mint egy évtizedes, a gazdasági csoport stratégiai és operatív irányítási területén eltöltött időszakot követően a szakember új kihívásokat keres. A közeljövőben elhagyja az FMCG területét, és egy nemzetközi tulajdonú, az Egyesült Államokban tőzsdén jegyzett informatikai vállalkozásnál folytatja tovább a karrierjét.

Péter Boros leaves CO-OP

As of 1 July Péter Boros, commercial director of Co-op Hungary Zrt. left Hungary's oldest retail chain after 13 years. Mr Boros is looking for new challenges outside the FMCG sector and will work for an international information technology firm.

Mindent a halról a METRO áruházakban

Áruházi halkóstolókkal igyekszik a rendszeres halfogyasztás számtalan pozitív élettani hatásaira felhívni a figyelmet a METRO. A kóstolókat a legforgalmasabb időpontokban, péntek délután és szombat délelőtt tartják, hogy a lehető legtöbb vásárló kapjon naprakész információt és kedvet is a friss halakhoz.

Az áruház szakemberei a kóstoltatások alkalmával bemutatják a halak bontási módszereit, tippeket és trükköket mutatnak az érdeklődőknek, illetve hasznos elkészítési tanácsokkal is ellátják őket.

All about fish in METRO stores

In-store tasting sessions by METRO try to call the attention of customers to the many positive effects of eating fish regularly. The tasting sessions take place Friday afternoons and Saturday mornings, when experts also show how to clean, cut and prepare fish.

Növelte áruházai számát a Metro

A düsseldorfi székhelyű, 33 országban jelen levő Metro-csoport árbevétele 0,8, adózott nyeresége 2,1 százalékkal – 66,7 milliárd, illetve 741 millió euróra – csökkent tavaly. Ehhez hozzájárult a vártnál gyengébb karácsonyi forgalom, a németországi C&C-lánc szűkítése és a franciaországi Saturn áruházak eladása. Az év végéig így is 2,6 százalékkal, 2187-re nőtt a Metro áruházainak száma, ebből közel 900-at működtetett a Media-Saturn üzletág.

More Metro stores

Düsseldorf-based Metro Group is present in 33 countries. Last year the group's sales dropped by 0.8 percent to EUR 66.7 billion and after-tax profit fell 2.1 percent to EUR 741 million. By the end of 2011 the number of Metro stores grew by 2.6 percent to 2,187, from which 900 was operated by the Media-Saturn holding.

Újraválasztották Murányi Lászlót és Csepeli Lajost

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary Zrt.

Ismét Murányi László a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója és Csepeli Lajos a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke.

A CO-OP Hungary május 24-én rendezett közgyűlésén elfogadták az elmúlt 5 év, valamint 2011. év szakmai és pénzügyi beszámolóit, illetve a 2012-es üzleti tervét és a következő 5 év stratégiai prioritásait, valamint megválasztották a tisztségviselőit.

Murányi László vezérigazgató összefoglalójában kiemelte: a válságban is meg tudta őrizni piaci helyzetét a Coop üzletlánc, hiszen a fogyasztás folyamatos csökkenése mellett a 700 kis- és középvállalkozással az ország legnagyobb franchise-rendszereként működő kiskereskedelmi lánc az elmúlt öt évet nagyjából azonos szintű, évi 510 milliárdos árbevétellel zárta. Ebben nagy szerepet játszottak az olyan fejlesztéseik, mint az informatikai program, a Coop boltmegújítási programja, vagy a Coop törzsvásárlóikártya-programja, amelynek sikerét jól mutatja, hogy az első évre tervezett 300 ezer helyett 600 ezer kártyát igényeltek a vásárlók.

László Murányi and Lajos Csepeli re-elected

Once again László Murányi was elected CEO of Co-op Hungary Zrt. and Lajos Csepeli became chairman of the board. At the general assembly held on 24 May Co-op Hungary approved of the last 5 years' and the 2011 trade reports and financial statements, together with the 2012 business plan and the strategic priorities for the next 5 years. Co-op, Hungary's biggest franchise system produced annual sales revenues of about HUF 510 billion in the last five years.

METRO-előadások az elektronikus számlázásról

Közel 150 szállítójának tartott tájékoztató előadásokat a METRO Kereskedelmi Kft. budaörsi tudásközpontjában, a Vevőakadémián május 16-21. között az EDI elektronikus számlázás előnyeiről, illetve a MIAG pénzügyi szolgáltatásairól.

Az idei konferenciasorozat folytatja a tavaly megkezdett hagyományt és egyre több szállítópartnert kíván bevonni az elektronikus kommunikációba, ami időt és költséget takarít meg a cégeknek, pontosabbá és tervezhetőbbé téve a pénzmozgásokat a cégek között.

A METRO évi 500 000 darabos számlaforgalmával élenjáró kíván lenni a papírmentes számlázás elterjesztésében. A megrendelések tekintetében szinte 100 százalékos már az elektronikus módon való kommunikáció, a számlázás tekintetében 50 százalékos arány elérése az idei cél.

METRO's lectures about electronic invoicing

METRO Hungary organised lectures for 150 suppliers in the Budaörs Customer Academy on 16 -21 May about the advantages of EDI e-invoicing and the MIAG financial service. With its 500,000-strong annual invoice turnover METRO would like to lead the way in promoting e-invoicing. Practically 100 percent of orders are already implemented electronically and this year's goal is to reach a 50-percent ratio with invoices.

Ha biztosra akar menni: SGS

Átadták a Coop kecskeméti friss- és mirelitáru-raktárát

Elkezdte működését a Coop-csoport kecskeméti logisztikai központja. A fejlesztés eredményeképpen 3700 m²-es hűtött és mirelit termékek raktározására alkalmas modern raktárbázis jött létre.

Az Alföld-COOP Kft. a 462 millió forintos összköltségvetést meghaladó beruházáshoz 161,8 millió forint uniós támogatást nyert a GOP-2009-3.2.1-es, logisztikai központok és szolgáltatások fejlesztését célzó pályázati program keretében. A beruházás során a legkorszerűbb technológiákat alkalmazták. A műszaki megoldások kiválasztása során különös figyelmet fordítottak a környezetbarát hűtéstechnológia alkalmazására, ami a tevékenység jellege miatt meghatározó a környezeti fenntarthatóság szempontjából.

A Kecskeméten rendezett átadáson Vágóné Balla Eszter kiemelte: a cég kettős ünnepet tart, hiszen éppen húsz éve alakult meg a zrt jogelődje, a 23 Bács-Kiskun megyei Áfészt tömörítő Alföld Pro-Coop Bt.

– Az elmúlt öt-hat évben a frissáru-értékesítésre helyeztük a hangsúlyt, mivel azt tapasztaltuk, hogy az általunk ellátott üzletekben dinamikusan nő ezek forgalma. Az erre az évre tervezett 23 milliárd forintos árbevétel jelentős része, 8,5 milliárd forint származhat már ezekből a termékekből – mondta el Vágóné Balla Eszter. ■

Coop's new warehouse for fresh and frozen products in Kecskemét

Alföld-COOP Kft. invested HUF 462 million to build a new state-of-the-art logistics centre in Kecskemét, from which HUF 161.8 million came from EU funding. In the 3,700m² modern warehouse, which uses environmentally friendly cooling technology, both cooled and frozen products are stored. At the opening ceremony Eszter Vágóné Balla told that in the last 5-6 years the company has been focusing fresh products – sales of which have been growing dynamically. ■

Megtervezték a SPAR tejesdobozt

Május 10-én lezárult a SPAR Magyarország április 12-én indult, „Tervezz SPAR tejesdobozt" online kampánya. Az internetes játékra 46 566 felhasználó regisztrált, 18 733 kreatív terv készült, amelyekre 1 millió 133 611 szavazat érkezett.

Az első helyezést Horváth Diána érte el „Boci álom" fantázianevű tervével, ő 500 000 forint értékű SPAR vásárlási utalványt vihetett haza. A nyertes grafikával a SPAR vásárlói a közeljövőben találkozhatnak majd a cégcsoport üzleteiben, a SPAR ESL tejesdobozán.

Az általános iskolák számára meghirdetett külön versenyen a legtöbb szavazatot a Lovasberényi Általános Iskola gyűjtötte, akinek diákjai így 1200 liter tejet fogyaszthatnak el. ■

SPAR milk carton designed

10 May brought the end of SPAR Hungary's 'Design a SPAR milk carton' online campaign that commenced on 12 April. 46,566 users registered and sent in 18,733 creative designs, on which 1,133,611 votes were cast. Diána Horváth's 'Cow Dream' was the winner and the designer was rewarded with HUF 500,000 worth of SPAR vouchers. Among schools Lovasberény Primary School collected the highest number of votes and won 1,200 litres of milk. ■

Röviden

Dietetikusok dicsérete

Dietetikusokat részesített miniszteri dicséretben kiemelkedő szakmai teljesítményükért Dr. Horváth Ildikó, a Nemzeti Erőforrás Minisztérium Egészségpolitikai Főosztályának vezetője. A tíz díjazott a táplálkozástudomány más-más területéről érkezett, a kitüntető oklevelet a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének XII. Szakmai Konferenciáján vehették át.

Recognition for dietitians

On behalf of the Ministry of National Resources head of department Dr Ildikó Horváth rewarded the work of ten dietetic experts from different domains of the discipline. The honourees received the diplomas at the 12th Conference of the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ).

Megújult a Pedigree® Örökbefogadási Program

Negyedik alkalommal indult el a Pedigree® Örökbefogadási Program, amely idén megújult adományozási rendszerrel segíti a menhelyen élő kutyákat. Ebben az évben ugyanis minden regisztrált állatmenhely részesülhet az adományokból, amelyek összértéke a Pedigree® támogatásával együtt az évi 12 millió forintot is elérheti. Az adományozás a program közel 22 ezer tagot számláló Facebook-klubján keresztül zajlik egész évben.

Pedigree® Adoption Programme updated

Pedigree® Adoption Programme started for the fourth time and this time it uses a new adoption system to help dogs living in shelters: this year every registered shelter is eligible to receive funding from the donations, which together with the Pedigree® support can amount to an annual HUF 12 million.

Jól kezdte az évet az Unilever

A bizonytalan piaci és makrogazdasági környezet ellenére 2012 első negyedévében 11,9 százalékkal 12,1 milliárd euróra növelte forgalmát az Unilever. A legdinamikusabb fejlődés a feltörekvő piacokon realizálódott, de a fejlett országokban is 4,2 százalékos forgalomnövekedést jegyeztek. Különösen biztató az európai árbevétel 5,1 százalékos emelkedése.

Az akvizícióktól és árfolyamhatásoktól megtisztított értékesítési bevétel jócskán meghaladja a tavalyi év hasonló időszakában mérteket: 2012 első három hónapja 8,4 százalékos bővülést mutat az előző év ezen időszakában mért 4,3 százalékos eredményével szemben.

2012 started well for Unilever

Despite the volatile market and macroeconomic situation Unilever's turnover increased by 11.9 percent to EUR 12.1 billion in the first quarter of 2012. Underlying sales growth was 8.4 percent, with emerging markets performing best – but developed markets also did well at 4.2 percent (Europe was especially promising as sales rose 5.1 percent).

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Szórólapok interneten

Olvasta-e ön valamely élelmiszer-kereskedelmi lánc online elérhető tájékoztatóját vagy szórólapját a megkérdezés előtti egy hónap során? Többek között ezt a kérdést tették fel a Nielsen globális online felmérése során 56 ország, köztük Magyarország interneten elérhető fogyasztóinak.

Igennel legnagyobb arányban régiónkból a horvátok válaszoltak (58 százalék). Utánuk a sorrend: ukránok (39), románok (36), csehek (40), lengyelek (33), magyarok (27) és osztrákok (18). Európában az átlag 30 százalék.

Akik olvasnak a weben szórólapot, milyen gyakran teszik ezt? Erről ad képet a táblázat, az idén februárban végzett felmérés eredményei alapján.

Élelmiszer-kereskedelmi lánc online elérhető szórólapját vagy körlevelét milyen gyakran olvassa ön? (A válaszadók százalékában)
How often do you read the online leaflets or newsletters of food retail chains? (Indicated in percentage)

Válasz	Európai átlag	H	HR	AT	UA	RO	CZ	PL
Naponta	14	14	14	9	21	22	10	12
Hetente	52	57	57	74	46	44	69	60
Havonta	34	28	29	17	32	34	21	28

H=Magyarország, HR=Horvátország, AT=Ausztria, UA=Ukrajna, RO=Románia, CZ=Csehország, PL=Lengyelország. *Forrás:* nielsen

Online leaflets

Nielsen's survey on online leaflets was conducted in 56 countries and revealed that 58 percent of Croatian Internet users read a newsletter or online leaflet of a food retail chain in the month before the survey (this was the highest proportion in our region). The same ratio was 27 percent in Hungary and the European average was 30 percent.

Aranyérmet kapott a Peridot Ásványvíz

Igazán ígéretes, ha valaki az első versenyen aranyérmet kap. Ez történt a Peridot Line Kft. Peridot Ásványvizével is a 79. Szerbiai Nemzetközi Élelmiszer-ipari és Mezőgazdasági Kiállításon, május közepén, Újvidéken.

A szénsavmentes italok kategóriában 12 különböző ország vizei közül nyerte el a Peridot Ásványvíz a kiállítás Termék Nagydíját, amelyet az aranyérem és az oklevél is igazol. E versenyben a nevezett termékek beltartalmát zsűrizték, és a nyertesek már a kiállítás nyitónapján kitehették standjukra az elismerést.

Gold medal for Peridot Mineral Water

Peridot Line Kft.'s Peridot Mineral Water won a gold medal at the 79th International Agriculture Fair held in Novi Sad this May. In the category of non-carbonated drinks the mineral waters of 12 countries were competing for the Grand Prize that Peridot Mineral Water proudly took home.

Wattal pörögve

„Benne vagy?" – ezzel a szlogennel újult meg a Watt Energy május közepén. A 2012-es évi buliszezonra felfrissült márka megjelenése éppen a szórakozás, a zene és a pörgés irányvonalát tükrözi.

Az új, letisztult, dinamikus designnal felvértezett csomagolásban az új Watt termékek továbbra is mind összetevőikben, mind ízükben a természetességet nyújtják. A természetes ásványvízből készülő Watt italok ugyanis a koffein mellett számos, az emberi szervezetre kiemelkedően jótékony hatású növényi kivonatot is tartalmaznak.

At full throttle with Watt

'Are you in?' is the new slogan of Watt Energy from the middle of May, as the brand sports a new image for the 2012 party season, which is about having fun, enjoying music and partying at full throttle. New Watt drinks are also made from natural mineral water and alongside caffeine contain many beneficial vegetable extracts – informs distributor Buszesz Zrt.'s press release.

Új display hűtött termékeknek

Bemutatóval egybekötött sajtótájékoztatón ismertette új, hűtött termékek számára készült fejlesztését a Marin's Central Europe.
A teljesen automata kartonmegoldás a Cool Display nevet viseli. Nyitott frontoldalával és az óriási, izgalmasan kialakítható grafikai felületekkel hatékonyan támogathatja az impulzív vásárlásokat az eladáshelyen. A display aljában elhelyezett Husky gyártmányú, önolvasztós hűtő 5-6 éves élettartamot ígér a felhasználónak, miközben a LAMá displayeknél már megszokott prémium minőségű, masszív felső karton automata display új kampány esetén néhány másodperc alatt könnyedén cserélhető. ■

New display for cooled products

Marin's Central Europe introduced its new display for cooled products at a press event. The fully automatic cardboard solution is called Cool Display and its massive upper part can be replaced in seconds when new campaigns start. In the bottom of the display there is a Husky self-defrosting refrigerator, which is guaranteed to keep products cool for 5-6 years. ■

Nyolc cég nyerő magyar kollekciója

Nyolc magyar cég szervez a minőségi magyar termékek népszerűsítésének céljával közös nyereményjátékot. A 2012. május 1-jétől december 31-ig tartó, „A legnyerőbb magyar kollekció" címet viselő programban az Univer Product Zrt., a Forest-Papír Kft., a Detki Keksz Kft., a Házi Piros Kft., a Tatár Pékség Kft., a Mary-Ker Pasta Kft., a Pentafrost Élelmiszeripari Kft. és a Naponta Kft. vesznek részt.
„A legnyerőbb magyar kollekció" egy országos, SMS alapú nyereményjáték, amelynek fődíja 11 millió forint. Emellett naponta 25 000 forint, illetve hetente 100 000 forintos, matyó motívumokkal díszített iparművészeti tárgynyeremények is nyerhetőek. ■

Eight firms' winning Hungarian collection

Eight firms – Univer Product Zrt., Forest-Paper Kft., Detki Biscuit Kft., Házi Piros Kft., Tatár Bakery Kft., Mary-Ker Pasta Kft., Pentafrost Food Kft. and Naponta Kft. – promote Hungarian products with a prize game. The promotion is called 'The winning Hungarian collection' and lasts from 1 May until 31 December 2012; the main prize is HUF 11 million. ■

Vezetőváltás a Borsodi Sörgyárnál

Petr Kovarik
ügyvezető igazgató
Borsodi Sörgyár

Július 1-jétől Petr Kovarik veszi át a Borsodi Sörgyár ügyvezető igazgatói feladatait. Tőtös Zsolt korábbi cégvezető úgy döntött, hogy elhagyja a vállalatot személyes tervei megvalósítása érdekében.
Petr közel 20 év tapasztalattal rendelkezik a söriparban, korábban a Pivovary Staropramen Sörgyárban, Prágában töltött be különböző pozíciókat. 2011 novemberében csatlakozott a Borsodi Sörgyár menedzsmentjéhez Key Account igazgatóként. A Borsodi Sörgyárban eltöltött néhány hónap alatt a kereskedelmi csapat nagyszerű eredményeket ért el. A szakember jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy a StarBev-csoporton belül sikeres vállalat épülhetett fel Csehországban és Magyarországon is. ■

Borsodi's new managing director

Borsodi Brewery has a new managing director from 1 July: Petr Kovarik replaces former head of company Zsolt Tőtös. The new director has spent 20 years in the beer industry and formerly worked in the Prague brewery Pivovary Staropramen. His career at Borsodi started in 2006 as key account director. ■

Röviden

Raktárt bővített a Gramex 2000

Átadták hazánk egyik legnagyobb üdítőital-gyártó cége, a Gramex 2000 Kft. új készáru-raktárát a veresegyházi ipari parkban. A beruházással a cég telephelye 26 000, az épületek alapterülete pedig 12 500 négyzetméterre növekedett. A bővítésre a cég által gyártott közel 300-féle termék legmagasabb szintű kiszolgálása érdekében volt szükség.
Még az idén a vállalatnál sor kerül egy új, vonalkód alapú vállalatirányítási rendszer bevezetésére is.

Gramex 2000 expands storage facility

Gramex 2000 Kft., one of Hungary's biggest soft drink manufacturers, built a new finished goods warehouse in the Veresegyháza industrial park. With the investment the firm's premises grew to 26,000m² and the floor space of buildings expanded to 12,500m². ◆

Civileket támogatott a Heineken

Álmok váltak valósággá abból a támogatásból, amelyet a Heineken Hungária Zrt. ajánlott fel a „Heineken Hungária Sopronért/Martfűért" jótékonysági program keretében.
Sopronban a Nagycsaládosok Országos Egyesületének Soproni Tagegyesülete költhetett el 2,5 millió forintot, az Alapítvány a Közbiztonságért 1,5 millió forintot kapott. Martfűn a Martfű Városi Központ és Könyvtár nyert 1,5 milliós támogatást, a Városszépítő Egyesület pedig 500 ezer forinttal lett gazdagabb.

Heineken gave a helping hand to NGOs

Within the framework of the 'Heineken Hungária for Sopron/Martű' charity programme the Sopron branch of the Association of Large Families received HUF 2.5 million and the Foundation for Public Safety in Sopron was donated HUF 1.5 million. In Martfű the Town Centre and Library got HUF 1.5 million and the Town Improvement Association received HUF 500,000. ◆

Ragasztógyárat nyitott a Henkel

Felavatták a Henkel új ragasztógyárát a Komárom-Esztergom megyei Környén. A zöldmezős beruházással épített új üzemet Jan-Dirk Auris alelnök, a Henkel Ragasztás Technológiák üzletág vezetője és Dr. Czomba Sándor, a Nemzetgazdasági Minisztérium foglalkoztatáspolitikáért felelős államtitkára jelenlétében nyitották meg. A gyárban jelenleg vizes bázisú ragasztókat gyártanak, és most telepítik a következő ütemet, az elektronikai ragasztók gyártástechnológiáját.

Henkel opened a new adhesives factory

Henkel's new adhesives factory was opened in Környe (Komárom-Esztergom County). It is the result of a greenfield investment, where currently water-based adhesives are manufactured. The new plant was inaugurated by Henkel vice-president Jan-Dirk Auris and Dr Sándor Czomba, state secretary of the Ministry for National Economy. ◆

Röviden

Magyar frisshal-siker Montrealban

A PLP Seafood Hungary Kft. saját fejlesztésű, Selfish márkacsaládjába tartozó Pisztráng Meggle fűszervajjal, süthető vákuumtasakban terméke megnyerte a SIAL d'Or döntőjét Montrealban, vagyis – a hazai forduló megnyerése után – az év innovatív terméke lett hűtött, nem tejtermék kategóriában a nemzetközi megmérettetésen is.

Hungarian fresh fish success in Montreal

PLP Seafood Hungary Kft.'s trout with Meggle herb butter in ready-to-fry vacuum bag, which belongs to the company's Selfish brand line, won the SIAL d'Or final in Montreal, becoming innovative product of the year in the fresh grocery product category.

Kitüntető oklevél az Élelmiszerbanknak

Habsburg Györgynek, a Magyar Vöröskereszt elnökének aláírásával ellátott kitüntető oklevélben részesült az Élelmiszerbank május 10-én. Az Élelmiszerbank évente több millió tonna, lejárat előtti, máskülönben .élelmiszerhulladékba kerülő árut gyűjt be hazánkban, amit a partnerszervezetein keresztül rászorulók számára oszt szét.

Honouring diploma for Food Bank

György Habsburg, the president of the Hungarian Red Cross signed the honouring diploma given to Food Bank, which was handed over on 10 May. Every year Food Bank collects several million tons of food products before their date of expiration, distributing them to people in need via its partner organisations.

Jól kezdte az évet a Wal-Mart

A Wal-Mart bevételei 2012 első negyedévében közel 9 százalékkal, 112,3 milliárd dollárra emelkedtek, meghaladva ezzel a 110 milliárd dolláros elemzői várakozásokat. A társaság egy részvényre jutó eredménye a várt 1,04 dollárral szemben 1,09 dollárra rúgott, 11 százalékkal emelkedve.

Wal-Mart started the year well

Wal-Mart's sales revenue increased by nearly 9 percent to USD 112.3 billion in the first quarter of 2012. Earnings per share were USD 1.09 instead of the forecasted 1.04, growing by 11 percent.

Remekelt a Coca-Cola

Az értékesítési volumen növekedésének köszönhetően profitnövekedésről számolt be a Coca-Cola az első negyedévre. A cég bevétele 6 százalékkal, profitja 8 százalékkal emelkedett. A Coca-Cola minden régióban az értékesítési volumen növekedéséről adott számot. Ugyanakkor a nyersanyagköltségek emelkedése következtében a bruttó fedezeti szint csökkent.

Excellent performance by Coca-Cola

Thanks to a growth in volume sales, Coca-Cola's revenue rose by 6 percent and profit was up 8 percent in the first quarter of 2012. Volume sales grew in all regions but increased raw material costs resulted in a lower gross coverage level.

Új vezetője van a kozmetika-üzletágnak a Henkelnél

Martin Schittengruber (43) vette át a Henkel Magyarország kozmetika-üzletágának vezetését 2012. május 1-jén. Az Ausztriában született vezető a Henkel közép-kelet-európai régiójának képviseletében korábban hat évig irányította ugyanezt az üzletágat Romániában.

Martin Schittengruber
üzletág-igazgató
Henkel Magyarország

A szakember a magyarországi kozmetika-üzletág vezetését Tomáš Alfölditől vette át, aki a jövőben a Henkel vietnámi vállalatánál tölt be vezető pozíciót. Martin Schittengruber a Henkel Magyarország kozmetika-üzletágának igazgatójaként a Schwarzkopf, Fa, Taft, Vademecum és Syoss márkák felelőse lesz.

New head of cosmetics division at Henkel

Martin Schittengruber (43) took charge of Henkel Hungary's cosmetics division from 1 May 2012. The Austrian executive formerly filled the same position for six years in Romania. Mr Schittengruber will be responsible for the Schwarzkopf, Fa, Taft, Vademecum and Syoss brands.

Köszönjük, Sió! – immár ötödször

Idén ötödik alkalommal írták ki a Sió-Eckes „iskolatáska-pályázatát", a Köszönjük, Sió! Programot. Az elmúlt évek során közel 5000 gyermek részesült adományban, több tízezren vesznek részt a tavaszi SióBulikon, és több mint 12 ezer gyermek társait támogató rajza került fel az online galériába.

– Úgy gondoljuk, hogy egy társadalmi célú program sok eleme közül a legfontosabbak közé tartozik, hogy tömegeket mozgasson meg, elgondolkodtasson, és egymás felé fordítva alakítsa a közösségek erejét. Tegye ezt úgy, hogy nem alkalomszerűen jelenik meg, hanem hosszú távon nyújtson biztonságos hátteret – kommentálta a pályázatot Nagy Györgyi, a Köszönjük, Sió! Program felelőse.

Thank you, Sió – for the fifth time

The Thank you, SIÓ! Schoolbag Programme is organised for the fifth time this year. In the last few years nearly 5,000 children were given donations, tens of thousands are took part in the spring SióParties and the drawings of more than 12,000 children were uploaded to the online gallery.

WWW.GYUJTOGETEK.HU

A Chio nagy nyári eladásösztönző akciójára 2012. június 4. és augusztus 12. között kerül sor. A promóció a Chio valamennyi burgonyachips-termékét érinti, minden tasak egy 12 jegyű kódot tartalmaz. A www.gyujtogetek.hu oldalra feltöltött kódokat különböző ajándékokra lehet beváltani. Más ajándékokra a résztvevők licitálhatnak. Ezzel párhuzamosan a www.grando.hu webáruház kínálatából meghatározott termékekre bizonyos százaléknyi kedvezmény jár (1 kód = 1%). A három különböző mechanizmus, az összesen 32 különféle ajándék (ebben nincsenek benne a Grandón megvásárolható tárgyak), az SMS-es kódbeküldés, a honlapon történő regisztráció és kódfeltöltés ma már nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy a Chio burgonyachips-márkáinak nagyon széles, heterogén fogyasztói csoportját aktivizálják. A promóciót tv- és online kampány, valamint erős bolti kommunikáció segíti. A „Gyűjtögetek" kb. 20 százalékos forgalomemelkedést hozhat.

WWW.GYUJTOGETEK.HU

Chio's big summer sales promotion will last from 4 June until 12 August 2012. A 12-digit code will be placed in all Chio potato crisp bags. The codes will have to be uploaded to www.gyujtogetek.hu, where they can be used to claim different goodies. Chio fans will also have the chance to bid for other prizes. Altogether 32 different prizes can be obtained and the promotion campaign is going to be supported with a strong television, online and in-store presence. 'Gyűjtögetek' has the potential to increase sales by as much as 20 percent.

Új Borsodi dobozok új töltősorról

A magyar élelmiszeriparban mostanában ritkaságszámba menő, egymilliárdos beruházásban elkészült új töltősort avattak szerdán a Borsodi Sörgyárban. A berendezés révén harminc százalékkal növelhető a jelenleg évi 3 millió hektoliter sört gyártó cég kapacitása, és lehetőség nyílik a 0,55 literes és a keskeny 0,33 literes palackos sör töltésére is. A Borsodi Sörgyár jelenleg az észak-amerikai Molson Coors sörmulti tulajdonában van.

– Az új gép biztosította kapacitásnövekedés mellett a hatékonyabb működés is megvalósul – mondta a Trade magazinnak Hans-Arnd Dahnken termelési igazgató –, amely érzékelhető a csökkenő környezeti terhelésben, illetve a felhasznált csomagolóanyagokban. A beruházás részét képező pillanatpasztörizáló gép, illetve a steril környezetben működő töltőgép ezek mellett hozzájárulnak a sör minőségének biztosításához. A csomagolás területén szinte határtalanná válnak a lehetőségek.

Elsőként máris egy +10 százalék mennyiséget tartalmazó, 0,55 literes Borsodi doboz kerül a boltok polcaira júniusban, hiszen a fociszurkolók ennyi pluszt mégiscsak megérdemelnek a sportesemények alkalmával. Egy másik, a hazai sörpiacon eddig ismeretlen, keskeny dobozos formában, 0,33 l-es űrtartalommal is megjelenik a Borsodi. ■

New Borsodi cans from a new filling line

Borsodi Brewery invested HUF 1 billion in the new line that has been inaugurated recently. The investment increases the 3 million-hectolitre annual production capacity of the brewery by 30 percent. What is more, it has become possible to produce 0.55-litre and slim 0.33-litre canned beer. Production director Hans-Arnd Dahnken told our magazine that installing the new machinery reduces the environmental burden of production. In June Borsodi will appear in shops with 0.55-litre cans, followed by unique 0.33-litre slim cans. ■

Még több jégkrém Veszprémből

Európa egyik legkorszerűbb nagy kapacitású hűtőháza épült meg Veszprémben alig egy év alatt. Az Unilever Magyarország veszprémi Algida jégkrémgyárának 2,2 milliárd forint összértékű beruházása az Új Széchenyi Terv Közép-Dunántúli Operatív Program keretén belül, összesen 558 millió forintos támogatással valósult meg.

A „Korszerű hűtőház építése az Unilever Magyarország Kft. veszprémi jégkrémgyárában” elnevezésű projekt során egy négy blokkból álló, együttesen mintegy 12 000 paletta kapacitású hűtőház jött létre kapcsolódó épületekkel (kompresszorház, raktárak, árukiadó iroda, étterem, melegedő, öltöző, targoncatöltő), és 10 036 m² hasznos alapterülettel.

A most elkészült beruházás a gyár által 2008-ban indított háromütemű fejlesztési program II. fázisát zárja le: I. ütemeként bővült a termelés, a II. ütemben megvalósult a hűtőház fejlesztése, 2012–2015 folyamán pedig további termelésbővítés zajlik majd az üzemben. ■

More ice cream from Veszprém

One of Europe’s most modern high-capacity refrigeration facilities was built in less than a year in Veszprém. Unilever Hungary’s Algida ice cream plant invested HUF 2.2 billion in the project, from which HUF 558 million cam from the New Széchenyi Plan. The new 10,036m² refrigeration facility boasts a 12,000-pallet capacity. ■

Nőtt a Gallicoop eredménye

A 27,3 milliárd árbevételű 2010-es évhez képest a Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. 13,7 százalékos forgalombővülést, ezzel 31 milliárd forint árbevételt ért el 2011-ben. Emellett a vállalat adózás előtti eredménye több mint másfélszeresére növekedett, áll a cég május 2-án kiadott közleményében. A szarvasi baromfifeldolgozó vállalat jelentősen, a megdrágult költségek ellenére 0,9 százalékkal tudta emelni az éves értékesített pulykahús mennyiségét, valamint az exportból származó árbevétele 26 százalékkal emelkedett az előző évhez viszonyítva. Impozáns változás történt a húskészítmények eladását illetően is: a 2010-ben eladott 6700 tonna 2011-re 8100 tonnára nőtt.
A Gallicoop a panírozott termékek gyártásához tavaly üzembe helyezett egy készre sütő vonalat. Idén a készítmények és panírozott termékek előállításában és értékesítésében egyaránt erősíteni kívánja mind belföldi, mind külföldi piaci pozícióját. ■

Better result for Gallicoop

After the HUF 27.3-billion sales revenue of 2010 Gallicoop Turkey Processing Zrt. expanded sales by 13.7 percent to HUF 31 billion in 2011. Result before taxation was 1.5 times bigger than last year. Despite elevated costs the Szarvas-based company increased annual Turkey meat volume sales by 0.9 percent and generated 26 percent more revenue from export. ■

Új poszt és új vezető a Ságánál

Hidegh Sándor
belkereskedelmi igazgató
Sága Foods

Hidegh Sándor (37) tölti be a Sága Foods Zrt. belföldi kereskedelmi igazgatói posztját. Az újonnan létrehozott vezetői pozíció négy szakterületet foglal magában: a marketinget, a trade marketinget, a termékfejlesztést és az értékesítést.
Hidegh Sándor szakmai pályafutását a Sió-Eckes Magyarországnál kezdte 1997-ben üzletkötőként, majd később Key Account Manager pozícióba került. 2002-től a Findus Hungária Kft. trade menedzsere lett, ahol közreműködött a prémium fagyasztott készételek szegmensének és a cég sales-marketing tevékenységének kiépítésében. Később a Colgate-Palmolive Magyarországnál multinacionális környezetben, vezetőként teljes körű felelősséggel koordinálta a hazai, majd a nemzetközi láncokért felelős értékesítési csapatot. 2008-tól a Meggle Hungary Kft. country managereként a magyar leányvállalatot vezette. ■

New position and new executive at Sága

Sándor Hidegh (37) fills the position of domestic commercial director at Sága Foods Zrt. The position has just been created and covers tasks in four domains: marketing, trade marketing, product innovation and sales. Mr Hidegh has been working as country manager at Meggle Hungary Kft. since 2008 before joining the Sága team. ■

Magyar ügyvezető a lengyel Kraft Foods élén

Novák Zoltán
az igazgatótanács elnöke
Kraft Foods Polska

Magyar ügyvezetőt nevezett ki a Kraft Foods lengyelországi leányvállalatának vezetésére. Novák Zoltán (43) 2012. július 1-től tölti be a Kraft Foods Polska igazgatótanácsának elnöki tisztségét.
A szakember két évtizedes tapasztalattal rendelkezik a fogyasztói (FMCG) piacon. 2006-ban csatlakozott a világ második legnagyobb élelmiszergyártójához, tehát közel hét éven át irányította a Kraft Foods Hungáriát és a Győri Keksz Kft.-t. Vezetése alatt zajlott le a Győri Keksz felvásárlása és sikeres integrációja. Novák irányítása alatt a Kraft Foods termékkategóriáinak árbevétele dinamikusan növekedett, s a cég vezető pozíciókat szerzett a csokoládé-, keksz- és cukorkapiacokon. ■

Hungarian managing director for Kraft Foods Poland

Kraft Foods appointed a Hungarian managing director to be the head of Kraft Foods Polska: Zoltán Novák (43) fills the position from 1 July 2012. Mr Novák has been working in the FMCG sector for 20 years and joined the Hungarian Kraft Food team in 2006; it was under his leadership that company successfully acquired and integrated Győri Biscuit Kft. ■

Penge reklámok a SIÓ-tól

Taroltak a SIÓ-reklámok a 13. Arany Penge Fesztiválon. A „Mindenünk a gyümölcs" reklámfilm az Év Legjobb Reklámfilmje kategóriában Ezüst Pengét, az Év Legjobban Kivitelezett Reklámfilmje kategóriában szintén Ezüst Pengét kapott. A digitális alkotások kategóriájában a SIÓ Digitális Szüret Facebook-kampány Arany Pengét nyert, az egyik legfontosabb kategóriának számító integrált kampányok versenyében pedig a SIÓ integrált kampánya szintén Arany Pengét kapott. A Grand Prix az elmúlt év legkiemelkedőbb alkotásának jár – ezt is a SIÓ kampánya nyerte. A SIÓ emellett elnyerte az év legkiemelkedőbb kommunikációs kampányait jegyző megrendelőnek járó Év Ügyfele Díjat is.
A Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) által szervezett szakmai megmérettetésre idén rekordszámú, közel 300 nevezés érkezett, amelyekből a legelismertebb hazai kreatív igazgatókból álló zsűri válogatta ki a legjobbakat! ■

Superb performance by SIÓ ads at the Golden Blade Festival

At the 13th Golden Blade Festival SIÓ's 'It's All About Fruits for Us' television commercial won the Silver Blade in two categories. A facebook campaign called SIÓ Digital Harvest won the Golden Blade in the digital category and the company's integrated campaign also walked away with a Golden Blade. The icing on the cake was SIÓ's wining the Grand Prix for the most outstanding creation of 2011! ■

Elindult a Product of the Year 2. évadja

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2013

A fogyasztók döntése alapján

A világ legrangosabb innovációs termékdíjazási rendszere

Már most nevezze Ön is új és innovatív termékeit!

www.productoftheyear.hu

London – az első digitálisan integrált olimpia

Tájékozott, nyitott magyarok

Amíg a tizennégy évesnél idősebb magyarok 86 százaléka tudja, hogy idén a nyári olimpiát Londonban rendezik, addig erről huszonnyolc európai országban csak kisebb rész, átlagosan 76 százalék tájékozott. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen, a játékok hivatalos piackutatójának ötvenhat országban végzett, februári felmérése.

Ugyanakkor azon, hogy odautazzon-e az ötkarikás versenyek színhelyére, már csak minden századik magyar megkérdezett gondolkodik. Ennél az 1 százaléknál földrészünk 7 százalékos átlaga jóval magasabb. A magas átlag annak köszönhető, hogy a britek 27, az írek 13, továbbá az olaszok 8 százaléka mérlegeli, hogy a helyszínen legyen az események szemtanúja.

Minél intenzívebb élmények a nézőknek

Chris Morley
igazgató (Nagy-Britannia és Írország)
Nielsen

– Az idei nyár két nagy londoni sportesemény nagyszerű platform, ahol demonstrálhatjuk: a Nielsen milyen módon nyújt információkat és ismereteket a szervezőknek, hogy széleskörűen megértsék a világ fogyasztóit és piacait – tájékoztat a nyári olimpia és a paralimpia kapcsán Chris Morley, a Nielsen nagy-britanniai és írországi vállalatának igazgatója.
Közvetlenül a londoni szervezőbizottság mellett dolgozik a Nielsen piackutató csapata. Öt tagja részt vesz a szervezőbizottság minden fontos döntésében; kezdve attól, hogy két éve kiválasztották a játékok kabalafiguráit, egészen a záróünnepség forgatókönyvéig.
– Május közepén a Nielsen-team arra fókuszál, hogy majd a versenyek nézői minél intenzívebb élményekben részesüljenek – mondja Chris Morley. – A játékok előtt és után részletes kutatást végzünk. Megállapítjuk a nézők igényeit, elvárásait, valamint azt, hogy mennyire feleltek meg nekik a Londonban tapasztaltak.
Azonkívül a piackutatók a helyszíneken egyes nézőkkel speciális, személyes interjúkat is készítenek, amelyeket laptoppal rögzítenek. Piackutatási módszerekkel menet közben tárják fel a véleményeket, hogy már a játékok közben segítsék a minél jobb lebonyolítást.

Szponzorok és partnerek – a nézők szemével

A bevezetőben említett globális, Magyarországon is végzett közvélemény-kutatás szerint a 2012. évi nyári olimpiával és az utána következő paralimpiával kapcsolatban lévő vállalatokat pozitívan ítéli meg a magyar válaszadók fele, azaz pontosan 50 százaléka. Se nem pozitívan, se nem negatívan vélekedik honfitársaink további 49 százaléka. Mindössze 1 százalék viszont negatívnak tartja, ha egy vállalat a játékokkal kapcsolatban aktivizálja magát.
Ez azt jelenti, hogy a magyarok kedvezőbben, nyitottabban viszonyulnak a játékok

Mennyire pozitív vagy negatív érzést vált ki önből egy cég, ha kapcsolódik a 2012. évi londoni nyári olimpiához és a paralimpiai játékokhoz? (Néhány ország válaszadóinak százalékában)

Érzés	Európai átlag	HU	AT	CZ	DE	HR	PL	RO	UA
Nagyon pozitív	17	20	9	16	9	18	21	41	35
Kicsit pozitív	25	30	23	35	23	32	25	27	30
Se pozitív, se negatív	56	49	66	48	65	50	52	32	35
Kicsit negatív	1	1	1	1	1	0	1	0	0
Nagyon negatív	1	0	1	0	2	0	1	0	0

Forrás: nielsen

Tudja-e ön, hogy Londonban rendezik a következő nyári olimpiai játékokat 2012-ben? (Néhány ország válaszadóinak százalékában)

Válasz	Európai átlag	HU	AT	CZ	DE	HR	PL	RO	UA
Igen	76	86	57	78	69	83	73	75	61
Nem	24	14	43	22	31	17	27	25	39

Forrás: nielsen

Unicum Szilva –Világújdonság
2012 márciusában, Magyarország első bitter mesterkurzusán, Zwack Sándor mutatta be először a nyilvánosságnak az Unicum Szilvát. „Az Unicum Szilva is, csakúgy, mint az Unicum, több mint 40, válogatott gyógynövény párlatából és kivonatából készül. Ezt követően aszaltszilva-ágyon pihentetjük, majd 6 hónapig tölgyfahordóban érleljük." – mondta Zwack Sándor a bemutatón.
Az Unicum Szilva április 1-től országszerte kapható.
www.unicum.hu
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

támogatóihoz, mint az Európában pozitívan vélekedő 42 százalékos átlag. Ebből a szempontból kiemelkedik a törökök 71 és a románok 68 százalékos pozitív mutatója. Legkevesebben tartják elismerésre méltónak az olimpiai partnerséget a hollandok, belgák, dánok és franciák, a megkérdezettek 22-23 százalékos arányával.

A játékok több mint negyven szponzora és partnere közül a magyarok legnagyobb arányban a következőkről gondolják, hogy kapcsolódnak a nyári olimpiához és a paralimpiához: Adidas (46 százalék), Coca-Cola (42), MasterCard (37), Puma (32) és British Airways (31). Az európai átlag mindegyik vállalat esetében alacsonyabb, mint a magyarországi mutató.

Magukévá teszik a közösségi oldalakat

A Nielsen igazgatója hangsúlyozza:

– Kutatásainkkal hozzájárulunk az olimpiával kapcsolatos különböző események és marketingtevékenységek értékeléséhez. Felhasználjuk világszerte gyűjtött tapasztalatainkat arról, hogy a fogyasztók mit néznek képernyőiken, és mit vásárolnak az üzletekben. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy rendszeresen felmérjük nagybritanniai partnereink számára az olimpiához kapcsolódó bevételeket, valamint az új üzleti lehetőségeket. Hiszen ekkora lehetőség, mint az olimpia, egy életben csak egyszer adódik.

Hozzáteszi, hogy a lehetőségek széles spektrumát látja az ötkarikás versenyek apropójából, üzleti szempontoktól egészen a digitális média használatáig:

– Aki még nem igazán bízik a digitális média áttörésében, Londonban nyáron majd meggyőződhet a forradalmi változásokról. Másokat pedig tapasztalataik arra ösztönözhetnek, hogy marketingjüket átszervezzék, mégpedig a digitális média köré. A londoni lesz az első digitálisan integrált olimpia. A közösségi oldalakat a közönség széles rétegei alkalmazzák majd, és magukévá is teszik. Mindez a fogyasztói magatartás új trendjeit hozza létre. A kommunikáció eltolódása dinamikusan átalakítja Nagy-Britanniában a marketinget, a szakértelem és egy magasabb gondolkodási szint irányába. ■

Mile Gabriella, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője

London – the first digitally integrated Olympic Games

While 86 percent of Hungarians above the age of 14 are aware of the fact that London will be the host of the 2012 Olympic Games, the average of the population of 28 European countries is 76 percent in this respect – we learned from a Nielsen survey conducted in 56 countries this February. Chris Morley, managing director of Nielsen UK and Ireland told that the Olympic and Paralympic Games are perfect occasions to demonstrate how Nielsen, the official market research services provider to the 2012 Olympic Games, gives information and knowledge to the organisers, to make them understand consumers and markets all around the globe. According to the research mentioned above, 50 percent of Hungarians have a positive opinion about the firms connected to the two games (the European average is 42 percent) and 49 percent think neither positively nor negatively about them. From the more than 40 sponsors of the Olympic and Paralympic Games the Hungarians think that the following are definitely one of them: Adidas (46 percent), Coca Cola (42), MasterCard (37), Puma (32) and British Airways (31) – the European average was lower in the case of each company. Mr Morley emphasised that the London games will be the first digitally integrated Olympiad: large numbers of spectators are going to use social media, thereby creating new trends in consumer behaviour. This communication shift dynamically changes marketing work in the United Kingdom, taking it in the direction of expertise and a higher level of thinking. ■

Küldjünk közösen egy hajrát Londonba!

A COOP ÜZLETLÁNC
A MAGYAR OLIMPIAI CSAPAT
ARANY FOKOZATÚ FŐTÁMOGATÓJA
1996–2012

Az első szalagokat (a képen balról jobbra) a Coop nevében Csepeli Lajos, Murányi László és Borkai Zsolt, a Magyar Olimpiai Bizottság (MOB) elnöke írták alá

A Coop az athéni és pekingi olimpiák után, a MOB-bal együttműködve, immár harmadik alkalommal indította útjára a „Küldjünk közösen egy hajrát!" olimpiai szurkolói mozgalmat. A rendezvénysorozat keretében, május 2. és június 15. között az ország szinte összes településén, mintegy 3000 boltban a kihelyezett szalagokra írhatták a vásárlók és a dolgozók a londoni olimpiára utazó magyar sportolókat lelkesítő jókívánságaikat.

– A sport mindenkié, a Coop is mindenkié! A sportszerű versenyzés is közös bennünk – mondta Csepeli Lajos, a Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke a roadshow nyitó sajtótájékoztatóján, április 23-án.

Különleges nyár elé nézünk, a Londoni XXX. Nyári Olimpiai Játékok a 2012-es év legnagyobb sportesseménye. London történelmet ír ezzel, hiszen az első város a világon, amely harmadik alkalommal (1908, 1948, 2012) lehet házigazdája a nyári olimpiának.

– A tisztán magyar tulajdonú Coop üzletlánc 1996 óta arany fokozatú főtámogatója a Magyar Olimpiai Csapatnak, kiemelt szponzora a hazai kézilabda- és vízilabda-válogatottnak – hangsúlyozta Csepeli Lajos. – A vállalat az anyagi támogatás mellett nagy hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalás keretében az olimpiai eszme, a mozgalom népszerűsítésére, a közösségi tudat erősítésére.

Az olimpiai szurkolói program során a vásárlókat megszólítva az ország 120 helyszínén, az elmúlt évtizedek közel 30 legendás olimpikonja segített a biztató üzenetek összegyűjtésében, hiszen ők valóban tudják, milyen erőt ad az otthoniak szeretete, bátorítása. Az olimpiai ráhangolódást szolgáló eseménysorozattal a Coop üzletlánc célja, hogy egy olyan közösségi teret teremtsen, amely segítségével megszólíthatja a családokat, a gyermekeket, az utánpótlás korú sportolókat, hogy személyesen is találkozhassanak példaképeikkel. Megmutathassa számukra a küzdeni tudás fontosságát, az elszántság, az akaraterő szerepét, hogy megélhessék a sport közösségépítő erejét.

– Már hagyománynak számít, hogy az összegyűjtött szalagokat ünnepélyes keretek között a júniusi „eskütétel és csapatgyűlés" ceremónián adja át a Coop az olimpiai csapatnak – ismertette az igazgatóság elnöke. – A jókívánságokat tartalmazó, több kilométert kitevő szalagokkal a sportolók minden nap találkozhatnak majd az olimpiai faluban, és érezhetik a hazai szurkolók szeretetét.

Borkai Zsolt, a MOB elnöke kiemelte: az olimpia sikeréhez elengedhetetlen, hogy az állami, önkormányzati támogatáson túl legyenek olyan szponzorok, amelyek a felkészülési időszakban is segítik azokat, akik a haza számára sikert hoznak. ■

Let's support the Hungarian Olympic Team together!

Coop and the Hungarian Olympic Committee join forces for the third time to support our team at the 2012 London Olympics. Between 2 May and 15 June shoppers and staff in 3,000 Coop stores all over Hungary had the chance to write supportive messages on ribbons to members of the Hungarian Olympic Team. Coop has been a gold level supporter of the team since 1996 and a main sponsor of the handball and water polo national teams. As part of the Olympic supporters programme, 30 former and present Olympic athletes travelled to 120 places in the country to collect the supportive messages and to give families, children and young athletes the chance to meet their heroes. Coop will ceremonially present the ribbons to the Olympic Team at the oath taking ceremony and the team will display them in the Olympic village, so that they can draw inspiration form them every day during the Games. ■

Intelligens Otthon-koncepció a Samsungtól

A Samsung Electronics világelső a félvezetők, a telekommunikáció, a digitális média és a digitális konvergencia terén. Idén tavasszal Magyarországon is bemutatta otthoni klímaberendezéseinek csúcsmodelljét. Alacsony energiafelhasználás, távoli vezérlés, hatékony működés jellemzi a Samsung új „Jungfrau K sorozat" klímaberendezéseket, amelyek egyaránt alkalmasak az otthonaink gazdaságos hűtésére és fűtésére. A mobiltelefonon keresztül történő irányítással akkor tudjuk aktíválni a készülékeket, amikor azok teljesítményére valóban szükség van. Az intelligens vezérlési megoldások jól illeszkednek a cég Intelligens Otthon-filozófiájába, amely egyszerre szól a gazdaságos és a kényelmes működtetésről.

A készülékcsaládba beépített légtisztító berendezés használat közben semlegesíti a levegőben lévő biológiai kórokozókat, baktériumokat, allergizáló anyagokat, és a szegedi Mikrobiológiai Diagnosztikai Intézet hivatalos tanúsítványa szerint akár az influenza „A" vírus 99,9 százalékát is elpusztítja.

A Samsung innovatív termékei a Samsung disztribútorhálózatán keresztül érhetők el.

A Samsung a Magyar Olimpiai Csapat arany fokozatú támogatója. ■

www.samsungklima.hu

Intelligent Home concept from Samsung

This spring Samsung Electronics introduced its cutting-edge air conditioner in Hungary as well: the Samsung 'Jungfrau K series' is characterised by low energy consumption, remote control and efficient operation. These products are the perfect choice for both heating and cooling our homes in an economical fashion. The intelligent control solutions used, e.g. mobile phone, fit into the company's Intelligent Home philosophy. Samsung is a gold level supporter of the Hungarian Olympic Team. ■

Új

Áfonyás

Új Orbit®
a gyümölcsöző forgalomért!

Új, gyümölcsös ízzel bővül a piacvezető Orbit rágógumi termékcsalád.
A különleges áfonyás íz 2012 júniusától elérhető a kasszazóna polcain,
a már oly sikeres sárgadinnyés, epres és almás változatok mellett.

WRIGLEY

Kasszazóna szakértő®

Elköltöztünk! Átöltözünk!

Tavaszi megújulást él át az Origo Médiacsoport, a televíziós és online csatornák kommunikációja friss és újszerű, a márkák megszokott dinamizmusát tükröző lesz. A változások hármas nyerőhelyzetet, mind a fogyasztók, mind a hirdetők, mind a médiatulajdonos számára előnyöket ígérnek.

Lapzártánk után érkezett a hír, hogy 2012. június 18-án országvilág előtt bemutatkozik a megújult Origo.

– Elbúcsúztunk az Infoparktól, és bevettük magunkat a belvárosi forgatagba.

Kozári István
kereskedelmi és kommunikációs igazgató
Origo Média

A költözés nagy változás egy cég életében, még fontosabb azonban, hogyan látnak bennünket a partnereink, akikkel szinte nap mint nap együtt dolgozunk – kezdi a hír hátterének ismertetését Kozári István, az Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. kereskedelmi és kommunikációs igazgatója.

Dinamizált tartalmak

A VII. kerület pörgése tükröződik az új arculatban is, amit a sokszínűség és mozgalmasság jellemez. Több hónapos, házon belüli közös gondolkodás és munka eredményeként született meg a logó, majd az arculat. Természetesen az Origo Médiacsoport termékeit és szolgáltatásait szimbolizáló, a hirdetési piacon és az olvasók számára is egységes megjelenést biztosító arculat a megújulási folyamat látványos záróakkordja, amihez számos tényező és szcenárió vizsgálata, célok és alternatívák mérlegelése vezetett.

– A 2011-es év igazolta számunkra, hogy tartalomszolgáltatóként érdemes új típusú hirdetési megoldásokat kínálnunk partnereinknek, ezért átgondoltuk, miként tudjuk a vállalaton belüli szinergiákat kihasználni. Szorosabb együttműködést alakítottunk ki szerkesztőségeink és a különböző platformokon működő tartalomszolgáltatásaink – web, mobil és televízió – között – fűzi tovább gondolatait Kozári István.

Az Origo Médiacsoport fő tevékenysége a tartalom-előállítás, az olvasók és nézőik figyelmét pedig a reklámpiacon értékesítik. Leghatékonyabb, ha minden szervezeti egység egy cél érdekében dolgozik, és ugyanaz a tartalom akár több formában is megjelenik a portfólióban. Ilyen például a „Hogyan legyek jó nő”, az „Ez Zsír!”, vagy az „Egy kávé Szily Nórával” adások. Az újragondolt és újratervezett koncepció mentén és eredményeként tehát ismét saját gyártású műsorokat mutattak be televíziós csatornáikon és a kapcsolódó online oldalakon.

Az [origo] életében új színként tavasszal gasztrotartalom is megjelent Táfelspicc címmel, és alig egy hónap alatt látogatószámát napi 30-40 ezres bázisra növelte. Könnyeden, érthetően, a gasztronómia és az ételkultúra sokszínűségét, étel- és italszeretetét népszerűsítő oldal hamarosan kihagyhatatlan médiuma lesz a szektor aktív hirdetőinek.

Sport és gazdaság

A médiaköltések csökkenése, valamint a digitális médiapiacon a globális szereplők térnyerése egyaránt kihívások elé állítja a tartalomszolgáltatókat. 2012-ben így is sikerült az Origo Zrt. piaci részesedését és reklámbevételeit az év első öt hónapjában növelni, illetve új szolgáltatások és tartalmak indításával olvasóik, nézőik még több idejét lekötni.

–Az átalakult [origo] szerkesztőségben, ha lehet, még nagyobb szerepet kap az oknyomozó újságírás, valamint a gazdasági tartalmak és a sport is – vetíti előre a kereskedelmi igazgató.

A 2012-es év kiemelkedő eseményei kapcsán a nyár az Origónál a sportról fog szólni. A foci-Eb-re önálló rovattal, szerkesztőségi blogokkal, nyereményjátékokkal és a városligeti tavon [origo] stéggel készülnek, ahol az Eb után az olimpia alatt drukkolnak majd együtt partnereikkel, olvasóikkal.

–A tavalyi évben elindított belső munkálataink mostanra értek be. Piacvezető pozíciónk fenntartása mellett, bízunk benne, hogy növelni is tudjuk előnyünket – ígéri zárszavában Kozári István. ■

We have moved! We are sporting a new look, too!

Origo Media Group is going through a spring revitalisation: the communication of television and online channels is going to be fresh and new, reflecting the dynamism of brands. These changes promise a win-win situation for consumers, advertisers and owners. The new Origo will debut on 18 June 2012. István Kozári, sales and communications director of Origo Media and Communication Service Provider Zrt. told our magazine that they say goodbye to Infopark and move to the city centre. The busy life of the 7th district is reflected in the company's new image and logo. He added that they developed new type of advertising solutions for partners and established a closer cooperation between the online, mobile and television platforms. Origo Media Groups's main profile is the production of media content and they sell the attention or readers and viewers on the advertising market. This works best if all units are working for the same goal and the same content appears in the portfolio in several formats. Cuts in media spending and the expansion of global players on the media market both constitute big challenges for content providers, but Origo Zrt. managed to increase its market share and advertising revenues in the first five months of 2012. In the restructured [origo] editorial office investigative journalism, economics and sports will be given more emphasis. The summer will be about the Euro 2012 European Football Championship and the London Olympics, with editorial blogs, prize games and an [origo] pier on the lake in Városliget. ■

Only at
M&S
MARKS & SPENCER
Autograph
marks-and-spencer.hu

Húzóágazat a logisztika – de merre?

Sokféle programban elhangzott a tranzitország, logisztikai lehetőségek, húzóágazat kifejezés az utóbbi években. A kihasználatlan raktárkapacitások, a hullámzó üzemanyagárak, az elhúzódó gazdasági válság, a gyilkos verseny azonban nagy kihívások elé állítja a szektor szereplőit. Az optimistább szakértők az export növekedését és a piac tisztulását látják a helyzet legfőbb hozadékának.

A bizonytalan világpiaci és hazai helyzet rányomja a bélyegét az egész logisztikai ágazatra, legyen szó raktározásról, szállítmányozásról vagy kiegészítő szolgáltatások biztosításáról.

– Bár a válság első hullámán már rég túljutott a logisztikai piac, a mennyiségek bőven visszatértek a korábbi szintekre, a nyereségesség azonban jelentősen csökkent. Leegyszerűsítve most sokkal többet és jobban kell dolgozni ugyanazon eredményesség eléréséhez – kezdi a szektor sajátosságainak áttekintését Varga Bálint, a Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési osztályának vezetője.

Varga Bálint
értékesítési osztályvezető
Gebrüder Weiss

A Gebrüder Weiss 4650 munkatársával, 158 saját tulajdonú telephelyével és egymilliárd eurót meghaladó éves forgalmával Európa vezető szállítmányozási és logisztikai vállalatai közé tartozik. Magyarországon 5 telephellyel, közel 50 000 m² kapacitással rendelkeznek. Anyavállalatuk a korábbi évek gyakorlatának megfelelően keleti irányban bővíti tovább hálózatát, a grúz fővárosban, Tbilisziben még az idén lezajlanak a modern logisztikai terminál építési munkálatai.

Gebrüder Weiss has 5 logistics plants in Hungary, with nearly 50,000m² storage capacity. On a European level the company employs 4,650 people and owns 158 premises. This year they are going to complete building a modern logistics terminal in Tbilisi. ■

Tisztulás és alternatívakeresés

A szakember szerint jól látszik egy tisztulási folyamat is. A belföldi piac gyengélkedése és a folyamatos nyersanyagár-emelkedés miatt számos vállalat keres alternatívát korábbi, túrajárat alapú kiszállítási rendszer üzemeltetése helyett, részben költség, részben szabályozási indokok miatt. A cégek nyitottabbá váltak a profi gyűjtőszállítmányozási vállalatokkal való együttműködésre. Közúton a növekvő nyersanyagárak és egyéb adók miatt egyre inkább előtérbe kerülnek a vasúttal kombinált alternatív megoldások. Jellemző még a légi szállítások minimalizálására való törekvés a költségcsökkentés érdekében.

Vásárhelyi Árpád
ügyvezető igazgató
Schenker

– Mi sajnos azt tapasztaljuk, hogy a gyenge forint, a megemelt általános forgalmi adó, valamint a különadók miatt számottevő csökkenés volt tapasztalható az importforgalmak területén, különösen a közúti gyűjtőszállítások tekintetében. A volumenek csökkenése miatt pedig még kiélezettebb a harc a piac szereplői között. Bővülés tapasztalható ugyanakkor az export területén, mellyel valamelyest ellensúlyozható a csökkenő import – teszi hozzá Vásárhelyi Árpád, a Schenker Nemzetközi Szállítmányozási és Logisztikai Kft. ügyvezető igazgatója.

A szállítási módokat tekintve úgy látják, hogy a vasúti forgalmak koncentrálódnak, egyre kevesebb szereplő egyre nagyobb harcban próbál nagyobb szeletet kapni a tortából. A tengeri és légi szállítmányozásban ugyan jelentős túlkapacitás mutatkozik, de ennek ellenére a díjszintek emelkedtek. Raktárlogisztika területén a racionalizálási hullám folytatódásával számolnak, ugyanis a válság rákényszeríti a

A Schenker Nemzetközi Szállítmányozási és Logisztikai Kft. tulajdonosa a Deutsche Bahn (német államvasút). A vállalatcsoport mintegy 130 országban, 2000 helyszínen van jelen. Magyarországon a szerződéses logisztikai üzletágban a Schenker Kft. által jelenleg bérelt raktárak területe 34 000 m², ebből Budapesten 17 000, Győrben 8000, Szombathelyen 5000, Debrecenben 2000 és Szeged-Algyőn 2000 m² található. A budapesti cross-docking raktár rendelkezik az A szintű TAPA- (Transported Asset Protection Association) tanúsítvánnyal.

Schenker International Forwarding and Logistics Kft. is owned by Deutsche Bahn. In Hungary they rent warehouses in Budapest – 17,000m² (with TAPA certification), Győr – 8,000m², Szombathely – 5,000m², Debrecen – 2,000m² and Szeged-Algyő – 2,000m². ■

GFS Global Freight Services

Global Freight Services regionális súlypontjai Közép-Kelet-Európában, Ázsiában és az Egyesült Államokban találhatóak, egész világot átfogó hálózatát számos stratégiai partner- kapcsolat és leányvállalat egészíti ki, akikkel karöltve a szállítási és logisztikai szolgáltatások teljes spektrumát kínáljuk ügyfeleinknek:

- Légi szállítmányozás
- Tengeri szállítmányozás
- Sea & Air kombinált szállítmányozás
- Hűtött és fagyasztott áru szállítás
- Charterszervezés
- Nemzetközi közúti szállítmányozás
- Gyűjtő fuvarozás
- Belföldi fuvarszervezés
- Háztól-házig történő szállítás
- Teljes körű vámügyintézés
- Szállítmánybiztosítás

Global Freight Services Kft.
1185 Budapest, Üllői út 704/b.
Tel.:+36 1 296 0818 | Fax:+36 1 296 0819
www.globalfs.hu | cargo@globalfs.hu

vállalatokat arra, hogy tovább csökkentsék logisztikai kiadásaikat, nem feltétlenül díjcsökkentéssel, hanem inkább struktúráik átszervezésével, melyekben a Schenker partner kíván lenni. A rentabilitást olcsóbb beszerzéssel és számítástechnikai fejlesztésekkel kívánják megőrizni, illetve javítani.

Maléth Ádám
logisztikai vezető
Dunapack

– Több a kiadó raktárterület, mint a hasznosított. Sajnos érezhető tendencia a logisztikai szolgáltatást igénylők piaci részvételének, aktivitásának csökkenése, ezért az ilyen igényekre specializálódott cégek jövője meglehetősen kilátástalan – mondja Maléth Ádám, a Dunapack logisztikai vezetője.

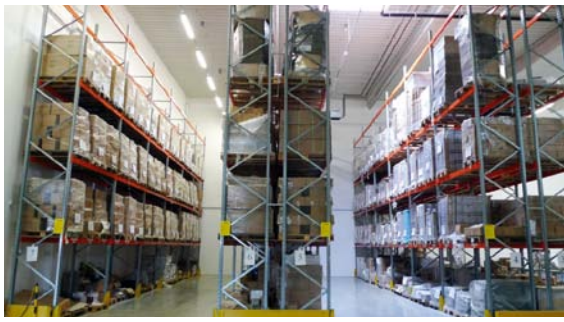
Kevesebbet, sűrűbben szállítanak

A magyar gazdaság visszaesése magával rántja a ráépülő szolgáltatásokat, például a kis és közepes logisztikai és fuvarozó cégeket. Ugyanakkor ez a folyamat teret enged a nagyvállalkozások monopol pozíciószerzésének.

A Dunapack Kft. hullámpapírból készült árukínáló szállító- és gyűjtőcsomagolásokat szállít az ipar szinte valamennyi ágazata számára. Három telephelyen rendelkezésre álló raktárkapacitásuk több mint 8000 rakat. Telephelyeik betűrendbe szedve Budapest, Dunaújváros és Nyíregyháza. Automata ragasztó-felállító gépeiket saját telephelyeiken és partnereikhez kihelyezve működtetik.

Dunapack Kft. transports cardboard offering and collective packagings to practically all sectors in the industry. They have premises in Budapest, Dunaújváros and Nyíregyháza with a storage capacity of more than 8,000 pallets. ■

– A viszonteladók törekednek a minél kisebb raktárkészletek felhalmozására. Ez kisebb mennyiségű, de gyakoribb szállításokat eredményez, ami gyorsabb reakcióidőt és nagyobb rugalmasságot igényel a logisztikai szolgáltató részéről. A Dachser igyekszik ezeknek az igényeknek a minél jobb kielégítésére – hangsúlyozza Pászti Roland, a Liegl & Dachser Kft. értékesítési és marketingvezetője.



Több a kiadó raktárterület, mint a hasznosított

Pászti Roland
értékesítési és marketingvezető
Leigl & Dachser

Meglátásuk szerint hazánk és a szomszédos országok Kelet-Európa és a Balkán logisztikai központja címért versenyeznek. Logisztikai szemszögből a folyamatosan nyíló keleti és déli piacok nagy lehetőségekkel szolgálnak a beáramló nyugati áruk, és az ezeket kezelő logisztikai szolgáltatók számára.

– A szállítmányozással foglalkozó vállalatoknak az áruk kezelése és szállítása során szigorú jogszabályoknak és hatósági

A kisebb mennyiségű, de gyakoribb szállítások gyorsabb reakcióidőt és nagyobb rugalmasságot igényelnek a logisztikai szolgáltató részéről

Bóza Balázs
üzletágvezető
SGS Hungária

követelményeknek kell megfelelni. Ismerniük kell a kapcsolódó sajátos nemzeti és európai uniós előírásokat. A szállítmányozott árukkal kapcsolatos logisztikai feladatokban segít az SGS Hungária. Szolgáltatásai között megtalálható a végtermék-ellenőrzés (FRI, final random inspection), a berakodás-ellenőrzés (LS, Loading Supervision), a vészelhárító kommunikációs és együttműködő hálózat (ECLN) és a Cargo Assistance Service, hogy a szállítás során váratlanul felmerülő nyelvi vagy egyéb problémák esetén ügyfeleink mihamarabb reagálhassanak a felmerülő nehézségekre – emeli ki Bóza Balázs, az SGS Hungária Kft. Fogyasztási Cikkek Ellenőrzése Üzletág operatív vezetője.

Az SGS (Société Générale de Surveillance) -csoport a világ vezető minőségellenőrző, vizsgáló és tanúsító szervezete, ma több mint 140 országban, mintegy 67 ezer jól képzett szakemberrel, 1250 irodában és laboratóriumban biztosítja a magas színvonalú munkát. Az SGS Hungária Kft. 1991 óta szolgáltatások széles skáláját kínálja Magyarországon minőségellenőrzés, laboratóriumi vizsgálatok és a minőségirányítási szabványok szerinti tanúsítás területén, az ügyfelek igényeihez igazodva, a teljes iparági palettát lefedve.

The SGS (Société Générale de Surveillance) Group is the world's leading inspection, verification, testing and certification company. SGS Hungária Kft. was founded in 1991 and they offer services that cover the whole spectrum of the industry. ■

Tevékenységük közös jellemzője, hogy könnyen értelmezhető, részletes, minden jogorvoslatot befolyásoló tényezőre kiterjedő, igény szerint akár többnyelvű jelentést készítenek gyorsan és precízen.

Kitörési pontok

A logisztikai vállalatok számos egyedi megoldással, szolgáltatásbővítéssel, valódi hozzáadott érték, szakértelem biztosításával válaszolnak a kihívásokra, és remélik, hogy kormányzati szintről is segítséget kapnak.

– A folyamatok egyre több optimalizálást igényelnek. Igazi nagy változást globális szinten a kőolaj/földgáz alapú szállítmányozás életképes alternatíváinak megjelenése, hazai szinten pedig az ágazat támogatottságának növekedése jelent majd – vallja Maléth Ádám.

– Kezelni kellene a Budapest és vidék vásárlóereje közötti különbség folyamatos növekedését. Az is feltűnő, hogy a Gebrüder Weiss leányvállalatai között hazánkban tapasztalható a legkíméletlenebb árorientáltság a megbízók részéről – teszi hozzá Varga Bálint.

Kiútként az értékteremtéssel összekapcsolt logisztikai megoldások előtérbe kerülését – kezdve a bármilyen országból való alkatrészbeszerzéstől a raktárlogisztika irányításán és kiszállítások megszervezésén keresztül egészen a speciális kiegészítő szolgáltatásokig – említi. A gyakorlatban kipróbált, értéknövelt logisztikai szolgáltatásokat kínálnak elsősorban számítógépek, szerverek, perifériák, irodai felszerelések, telekommunikációs és szórakoztatóelektronikai termékekhez.

Tavaly év elején új, egész Európára kiterjedő egységes gyűjtőszállítmányozási szolgáltatási rendszert vezettek be. A GW pro.line márkanév előre rögzített szállítási időt, valamint minden küldemény napi indítását garantálja a kontinens összes országába. A 30 és 2000 kg közötti küldemények legfeljebb 24 óra alatt érkeznek meg például Szlovéniába, Szlovákiába vagy éppen Prágába, de 2 napon belül még Németország egész területe is elérhető. Nagy kapacitású platformok kialakításának és a fizikailag lehetséges leggyorsabb összekötésének – számos esetben vasút – köszönhetően a kisebb volumenek ellenére a távolabb eső célállomások is elérhetővé váltak.

Globális szinten

– Értéknövelt szolgáltatásaink között van a minőségellenőrzés, a csomagolás, a címkézés és árazás, valamint a merchandising, a polcfeltöltés, az összeszerelés, a konfekcionálás és a termékbemutató állványok építése. Ezenfelül természetesen a vámügyintézés, illetve számos olyan egyéb, egyedi igényre tudunk megoldást találni, amire ügyfeleinknek szükségük lehet – sorolja Pászti Roland.

Ami még jellemzi a Liegl & Dachsert, az a professzionális, globális hálózat, a szabványosított folyamatok a világ minden részén (az USA-tól a Balkánig), amit ugyan-

LIEGL & DACHSER
LÉPÉSELŐNYBEN MINDEN NAP.
A DACHSER egységesített, magas színvonalú szolgáltatást kínál, legyen szó közúti, tengeri vagy légi szállításról. A DACHSER intelligens logisztikai megoldásaival lépéselőnyhöz juttatjuk versenytársaival szemben. Egyedi igényekre szabott logisztikai megoldások megbízhatóan, hatékonyan, minden nap.
www.liegl-dachser.hu

Citroën, stílus és ésszerűség

A Citroën az egyik legszélesebb és legnépszerűbb kishaszongépjármű-kínálattal rendelkezik. Az ajánlat a személygépkocsi-változaton alapuló, de áruszállításra átalakított Profi változatoktól indul, és a 17 m³-es rakterű Jumper furgonig terjed.

A Citroën Nemo 1,52 méter hosszú rakodótérrel és 2,5 m³-es, rendkívül nagy raktértérfogattal (ami 610 kg hasznos teher szállítását teszi lehetővé), az opcióként kínált oldalsó tolóajtókkal, az alacsony küszöbbel és a 180 fokban nyíló hátsó ajtóval minden rakományt képes elnyelni. Az állítható ülések, az ügyes tárolórekeszek és az olyan opciók, mint az A5 méretű iratok rögzítésére szolgáló tálca, igazi mobil irodává teszik a Nemót.

A strapabírásáról jól ismert, praktikus és kényelmes **Citroën Berlingo** furgonban az Extenso® kabinelválasztó modul segítségével a raktér térfogata elérheti a 4,1 m³–t (L2 változat esetén), és akár 890 kg hasznos terhet is be tud fogadni. Ez azt jelenti, hogy egymás mögé elhelyezve két EUR raklap fér el benne. A 180 fokban nyíló hátsó ajtóknak köszönhetően még könnyebb a rakodás. A District-kivitelek utasterében akár 3 személy is utazhat. A padló-kabin kivitel számos felépítménytípus számára biztosít tökéletes alapot.

Citroën Berlingo

A kétféle tengelytávval és magassággal rendelhető **Citroën Jumpy** az 5 és 7 m³ közötti rakodótér-tartományban 1155, ill. 1850 kg hasznos súlyt képes szállítani. Emellett hat vagy kilenc variálható, és az oldalsó tolóajtókon keresztül könnyen megközelíthető üléssel rendelhető. A középkonzolon található 12 voltos csatlakozón kívül opcióként rendelhető hozzá például a tempomat, az állítható magasságú pneumatikus felfüggesztés és a légkondicionáló.

Citroën Jumpy

A **Citroën Jumper** a Citroën kínálatának legnagyobb haszongépjárműve. A hátsó rakodótér térfogata 8 m³ és 17 m³ között, hasznos terhelhetősége pedig 1115 kg és 1995 kg között változik. A háromféle rendelhető magasság és az alacsony, 530 mm-es rakodási magasság megkönnyíti a nehéz vagy terjedelmes áru rakodását. A raktér mind a hátsó ajtón, mind pedig az oldalsó tolóajtón keresztül megközelíthető. A Citroën JUMPER 9 üléssel vagy akár 17 személy szállítására is alkalmas Minibus-változatban is megrendelhető. Minden változatnál alapfelszereltség az elektronikus fékerőelosztóval szerelt ABS és a vezetőoldali légzsák.

A modellek természetesen különleges átalakításokkal is rendelhetők: billenőplatós változatok, extra méretű rakterek (akár 24 m³-ig), mozgóárusításra berendezett rakterek, hőszigetelt és hűtőrakterek, egészségügyi szolgáltatásokra alkalmas megoldások, állatszállítás, mozgáskorlátozott utasok szállítása stb.

A **C3 Profiban** és **C4 Profiban** nem kell lemondani a személyautó eleganciájáról, kényelméről és biztonságáról: a szériafelszereltség részét képezik az elektromos szervokormány, a front- és oldallégzsákok, valamint az elektromos ablakemelők és a központi zár is. A csaknem 1 m³ rakodótérrel rendelkező Citroën C3 Profi csendes és takarékos 1.4 HDi motorral rendelhető. A több mint 1,2 m³-es rakterű, 545 kg-os teherbírású C4 Profi nyomatékos 90 LE-s HDi motorja városi és országúti használatra is tökéletesen alkalmas.

A Citroën márkakereskedői minden ügyféllel egyedileg foglalkoznak, és akár már egy autó vásárlásakor is flottakedvezményt biztosítanak a vállalati ügyfeleknek. A vállalati értékesítés koordinálása, a nagy flottapartnerek kiemelt kezelése pedig a Citroën magyarországi leányvállalatán belül, a Citroën Business Hungary vállalati értékesítési igazgatóságon zajlik.

A B2B eladásokat segíti, hogy a Citroën országos lefedettségű szervizhálózata komoly garanciát jelent az ügyfeleknek, flottavásárló partnereknek, akiknek lehetőségük van országos szervizmegállapodásra, kiterjesztett garanciavásárlásra, és a kiszámítható, tervezhető karbantartási költségek miatt szolgáltatási szerződés aláírására is, így a flottapark különböző földrajzi területeken is azonos feltételekkel szervizeltethető. Ezenfelül kilenc márkakereskedésben speciális termékek és szolgáltatások, különlegesen kiképzett értékesítők, céges partnerek számára kialakított körülmények – úgynevezett CITROËN BUSINESS CENTER-ek – várják a vállalati ügyfeleket. (X)

www.citroen.hu

Citroën

Citroën offers a wide range of popular small utility vehicles. **C3 Profi and C4 Profi** have the elegance and safety of passenger cars e.g. they are equipped with front and side airbags. C3 Profi can be ordered with a silent and economical 1.4 HDi engine and its boot space is 1 m³. C4 Profi boasts a boot space of 1.2 m³, it can carry 545 kg and is powered by a 90 HP HDi engine – the perfect choice for both city and highway use. **Citroën Nemo** can carry 610 kg, it has a 152cm long storage space and an impressive 2.5 m³ boot volume. Optional side sliding doors and 180-degree opening rear doors are great help when loading cargo, together with adjustable seats, handy storage compartments and trays that make Nemo a real mobile office. **Citroën Berlingo** is not only practical and comfortable, but with the help of its innovative Extenso® cabin the storage space can be as big as 4.1 m³ (in the case of the L2 version), carrying 890 kg – two EUR-pallets. **Citroën Jumpy** is available with two different wheelbase lengths and heights. Its storage space is between 5m³ and 7m³, carrying 1,155 or 1,850 kg. Side sliding doors and six or nine variable seats make Jumpy a comfortable vehicle. **Citroën Jumper** is the biggest utility vehicle in the company's portfolio: storage space is between 8 m³ and 17 m³ and it can be loaded with weight from 1,115 kg to 1,995 kg. Storage space can be approached through the rear door and the side sliding door. The Jumper comes with 9 seats but it can also seat 17 passengers in the Minibus version. Citroën dealers already give corporate partners a fleet discount if they buy only one vehicle. CITROËN's nationwide repair and service network is a real guarantee for partners, while the nine CITROËN BUSINESS CENTERs are waiting for them with special products and services. ■

A Liegl & Dachser Szállítmányozási és Logisztikai Kft. a németországi központtal rendelkező Dachser konszern leányvállalata. Világszerte 315, Magyarországon 7 telephellyel rendelkezik, 30 500 m² raktározási kapacitással. Kiemelkedő a biatorbágyi élelmiszer-logisztikai központ és a vecsési légi- és tengeri szállítmányozási iroda, valamint pilisvörösvári telephelyük, ahol 7000 m² veszélyesanyag-raktárral rendelkeznek, ami egyaránt megfelel az SQAS és SEVESO II-es direktíváknak.

Liegl & Dachser Forwarding and Logistics Kft. is the affiliate of Dachser, who own 315 premises all over the world and 7 in Hungary – with a storage capacity of 30,500m². In Pilisvörösvár they have a plant where 7,000m² of space is used for storing hazardous waste. ■

akkor az ügyfeleik egyéni igényeire szabott megoldásokkal egészítenek ki. Globális hálózatukban egységes folyamatokkal biztosítják az állandó minőséget, az ellátási lánc teljes menetén. Így átláthatóbbá és biztonságosabbá is válik a szállítás. Saját fejlesztésű informatikai rendszerük automatikus, proaktív riportokat küld a szállításban részt vevőknek minden megszokottól eltérő folyamatról, ami gyors intézkedéseket tesz lehetővé az esetleges sérülések, illetve késések esetén.

A Schenker Kft. közúton, vasúton, légi és tengeri forgalomban tökéletesen integrálódik a globális DB Schenker-hálózatba. A magyar irodák a világ több mint kétezer DB kirendeltségével közvetlen együttműködésben szervezhetnek tranzit- vagy kombinált szállításokat az összes szállítási módban. Az a tény, hogy a küldeményeket a DB saját kirendeltségei között továbbítják, biztosítja a teljes logisztikai lánc transzparenciáját és megbízhatóságát.

– Évtizedekre meghatározott közlekedéspolitika, a Duna jobb kihasználása, nagy kikötők építése, a technikai újítások adaptációja mind lehetőséget jelentenének. Addig is célunk megtalálni a legbiztonságosabb, leggyorsabb és legolcsóbb megoldást az ügyfelek számára, aminek egyik jó példája a multimodális megoldások alkalmazása – elemzi a lehetőségeket Vásárhelyi Árpád a Schenker részéről.

Példaként említve, a cég egyik profilja az elektronikai eszközök Távol-Keletről Európába szállíttatása. Az ilyen szállítmány légi úton 3-4 nap alatt érne a rendeltetési helyre, vasúton ugyan 10-szer olcsóbban,

Automata dobozragasztó gép a termelés helyszínén

Az 1990-es évek közepétől a Dunapack Kft. vevői igények alapján folyamatosan bővítette automata felállítógépparkját. Az összesen mintegy 300 ezer eurós beruházás jelentősége, hogy a dobozokat kiterített állapotban szállítják a vevőkhöz, akik az éppen szükséges csomagolóeszközt a telepített hajtogató-ragasztógép segítségével a termelés helyszínén állítják fel pontosan a kívánt mennyiségi igény szerint. Így nem az üres, hanem csak a termékkel megtöltött dobozokat kell raktározni és szállítani.

– Jelenleg 6 ragasztó-felállító géppel rendelkezünk, melyeket elsősorban a zöldség-gyümölcs ágazat számára szereztünk be. Közülük kettő ma is ebben a szektorban üzemel, egy pedig egy sütőipari cégnél működik – mondja Bárdi Róbert, a Dunapack Kft. budapesti és dunaújvárosi gyárának értékesítési igazgatója. – Cégünk számára azért fontos ez a szolgáltatás, mert mindegyik iparágban, ahol gépeinket használják, a gépeken felállítandó dobozokat partnereink a Dunapacktól vásárolják, és ez egy jó zöldség-gyümölcs szezonban akár több százezres darabszámú tétel is lehet.

A megrendelőknek pedig azért előnyös ez a Dunapack által hozzájuk telepített eszköz, mert segítségével rövid idő alatt nagy mennyiségű, nagy teherviselő képességű doboz készíthető el, így nem kell lassú kézi munkával hajtogatni a dobozokat. A kézi hajtogatásba egyébként is több hiba csúszhat (pontatlan hajtás, esetleg visszájára történő hajtogatás), ami miatt a dobozok könnyebben szét is nyílhatnak. A gépesítés tehát mind a Dunapack, mind partnerei számára kölcsönös előnyöket biztosít.

A vevők logisztikai folyamatainak optimalizálása érdekében a Dunapack rakatoptimalizáló számítógépes programot használ. Ez egy csomagolástervezést segítő optimalizáló szoftver, amelynek segítségével eleve olyan méretű dobozokat tudnak tervezni, amelyek a legoptimálisabban rakatolhatók fel a kért raklapméretre. Ez jelentős előnyt kínál vevőiknek, mert maximális helykihasználtságot biztosít a szállítóeszközökön és a raktárakban, ezáltal is növelve a költséghatékonyságot. ■

Automatic case gluing machine at the place of production

Since the middle of the 1990s Dunapack Kft. has been expanding its automatic case erecting machine capacity. The significance of the EUR 300,000 investment is that cases are transported to buyers in a sheet format, who use the planted folding-gluing machine to erect the cases at the place of production. From Róbert Bárdi, Dunapack Kft.'s sales director we learned that the company currently owns 6 gluing-erecting machines, which have been acquired primarily for the fruit-vegetable sector. For Dunapack Kft.'s partners the benefit of having Dunapack's gluing-erecting machines installed is that a large number of cases can be made in a short time. The company uses software to optimise the logistics processes of partners, with the help of which the size of cases designed can be adjusted to match the size of the pallet used – for a maximum transportation capacity. ■

A logisztikai vállalatok számos egyedi megoldással, szolgáltatásbővítéssel, valódi hozzáadott érték, szakértelem biztosításával válaszolnak a kihívásokra

de 45 nap alatt tenné meg a távot és időközben 24-szer cserélik a mozdonyt. A DB Schenker skybridge-szolgáltatással azonban ötvözik a légi szállítás gyorsaságát a tengeri szállítmányozás alacsonyabb költségeivel, azaz Sanghajból hajóval vitetik az árut Dubajig, onnan pedig légihídon Európába. Ez azon multimodális megoldások egyike, mellyel a megbízók is elégedettek. Globális hálózata révén a DB Schenker Magyarországon mindent egy kézből kínál, ötvözve a nemzetközi és a hazai tapasztalatokat: közúti, vasúti, légi és tengeri szállítmányozást; különböző jellegű vámszolgáltatásokat, logisztikai megoldásokat és a hozzájuk kapcsolódó értéknövelő szolgáltatásokat (csomagolás, címkézés), cross-dock tevékenységet; veszélyes áruk kezelését; túlméretes áruk szállítását; valamint kiállítási és vásárlogisztikai szolgáltatásokat.

Zöld logisztika

A szállítmányozásban és a raktározásban is egyre jelentősebb figyelmet kap az úgynevezett zöld logisztika és a környezetbarát megoldások. A környezetbarát csomagolóanyagok és a hulladékmenedzsment is fontos szerepet játszik az árukezelési folyamatok megtervezésében.

– A Dachsernél nagy hangsúlyt fektetünk a fenntartható megoldások kifejlesztésére és alkalmazására, úgy mint az energiatakarékos raktárlétesítményekre, az alacsony fogyasztású járműparkra és az elektromostargonca-flottára. Fejlett IT-rendszerünk minimálisra csökkenti a szükséges papírhasználatot, köszönhetően a digitálisan archivált levelezéseknek, megrendeléseknek és visszaigazolásoknak – magyarázza a zöld szempontokat Pászti Roland.

A gazdaságos szállításhoz alacsony üzemenyagfogyasztású és kis károsanyag -kibocsátású motorokat, valamint olyan gumikat fejlesztettek, amelyek kevésbé kopnak. Az optimális árucsoportosításnak köszönhetően, a napi indításokat a szükséges mennyiségre redukálják. ■

Kátai I.

The logistics sector has the capacity to be going strong – but in which direction?

Conditions are unstable on both the international and the domestic logistics market, therefore the whole sector suffers – from warehousing to transportation or supplementary services. Bálint Varga, head of sales at Gebrüder Weiss Transportation and Logistics Kft. informed us that despite the fact that the first wave of the crisis is over and volumes have returned to former levels, profitability fell significantly. A purification process has taken place on the market and many firms have become more willing to cooperate with professional collective forwarding companies. Companies are trying to cut costs by using rail transportation more often and by minimising air cargo. The experience of Árpád Vásárhelyi, managing director of Schenker International Forwarding and Logistics Kft. is that because of the weak forint and the increase in VAT, together with the extra taxes there has been a significant decrease in import turnover, especially in the case of collective road transport. At the same time there has been export expansion. In the field of warehouse logistics experts count on the continuation of rationalising because economic recession forces companies to make further cuts in their logistics costs, mostly by restructuring. Ádám Maléth, logistics executive with Dunapack told Trade magazin that there is more storage space available in warehouses than the space that is used. Roland Pászti, sales and marketing director of Liegl & Dachser Kft. told our magazine that resellers try to accumulate as little stock as possible, therefore smaller volumes are transported but more frequently – consequently logistics service providers have to react more quickly and be more flexible. According to Balázs Bóza, operative director of SGS Hungária Kft.'s consumer goods inspection division forwarding companies have to meet strict requirements and they have to be familiar with national and EU laws. SGS Hungária helps them with services such as FRI, final random inspection, LS – Loading Supervision, ECLN or Cargo Assistance Service. Gebrüder Weiss has started offering logistics services with an added value, e.g. purchasing spare parts from abroad, warehouse logistics management, special supplementary services. Last year they introduced GW pro. line, a Europe-wide standardised collective forwarding service, with fixed transportation times and guaranteed daily dispatch to every country on the Continent. Liegl & Dachser also offers services with an added value, for instance quality control packaging, labelling and pricing, merchandising, assembling or customs management. The company profits from its global network, which uses standardised services from the Balkans to the USA. This system guarantees constant high-quality service to partners. Liegl & Dachser Kft. pays great attention to develop and use sustainable logistics solutions: energy-saving warehouses, low-consumption vehicles, etc. Their state-of-the-art IT system minimises the use of paper. Schenker Kft. is perfectly integrated into the global DB Schenker system in terms of road, rail, air and sea transport. Hungarian offices organise forwarding in close cooperation with more than 2,000 DB offices all over the world. Their goal is to find the safest, fastest and cheapest solutions for partners, a good example of which is multimodal solutions. For instance DB SCHENKER skybridge services combine the rapidity of air transport with the low costs of sea forwarding when it comes to transporting electronics equipment from the Far East to Europe. In Hungary Schenker relies on both international and domestic experiences and offers a wide range of services, from customs management to exhibition logistics. ■

Elektromos gyalogkíséretű raklapszállítók – OMG 300-as széria

1,3–5 tonna teherbírással érhetők el a márka elektromos raklapszállítói. A gépek a gyalogkíséretű verzió mellett platformos, illetve beülős/beállós kivitelben is elérhetők. A monoblokk kialakításuknak köszönhetően a hegesztésekben fellépő feszültségek minimálisak, így nagyobb mechanikus szilárdságot célozhatunk meg a be- és kirakodásnál. A raklapszállító családhoz különféle akkumulátorok és töltők kaphatók.

A 313 KN a széria legkisebb tagja. 1,3 tonna teljesítményre képes, viszonylag kis teljesítményű akkumulátorral szerelt (2 x 12/70 V/Ah), így főként azon cégek számára lehet ideális, akik csupán napi vagy heti 1-2 óra használatra keresnek megoldást. A széria nagyobb gépeinél (316-320-330, 1,6-tól 5 tonna teljesítménnyel) nagyobb teljesítményű energiaforrás is elérhető, ezáltal a gépek nagyobb igénybevétel esetén is megállják a helyüket. ■

Electric pedestrian pallet trucks – OMG 300 serie

These electric pallet trucks can transport 1.3-5 tons and they are available in pedestrian, platform and sit-on or stand-on versions. Different types of batteries and chargers are available with this pallet truck line. 313 KN is the smallest product in the series, with a 1.3-ton capacity and 2 x 12/70 V/Ah battery – a perfect solution for firms who need to use it only for 1-2 hours a day. ■

Logos raklapemelő gépek

A Logos Light napi 1-2 óra munkára ajánlott, míg a Logos már napi 5-6 óra munkavégzésre is alkalmas lehet nagyobb akkumulátorkapacitásának köszönhetően.

Az elektromos raklapemelő gépeket középmagas emelésre fejlesztették ki a piac igényeit figyelembe véve. A gépeket 1000-2000 kg közötti teherbírással kínálják.

A Logos kompakt méretei lehetővé teszik, hogy 2250 mm-nél keskenyebb folyosón is gond nélkül lehessen velük közlekedni. A Logos Light esetében a maximális emelési magasság 2815 mm, még a Logos család tagjai akár 4115 mm-es emelésre is képesek. ■

Logos pallet lifting equipment

Logos Light is recommended for a daily 1-2 hour use, while Logos can work for 5-6 hours a day, thanks to its bigger battery capacity. These machines can lift 1,000-2,000 kilograms and can come and go in a corridor narrower than 2,250mm. Logos Light's maximum lifting height is 2,815 mm, while Logos can do 4,115 mm. ■

Focus – a professzionális felhasználók számára

A nehézipari, professzionális felhasználók számára a Focus családot kínálja az OMG, amely 1,2-2 tonnás teherbírással és maximális, 4,56 méteres emelési magassággal érhető el.

A gépek kialakításuknak köszönhetően optimális teljesítményre képesek akár nehézipari körülmények között is. A Focus család tagjai a legmodernebb technológiájú meghajtó motornak és az elektronikának köszönhetően optimális teljesítményt nyújtanak az ipari felhasználóknak. A nagy teljesítményű akkumulátorok akár 8-10 órán keresztül folyamatosan és biztosan működtetik a gépet.

Alapfelszereltségként két független fékrendszerrel rendelkeznek: az elektromos ellenállás elvén működő AC motorfékkel és a rögzítő fékként funkcionáló elektromágneses fékkel. Szintén alapfelszereltségként érhető el az elektronikus sebességszabályozás, az üzemóra-számláló, a töltöttségjelző és a lemerülésgátló.

A Focus raklapemelők esetében a duplex oszlopok mellett triplex oszlopok is elérhetőek bázisemeléssel is.

Az OMG raklapszállítók és -emelők hűtőházi kivitelben is elérhetők. Emellett a gépekhez akár PIN-kódos indítás is rendelhető. ■

Focus – for professional users

OMG recommends the Focus line to professional users in the heavy industry: these machines have a 1.2-2 tone capacity and can lift as high as 4.56 metres. These devices are equipped with state-of-the-art motors and electronics for an optimum performance. High-performance batteries can operate them for 8-10 hours without stopping. OMG pallet trucks and lifts are available in refrigerated warehouse version as well. ■

Harsányi Zsolt és Massimo Marchetti

Baján, a cég központjában március 22. és 24. között szervezett Axiál Szakmai Napokat a tavalyinál közel 20 százalékkal többen, mintegy 16 500-an látogatták meg. Alapvetően az anyagmozgatás, építőipar és mezőgazdaság gépesítésére összpontosított a szakmai rendezvény. Az esemény a cég életében több szempontból is mérföldkőnek számított. Harsányi Zsolt itt jelentette be, hogy hosszas tárgyalások után az OMG cégben találták meg azt a partnert, akivel az anyagmozgatás területén szeretnék kiszolgálni a hazai igényeket. Az OMG-ről Gaetana Costa országfelelős elmondta, hogy olasz családi vállalkozás, milánói központtal, s holdingszerűen működik. A profiljukba a luxushajó-készítéstől az ingatlanüzletágon át egy olasz másodosztályban szereplő futballcsapat is tartozik. Több mint harminc éve vannak jelen az anyagmozgatás területén, ahol elsősorban speciális igényeket igyekeznek kielégíteni. Az OMG több külföldi partnerrel is együttműködik, s Magyarországon is olyan partnert kerestek, akivel elégedettek az ügyfelek. Így esett a választásuk az Axiál Kft.-re, amelyre a minőség és a megbízhatóság egyaránt jellemző. ■

Axial Professional Days were held from 22 until 24 March in Baja, with 20 percent more participants – there were 16,500 visitors – than last year. The event was a milestone in the history of the company from many points of view: Zsolt Harsányi announced that OMG will be their partner in serving domestic demand. Country manager Gaetana Costa told about OMG that the Milan-based company is a family business that works as a holding. In Hungary they were looking for a partner customers are satisfied with, this is why they chose Axiál Kft. ■

Logisztikai rendszerek – protokoll szerint

Az okostelefonok, tabletek robbanásszerű terjedése a logisztikai megoldások piacát is befolyásolta, átalakította. Összeállításunkban a logisztikai informatikai megoldások piacán tapasztalható újdonságokat vesszük górcső alá.

A mobil technológiák piacán a 2D vonalkód és az RFID térhódítása tovább folytatódik, ugyanakkor számos cég még csak kacérkodik a normál 1D-s vonalkódok bevezetésével, mondja Szabó Dániel, az M.I.T. Systems Kft. kereskedelmi vezetője. A távol-keleti beszállítóknál is megfigyelhető, hogy egyre többen alkalmazzák az automatikus azonosítást mind a cikkszám, mind a gyári szám feltüntetésénél, megkönnyítve ezzel a forgalmazók és kereskedők bevételezési folyamatait. A standard vállalatirányítási és logisztikai rendszerek alkalmazása lehetővé teszi a közvetlen adatcserét, így a nyomtatás és kézi adatrögzítés helyett a küldő és fogadó vállalat rendszere hibamentesen, szabványos protokollokon képes adatokat cserélni. A feladó a ténylegesen feladott termékek szállítólevelét elektronikusan is küldi a címzettnek, felgyorsítva ezzel a tételek feldolgozását.

Mindenhol elérhető megoldás

– Rendkívül sok új innovatív megoldást említhetünk, amellyel a gyártók igyekeznek az ügyfelek kedvében járni – ismerteti Molnár Péter, az Unit4 Coda Hungary Kft. vezető tanácsadója.

A tanácsadó egy átfogó jelentőségű trendet emelt ki, amely hatására vannak már gyakorlati példák, de az igazi tömeges áttörés még éveket fog igénybe venni. Ez pedig az egyetlen központi adatbázissal rendelkező, 7/24 elérhetőségű, mindenhonnan elérhető alkalmazásmodell elterjedése. Jelenleg még sokan nem bíznak ebben, az elavult technológiával rendelkező alkalmazásokat nehezebb és drágább is ebbe az irányba kiterjeszteni. Az elosztott, szinkronizáción és adatcserén alapuló működés azonban bonyolult, sokba kerül és késedelmeket okoz. Az internet és a telekommunikációs hálózatok egyre növekvő elérhetősége, sávszélessége, megbízhatósága és gazdaságossága egyre kevésbé teszi indokolttá az ilyen megoldásokat. Az okostelefonok, tabletek elterjedése is ezt a trendet gyorsítja fel. Így Molnár Péter szerint a központi alkalmazásoknak azonban mind technológiailag, mind logikailag támogatniuk kell ezt a modellt. Ahol ez nem volt fontos szempont már a tervezési fázisban, ott csak szükségmegoldások fognak születni.

Sasfi Imre, az XAPT Hungary chief architectje szerint tény ugyan, hogy ezen a területen a technikai feltételek, a hardver- és szoftverlehetőségek nagyon gyorsan változnak, szerinte azonban még nem látszik, melyik irányvonal lesz hosszú távon a legelterjedtebb, a leginkább bevált megoldás. Ráadásul szétválnak a személyes mobil eszközök és az ipari környezetben is használható eszközök, megoldások. A mobilinternet egyre jobban terjed, már majdnem mindenhol elérhető, de nem mindig lehet erre alapozni. Olyan megoldásokra is szükség van, ami az online kapcsolatoktól is függetleníthető, legalább időszakosan, vagy rövid átmeneti időre.

Sasfi Imre
chief architect
Xapt

Félipari készülékek térhódítása

Szabó Dániel, az M.I.T. Systems Kft. kereskedelmi vezetője szerint az okostelefonok és tabletek megjelenése a meglévő rendszerek átdolgozását igényli, hiszen a vizualitás nagyobb szerepet kap, a billentyűk háttérbe szorulnak. Az új hardverek új operációs rendszereket is magukkal hoznak, ilyen az Android, amely általában alacsonyabb árfekvésű hardverekkel karöltve hódít. Ipari szegmensben még most jelentek csak meg az első androidos készülékek, de nem szabad őket figyelmen kívül hagyni.

Másik érdekesség, hogy az új típusú hardverek megjelenésével és azok elérhető árával a magyar piacon sok megrendelő hajlik a nem ipari, vagy félipari, de nagy tudású készülékek vásárlására, mivel használatuk jelentősen egyszerűbb és gazdaságosabb. Természetesen a tipikus ipari területeken (raktározás, gyártás) továbbra is a kézi számítógépek hódítanak ütésállóságuk, strapabíróságuk miatt, de a terepmunkánál (területi képviselők, szervizesek) máris népszerűek a táblagépek, hiszen a nagyobb táblázatok, javítási dokumentációk áttekinthetőbbek.

– Az új hardverek a felhasználói oldalról is érdekesek, a tudatos vásárlás új dimenzióját kínálják. Egy áruházban a terméken lévő automatikus azonosító segítségével internetkapcsolaton keresztül központi adatbázisokban tárolt járulékos információkhoz jut a vevő, aki így akár azt is láthatja, hogy két sarokkal odébb olcsóbb a termék, vagy kapható más kiszerelésben is – fűzi hozzá Szabó Dániel.

Költséghatékony webes megoldások

– Funkcionalitásban nagyon nehéz különbséget tenni az egyes logisztikai megoldások között – mondja Molnár Péter, a Unit4 Coda Hungary Kft. vezető tanácsadója. – Ráadásul, amit ma csak az egyik tud, azt holnap már a többiek is tudni fogják.

A környezet és az igények változása folyamatos, és egyre gyorsabb ütemű. A legfontosabb kérdés ezért a vezető tanácsadó szerint az, hogy egy adott szoftver hogyan lesz képes a változásokat követni. Ebben kulcsfontosságú a szoftver technológiája, annak lehetőleg minél újabbnak (és valóban működőnek) kell lennie. Ennek a feltételnek ma a teljes körűen webes felületen működő alkalmazás felel meg, ez maximális rugalmasságot biztosít minden szinten. Az ilyen technológiával rendelkező, magas funkcionalitást és kényelmes kezelést biztosító alkalmazások száma ma még kevés.

– A másik fontos szempont a változások folyamatos követésére való felkészüléskor a költséghatékonyság. Előre tisztázni kell, hogy mind az üzemeltetés, mind az eljövendő fejlesztések milyen konstrukciókban és mennyiért hajthatóak végre – zárta gondolatait Molnár Péter.

Informatizálni kell

Sasfi Imre, az Xapt chief architectje szerint amikor egy vállalkozásban tudato-

sul, hogy változtatások nélkül az alapvető üzleti érdekei sérülnek, akkor elkezdenek azon gondolkodni, hogy milyen informatikai megoldást válasszanak. Ez a helyzet többféle okból állhat elő, amelyek lehetnek egymást erősítő körülmények is. Például a vevő szigorúbb szállítási határidőket, gyorsabb átfutást, pontosabb kiszolgálást, egyedi azonosítókat vár el. Egy másik eset lehet, amikor a működési költségeket kell csökkenteni, ehhez viszont belső technikai és folyamatfejlesztések is tartozhatnak. – Hogy milyen logisztikai megoldást válasszon a cég, magától a vállalkozástól függ. Ha erősen innovatív a vállalat, akkor olyan megoldást, amelyik, illetve amelyik szállítója együtt tud gondolkodni, haladni a céggel. Ha viszont egy konzervatívabb politikát képvisel, akkor olyat érdemes választani, ami már kipróbált, bevált, ennek következtében kész, máshol már működő megoldásokat lehet átvenni – ajánlja Sasfi Imre.

Minőségi javítás

Arra a kérdésre válaszolva, hogy mikor jön el a cég életében az a pillanat, amikor informatikai megoldás nélkül nem tud működni, Regős Péter, a Vonalkód Rendszerház Kft. műszaki igazgatója egy nagyon szűk területet emelt ki példaként. A kereskedelemben felhasznált vonalkód a legtöbb esetben a fogyasztói szintű csomagolás egy grafikai eleme. A kód minősége jelentősen befolyásolja a kasszákon való áthaladási sebességet, a kód olvashatatlansága esetén akár kézi adatbevitelt is szükségessé tehet. Ha egy kereskedelmi lánc belátja, hogy az áthaladási sebesség növelése érdekében a kasszák számának növelése csak átmeneti megoldást jelent, amelynek költségei az ő oldalukon jelentkeznek, akkor eljuthat arra a következtetésre is, hogy a kódok minőségének javítása jelent végleges megoldást.
A kódok minőségének javítása egy műszeres minőségvizsgálattal kezdődik, amely feltárja a kód hibáit. Ezt követően a termék gyártója el tudja végezni a grafika javítását. Ugyanez a folyamat természetesen igaz a logisztikában felhasznált szállítói címkékre is.
Láttunk példát arra, hogy egy kereskedelmi lánc, gyártó vagy akár a csomagolóanyag-nyomda rendelkezik megfelelő műszerrel, de nem ritkán fordulnak a cégek független szakértőkhöz is, mint a Vonalkód Rendszerház. Ez viszont egy olyan pont, ahol megfelelő informatikai eszközök hiányában az üzleti folyamatok nem javíthatók. ■

Vass E.

Logistics systems – according to the protocol

On the market of mobile technologies the expansion of 2D barcodes and RFID continues, but at the same time many firms are still only considering the introduction of plain 1D barcodes – Dániel Szabó, sales director of M.I.T. Systems Kft. told our magazine. The usage of standardised business management and logistics systems makes direct data exchange possible, so instead of printing and manual data management the systems of both the sending company and the recipient of goods can exchange data in an error-free way via standardised protocols. Péter Molnár, senior consultant of Unit4 Coda Hungary Kft. informed Trade magazin that currently the biggest trend is solutions with one central database that is available 24 hours a day on 7 days of the week, no matter where the users are. There are already practical examples of this but the real breakthrough will only happen until a few years from now. Why? Because many don't trust this solution yet and firms using obsolete technology are reluctant to switch to this system. However, the spreading of tablets and smartphones will speed up the process. Imre Sasfi, chief architect of Xapt Hungary is of the opinion that at the moment it is not clear which solution is going to be the most widely used in the long run. What is more, personal mobile devices and industrial ones are taking different paths at the moment. Mr Szabó reckons that the appearance of smartphones and tablets requires the modification of existing systems. New hardware also bring new operation systems, for instance Android conquers in cooperation with cheaper hardware. Another interesting phenomenon on the Hungarian market is that many firms start to use non-industrial or semi-industrial smart devices because they are cheaper and simpler to use. Mr Molnár added that one of the most important requirements of software is how capable they are to adapt to frequent changes. He thinks that web-based solutions meet this demand the most, which provide maximal flexibility on every level. In his view another important aspect is cost-efficiency. Mr Sasfi opines that enterprises realise that changes are inevitable only when their fundamental business interests suffer without using new IT solutions. It depends on the company what kind of logistics solution they choose, a more innovative system or a proven and tested one that already worked for others. Péter Regős, the technical director of Vonalkód Rendszerház Kft. told us that the quality of barcodes greatly influences the speed with which a product goes through the checkout counter in a shop. If a retail chain admits that using more checkout counters can only be a temporary solution, they might come to the conclusion that improving barcode quality can be the permanent solution. The same is true for barcodes used in logistics processes. ■

Mindig elérhető a felhőben

– A tabletek és az okostelefonok mindenki számára elérhetőek, rendkívüli elterjedésük, nyílt rendszerük tényleges és de facto szabványokat teremtettek – ismerteti Schwirg László, a Vonalkód Kft. stratégiai igazgatója. Alkalmazásuk a vállalati logisztikában rendkívüli lehetőség arra, hogy a naprakész vállalati információ a középszintű vagy operatív vezetők számára is bárhol és bármikor rendelkezésre álljon.
A fejlesztők számára a nagy kihívást az okostelefonok és tabletek sokfélesége jelenti: olyan alkalmazásokat kell fejleszteni, amelyek toleránsak a berendezések különbségeire. Erre választ jelent a felhő, a web alapú alkalmazások kialakítása, a multiplatform támogatással rendelkező fejlesztőeszközök használata.
Szabó Lajos, az iData Kft. ügyvezető igazgatója is egyetért vele. Szerinte az okostelefonok és a tabletek elterjedésével a felhasználók mindennapi életük során nap mint nap használják az egyszerű és testre szabható alkalmazásokat. A logisztikai megoldásokat ígérő cégeknek is figyelembe kell ezt venniük, és adott esetben alkalmazásokat kell készíteniük a legnépszerűbb készülékekre. Az iData Kft. GPS-es nyomkövetéssel foglalkozik, több mint 10 ezer gépjármű tartozik a rendszerhez. A felhasználóiknak fontos, hogy bármikor, bárhonnan ellenőrizni tudják az autók pozícióját. Az univerzális megoldás érdekében nem külön alkalmazást készítettek IOS-ra vagy Androidra, hanem egy olyan webes megoldást választottak, ami minden platformon elérhető. Így a szolgáltatásuk, az útvonallisták vagy a járművek helyzete nem rendszerfüggő, hanem bármelyik felhasználó számára mindig elérhető. ■

Always accessible in the cloud

According to László Schwirg, strategy director of Vonalkód Kft. now that tablets and smartphones are widely available they can be used in corporate logistics, creating a great opportunity to make updated information available to everyone any time. It is a great challenge for software developers to create applications that run on all the different types of devices. Cloud computing solutions are the answer to this problem: web-based applications and using developing tools with multiplatform support. Lajos Vele Szabó, managing director of iData Kft. agrees with this opinion. iData Kft.'s main profile is GPS tracking systems, they work with more than 10,000 vehicles. They also provide a web-based service that can be reached via all platforms. ■

A hatékony logisztika vonalkódja

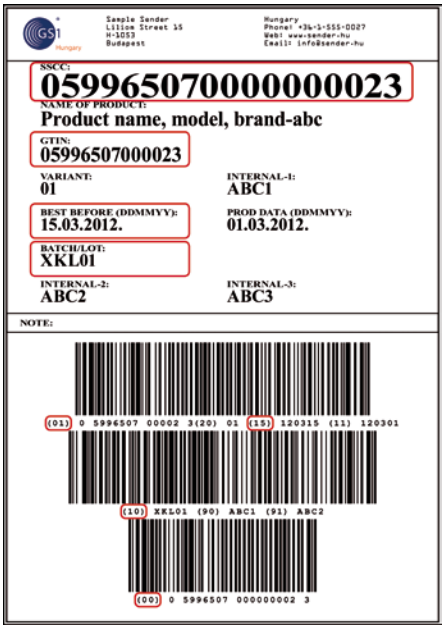
A válság a hazai vállalkozásokat is egyre inkább költségcsökkentésre és az ezt megalapozó hatékonyabb működésre ösztönzi. Ennek egyik lehetséges területe a logisztikai folyamatok, amelyek egy speciális vonalkódjelölés bevezetésével automatizálhatók. A GS1-128 jelkép és egy logisztikai címke alkalmazásával a kevesebb időráfordítás mellett a hibák is jelentősen csökkenthetők.

A kereskedelmi termékek gyors és hatékony szállítása és raktározása érdekében a gyártók és a logisztikai központok az egyedi termékekből gyűjtőegységeket, majd logisztikai egységeket hoznak létre. Az egységek gyors és pontos átvétele, valamint nyomon követhetősége érdekében a logisztikai folyamatokat célszerű mindinkább automatizálni. A beszállítótól érkező egységek adatainak automatikus rögzítését a belső informatikai rendszerbe a vonalkódok teszik lehetővé. A kód a logisztikai egység egyedi azonosítója mellett az egységet alkotó termékazonosító számát, illetve fontosabb kiegészítő adatait is tartalmazhatja. Ilyen információk lehetnek például:

– a minőségmegőrzési vagy fogyaszthatósági határidő a FIFO-elv érvényesítéséhez;
– a nyomon követést segítő adatok (gyártási tételszám, gyártási szám, esetleg küldemény- vagy megrendelésszám);
– a szállítási egység vagy a benne lévő kereskedelmi termék fizikai paramétereire utaló információk (nettó tömeg, vagy darabszám);
– vagy egyéb szállítást segítő információk (feladó címe, vagy a szállítási cím).

Mindezen információk az úgynevezett logisztikai címkén foglalhatók össze és tüntethetőek fel. A vállalatok a szállítmányazonosító szám, illetve a logisztikai címke bevezetésével gyorsabb és pontosabb áruátvételt, a szállítási reklamációk csökkenését, a raktárak és tárolóhelyek hatékony kihasználását, a termékek naprakész készletnyilvántartását, illetve pontos nyomon követhetőségét érhetik el, ezáltal jelentős megtakarításokat realizálva.

A GS1 szabványokon alapuló egységes logisztikai címke kialakítását tűzte zászlajára az FMCG-szektor legnagyobb hazai beszállítóinak és kereskedőinek közös platformja, az ECR Hungary (Efficient Consumer Response – Hatékony Fogyasztói Válasz). Ennek keretében a nagy versenytársak együttesen dolgoznak azért a közös célért, hogy a szektor ellátási láncában jelentkező költségeket a fogyasztók érdekében csökkentsék. Tagjai között található például az Auchan, a Co-op Hungary, a Metro, a Spar, a Tesco, illetve a Coca-Cola HBC, a Kraft Foods, a MARS, az SCA, az Unilever és a Zwack Unicum.



A GS1 szabványrendszer logisztikai célra kifejlesztett elemei az SSCC szállítmányazonosító szám, illetve a GS1-128 vonalkódjelkép. Ezek feltüntetését a szállítmányokon a GS1 logisztikai címke segíti. A szabványos megoldások alkalmazásával a kereskedelmi és logisztikai folyamatok hatékonysága nő. Még eredményesebb, ha az egyes beszállítóktól azonos adat- és kódtípusokkal ellátott címkék érkeznek, hiszen így a folyamatok egységesíthetőek és automatizálhatóak.

Az ECR Hungary munkacsoport és a GS1 Magyarország szakértői közösen alakították ki javaslatukat a magyarországi egységes logisztikai címkére vonatkozóan. Az erről szóló Útmutató várhatóan június végére elérhető lesz végleges formájában. Az Útmutató a logisztikai címke egységes formai, illetve tartalmi elemeit mutatja majd be, megkönnyítve a bevezetést a hazai ellátási lánc szereplői számára.

Az SSCC-szám, a GS1-128-as vonalkódjelkép és az egységes logisztikai címke a vállalkozások belső folyamatainak korszerűsítését, pontosítását és gyorsabbá tételét teszik lehetővé, így bevezetésükkel a gyártók és a kereskedők rövid időn belül jelentős előnyhöz juthatnak. ■

A barcode for efficient logistics

In order to transport and store goods rapidly and efficiently, manufacturers and logistics centres create logistics units from goods. Barcodes make it possible to automatically register the data of units in the internal IT system. Barcodes can contain the ID of the logistics units and other information such as the 'best before' date, data that facilitate tracking, physical parameters of the transportation unit or the commercial goods inside, the address of the sender or the recipient, etc. All this information can be compiled on the so-called logistics label. ECR Hungary (Efficient Consumer Response) set the goal of creating a standardised logistics label that is based on GS1 standards. AUCHAN, Co-op Hungary, METRO, SPAR, TESCO, Coca-Cola HBC, Kraft Foods, MARS, SCA, Unilever, Zwack Unicum and other ECR Hungary members are working on this project together. The SSCC number and the GS1-128 barcode were developed by the GS1 system of standards: these and the standardised logistics label can make the internal processes of firms faster and more accurate, so by introducing them manufacturers and retailers can soon enjoy significant market advantage. ECR Hungary's working group and GS1 Hungary formed their proposal for a standardised logistics label in Hungary, the details of which will be published in a Guidebook in June. ■

Diszkontosodik a grillpiac

Pluszt hozott végre a grilleladásokban is a tartósabb jó idő tavaly. A gyártók a választék elaprózása, az új ízekkel való kísérletezgetés helyett egy koncentráltabb, „ütősebb” szortimentet igyekeznek kialakítani a szezonra.

nielsen | **TRENDEK** | GRILLKOLBÁSZ

Négy hónap alatt 1 milliárd forint

Négy hónapig, májustól augusztusig tart a grillkolbász szezonja. Ebben az időszakban érte el a kiskereskedelem ebből a kategóriából bevételének 81 százalékát tavalyelőtt, majd 87 százalékát múlt évben. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Múlt év május–augusztus során a bolti eladás 28 százalékkal emelkedett, az egy évvel korábbi, hasonló periódushoz viszonyítva. Köszönhetően a kedvezőbb nyári időjárásnak, az eladás négy hónap alatt elérte az 1 milliárd forintot.

Mennyiséget tekintve plusz 25 százalékot regisztráltunk, egyik szezonról a másikra. Így négy hónap alatt több mint 500 tonna grillkolbászt adtak el az élelmiszer-kiskereskedelemben. Megváltozott a bolttípusok súlya. Ha az eladott mennyiséget nézzük, megmaradt a hipermarket vezető szerepe, de piacrésze 53 százalékról 49-re csökkent, szezonális összehasonlításban. Viszont a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 39-ről 44 százalékra nőtt. Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatója a 2010. május–augusztusi 8 százalék után, a múlt évi hasonló periódusban 7-re változott. ■

Four months – 1 billion forints

The grill sausage season lasts from May until August and in this period retail realised 87 percent of the category's revenues last year – states the Nielsen Retail Index. In May-August 2011 retail sales expanded by 28 percent and amounted to HUF 1 billion. In terms of volume Nielsen registered plus 25 percent – more than 500 tons of grill sausage was sold. In volume sales hypermarkets remained the leader but their share fell from 53 to 49 percent. Supermarkets and discount stores increased their share from 39 to 44 percent. ■

Komoly fejlődésen ment keresztül tavaly a grillkolbászok értékesítése – üröm az örömben, hogy az ezt megelőző években viszont ennél sokkal jelentősebb visszaesést szenvedett el. Olyannyira, hogy a tavalyi 20 százalék körüli növekedés ellenére a 2008-as „utolsó békeév” számainak megismétléséhez még éveknek kell eltelnie.

Szántó Zoltán
marketingvezető
Pick Szeged

– Alapvetően még mindig érezhető a gazdasági válság hatása. Az alkalmi fogyasztású készítmények esetében nőtt azok száma, akik egyáltalán nem, vagy csak ritkábban engedhetik meg maguknak a grillezést. A grillkolbászok jelentős áremelkedése miatt a vásárlók egyre inkább mérlegelik, hogy az adott áron kész grillkolbászt vagy inkább nyers húst vásároljon, melyet aztán maga készít el – foglalja össze következtetéseit Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. marketingvezetője. – Azonban a mélypont elérése után a grilltermékek, előnyeiknek köszönhetően (változatos ízesítések, egyedi fűszerezés és gyors elkészíthetőség) ismételten kedveltek lehetnek a hazai fogyasztók körében is.

Bevált ízek uralma

Az eladási csatornák súlya átrendeződik. A hiper- és szupermarketek teret vesztenek, a diszkontok előretörnek. A hazai beszerzési társulások jelentősége szintén csökkent, bár ez az üzlettípus eddig is meglehetősen marginális szerepű volt a termékkör értékesítésében.

Dr. Pénzes Éva
brand menedzser
Debreceni Csoport

– A válság bizonyára idén is hatással lesz a grillkészítmények kategóriájára: a kedvezőbb fogyasztói árral rendelkező termékeket keresik majd a fogyasztók, és valószínű, hogy még inkább a diszkontok felé fordulnak – várja a tendencia folytatását Dr. Pénzes Éva, a Debreceni Csoport Kft. brand menedzsere. – Tapasztalataink azt mutatják, hogy a vásárlók igenis tudatosak: nem a legolcsóbb, hanem a legkedvezőbb ár-minőség aránnyal rendelkező húskészítményeket keresik a grillek között is.

Milyen termékjellemzők alapján választ a fogyasztó? Grabant Boglárka, a Sága Foods Zrt. marketingmenedzsere szerint

Grabant Boglárka
marketingmenedzser
Sága Foods

a grilltermékek esetében elsődleges a finom íz és a gusztusos megjelenés. Az ízek tekintetében a jól bevált, klasszikus ízek uralják a magyar grillpiacot: sajtos, magyaros, fokhagymás.

– A piaci adataink egyértelműen azt mutatják, hogy a kisebb kiszerelések dominálnak a kategóriában, az árak tekintetében pedig az 1000–2000 Ft kg közötti termékek adják a piac 70 százalékát – informálja lapunkat Grabant Boglárka.

– A PL-ek dominanciájának erősödését a gyártói márkák továbbra is minőségi termékeikkel próbálják ellensúlyozni. A vezető márkáknak el kell dönteniük, hogy szereplői lesznek-e az árharcnak, vagy minőségi termékekkel hangsúlyozzák egyediségüket és nyerik meg a fogyasztókat.

Melegben reménykedve

A tavalyi kedvező trend többek között a meleg nyári utószezon „számlájára" írható.

Vasvári Anikó
marketingasszisztens
Kométa '99

– Mivel a grillezés továbbra is inkább szabadtéri időtöltés, egyértelműen visszaesik a forgalom kedvezőtlen időjárás esetén – világítja meg a helyzet fonákját Vasvári Anikó, a Kométa '99 Zrt. marketingasszisztense. – Grilltermékeink különlegessége éppen ezért az, hogy többféle módon elkészíthetők: szabadtéri lángon vagy nem túl kedvező időjárás esetén sütőben, valamint teflonserpenyőben is.

Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

– Az idén mi szárazabb nyárra számítunk, mint tavaly – tekint előre Jens Hillebrand, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója. – Mivel a grilltermékek serpenyőben is elkészíthetőek, így fogyasztásuk igazából nem kellene, hogy összefüggésben legyen az időjárással, a forgalmakon mégis nyomát hagyja a csapadékosabb idő.

A cég kiszerelés szempontjából a kisebb és praktikusabb 300 g-os csomagolást részesíti előnyben, aminek köszönhetően akár egy egyfős vacsora is percek alatt szervírozható.

– A tapasztalatunk az, hogy a fogyasztók körében még mindig a hagyományos ízek a kedveltebbek, mint például az általunk is gyártott Partygrill sajttal – állapítja meg az ügyvezető igazgató.

A szezonra több helyen az eddiginél szélesebb választékkal lesznek megtalálhatóak.

Legnépszerűbb termékeire koncentrál a Pick

A Pick Szeged erre az évre csak a legnagyobb forgalmú és legkedveltebb ízű termékeket tartották meg.

– A választék egyik részét a dekor fűszerkeverékkel készülő, 220 g-os, vákuumcsomagolt kiszerelésű PICK Paprikás, Borsos és Sajtos griller adja. Továbbra is a szortiment részét képezi a baconszalonnába tekert grill, a Göngyölt rolli. A juhbélbe töltött, 160 g-os grillkolbászokból viszont csak a legkedveltebb Sajtos grill kolbász maradt a választék része – tekinti át Szántó Zoltán.

A termékek gyűjtőcsomagolása egyedi, felülnyomott kínálókarton. A Sajtos és Borsos griller 2x5 db-os vegyes gyűjtőkartonban is megvásárolható lesz a szezonban.

Előrepácolt innovációk a Kométától

A Kométa '99 az idei évben az előrepácolt húsok szortimentjét bővítette. Ezek a termékek 500, illetve 600 grammos kiszerelésben,védőgázas csomagolásban kerülnek a boltok polcaira.

– Az ár még mindig nagyon fontos szerepet játszik, de a piac egyre inkább igényli a jó minőségű termékeket, ami abból ered, hogy a fogyasztók egyre tájékozottabbak. Ezért a termékek magas minősége még mindig döntően hat a vásárlásokra – beszél a palettaszélesítés hátteréről Vasvári Anikó.

A hagyományos ízesítésű termékeket kedvelők igényei alapján állította össze a cég megújult, előrepácolthús-kínálatát: paprikás pácolt tarja, fokhagymás pácolt tarja, paprikás pácolt császárszalonna.

– Gondoltunk a különlegesebb ízeket kedvelőkre is: mexikói pácolt császárszalonna, dijoni pácolt karaj és zöldfűszeres pácolt karaj képezik idei grillportfóliónkat – teszi hozzá a marketingasszisztens.

Két méretben a Kaiser grillkolbászok

A Debreceni Csoport Kft. is változtatott Kaiser grillpalettáján az idei szezonra. A tavaly nyáron kevésbé kedvelt variánsokat, például a currys grillkolbászt idén már nem forgalmazzák, másrészről viszont a Kaiser Grillparty család 210 g-os rudas, védőgázas kiszerelésű termékei között megjelentek a népszerű sajtos ízesítéssel.

Nyugati trendek a hazai grillpultokban

Szponzorált illusztráció

A Landhof Hungária Kft., mint importőr, sikerrel fáradozik a nemzetközi innovációk meghonosításán, a hazai grillpiac színesítésén.

– Bár az eladások zömét most is a hagyományos ízek (borsos, puszta, sajtos stb.) és a kis kiszerelésű, középkategóriás termékek adják, ugyanakkor élénkül a kereslet az újdonságok iránt is. Ezért választékunkat a nyugaton egyre népszerűbb XXL kiszerelésű grillkolbászokkal, különleges, szalonnába vagy sonkába tekert Berner kolbászokkal és a Grillsajt szalonnában készítménnyel gazdagítjuk – mondja Gnám Péter, a cég Key Account Managere.

Megtudjuk tőle, hogy külföldön az innováció a különleges összetételű grillek (birka, marha, pulyka) fejlesztése felé fordult. Ezek a trendek itthon egyelőre még nem számíthatnak komoly sikerre, így inkább a kiszerelések csökkentése és a mixek, parti-összeállítások jelentik az újdonságot.

– Idén is a tavaly már sikeres nyereményjátékokat és partneri akciós újságokat részesítjük előnyben. Ezúttal főként a Party és Griller kiszereléseket és az új Grillsajt szalonnában készítményünket támogatjuk marketinggel – informálja olvasóinkat Gnám Péter. ■

Western trends in Hungarian grill product counters

Grill product importer Landhof Hungária Kft. is also working on bringing international innovations to Hungary. Key account manager Péter Gnám told us that demand for new products is growing. This is the reason why they added grill sausages in XXL packaging, special Berner sausages wrapped in bacon or ham and grill cheese in bacon to their portfolio. He added that lamb, beef and turkey products are already popular abroad but in Hungary there is no significant demand for them yet. ■

Készüléktől az evőeszközökig

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

A METRO évek óta foglalkozik grilleszközök, grillkiegészítők forgalmazásával. Áruházai komplett szolgáltatásokat kínálnak.
– Ma már a fogyasztók figyelnek arra, hogy a grillkészülék ne csak alapfunkcióban, de megjelenésében is igazodjon a környezethez, amibe el kívánják helyezni, ezért igen fontos, hogy méretben, színben, funkcióban is többféle alternatívát kínáljunk – emeli ki Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – A válság hatásai azonban még érződnek. A fogyasztók többsége még mindig racionalizálja az éttermi fogyasztásait, ami hat a vendéglátós grillezésre. Ez a csökkenés viszont növekményként jelentkezhet az otthoni grillezésben, azaz ebbe az irányba tolódhat el a készülékek és járulékos termékek beszerzése is. Mára az otthoni grillezésnek kialakult a kultúrája. Töretlen népszerűségnek örvend a gázzal működő, könnyen mozgatható, sokfunkciós grillkocsi, amelynek szintén számos változata kapható. A hagyományosabb grillezéshez megtalálható az áruházakban a faszén, annak 10 kg-os, gasztro kiszerelése, valamint brikett és vulkánbrikett is. Grillezni való húsokból igen széles a kínálatuk: szárnyas-, vad-, sertés- és marhahús-féleségek. Ezek tőkehúsként és előkészített (szeletelt vagy előpácolt) termékekként egyaránt kaphatók. Óriási a kínálat grillkolbászokból, marinádozott császárhúsokból, saslikokból, marinádozott sertésbordákból, magyaros csirkeszárny-, alsócomb-, mellfilé- vagy sasliktermékekből.
– Kimondottan a horeca-szektor részére vödrös kiszerelésű termékeket kínálunk, például marinádozott sertéstarját, marinádozott bordát – jegyzi meg Krubl Yvette. – Ezek mind mennyiségükben, mind előkészítettségükben igen jó alternatívát nyújthatnak a vendéglátóegységeknek.
A METRO Grillkatalógus a termékek és kiegészítők széles skáláját vonultatja fel. A Vevőakadémián indított képzésekkel is próbálják az ismereteket bővíteni. ■

From grilling equipment to cutlery

METRO has been selling grilling equipment and accessories for years. METRO stores offer complex services so customers don't have to go elsewhere to buy charcoal, plastic cutlery, garden furniture, and meat or spices either. METRO's communications director Yvette Krubl told Trade magazin that a home barbeque culture developed by now, therefore people are buying quality grilling equipment for long-term use. Both the latest and already popular models are available in METRO stores, for instance gas-powered grill carts are still one of customers' favourites. What to put on the grill? A wide selection of poultry, game, pork and beef can be found in METRO units, together with grill sausages and marinated meats. They offer meats in bucket especially for the HoReCa sector. METRO's Barbeque Catalogue introduces all the products and accessories that might be needed for grilling. ■

Jelenlegi szortimentjük két pilléren áll. A vákuumcsomagolt 300 g-os kiszerelésű Debreceni, Sváb, Sajtos és Mustáros-borsos fűszerezésű kolbászok tartoznak az egyik csoportba; a kisebb méretű, védőgázas csomagolású, 210 g-os Kaiser grillkolbászok pedig a másikba. Ez utóbbit a Bajor, Fokhagymás, Pikáns ízesítésű tekert grillkolbászok, valamint, grillrudacska formában, az előzőek mellett még a Fűszeres és az új Sajtos grillkolbászok alkotják.
A hagyományos, jól bevált eszközöket használják idén is a grillkolbászok promotálására.

Discount stores are pushing forward on the grill product market

Last year grill sausage sales were given a boost – but let's not forget that this happened after a considerable decline in previous years. This sales decline was so big that despite the 20-percent growth last year it would take years to reach the level of 2008. Zoltán Szántó, Pick Szeged Zrt.'s marketing executive shed light on the fact that the effects of economic recession still linger on. Due to the significant increase in the price of grill sausages some shoppers buy raw meat instead, which they prepare themselves. Luckily grill products have many advantages and now that the worst period of the recession is behind us they can become popular again. Mr Szántó predicts a slower, more balanced growth in sales instead of the former dynamic expansion. There has been a restructuring as regards retail channels: the significance of hyper- and supermarkets is diminishing and discount stores are gaining ground. Dr Éva Pénzes, brand manager with Debreceni Group Meat Industry Kft. reckons that this year consumers will keep looking for products with the best price/value ratio and will visit discount stores more often. According to Boglárka Grabant, Sága Foods Zrt.'s marketing manager the most important factors when buying grill products are good taste and an appetising look. Good old flavours dominate the Hungarian market: cheese, Magyaros and garlic. Small packaging units prevail and in terms of price the HUF 1,000-2,000 category realises 70 percent of sales. Private label products represent 30 percent of the grill product market. Anikó Vasvári, marketing assistant of Kométa 99 Zrt. told our magazine that their grill products are special because they can be prepared in many ways, so if the weather is too bad for a barbeque an oven or a pan can be used as well. Jens Hillebrand, Wiesbauer-Dunahús Kft.'s managing director informed us that they prefer the 300g format and that consumers still like traditional flavours the best, for instance their Partygrill with cheese. Pick Szeged only kept the most popular products from last year's assortment. 220g vacuum-packaged PICK Pepper, Black Pepper and Cheese grillers with decor spice mix can be found in shops, but from the 160g PICK grill sausages in sheep casing only the Cheese version survived the restructuring of the portfolio. PICK Grill products have a 60-day shelf life and this means that retailers have a longer period for selling them. Kométa 99 expanded the assortment of pre-marinated meats this year, which can be found in stores in vacuum packaging in 500g and 600g versions. Since consumers still prefer traditional flavours the new products are available in pepper- and garlic-based marinade. For those who like special flavours they put three products on the market: Mexican marinated bacon, Dijon marinated spare rib and green herb marinated spare rib. Debreceni group also changed its grill portfolio this season. Their current assortment stands on two pillars: vacuum-packaged 300g Debreceni, Schwab, Cheese and Mustard-Black Pepper sausages and 210g protective-atmosphere Kaiser grill sausages – Bavarian, Garlic and Piquant rolled grill sausages and Spicy and Cheese grill sausages. Sága uses top-quality turkey meat for its grill products, they target those consumers who do not really favour the generally used pork and are keen on quality. This year they launched Cheese and Magyaros grill sausage. All of their grill products are smoked traditionally and are free of artificial colourings and preservatives. They appear in shops in attractive 300g vacuum packaging. ■

Sajtos és Magyaros a Sága idei két újdonsága

A Sága, a grilltermékekre általánosan jellemző sertéshús-alapanyag helyett, kiemelkedő minőségű pulykahúst dolgoz fel, igazi hiánypótló termékeket teremtve ezzel a magyar piacon. Azokat a grillezni vágyó fogyasztókat célozzák, akik keresik a minőséget, az egyedi ízélményt és a kényelmi megoldásokat. Grillkolbászaik serpenyőben elkészítve is kiválóak.
– Az idei bevezetéseink között két olyan termék szerepel, amelyeket a grillszezonra ajánlunk – mondja Grabant Boglárka. – A Sajtos és Magyaros grillkolbász-újdonságunk a trendeket követve a legnépszerűbb ízeket képviseli, és csakis kiváló minőségű pulykahús felhasználásával készült. A sajtos grillkolbászunkat lágy sajtdarabokkal gazdagítottuk, míg a magyaros verzió paprikás-pikáns ízélményt nyújt a fogyasztóknak. Emellett grilltermékeinket hagyományos füstöléssel készítjük, és minden mesterséges színezéktől és ízesítőtől mentesek. A Sága a grilltermékeit országosan szinte az összes csatornában törekszik elérhetővé tenni, ezen belül – a piaci trendeket követve – a fókuszt a hipermarketekre helyezi. ■

Sz. L.

Az élmény, amely összeköt

Sága®

Az Életünk Receptje

TÁMOGATÁS	
Televíziós kampány	✔
Internet	✔
PR kampány	✔
Árakció	✔
Kóstoltatás	✔
POS támogatás	✔

www.saga.hu www.facebook.com/sagaminoseg

Gyengülő közép a fűszerek és ételízesítők között

Mind a fűszerek, mind a nedves ételízesítők piaca polarizálódik

A nyári grillezés hozzávalói között találjuk a fűszereket és ételízesítőket is. Piacaik sok tekintetben hasonlóságot mutatnak: a középkategória gyengül, a fogyasztók árérzékenysége fokozódik, de újszerű kommunikációval, nagyszabású promócióval komoly mértékben lehet növelni az eladásokat.

Stabil piacnak tekinthető az ételízesítőké, az eladási számok alig változnak.

– A szezonoknál érzékelünk némi átrendeződést, a húsvét már korántsem számít olyan erős idénynek, mint a karácsony – említ meg mégis egy tendenciát Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere. – A húsvét az Univernél a várakozásoknak megfelelően sikerült.

Mint a legtöbb piac esetében, az ételízesítőknél is az egyik legnyilvánvalóbb irány

nielsen | **TRENDEK** | MUSTÁR, KETCHUP, MAJONÉZ

Emelkedett a bolti eladás

A mustár, ketchup és majonéz összesített forgalma 7 százalékkal emelkedett 2011. április–2012. márciusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Együttes piacuk éves mérete meghaladja a 15 milliárd forintot.

Monostori Zsófia
szenior piackutatási tanácsadó, Nielsen

Közülük a legnagyobb kategória a majonéz: éves piaca meghaladja a 6 milliárd forintot a Nielsen 2011. április–2012. márciusi adatai szerint. Kiskereskedelmi forgalma értékben 8 százalékkal, mennyiségben pedig 2-vel nőtt 2011. április–2012. március során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Bolti eladásának koncentrációja valamelyest erősödött. Amíg értéket tekintve a hipermarket piaci részesedése 39 százalékról 38-ra csökkent éves összehasonlításban, addig a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 3 százalékponttal, 37 százalékra emelkedett.

A gyártói márkák részaránya – szintén értéket tekintve – tavaly 72 százalékot ért el; 2 százalékponttal kevesebbet, mint egy évvel korábban.

Erősödött viszont a gyártói márkák pozíciója ketchupnél. A tavalyelőtti 74 után múlt évben 75 százalékkal részesedtek a bolti eladásból.

A ketchup közel 5 milliárd forintos piaca kedvezően alakult idén eddig; mind értékben, mind mennyiségben nőtt ugyanis a bolti eladása. Előbbi szempontból 6, utóbbiból 2 százalékkal, egyik évről a másikra.

Kiskereskedelme erősen koncentrált; a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek részaránya a forgalomból, a legutóbbi tizenkét hónapban, érték szempontjából 77 százalék.

Ennél kevésbé koncentrált a mustár bolti eladása. A 400 négyzetmétert meghaladó csatornákra 70 százalék jutott a legutóbbi tizenkét hónap alatt.

A mustár éves piaca közel 4 milliárd forint. A szóban forgó időszakban értéket tekintve 8, mennyiségi szempontból 2 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi eladása.

A gyártói márkák részaránya – értéket tekintve – 81 százalékról 80-ra csökkent éves összehasonlításban. ■

A mustár, a ketchup és a majonéz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok megoszlása 2011. április–2012. március során (százalékban)

Bolttípus	Mustár	Ketchup	Majonéz
2500 nm felett	36	42	38
401–2500 nm	34	35	37
201–400 nm	8	7	7
51–200 nm	16	12	13
50 nm-nél kisebb	6	4	5

Forrás: nielsen

Retail sales improved

Mustard, ketchup and mayonnaise sales rose by 7 percent in April 2011-March 2012 and the value of their annual market exceeded HUF 15 billion. In the examined period mayonnaise was the biggest category (HUF 6 billion), value sales were up 8 percent and volume sales rose by 2. Manufacturer brands' share was 72 percent, 2 percentage points lower than a year earlier. Ketchup (HUF 5 billion) value sales grew by 6 percent and volume sales augmented by 2; manufacturer brands' share gained 1 percentage point and was 75 percent. Mustard (HUF 4 billion) value sales increased by 8 percent and volume sales expanded by 2 percent; manufacturer brands' share fell from 81 to 80 percent. ■

Bazsó Rita
termékkategória-menedzser
Univer Product

az ízvariánsok növelése. Erre történnek is kísérletek a gyártók részéről, némelyik változat meg is veti a lábát a piacon, a hazai közízlés azonban meglehetősen konzervatív.
– Az Univer is igyekszik bővíteni, színesíteni a skálát a különböző ízesítésekkel, mint például a fokhagymás, extra majonéz, csípős mustár és ketchup, vagy az igencsak közkedvelt majonézes torma, de a fő hangsúlyt mindig is a normál, ízesítetlen ketchupünk, majonézünk és mustárunk kapja – mondja Bazsó Rita.

Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

A gyártói márkák árszínvonala némileg emelkedik, a kereskedelmi márkáké stagnál.
– Megállíthatatlannak tűnik a saját márkás termékek további térnyerése, de eközben a legmagasabb minőségi kategóriát képviselő Koch's márka is enyhe növekedést mutat – informálja lapunkat Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője. – Ezzel szemben a középső árkategória továbbra is veszít a forgalmából, a saját márka javára.
A Koch's brand forgalomnövekedésében is vitathatatlan érdemei vannak az ízesített tormatermékeknek: az Ínyenc termékcsalád tagjai, illetve a wasabi-torma nagyon szép eredményeket produkáltak eddig idén, tudjuk meg a kereskedelmi vezetőtől.

Újfajta kommunikáció

Az Univer egyaránt nagy figyelmet fordít a beltartalommal és a csomagolással kapcsolatos innovációkra. Kiváló, nagy szakmai tapasztalatokkal rendelkező technológusok dolgoznak egy-egy új Univer íz kifejlesztésén, vagy akár egy olyan újszerű csomagolóanyagon, mint például a tavaly bevezetett talpas tasak. Az idei év sem fog eltelni újítások nélkül, ígéri Bazsó Rita.
– Bár a fogyasztók árérzékenysége fokozódik, azért a promóciók ideje sem járt le, van új a nap alatt – mondja a termékkategória-menedzser. – Az Univer mindig azon igyekszik, hogy frissítse eszköztárát, kipróbálja az újabb lehetőségeket, mind a csatornák, mind a kommunikációs kellékek tekintetében. Szeretünk több lábon állni, tapasztalatokat gyűjteni minden téren, s nem ragaszkodunk mindenáron a hagyományos eszközökhöz. Az idei évben is tervezünk újfajta kommunikációt, ám erről most még korai lenne beszélni.

Egészség, hagyomány, kuriózum

Bacskai István a Koch's Torma részéről úgy tapasztalja, nemcsak ízekben dominál a konzervativizmus, hanem promóciókban is a hagyományos eszközök működnek igazán. Tehát az akciós ár, a külön kihelyezések és a kóstoltatás – utóbbi különösen új ízesítések esetén. Az akciós értékesítés aránya, minden más kategóriához hasonlóan, itt is érezhetően megnőtt.

Szponzorált illusztráció

– Egészség, hagyomány és kuriózum. E három érték mentén végezzük minden fejlesztésünket – beszél innovációs stratégiájukról a kereskedelmi vezető. – A tartósítószer-mentesség, az egyre kevesebb adalékanyag használata ma már alapvető elvárás a prémium szegmensben, és, amennyire a termékek természete engedi, igyekszünk ezeket a változtatásokat elvégezni. A hagyományos készítési módszerek szintén egyre népszerűbbek. Itt elsősorban a Koch's hagyományos, durvára reszelt tormatermékünkre gondolok, de szintén nagy népszerűségnek örvend a kuriózumnak számító áfonyás vagy wasabi-torma termékünk is. Bár nagyon nehéz a piaccal új ízeket elfogadtatni, azért nem lehetetlen, csak idő- és pénzigényes folyamat.

Szósz grillezéshez ajánlva

A grillszezon az igazi szezonja a TABASCO® márkának, amely igazi kuriózum a magyar piacon, hiszen leginkább húsok grillezéséhez, marinálásához, vagy pizzához való ízesítőként, illetve tojásra, salátákhoz való dressingként használható.
– A TABASCO® a már jól ismert piros szósz mellett tavaly vezette be a füstös ízű TABASCO® Chipotle szószt, melynek a kóstolók is segítettek, hiszen így első kézből kaphattak tippeket a fogyasztók a szósz különböző felhasználási területeiről – idézi fel Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere.
– Az árakat tekintve a márka nem száll versenybe a kereskedelmi márkákkal, hiszen küldetése pont az, hogy hűen képviselje a családi receptúrát immár 144 éve. Az eredeti TABASCO® szósz ugyanis a mai napig ugyanazon receptúra szerint készül. Mentes minden adalékanyagtól, a titok „csupán" a tabasco paprika, a só, az ecet és három év érlelés. A kiváló minőség és tartósítószer-mentesség pedig mindig drágább, mint a csak „összefőzött" 10-12 összetevő, érvel meggyőzően a brand menedzser.

Kuti Krisztina
brand manager
Maresi Foodbroker

– A márka tavaly újszerű kóstolóval várta a fogyasztókat, hiszen a klasszikus áruházi kóstolót „kivittük" a barkács-, kertépítő áruházak mellé, ahol összekötöttük a márkát a grillszezon kellékeivel – eleveníti fel Kuti Krisztina. – Az idei grillszezonra masszívabb áruházi jelenléttel folytatjuk a márka népszerűsítését: áruházi szórólapos megjelenéssel, árakciókkal várjuk a vevőket.
A TABASCO® gyártója az elmúlt években több, izgalmas új ízt is bevezetett a már említett füstös ízű Chipotle mellett. Például a jamaicai ízvilágú, rendkívül csípős Habanerót, de nagy sikerrel debütál a Buffalo szósz is az amerikai piacon. A Maresi Foodbroker idén nem bővíti a szortimentet a magyar piacon, de a következő szezonra újabb ízek bevezetését ígéri.

Emelkedtek a fűszerárak

A fűszerek piacán a tavalyi évben emelkedtek az átlagárak. Ennek több oka is volt (energiaárak alakulása, NETA drágító hatása, forint gyengülése stb.), de a világpiaci események is hatással voltak rá: a fűszerek forgalmában a legnagyobb súlyt képviselő fekete bors beszerzési ára év közben folyamatosan emelkedett.
– A tavalyi márkatermék-eladásaink nem csökkentek, viszont érdekes módon a kereskedelemnek gyártott Private Label termékeknél kismértékű visszaesés mutatkozott. Ez számomra azt jelenti, hogy ebben a kategóriában is az olcsóbb árfekvésű termékeket keresik a fogyasztók, viszont ez nem feltétlenül a kereskedelmi márkát jelenti, hanem inkább a megbízható, alacsony árkategóriás gyártói márkát – értelmez egy érdekes trendet Heltai Gábor, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi vezetője. – Ebben jó választási lehetőség a fogyasztó számára a Házi Arany márka. A hungarikumnak tartott piros paprika helyzete az elmúlt időszakban sem javult.

A fűszerpaprika-termelést továbbra sem támogatja a kormány. A termék iránt elkötelezett, régi paprikatermelők folyamatosan kiöregednek, az új generáció közül pedig kevesen vállalják fel a munkaigényes termesztést így, támogatás nélkül.

Heltai Gábor
kereskedelmi vezető
Házi Piros Paprika

– Bízunk abban, hogy a magyar termékek iránti kereslet erősödésével a kormányzati hozzáállás is változik – mondja Heltai Gábor. – Addig viszont csak saját kockázatunkra és finanszírozásunkban termeltetjük a fűszerpaprikát, amely költségnövekedését a kereskedelem nem fogadja el.

Keresettebb kisebbek

A kereslet Pethő Anita, a Böllér Fűszer Kft. kereskedelmi igazgatója szerint polarizálódik.

– A hálózatokban nagyon erős a saját márka jelenléte, ezenkívül jelen vannak még a felső árkategóriás márkák. A kettő között szinte eltűnt a kereslet a középkategória iránt – mondja. – A csomagolás dominanciája is ezek szerint alakul. Az olcsó saját márkának nagyon egyszerű, a drágább termékeknek igényes arculatuk van.

A Nielsen-adatok arról tanúskodnak, hogy a kereslet eltolódik az egyre kisebb kiszerelések felé. A fogyasztók takarékoskodásának egyik módja ugyanis, hogy kisebb mennyiségeket vásárolnak egyes terméktípusokból.

Pethő Anita
kereskedelmi igazgató
Böllér Fűszer

– Érdekes viszont, hogy a gasztroágazatban is a kis kiszerelésű termékek irányába erősödik a forgalom – fűzi ehhez hozzá Heltai Gábor, aki egy másik figyelemreméltó, a prémium értékállóságát jelző jelenséget is megemlít: – Az üveges kiszerelésű fűszerek egy érdekes kategória. Arról beszélünk, hogy az olcsó termékeket keresik a fogyasztók – ám az üveges fűszerek eladásait ez a trend nem befolyásolja.

Egészségesebb utakon

A Házi Piros Kft. fűszerkeverékei tekintetében két éve vett új irányt, amikor a cég – az egészséges táplálkozásra figyelő fogyasztóknak kedvezve – a korábban sem túl magas sótartalmat csökkentette.

Nemcsak ízekben dominál a konzervativizmus, hanem promóciókban is a hagyományos eszközök működnek igazán

– A kívül-belül megújított fűszerkeverékek lendülete, reméljük, ebben az évben is tart majd. Így nem készülünk új termékkel az grillszezonra – mondja a kereskedelmi igazgató.

Viszont idén újra részt vesznek a Magyar Termék közösségi promócióban (csakúgy, mint az Univer Zrt.). A május 1-től december 31-ig tartó, nyolc magyar cég összefogásával létrejött nyereményjátékról híreink között olvashatnak részletesebben.

A Böllér Kft. 2006-ban kezdte forgalmazni VARÁZSPÁC termékcsaládját, amelynek fejlesztésekor a hagyományos magyar ízekhez ragaszkodók és az egzotikusabb ízeket is szívesen kipróbálók igényeire egyaránt tekintettel voltak. A termékcsalád az idei évben megújul.

– Teljesen új designnal és ízvilággal jelenünk meg a grillszezonban – ígéri Pethő Anita. – A receptek kialakításánál kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy minél egészségesebb ételek kerüljenek az asztalra, ebből kifolyólag termékünk mentes a nátrium-glutamáttól. Az idei évben több kommunikációs csatornában is tervezünk megjelenést egyrészt a grillszezon kapcsán, másrészt amiatt, hogy a cégünk idén ünnepli 20 éves évfordulóját. ■

Sz. L.

Weakening middle category among spices and condiments

Spices and condiments are basic accessories of summer barbeques. Rita Bazsó, Univer Product Zrt.'s product category manager told our magazine that the condiment market is not as strong in the Easter period as it used to be, but Christmas still holds on. Univer attempts to add new flavours to its assortment, e.g. garlic and extra mayonnaise, hot mustard and ketchup, but the focus is still on plain ketchup, mayonnaise and mustard. István Bacskai, commercial executive of Koch's Torma Kft. informed Trade magazin that the spreading of private label products seems to be unstoppable. Koch's horseradish, which represents the highest quality category, also managed to grow a bit. The middle category is losing ground against private label products. When it comes to innovating, Univer pays great attention to both to product content and packaging and the company promises novelties for 2012 too, together with new type of communication. Koch's Torma's experience is that traditional flavours and traditional communication tools work best: price discounts, secondary placement and tasting sessions. The proportion of sales in promotion increased in this category too. Koch's Torma products try to keep up with consumer demand and make preservative-free products with low additive content. Traditional methods of preparation are increasingly popular. It is the barbeque season when TABASCO® is going strong: it is perfect for grilling meats, for marinating or as a dressing for salads. Krisztina Kuti, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager says: - Alongside the well-known Red Sauce last year the smoky-flavour TABASCO® Chipotle appeared in shops and the launch was backed by many tasting sessions. TABASCO® sauce does not contain preservatives, the secret lies 'simply' in Tabasco pepper, vinegar, salt and three years of aging. In the last few years Habanero and Buffalo versions appeared on the US market; Maresi Foodbroker will put new product varieties on the Hungarian market next year. Average prices grew on the spice market last year, due to both domestic (introduction of the NETA – public health product fee) and international (black pepper purchase prices elevated) reasons. Gábor Heltai, commercial director of Házi Piros Paprika Kft. told us that their branded product sales did not drop last year but there was a small decline in sales of the private label products they manufacture for retail chains. Mr Heltai reckons that this happened because consumers are looking for cheap products, but instead of PL spices they choose reliable branded products at low prices – and Házi Arany is an excellent choice for them. Anita Pethő, commercial director of Böllér Fűszer Kft. is of the opinion that demand for middle category products practically disappeared. Data from Nielsen shows that consumers prefer smaller packaging units, even in the gastronomy sector. Házi Piros Kft.'s spice mixes have reduced salt content. The company does not launch new products for the barbeque season but they take part in the collective Hungarian Product promotion campaign from 1 May until 31 December (just like Univer Zrt.). Böllér Kft. started distributing its MAGIC MARINADE line in 2006, which is updated this year with a new design and new flavours. Products are also healthier because they don't contain sodium glutamate. ■

Gyermelyi tészta gazdagon

Akciónk megújult!

Tészta haszon

Vágja ki, és gyűjtse!
www.gyermelyi.hu

Gyermelyi. Ki kér még?

GYERMELYI TÉSZTA

Új pontgyűjtés új ajándékokért 2012. április 1. és június 30. között! Fogyassza nagy étvággyal a Gyermelyit, és nyerje meg a csomagoláson található tésztapontokkal a havi **5 darab Apple iPad 2, a 20 darab Tefal Ingenio edényszett, és az 50 darab Krups Nescafé Dolce Gusto kávéfőző egyikét.** Havonta 75 értékes nyeremény várja, és a fődíj: **1 millió forint bankkártyán.** A sorsoláson való részvételhez 100 tésztapontot kell összegyűjteni és beküldeni a 2821 Gyermely, Pf. 55. címre. Részletek a szórólapokon és a www.gyermelyi.hu weboldalon.

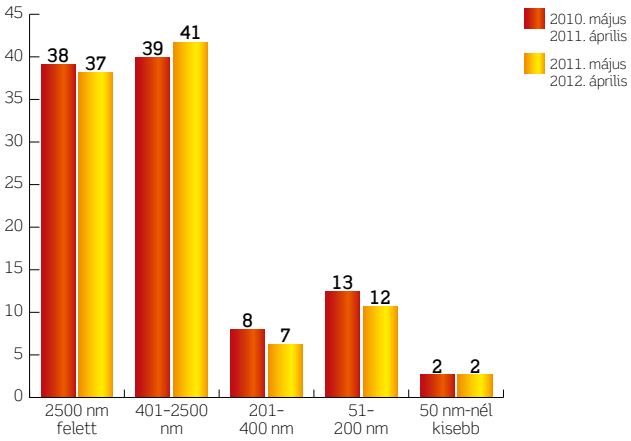
nielsen | TRENDEK | SAJT

Tovább koncentrálódott a bolti eladás

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Értékben 6 százalékkal emelkedett a sajt kiskereskedelmi forgalma az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, 2011. május–2012. április során, és meghaladta a 80 milliárd forintot. Mennyiség szempontjából stabil maradt a piac a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A sajt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2011. április–2012. március során (százalékban)



Forrás: nielsen

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül húskészítmény és sör után a harmadik legnagyobb bevételt a sajttal éri el az élelmiszer-kiskereskedelem.

A sajtnál a gyártói márkák piacrésze – értéket tekintve – a tavalyelőtti 71 százalékról múlt évben 69 százalékra csökkent.

Folytatódott a bolti eladás koncentrálódása. A legutóbbi kumulált évben a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piacrésze értékben 79 százalékra emelkedett, az előző hasonló időszak 77 százalékával szemben. Amíg a hipermarket részaránya a korábbi 38 százalékkal szemben idén 37 százalék, addig a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 39-ről 41 százalékra nőtt. ■

Retail sales kept concentrating

Cheese retail sales augmented by 6 percent in value and according to Nielsen's audit volume sales were stable in May 2011-April 2012; sales were realised in the value of HUF 80 billion. Manufacturer brands' market share fell from 71 to 69 percent in terms of value. Sales kept concentrating: stores with a floor space above 400m² realised 79 percent of sales (formerly their share was 77 percent); hypermarkets fell from 38 to 37 percent, supermarkets and discount stores expanded from 39 to 41 percent. ■

Kevés az igazán erős sajtmárka

A trappistára épülő hazai fogyasztás nehezíti a sajtmárkák megerősödését. A legelterjedtebb félkemény típusokat sokan gyártják, köztük a fogyasztók nehezen (illetve könnyen: leginkább az ár alapján) tesznek különbséget. Igaz, a prémium szegmens is fejlődik, ahol viszont van hely az újnak a nap alatt.

A Nielsen által mért 1 százalékos mennyiségi csökkenés a 7 százalékos értékben számolt forgalomnövekedés mellett azt jelenti, hogy a háztartások az átlagárak emelkedése dacára is megpróbálják szinten tartani sajtfogyasztásukat. Ha árkategóriák szerint nézzük, akkor a válság itt is a középszegmens gyengüléséhez vezetett. A jó minőségű, drágább sajtok forgalma többnyire stagnál, vagy kismértékben növekszik, viszont az olcsó sajtok forgalma erőteljesen nő.

Pulics Kitti
termékmenedzser
ERU Hungária

– Míg meglátásunk szerint a prémium kategória továbbra is inkább a választékbővítést szolgálja, addig a kereskedelmi márkás termékek szerepe a gazdasági válság miatt nagymértékben megerősödött – számol be tapasztalatairól Pulics Kitti, az ERU Hungária termékmenedzsere. – Ezt alátámasztja az a tény is, hogy az akciós újságok a legolvasottabb kiadványok az országban! A tejtermékszegmens legtöbbet akciózott termékköre éppen a sajtoké (23%), amit a joghurtok (15%) és a margarinok (7%) követnek.

Hódítanak a tömlős sajtok, mivel krémesebbek, kenhetőbbek, mint a többi sajt, ráadásul sokoldalúbban is felhasználhatók

Nem csak az ár alapján döntenek

A magyar fogyasztó a trappista sajtoknak a hagyományokba ágyazottsága és a magyar gasztronómiában történő sokféle felhasználása miatt nehezebben mozdul el a Nyugat-Európára jellemző széles termékskálák felé. Ráadásul a kényszerű takarékoskodás is visszavetette a piac trappista-központúságának gyengülését, hiszen a divat, az újdonságok kipróbálása inkább a prémium sajtok körében jellemző trend. A trappista sajtok esetében viszont változatlanul elsősorban az ár, másodsorban a minőség a meghatározó.

– Tehát ha jó árat lát a sajt esetében a fogyasztó, akkor általában már megnézi a gyártót, illetve a termékösszetevőket is – mondja Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary tulajdonos-ügyvezetője. – Kizárólag a jó ár nem az egyedüli döntő tényező, fontos a termék megfelelő minősége, konyhai felhasználhatósága, íze is, hiszen a fogyasztás közben szerzett tapasztalatok a vásárlók további választását a későbbiekben hosszú távra határozzák meg.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Mona Hungary

A Mona Hungary Kft. Montice Trappistája is ízvilága, minősége és kitűnő ár-érték aránya miatt kedvelt, bírja a fogyasztók bizalmát. A márkatudatosság a sajtpiacon elég gyenge. Nemcsak a fogyasztók árérzékenysége miatt – azért is, mert a legtöbb terméktípust (trappista, edami stb.) több cég is gyártja, kevés az egy céghez köthető sajtféleség, a fogyasztó nem tud markáns különbséget tenni a márkák között.

Közelebb hozni a fogyasztót a márkához

– Az általunk képviselt ömlesztett sajtok kategórián belül a kördobozos kiszerelés a legkedveltebb, ezt követi a tömlős kiszerelésben kínált Camping sajt – beszél szegmensének jellegzetességeiről Pulics Kitti. – A fogyasztók ebben a kategóriában is a natúr vagy tejszínes ízt kedvelik legjobban. Az ízesített termékek iránt jóval kisebb az érdeklődés, de ezen belül a téliszalámis, sonkás, füstölt sajtos ízek a legkeresettebbek.

A sajtkészítmények piacán egyre nagyobb teret hódítanak a tömlős sajtok. Ezek krémesebbek, kenhetőbbek. További termékelőnyük, hogy konyhakész alapanyagként is nagyszerűen felhasználhatók.

– Így van ez a Camping sajttal is, mely esetében a felhasználást is feltáró fogyasztói kutatásaink alapján határoztuk meg a termékfejlesztési irányt.

A hőskorból ismert Camping-menü mellett (egy kifli az egyik kézbe, egy tömlős Camping a másikba) most előtérbe kerül a Camping sajt, mint multifunkcionális alapanyag. Sós ételekhez, édességekhez, egytálételekhez, töltelékbe, mártásokhoz, szószokhoz, egyszerűbb ebédekhez, vagy gourmet vacsorákhoz is ideális – mondja a termékmenedzser.

Az ERU épp most újítja meg a Camping sajt arculatát, bővítik a termékkínálatot, új (állandó és szezonális) ízeket vezet be, illetve a termék egyéb felhasználási lehetőségeit is (például az otthoni főzést) kommunikálja a fogyasztók felé. A megújulást országos fogyasztói nyereményakcióval támogatják, amelyet elsődlegesen női magazinokban, online hirdetéseken, közösségi portálokon és az üzletekben kihelyezett plakátokon keresztül népszerűsítenek. A marketingkommunikációs támogatás a nyereményjáték lezárása után is folytatódik.

– Ennek célja, hogy a fogyasztót közelebb hozzuk a márkához – árulja el Putics Kitti. – Ennek érdekében az interakcióra helyezzük a hangsúlyt. Alapvetően a hagyományos marketingmixet követjük, amelyben a trendnek megfelelően nagyobb hangsúlyt kap az online és a közösségi média.

Tudományos elkötelezettséggel

A Mona Hungary, hitvallása szellemében, az egyre igényesebb fogyasztói elvárásoknak megfelelve az egészséges táplálkozás elkötelezettjétől elvárhatóan folyamatosan fejleszt, a táplálkozástudomány legfrissebb eredményeinek felhasználásával. Termékkínálata – benne a sajtkategóriával – idén is számos újdonságot tartogat a fogyasztók és partnerek számára.

– Tavaly is nagy sikerrel vezettük be és bonyolítottuk le Montice Margaréta Gyűjtés Edukációs Programunkat – idézi fel Strasser-Kátai Bernadett. – Az új eszköz társadalmi szerepvállalásunkat is jelentősen erősítette. Vállalt feladatunk a gyermekek, szüleik és nevelőik egészséges táplálkozásban megszerzett, hasznosított tudásának szélesítése, elmélyítése volt, miközben a verseny során az iskolákat, a résztvevő gyermekeket 1-1 millió forintos havi főnyereménnyel, illetve számos értékes ajándékkal is jutalmaztuk. A jól meghatározott, célzott kommunikációban, marketingben rendkívül fontos az egyes szegmensek megkülönböztetett kezelése is. A Mona Hungary Kft. kommunikációjában ez a megkülönböztetés jól tetten érhető, gondoljunk csak például a most folyó Good Milk kampányra, amely máshogy, másokat szólít meg, mint a Montice Margaréta Gyűjtés.

– A marketingmix alakítása során folyamatosan figyelemmel vagyunk a piaci, fogyasztói változásokra is, s természetesen hagyományainkra is – zárja gondolatait a tulajdonos-ügyvezető. ■

Sz. L.

A Bosch sterilizáló sorát választotta a DMK

A Bosch sterilizáló termékcsaládjának köszönhetően bővült a DMK Deutsches Milchkontor bébiétel-gyártási kapacitása. A DMK Deutsches Milchkontor a német tejipari ágazat vezető vállalata, amely már 60 éve fejleszt és gyárt kiváló minőségű bébiételeket.

Rendkívül magas higiéniai szintjének és ún. „upstream" feldolgozási technológiájának köszönhetően a TFM 8030 PS olyan termékeket állít elő, melyek akár 12 hónapig eltarthatók hűtés nélkül. A TFM óránként 57 000 poharat képes megtölteni, aminek köszönhetően a napi maximális tejfeldolgozás a 100 tonnát is eléri. A műanyag poharak felteker-cselt anyagból kerülnek kialakításra, így előállításuk a bébiételekhez történő felhasználásra sokkal költséghatékonyabb, mint az előregyártott poharaké. A fóliarétegen belül EVOH barrier található, amely megvédi a pohárba töltött terméket az oxidáció és a beszivárgó vízpára hatásaitól, így még hosszabb hűtés nélküli élettartamot tesz lehetővé.

A Bosch a TFM további technológiai fejlesztésén is dolgozik. A jövőben várható fejlesztések közé tartozik egy, a sterilizálási soron folyamatosan futó fedélfólia-lánc, forgó zárófejek a jobb hozzáféréshez, illetve egy vágóeszköz-kazetta alkalmazása az eszközcsere egyszerűsítése érdekében. ■

DMK opted for Bosch's sterilising line

DMK, Deutsches Milchkontor expanded its baby food production capacity by installing Bosch's thermoforming unit: TFM 8030 PS is an aseptic forming, filling and sealing machine that delivers products with a shelf life up to 12 months without refrigeration. Bosch TFM 8030 PS is capable of a 57,000-cup per hour output, amounting to a maximum daily milk processing volume of 100 tons. Plastic cups are formed from reel material, which is much more cost-efficient in the production of baby food compared to prefabricated cups. A barrier of EVOH (ethylene vinyl alcohol) material is integrated within the film, protecting the filled product against oxidation and water vapour diffusion. ■

There are few strong cheese brands

The 1-percent drop in volume sales and the 7-percent rise in value sales measured by Nielsen mean that despite growing cheese prices households try to maintain their consumption. Quality cheese sales stagnated or grew moderately, while cheap varieties produced a robust sales growth. Kitti Pulics, product manager with ERU Hungária told our magazine that economic recession led to the strengthening of private label cheeses. Retail chains organised the highest number of promotions among dairy products for cheese (23 percent), followed by yoghurt (15 percent) and margarine (7 percent). Hungarian consumers like to try new products but when it comes to buying cheese they stick with what they are used to: Trappist cheese. Even when buying Trappist cheese, consumers look at the price first and think of the quality after that – we learn from Bernadett Strasser-Kátai, owner-managing director of Mona Hungary. However, good price in itself is not a decisive factor, product quality, usage opportunities and taste are also important and large packaging units are more popular. Brand awareness is rather weak on the cheese market, not only because consumers are price-sensitive but also because most cheese varieties are manufactured by more companies, so consumers cannot really differentiate between brands. If we take a look at the segment of processed cheese, we can see that the plain version of ERU's Camping cheese is the favourite as demand for flavoured versions is smaller. Processed cheese packaged in casing is slowly conquering the market. It is creamier and easier to spread or to use it as a cooking ingredient. ERU is currently in the process of updating the image of its CAMPING cheese, introducing new flavours and communicating new ways of usage; a nationwide prize game backs the renewal. Mona Hungary keeps innovating to meet the ever-higher health requirements of consumers. Last year the Montice Daisy Education Programme was implemented with great success, at the same time strengthening the company's social responsibility role: parents and children both learned about healthy diet, while wining schools received HUF 1 million each and valuable prizes. Currently Mona focuses on its Good Milk campaign that targets new groups in new ways. ■

Joya SOYA

Szépülő anti-aging sztárok

Szójatermékeink között különösen népszerűek a nyáron kiválóan hűsítő Joya joghurtok. Míg a nagy kiszerelésű, családi joghurtjaink ideálisak főzéshez, úgy a kispoharas gurtjaink a hölgyek körében ízletes anti-aging sztárok is egyben: kiemelt mennyiségben tartalmazzák a szervezet számára oly fontos izoflavinokat, amelyek részben azért is felelősek, hogy a bőr több nedvességet raktározzon, több szilárd kötőszövetet építsen fel, így ezáltal is feszesebb, fiatalabb legyen.

Az összes Joya termék 100%-ban:

génmanipulációtól mentes
koleszterinmentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

Rendeljen Ön is!

realnature
Jóízű egészség

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

Étkezési szokások

egészségtudatosság a táplálkozásban | étkezések rendszeressége
ételek és italok kedveltsége | étterembe járási szokások

A GfK Hungária Étkezési szokások című tanulmánya a folyamatosan formálódó hazai étkezési szokásokat vizsgálja. Az adatok rávilágítanak étkezéseink rendszerességére, a fő és köztes étkezések fontossági sorrendjére, az egyes élelmiszerek kedveltségére, a táplálkozás terén tapasztalható tudatosság mértékére és az otthonon kívüli étkezések arányára, jellemzőire.

További információ: Dörnyei Otília | otilia.dornyei@gfk.com | www.gfk.hu

A minőségi papírárut keresik a fogyasztók

Stabil a háztartási papíráruk piaca, bár szerkezetében némi átrendeződés figyelhető meg. A háromrétegű toalettpapírok és a dobozos zsebkendők növekednek, míg a szalvétaszegmens csökken. A gyártók leginkább eladáshelyi promóciókkal készülnek az allergiaszezonra.

A szakemberek teljes összhangban állítják, nincs vége a válságnak, a fogyasztók ártudatosak és promócióérzékenyek.

– Országonként eltérő a papírpiaci minőség fogalma: míg nálunk a rétegszám számít például a toalettpapír esetében, addig Olaszországban a 2 rétegű, de kiváló minőségű toalettpapír a sláger. Hazánkban a nagy kiszerelés, illetve

nielsen | **TRENDEK** | HÁZTARTÁSI PAPÍR

Stabilan mintegy 46 milliárd forint az éves piac

Toalettpapír, papír zsebkendő, konyhai törlőkendő és papírszalvéta alkotja a háztartási papíráruk Nielsen által mért kategóriáját. Együttes évi piacuk mintegy 46 milliárd forint, a 2011. március–2012. februári adatok szerint, ahogyan egy évvel korábban is.

Az egyes termékek trendjei azonban különböznek. Legkedvezőbben a papír zsebkendő bolti eladása alakult; értéket tekintve 1 százalék pluszt regisztráltunk, egyik évről a másikra. Viszont a papírszalvéta kiskereskedelmi forgalma csökkent mind értékben, mind mennyiségben.

A háztartási papíráruk bolti eladásának több mint fele jut a toalettpapírra, amely évi mintegy 25 milliárd forintos piacával második helyen áll a Nielsen által mért 60 vegyiáru- és kozmetikumkategória forgalmi érték szerinti rangsorában, a mosószer után.

Érték szempontjából stabil maradt a kiskereskedelem bevétele 2011. március–2012. február során, éves összehasonlításban. Mennyiség tekintetében mínusz 1 százalékot regisztráltunk.

Erősödött a gyártói márkák pozíciója a toalettpapírok között. Piaci részesedésük értékben a tavalyelőtti 58 százalékról múlt évben 59-re emelkedett.

Beletartozik a top tizenkettőbe a papír zsebkendő is, amelynek éves piaca mintegy 11 milliárd forint. A legutóbbi tizenkét hónap alatt értékben plusz 1, mennyiségben mínusz 1 százalékos mutatót mért a Nielsen, az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A gyártói márkák piacrésze, értéket tekintve, stabilan 58 százalék, ha a legutóbbi két évet összehasonlítjuk.

Háztartási papíráruk – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, 2011. március–2012. február során (százalékban)

Bolttípus	Toalettpapír	Papír zsebkendő	Konyhai törlőkendő	Papírszalvéta
2500 nm felett	41	29	37	36
401–2500 nm	32	33	36	29
201–400 nm	6	7	5	7
51–200 nm	11	14	9	15
50 nm és kisebb	3	5	3	4
Vegyiáru-szaküzlet	7	12	10	9

Forrás: nielsen

A top húszba tartozó konyhai törlőkendő szintén éves piaca közel 7 milliárd forint. Értéket tekintve nem változott a bolti forgalom, éves összehasonlításban. Az eladott mennyiség 2 százalékkal csökkent.

A gyártói márkák részesedése az értékben mért kiskereskedelmi eladásból a tavalyelőtti 50 százalék után, múlt évben 49 százalékra esett vissza.

Legkisebb szegmens a papírszalvéta; éves forgalma 3 milliárd forint felett mozog. Értékben mínusz 3, mennyiségben mínusz 4 százalékot regisztráltunk, egyik évről a másikra. Mind értéket, mind mennyiséget tekintve 2 százalékkal szűkült a piaca, nyolchónapos összehasonlításban. Ebben a szegmensben legnagyobb a gyártói márkák részaránya: a tavalyi, értékben mért 66-ról idén 68 százalékra emelkedett.

Szalvétánál a menedzselés lényeges szempontja, hogy a fehér kedveltebb, mint a színes. ■

Farkas Monika, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője

The annual market is stable at 46 billion forints

Toilet paper, tissue, kitchen towel and napkin sales amounted to HUF 46 billion in March 2011-February 2012, just like in the previous comparable period. Tissue, with an annual marker of HUF 11 billion, performed the best from the four products, gaining 1 percentage in value sales, although volume sales were down 1 percent; manufacturer brands were stable at 58 percent. Toilet paper was sold in the value of HUF 25 billion (it is the second biggest category from the 60 measured by Nielsen). In the examined period value sales remained stable but volume sales were down 1 percent; manufacturer brands better their market position by 1 percent, growing from 58 to 59 percent. Kitchen towel sales neared HUF 7 billion, value sales did not change but volumes sales decreased by 2 percent. Manufacturer brands' share fell from 50 to 49 percent. The napkin market's size was HUF 3 billion, Nielsen registered minus 3 percent in value and minus 4 percent in volume; manufacturer brands' share increased by 2 percent to 68 percent. ■

Tóth Judit
Brand Manager
Kimberly-Clark

a rétegszám befolyásolja a vásárlásokat – kezdi a téma általános jellemzését Tóth Judit, a Kimberly-Clark Kft. Brand Managere.

– Magyarországon a kiskereskedelmi forgalom csökken. Papírban, ha az elmúlt egy évet (MAT JF2012, Nielsen) összehasonlítjuk az előző évvel, akkor stagnálunk, mind értékben, mind volumenben, szemben az elmúlt években, amikor, ha szerényen is, de mégis volt növekedés – mondja Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. Marketing Managere.

Nagy Réka
regionális
márkamenedzser
SCA Hygiene Products

– A fogyasztók sokkal árérzékenyebbé váltak, valamint figyelik az adott áruház szórólapját, akcióit. A vásárló megnézi, hogy mit és mennyiért kaphat meg, valamint továbbra is keresi a lehető legjobb minőséget a legkedvezőbb áron. Cégünk nagy hangsúlyt helyez a minél jobb minőség elérésére és a hozzáadott érték biztosítására – hangsúlyozza Radajkovics Zita Viktória, a Vajda-Papír Kft. Sales Managere.

Radajkovics Zita Viktória
Sales Manager
Vajda-Papír

– A kategória stabilitását az adja, hogy a toalettpapír és háztartási papírtörlő egy megszokott termék a háztartásban, mondhatjuk, csaknem kicserélhetetlen termékek. A mix változott, a gyártók akcióikkal versengenek a vásárlók kegyeiért. Sajnos az ökokoncepciót az árérzékenység elnyomta, a reciklált/újrahasznosított papír alapú termékeket a fogyasztó többnyire az ár alapján választja, nem pedig a környezetvédelmi megfontolások miatt – teszi hozzá Gödri Sándor, a Metsa Tissue Kft. kereskedelmi igazgatója.

Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsa Tissue

Nagy kiszerelésben a toalettpapír

A piaci adatok alapján egyértelmű, hogy a vásárlók az egyre nagyobb, akár 24, 32 tekercses toalettpapír-csomagokat részesítik előnyben. Ezek a kiszerelések találhatók ugyanis leginkább akciókban, és a fajlagos áruk így a legalacsonyabb. A gyártók pedig azért helyezik előtérbe ezeket a kiszereléseket, mert a saját márkák ide még kevéssé törtek be, így a gyártói márkák kínálata domináns ebben a szegmensben.

Toalettpapírokon belül még mindig a 3 rétegű variánsok erőteljes növekedése figyelhető meg (értékbeni részesedés 65%, Nielsen). Ezt a folyamatot segítik a különböző láncok promóciózási stratégiái is, ezek a termékek vannak leginkább akcióban, így természetes, hogy a 2 és 1 rétegű termékek nagymértékben csökkennek.

Sándor Judit
Customer Marketing
Manager
SCA Hygiene Products

– A toalettpapírra nem jellemző a szezonalitás, bár egy-egy szezonális mintájú termékkel egy kis izgalmat lehet csempészni ebbe a tipikus rutinkategóriába is, mint például a Zewa tavaszi lila toalettpapírja, vagy téli dizájnos kiszerelése karácsonyra – említ néhányat a forgalomnövelő lehetőségek közül Sándor Judit, az SCA Hygiene Products Kft. Customer Marketing Managere.

A gyártók általában a toalettpapír-újdonságaikat is a 3 rétegű szegmensben vezetik be.

– Ebben az évben az illatokat illetően igyekeztünk a 3 rétegű termékportfóliót szélesíteni 2 új illattal, a „Sweet flowers” édes virágillattal és a „Fresh morning” friss mezei virágok illatával. Ugyanakkor a fehér szín erősödésével a színesek rovására egy „Pearl white” – gyöngyfehér termékkel is erősítettük a portfóliót – sorolja a Metsa innovációit Gödri Sándor.

A Kimberly-Clark új szegmens megteremtésére vállalkozott termékfejlesztésével, a Kleenex Kamillás 8 tekercses, 3 rétegű toalettpapírral.

– A termék nemcsak kamillaillatú és -mintázatú, de a lapok kamillakivonatot is tartalmaznak, mellyel ápoló funkciót is ellátnak. Ezzel a termékkel az elsők között léptünk az ápoló toalettpapírok piacára – jelenti ki Tóth Judit.

A toalettpapíroknál a kiszerelés nagysága és a rétegszám befolyásolja a vásárlásokat

A Vajda-Papír számos fejlesztéssel és márkával áll a magyar vásárlóközönség szolgálatára. 2011-től sikerrel forgalmazzák az Ooops! termékcsaládot, amelynek változatai és széles választéka az egyszerűtől a luxusig minden igényt kiszolgál, ráadásul Magyarországon egyedülálló módon, rendszeresen tesztelik ezeket a cikkeket egy független német laboratóriumban.

– Tapasztalataink szerint a fogyasztók számára egyre fontosabb az egészség megőrzése, amelyre az Ooops! márkánk bőrgyógyászatilag és nőgyógyászatilag való tesztelése a válaszunk. Ez egy új trend lehet a jövőben, hiszen egészségünk megőrzése egyre nagyobb hangsúlyt kap – mondja Radajkovics Zita.

A papír zsebkendőkön belül mind a 10-es, mind a 100-as zacskós kiszerelés csökken, egyedül a dobozos kiszerelés tudott növekedni.

Idén az Év terméke (Product of the Year) szervezet magyar tagozatánál az Ooops! Premium és Sensitive toalettpapírok nyerték el „Az Év Terméke Díj 2012” díjat a kategóriában.

Folyik a dobozolás

Ez a válsággal ellentétes folyamat valószínűleg a szereplők nagyobb aktivitására, az ide koncentrált termékbevezetésekre vezethető vissza.

–Tavasszal jelentünk meg az új levendula-narancs illatú, dobozos, 4 rétegű papír zsebkendőnkkel. Hamarosan jön a gyerekeknek szóló 3D-s, kihajtható dobozos papír zsebkendőnk designváltása, illetve szezonális, limitált kiadású termékekkel ebben a szegmensben is megjelenünk – jelzi előre a Zewa-innovációkat Nagy Réka.

A konyhai törlők esetleges szezonja a nyári grillezés lehet, de a szakemberek szerint igazi fellendülésre a válság után számíthatunk.

– A háztartási papírtörlők esetén a piac nem sokat változott. Az 1 és 2 tekercses termékek a vezetők a kategórián belül, a rétegszámot illetően a 3 rétegűek valamelyest nőttek a 2 rétegűek rovására. A gazdaságosság jegyében megjelentek az óriási, egytekercses, jumbo változatok, már mintás kivitelben is – jellemzi a konyhai törlők piacát a Tento és Lambi márkákat forgalmazó Metsa Tissue kereskedelmi igazgatója.

A szalvétákra a csökkenés, zsugorodás a jellemző trend. Egyértelmű szezonális csúcsot a húsvéti és karácsonyi időszak mutat a többrétegű, idénymintás szalvétáknak köszönhetően.

A Mickey egér, Verdák, Tom&Jerry kizárólagos licenc forgalmazójaként a Vajda-Papír 7 országban van jelen papír zsebkendő, konyhai törlő és szalvéta szegmensekben.

– Cégünk nagy hangsúlyt fektet a kisebb korosztályra is, ezért ebben az évben a Disneyvel kötött kizárólagos szerződésünknek köszönhetően egy igazi különlegességgel szeretnénk kedveskedni iskolakezdéskor a kicsiknek is – ígéri Radajkovics Zita.

Az ökotudatos termékeik iránt egyre növekvő kereslet jelentkezik, elsősorban Skandináviában, valamint a szomszédos országokban. Ezt szolgálják ki többek között az Ooops! Green Line termékcsaláddal, amely Nordic ecolabel minősítéssel rendelkezik. A Vajda-Papír teljes gyártási folyamata megkapta a nemzetközi FSC minősítést, ami garantálja, hogy termékeikhez kizárólag felelős erdőgazdálkodásból származó faszármazékot használnak fel.

A háztartási papíráruk beszerzése a nagybevásárlásokhoz igazodik

A háztartási papíráru piacának négy szegmense – a WC-papír, a papír zsebkendő, a konyhai törlőkendő, valamint a szalvéta – esetében eltérő forgalmi adatok és vásárlási szokások fedezhetők fel a GfK Hungária Háztartáspanel adatai alapján. A szegmens forgalmát a WC-papír uralja: a teljes árbevétel mintegy 60 százalékát hozza. A papír zsebkendő a második legnagyobb szegmense a piacnak: a háztartások minden 100 forintból több mint 20 forintot adnak ki erre a termékre.

WC-papírt természetszerűleg minden háztartás vásárol, mégpedig átlagosan öthetente. A teljes árbevétel több mint fele a 8 tekercsnél nagyobb csomagok megvásárlásából származik. A háztartások legszívesebben a háromrétegű termékváltozatot választják. Az elmúlt évben erősödött a gyártói márkák pozíciója, piaci részesedésük a szegmensen belül eléri a 60 százalékot.

Tízből kilenc háztartás vásárol papír zsebkendőt legalább egy alkalommal az év során. Legkeresettebb a háromrétegű kiszerelés, illetve a 100 darabos csomagban kapható változat. Télen, illetve az allergiás megbetegedéseknek kedvező időszakban megfigyelhető a forgalom megugrása. 2011-ben gyakorlatilag stagnált az árbevétel az előző évhez viszonyítva, és a gyártói, valamint kereskedelmi márkák szegmensen belüli részesedésében sem történt jelentős változás: az árbevétel több mint 50 százalékát a gyártói márkák adják.

Konyhai törlőkendőt kéthavonta vásárolnak a háztartások, és egy alkalommal átlagosan 2 tekercs kerül a kosárba. Legkedveltebb a kétrétegű kiszerelés, az árbevételt közel kétharmados részesedéssel ez a típus dominálja. A konyhai papírtörlők esetében a legmagasabb a kereskedelmi márkák szerepe, részesedésük meghaladja az 50 százalékot.

Szalvétát tízből hat háztartás vásárolt 2011-ben, átlagosan negyedévente. A szegmensen belül a fehér szalvéták, illetve az egyrétegű kiszerelés dominál, de ünnepi időszakokban (karácsony, húsvét) népszerűek a színes és dekorált papírszalvéták is. Ebben a szegmensben a legerősebb a gyártói márkák pozíciója és az előző évvel összehasonlítva is nőtt a részesedése a márkázott termékeknek, amely meghaladta a 70 százalékos részesedést a kategórián belül.

Háztartási papíráruk vásárlását a háztartások általában a nagybevásárláshoz igazítják, és szívesen választják a hipermarketet a beszerzés helyszínéül.

Ez alól kivételt jelent a konyhai törlőkendők szegmense, ahol is a diszkontok pozíciója a legerősebb. ■

Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a háztartási papíráru szegmensének teljes árbevételéből, 2011 (az adatok százalékban kifejezve)

	Napi fogyasztási cikkek teljes forgalma	WC-papír	Papír zsebkendő	Konyhai törlőkendő	Szalvéta
Hipermarket	26	32	26	29	29
Szupermarket	17	15	17	13	18
Diszkont	16	21	22	33	22
Más csatornák	41	32	35	25	31

Forrás: GfK Consumer Panel Services

Typically we buy household paper products during big shopping trips

There are four segments in the household paper product category: toilet paper, tissue, kitchen towel and napkin. Toilet paper is the biggest category with a 60-percent share from total household paper revenues; number two is tissue as from every 100 forints households spend more than 20 on this product. Every household buys toilet paper, on average every five weeks and the most popular is the three-layer version and 8-roll or bigger packages. Manufacturer brands strengthened their position in the last few years and their share reached 60 percent. Nine out of ten households buys tissue at least once a year, their favourite is the three-layer versions in packages of 100; manufacturer brands' share was more than 50 percent. We buy kitchen towel every other month, on average 2 rolls per occasion. PL kitchen towels' share exceeded 50 percent. We like two-layer kitchen towels the best. In 2011 six out of ten households bought napkins and manufacturer brands' share was above 70 percent. Usually we buy household paper products when we go on a big shopping trip, e.g. to a hypermarket. ■

Ooops!

Díjnyertes gondoskodás.

Vajda papír

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012

A fogyasztók döntése alapján

Szortiment- és polckép-kialakítás

Célszerű a szortimentet úgy összeválogatni, hogy minél szélesebb körben tudjon az adott bolt megoldást nyújtani a vásárlói keresletre.

– A nagy kiszerelést a méretek miatt a nagyobb boltokban lehet látványosan és hatékonyan kihelyezni, a közepes boltokban viszont egy-egy in-out megjelenésre érdemes a nagy kiszerelést is kipróbálni. A kisméretű boltokban az emberek a napi gyors bevásárlást intézik, ezért ott elég a kisebb kiszerelésű papírárut tartani – összegzi a választékkialakítás irányelveit a Vajda-Papír Sales Managere.

A kihelyezést illetően általános alapelv a blokkosítás. Fontos, hogy a boltban az egyes kategórián belüli termékcsoportok külön, de egymás mellett helyezkedjenek el. A szegmensek egymáshoz való arányát a forgalmi súlyok alapján kell meghatározni.

– A toalettpapírblokkban a nagyobb kiszerelések kerüljenek alulra, a kisebbek feljebb. A vásárlási útvonalon előbb a magasabb minőségű és árszínvonalú, több rétegű, mintás, illatosított termékek következnek, majd az olcsóbbak. A papír zsebkendők blokkjában a 100-as kiszerelések kerülnek alulra, a 10-es csomagok felülre. Kiemelt helyre kerüljenek mellettük a dobozos kiszerelések – tanácsolja Sándor Judit.

– Mi az alkategóriákon belül mindenképp a márkánkénti blokkosítást ajánljuk, mert a fogyasztó számára sokkal észrevehetőbb, feltűnőbb a polcon a keresett termék vagy preferált márka – teszi hozzá Tóth Judit.

Változó, fogyasztóhoz illesztett kommunikáció

A Zewa reklámjaival folyamatosan jelen van az országos tv-csatornákon, népszerű honlapjuk és Facebook-oldaluk van az interneten, illetve sajtó-, online, outdoor és instore megjelenésekkel is támogatják a márkát, mindig az adott kampányukhoz kötődően.

– Kommunikációs mixünkben nagyobb jelentőségű lett az online és kisebb a print. Május–júniusban lesz a toalettpapírunk edukációs kampánya, amelyben arra próbáljuk felhívni a figyelmet, hogy tudatos vásárlóként nézzék meg a tekercsek hosszát is a különböző termékek esetében a „Számoljon a tekercs hosszával is” szlogen szellemében. A kampánynak jelentős instore része is lesz: wobbler, dobogóplakát, raklapszoknya, bevásárlókocsi, polci megállítótábla – sorolják az aktivitásokat az SCA szakemberei.

A Vajda-Papír csapata idén második alkalommal szervezi meg a Balaton körül a „Balaton drive” nevezetű aktivitást. Ennek célja, hogy a hazánkba érkező külföldi vendégek is találkozhassanak termékeikkel impulzív megjelenés mellett, valamint a magyar vásárlók szabadságukat töltve is karnyújtásnyira kerüljenek kedvenc papírárujukhoz.

A Kleenex azt kívánja elérni, hogy vásárlási szituációban ne csak a termék árát, hanem az ár-érték arányát is vegye figyelembe a fogyasztó. Marketingtámogatásukban továbbra is a bolti megjelenéseket helyezik előtérbe.

A Metsa Tissue igyekszik marketingmixét úgy kidolgozni, hogy a vásárlási döntéshozatal hatékony befolyásolása jegyében, a polcoknál szólítsa meg a fogyasztót. Ennek érdekében print hirdetésekkel és bolti fogyasztói promóciókkal ragadják meg a fogyasztók figyelmét. ■

K. I.

Vásárolj magyar terméket!

Bodrogai Ferenc
alapító
Forest-Papír

A 18 éve működő Forest-Papír Kft. a papíráru-termelés mellett a magyar gazdaság fellendítésének ügye érdekében is munkálkodik. Az alapító Bodrogai Ferenc hozta létre a jól ismert Magyar Termék tanúsító védjegyet, amit ma már több mint 40 társaság használ. Céljuk egyértelmű eligazodást nyújtani a fogyasztóknak, hogy ha magyar terméket vásárolnak, azzal a hazai gazdaságot és a munkaerőpiac erősödését támogatják.

Idén is folytatják több évvel ezelőtt indított kezdeményezésüket, a magyar termékek és szolgáltatások népszerűsítését megcélzó nyereményjátékukat, melyhez ebben az évben további 7 magyar cég is csatlakozott, és melynek szlogenje: „A LEGNYERŐBB MAGYAR KOLLEKCIÓ”. Facebook-kampánnyal és a Forest esetében több mint 5 millió darab SMS-kódot tartalmazó Harsona füzet Forest termékekbe történő csomagolásával jut el a promóció híre a vásárlókhoz.

– A mi felfogásunk nem az, hogy legyél nagyobb, hanem minden nap legyél jobb – vallja Bodrogai Ferenc, aki 2010-ben elnyerte az Ernst&Young „Az év üzletembere” díját. ■

Buy Hungarian!

Forest-Papír Kft. has been active for 18 years and it was company founder Ferenc Bodrogai who established the well-known Hungarian Product trademark, which is now used by more than 40 manufacturers. Once again Forest-Papír and 7 other firms promote Hungarian products with a prize game, called ‘THE WINNING HUNGARIAN COLLECTION’. A Facebook campaign supports the game and Forest-Papír packages 5 million small booklets with SMS codes in their products. ■

Consumer demand targets quality paper products

The household paper market is stable, with a small restructuring taking place. Experts agree that the crisis is not over yet, consumers are price-conscious and promotion-sensitive. According to Judit Tóth, brand manager with Kimberly-Clark Kft. shoppers in Hungary buy toilet paper focusing on two criteria: the size of the packaging unit and the number of layers. Réka Nagy, SCA Hygiene Products Kft.'s marketing manager informed Trade magazin that retail sales in Hungary are declining and if we take a closers look at paper sales we can see that 2011 brought stagnation in both value and volume. Zita Viktória Radajkovics, Vajda-Papír Kft.'s sales manager emphasised that consumers became much more price-sensitive and always read promotional leaflets. They keep looking for the best quality at the most favourable price. Sándor Gödri, commercial director of Metsa Tissue Kft. is of the opinion that the category's stability is the result of toilet paper and paper towel being obligatory presence in households. At the same time the product mix changed and manufacturers are competing for buyers with price promotions. From market data it can be seen that consumers prefer bigger toilet paper packages, sometimes buying 24- and 32-roll units. These are the most often promoted so people get them at relatively low prices and manufacturers also like them because there are few private label products in this segment. 3-layer toilet paper sales are still growing strong (their share from value sales is 65 percent, according to Nielsen). Toilet paper is not a seasonal product but the usage of seasonal patterns can bring a little excitement in the category, e.g. Zewa's lilac toilet paper for the spring season or the winter design before Christmas – we learned from Judit Sándor, customer marketing manager with SCA Hygiene Products Kft. This year Metsa launched two new scents in the 3-layer segment: Sweet Flowers and Fresh Morning, plus they came out with a white toilet paper called ‘Pearl White’. Kimberly-Clark appeared in stores with Kleenex Chamomile 8-roll, 3-layer toilet paper: the product is not simply chamomile-scented but the sheets contain chamomile extracts too. Vajda-Papír introduced its Ooops! product line in 2011 with great success, which serves all needs from simple to luxury demand. These products are dermatologically and gynecologically tested because consumers are increasingly concerned with health issues. This year Ooops! Premium and Sensitive toilet papers won ‘Product of the Year 2012’ in their category. Tissue: sales of both the 10 per pack and the 100 per pack version were decreasing, only the box version was able to increase sales – this process is not in line with the current trends of economic recession and is the result of product launches concentrated to this segment, for instance in the spring Zewa brought out lavender-orange 4-layer tissue in a box. Summer barbeques may increase paper towel sales but only when the crisis is over will real upturn take place – say the experts. 1- and 2-roll products are the leaders of the category and 3-layer towels managed to grow a bit to the detriment of 2-layer versions, we learned from the expert of Metsa (the distributor of the brands Tento and Lambi). Napkin sales contracted; the best seasons are the Easter and Christmas periods, thanks to multi-layer and seasonal-design products. Vajda-Papír is present in 7 countries with Mickey Mouse, Cars and Tom&Jerry napkins, kitchen towels and tissues. Their Ooops! Green Line is a product range that earned the Nordic Ecolabel qualification and targets environmentally conscious shoppers, mainly in Scandinavia and the neighbouring countries. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. június–július
VII. évfolyam 6–7. szám

A Grabowski kiadásában

HOVENTA

2012. október 16-18.

GL events

hungexpokiállítás

programod van

Üzlet van.

31. Nemzetközi Szálloda-, Vendéglátóipari és Gasztrotechnikai Szakkiállítás

Komplex bemutatkozási lehetőség az ágazat beszállítói számára, szakmai konferenciákkal, interaktív fórumokkal, látványos bemutatókkal, versenyekkel.

Kiemelt ajánlatunk:

- Kreatív Konyha Fórum
- Interaktív chef bemutatók
- Látványos barista és bármixer bemutató
- Konferenciák, workshopok

Egyidejű kiállítások:

SERVICE EXPO
Üzleti szolgáltatások kiállítása

BUSINESS TRAVEL SHOW
Céges, szervezeti és üzleti utazások kiállítása és találkozója

Várjuk jelentkezését! www.hoventa.hu

Éves közgyűlés

Az ipartestület 2012. június 13-án 10 órakor tartja éves közgyűlését. Napirend:

1. Az elmúlt év pénzügyi eredményének ismertetése, valamint beszámoló a 2012-es év I. félévének eseményeiről.
2. Beszámoló a további tervekről, célokról és a 2012-es költségvetésről.
3. Az MVI három alapítványának összevonása (Segély a Vendéglátósokért Alapítvány, A Magyar Vendéglátás Európában Alapítvány, A Felsőfokú Vendéglátásért Alapítvány).
4. Szavazás az Alapszabály és az SZMSZ összevonásáról, illetve az ezek mellékletét képező új Etikai kódexről

Annual general assembly

MVI's annual general assembly will be held on 13 June 2012 at 10:00.Agenda: 1. 2011 financial report, summarising the events of the first half of 2012. 2. Further plans and objectives, plus the 2012 budget. 3. Merger of MVI's three foundations. 4. Voting on uniting the Articles of Association and the Rules of Organisation and voting on the new Code of Ethics. ■

Felügyeleti díj

Az MVI elnökének, Kovács Lászlónak az élelmiszerlánc-felügyeleti díjjal kapcsolatban feltett kérdéseire a NEBIH illetékese a következő választ adta:

„A felügyeleti díj a vendéglátási tevékenységet végzők esetén az élelmiszer-forgalmazásból származó bevétel vagy jövedelem után fizetendő. A jogszabály alapja az, hogy a hatóság kockázati alapon ellenőrzi a felügyelete alá tartozó tevékenységeket, valamint mintát vesz a termékekből. A kockázatbecslés egyik legfontosabb tényezője a tevékenység volumene, vagyis a létesítmény kapacitása, amely jellemzően arányos a tevékenységből származó bevétellel.

A magas kategóriájú éttermek esetén, sajnos, e bevételek nem feltétlenül reprezentálják a tevékenység valós kockázatát, azonban a jogszabály szövege alapján nem áll módunkban eltekinteni a tevékenységre eső teljes bevétel alapú díjfizetéstől.

Természetesen, ha a bevételeket megbontják, és egyes tételek, mint pl. a felszolgálás díja külön kerülnek elszámolásra, akkor csak élelmiszer-forgalmazásból származó bevételek alapján kell a felügyeleti díjat megfizetni. Többféle tevékenység végzése esetén a bevallásra kötelezett pénzügyi és/vagy főkönyvi nyilvántartása alapján, illetve azon alapuló kalkulációval állapíthatja meg a felügyeleti díj kötelezettségének alapját.

Amennyiben egy rendezvény során a rendezvényszervező továbbszámlázza a szolgáltatást, ám azt nem vendéglátó-tevékenység teszi, és mint szervező nem is végez vendéglátó-tevékenységet, úgy természetesen az általa végzett tevékenység nem felügyeletidíj -köteles.

A jogalkotó is tudatában volt annak, hogy a felügyeleti díj esetében a termékre több alkalommal rakódik a 0,1 százalékos díj, de a korábbiakban írtak szerint a díj nem adó, hanem egy tevékenység alapján fizetett speciális igazgatási szolgáltatási díj, amely a bevétel alapján számítódik. Ezáltal előfordul, hogy egy termék utáni bevétel alapján 4-5 alkalommal fizetnek díjat, azonban a hatóság is ugyanennyi alkalommal végez felügyeleti tevékenységet. ■

Food chain supervision fee

MVI president László Kovács received the following answers from the National Food Safety Authority (NEBIH) to his questions about the food chain supervision fee: those working in catering have to pay the supervision fee after their revenue from food sales. The authority does risk-based inspections, in which one of the most important aspects is the capacity of a bar or restaurant. Typically this capacity is in proportion with the revenue. ■

Túraprogram

Kialakult az október 4–7. között megvalósuló MVI-Coninvest Garda-Gastro túra programja, amire az MVI szeretettel várja az érdeklődő kollégákat. Jelentkezés az ipartestület titkárságán.

Október 4., csütörtök:

Reggel érkezés a szállásra, szobák elfoglalása. Kávé-tea a szállodában, szabadprogram: séta Salóban.
www.hotelterrazzo.it
14:00 Indulás busszal – borkóstolások a környékbeli pincészetekben
14:30 Cantine Franzosi **www.cantinefranzosi.it**
Borsor kóstolása hidegtálakkal.
Egyéb termékek: olívaolaj (Casaliva D.O.P.); borecet (Lugana és Groppello); grappa (Rebo, Groppello, Lugana, Marzemino, Moscato). Helyszín: Puegnago del Garda; modernebb épület csodás panorámával.
Indulás 16.00 órakor
17:00 Franciacorta **www.anticafratta.it**
Klasszikus módszerrel előállított habzó pezsgői révén világhírű.
20:30 Vacsora a hotelben.

Október 5., péntek:

8:00 Reggeli után indulás busszal a Modena melletti Angelopo gyárba
09:30 Gyárlátogatás **www.angelopo.it**
11.00 Utazás Carpiba, a parmezángyárba **www.caseificiosangiorgio.it**
12.00 Ebéd a Sporting étteremben
14.30 Látogatás a modenai Malpighi balzsamecet gyártójánál **www.acetaiamalpighi.it**
15.30 Indulás autóbusszal Maranellóba
16.00 A Ferrari Múzeum meglátogatása
18.30 Érkezés a szállodába, vacsora

Október 6., szombat

Reggeli után látogatás a heti piac gasztronómiai során
11:00 óra indulás Manerbaba busszal.
Fakultatív ebéd: a 3 villás, 1 Michelin-csillagos Il Capriccio étteremben, Manerba del Gardában **www.ristorantecapriccio.it**
Desenzanói séta
14:00 Indulás autóbusszal
17:00 Látogatás a Prolongo családi sonkaüzembe, San Daniele del Friuliban
Késő délután továbbindulás Magyarországra, tervezett érkezés vasárnap a reggeli órákban. ■

Tour programme

MVI-Coninvest Garda-Gastro tour will take place between 4 and 7 October. Late afternoon departure to Hungary, arrival Sunday morning. Those who would like to participate should contact MVI's secretariat. ■

Ésszel-érzelemmel

A sikeres fővárosi Arany Kaviár étterem társtulajdonosa, Molnár Attila nem harcos aktivista, de komolyan veszi a vendéglátós érdekvédelem kérdését. Számos szakmai testület megbecsült tagja, másfél éve az MVI elnökségében vállalt fontos szerepet. Stratégiában gondolkodik, hosszú távra tervez. Csendben ülve nem lehet előrébb jutni! – vallja.

Trade magazin ***– Sikeres étteremtulajdonosként miért vállal ennyi társadalmi munkát?***
M. A.: Két évtizede vagyok a szakmában, függetlenül a mindenkori üzletmenettől – én is napi szinten élem meg a szakma problémáit. Egy vérbeli vendéglátós ilyen körülmények között nem dughatja homokba a fejét. Ugyanakkor látom az összefogás jelentőségét is a jelenlegi helyzetben.
Az MVI-ben másfél évvel ezelőtt került sor vezetőségváltásra, és Kovács László személyesen kért fel a munkára. Nemcsak az elképzelései tetszettek meg, hanem a módszerei is: a munkamegosztás és a régiók szerepének növelése véleményem szerint is az ipartestület hatékonyságát növeli.

Trade magazin ***– A különféle szerepei nem ütik egymást?***
M. A.: Azt hiszem, a szervezetek – MVI, MGE, MÉSZ és a Bocuse d'Or Magyarország elnöksége –, amikben jelen vagyok, más-más szerepet játszanak a szakmai közéletben, nem ugyanazokat a feladatokat látják el. Az MVI képviseli a vendéglátást az ágazati vezetés felé, és a magasabb szinteken. Tárgyalóképesnek elfogadott szervezet, amely egyszerre reprezentálja a szakma minden szeletét, mindemellett politikamentes és napi problémákkal is foglalkozik.
Budapesti régiós elnökként, a kollégákéhoz hasonlóan, az én elsődleges feladatom is az, hogy tagokat akviráljak. Néha úgy érzem, talán adós maradok a jó eredményekkel, az sem kizárt, hogy hatékonyabban kellene a kapcsolatrendszeremet felhasználni, de azt sem felejthetem el, hogy közben a saját éttermemmel kapcsolatos feladataimat is el kell látnom. Eljön az idő, amikor le kell vonni a tanulságokat, mire voltam, mire vagyok képes ebben a funkcióban.

Molnár Attila

Trade magazin ***– Mennyi erőt lát az MVI-ben?***
M. A.: Nem túlzás azt mondani, hogy egytől egyig fanatikusok vagyunk! Az energia sem hiányzik belőlünk, ám ezt a munkát mindannyian szabadidőnkben csináljuk, és ebből van a legkevesebb. Tudjuk, milyen jelentősége van az egységnek, akadnak azonban vitáink is, például az érdekképviseleti munkánk definiálását illetően.
Úgy tűnik, az ipartestületet most jobban belevonják a szakmával kapcsolatos gazdaságpolitikai döntésekbe, de érdemi eredményeket nagyon nehéz elérni. Előfordul, hogy mire oda jutunk, hogy valakinek elmondhatjuk a problémánkat, addigra az illetékes nincs már a helyén.
Érezni kell a lehetőségeink határait, az árnyékunkon úgysem tudunk átlépni. A szakmai szervezeteknek például túl nagy falat az áfa mértékének csökkentéséért küzdeni a döntéshozókkal, és a szerzői-jog-védelem területén is túl erős lobbi dolgozik ellenünk. Eséllyel küzdhetünk azonban például a reprezentációs adó területén minket sújtó előírások ellen. Kitartó munkával ugyancsak eredménnyel befolyásolhatnánk olyan területeket, mint a szakképzési törvény vendéglátásra vonatkozó passzusai, vagy éppen az alkalmi munkaerő kezelése.

Trade magazin ***– Hogyan látja az Arany Kaviár lehetőségeit?***
M. A.: Úgy tűnik, sikeresek a projektjeink, és népszerűek vagyunk „célcsoportunk" körében. Én szakmai fejlődést is érzékeltem az elmúlt 1-2 év során, de ez nem látszik meg például az étteremkalauz kritikusaitól kapott pontokban – szerintük nem értük el a tavalyi színvonalunkat. Kár az ilyen kritikákért, kár a szubjektív megközelítésért, hiszen a komoly szakmai visszajelzések sokat jelentenek az éttermek séfjeinek, és vissza is tudják vetni őket.
Na nem ezért persze, de az Arany Kaviár konyhája komoly változások előtt áll – magasabb szintre lépünk! Új menüstruktúrát alakítunk ki, és a korábbi íz- és stílusjegyek megtartása mellett modern technológiákat és tálalási módszereket fogunk alkalmazni. Az executive chef Szása mellé konyhafőnökként alkalmaztuk a korábban az Alabárdosba dolgozó Györffy Árpádot, Sára Zsuzsa mellé másik sous chef-ként érkezett Kanász László, és az enotecás Kovács Gábor is a mi csapatunkat erősíti most. Sok karakteres szakács, sok nagy név – nagy terveink vannak! ■

Working with his mind and his heart

Attila Molnár, who has been working in MVI's presidency for one and a half years, is the co-owner of Arany Kaviár, a successful restaurant in Budapest. He has been working in the restaurant business for 20 years. He decided to take part in the work of MVI when László Kovács asked him: Mr Molnár liked both his ideas and methods. In his opinion MVI, MGE, MÉSZ and the presidency of Bocuse d'Or Hungary – in all of these organisations he is a member – play different roles in the trade, e.g. MVI represents it at higher levels. As president of the Budapest region, he thinks his main task is to acquire new members. He told that MVI has to be aware where its limits lie: they cannot achieve a reduction in the level of VAT but they would be able to change those parts of the law on vocation training that refer to the trade. Arany Kaviár – their kitchen is about to take a step upwards, they are in the process of creating a new menu structure and adopting new technologies and serving methods. Szása and his sous chef Zsuzsa Sára will work together with two newcomers: Árpád Györffy from Alabárdos and Gábor Kovács from Enoteca Corso. ■

Gault&Millau Magyarország, 2012

Nem lehet rossz üzlet az éttermtesztelés: a külföldi tőke is beszállt a magyar vendéglátóhelyek értékelésébe. A Gault&Millau magyarországi kalauza minden eddiginél alaposabb helyzetképet adott a magyar vendéglátásról – 328 éttermet, 407 szállodát és 107 borászatot teszteltek. A 20 pontos maximumig értékelhető vendéglátóhelyeknek megfelelő teljesítmény esetén 1-3 szakácssapkát ítélnek meg az éttermkritikusok. Idén 3 sapkát 17-17 ponttal két Michelin-csillagos éttermünk kapott, a Costes és az Onyx, 2 sapkát a Csalogány 26, a Mák és a Nobu, és további 22 étterem büszkélkedhet 1 sapkával. A hírek szerint a nyugat-európai G&M-kalauzok tíz pontnál kevesebbet nem adnak, de a magyarországi kiadvány szerkesztői, a hazai mezőny színvonalához igazodva, lefelé – 8 pontig – tolták a minimum ponthatárt. Bár akadtak tesztelt üzletek, akik ezt a szintet sem érték el, a szerkesztők szerint nőtt a jó szívvel ajánlható éttermek száma hazánkban. ■

Gault&Millau Hungary, 2012

Gault&Millau's guide on Hungary tested 328 restaurants. Critics use a 20-point system and can award 1-3 chef's hats accordingly. This year Costes and Onyx earned 3 hats, and further 25 restaurants were rewarded with 1 or 2 hats. ■

Michelin impossible?

Két olyan hazai éttermeket „osztályozó" kalauz is megjelent idén tavasszal, amelyek pozitív értékelése a presztízsen túl komoly bevételnövekedést is jelenthet az érintett vendéglátóhelyeknek. A Rudits Károly által irányított, 2010 végén nyílt Vár: a Speiz a Michelintől a sokak által – talán nem is pontosan értve, milyen értékeket jelez valójában ez a cím – a csillagok előszobájaként kezelt BIB Gourmand minősítést kapta; ezzel az elismeréssel idén még három másik magyar étterem büszkélkedhet. Ezzel szemben a magyar Gault&Millau egyetlen szakácssapkát sem ítélt meg a Vár: a Speiznek, ami azt jelenti, hogy e kiadvány nem sorolta a legjobb 27 magyar étterem közé.

Rudics Károly

Rudits Károly azóta bezárt üzletére, a Lou Lou-ra néhány éve az első potenciális Michelin-csillagos magyarországi éttermként tekintett a szakma, 2007-ben a világ legjobb éttermeinek éves választásán az első százba is bekerült. A szakember mostani munkájának megítéléséről, az értékelésekben mutatkozó különbségek lehetséges okairól beszélt lapunknak.

– A BIB Gourmand megszerzése óta érezhetően nőtt vendégeink száma – köztük mind több a magyar –, bár ebben már benne van másfél éves munkánk eredménye is. Nem mondom, hogy nem érdekel, hogy a Gault&Millau hogyan ítél meg minket, de valójában nem csodálkozom az eredményen; a kiadvány szerkesztője, a szakmáért egykor sokat tevő Molnár B. Tamás mintha átkerült volna a sötét oldalra – elvesztette objektivitását, és másként kezeli a saját „érdekkörébe" tartozó éttermeket. Én viszont akkor sem tartoztam a véleményét kritika nélkül elfogadók közé, amikor még a Lou Lou a kedvencei közé tartozott. Hogy célom-e még a Michelin-csillag? Az út, amin haladunk, az, hogy megfeleljünk a BIB Gourmand minősítésnek, nem feltétlenül a csillaghoz vezet. A csillaghoz talán túl nagy az étterem, ráadásul már bennem sincs meg az erre irányuló becsvágy. Meg aztán a munkatársaimat sem akarom ennek a célnak a kitűzésével stresszelni. De a lehetőségtől persze nem félünk – szögezte le Rudits Károly. ■

Michelin impossible?

This spring two restaurant guides were published and Károly Rudits' Vár: a Speiz, got the BIB Gourmand rating, meaning that it has the potential to qualify for a Michelin star. On the contrary, Gault et Millau did not give a single chef's hat to Vár: a Speiz. Mr Rudits told our magazine that the number of their guests definitely increased since earning the BIB Gourmand rating. The Michelin star is not a primary goal for the restaurant but they are not afraid of winning one. ■

Beerpress – a sör szava

Az utóbbi időben egyre több internetes oldal és blog foglalkozik – az itthon a bor mellett sokáig mostohagyermekként kezelt – sörrel. Így könnyen lehet, hogy nagyképűnek tűnik egy induló internetes portáltól, hogy magát a sör szavának tüntesse fel, de készítői mernek nagyot álmodni.

Az ígéret szerint a www.beerpress.hu nemcsak a sörről, a sör fogyasztási helyeiről, a fogyasztási szokásokról, a sörkorcsolyákról, a sörrel főzött ételekről, az ital történetéről, irodalmáról és kultúrájáról fog szólni, de szerkesztői arra is vállalkoznak, hogy a témához kapcsolódó írásokkal ellássák a különféle médiumokat is. Azaz amellett, hogy szórakoztató ismeretterjesztést folytatnak, hírügynökségként is igyekeznek működni. A cél méltányolandó, hiszen az utóbbi időben számos újdonság, különféle sörfesztiválok, a hazai kézműves sörfőzés fellendülése, a házi sörfőzés legálissá válása és sörvacsorák sora pezsdítette meg a három nagy gyártó uralta hazai sörkínálat állóvizét. Jön a nyár, ami ugye egyébként is a sör szezonja, de a szezon már a tavaszi Főzdefeszttel elkezdődik. Sör és esemény lesz bőséggel: várjuk a híreket! ■

Beerpress – the voice of beer

Recently many blogs and websites have started to write about beer. A new one, www.beerpress.hu also deals with beer, beer consumption, traditions, beer bites and food, the history and literature of beer, plus they also plan to provide the media with thematic articles, acting as a kind of news agency for the world of beer. It is a great idea as the summer is approaching, with many beer festivals and other jolly beer events! ■

Giga-Meki

Pop-up étterem lesz a világ legnagyobb McDonald'se: a mesébe illő méretű gyorsétterem az olimpia „tiszteletére" nyílik Londonban. Az épületben dolgozó 2000 munkatárs a tervek szerint a játékok ideje alatt több mint 5000 Big Macet és 180 000 adag sült krumplit fog kiszolgálni a vendégeknek. A gigantikus épületben1500 vendég tud majd leülni egy időben. A hely szolgáltatásait a londoniakon kívül csak az olimpia ideje alatt a városba érkezők próbálhatják ki, ugyanis a hely a pop-up kategóriába tartozik – a játékok után az épületet lebontják, és újra a floridai Orlando városának büszkesége lesz glóbuszunk legnagyobb McDonald'se. ■

Gigantic McDonald's

The world's biggest McDonald's is going to be a pop-up a restaurant: it will open for six weeks during the 2012 London Olympic Games. It will be staffed by 2,000 people, who are estimated to serve more than 50,000 Big Macs and 180,000 servings of French fries during the games. There will be seating for 1,500 at a time. ■

Röviden

A több mint egymilliárd dollárral a világ 45. legnagyobb forgalmát (2010-es adat) lebonyolító, 450 üzlettel, atlantai központtal működő Hooters végre eljut Magyarországra, a hírek szerint 2012 harmadik negyedében nyitnak egységet Budapesten. A Hootersekben (a szó az amerikai szlengben dudákat jelent) narancssárga rövidnadrágos, fehér pólós, telt idomú pincérlányok szolgálják ki a vendégeket.

✪

Nem kellett sokáig várakoznunk a hazai Nordsee feltámadására: a jogok új magyarországi birtokosa májusban üzletet nyitott a Mamut bevásárlóközpontban. Mint ismeretes, egy üzlet már működik a West Endben. A német nyelvterületen rendkívül sikeres lánc koncepciója a Váci utcában megbukott.

✪

A Coffeeshop hálózat júniusban 140 m² területű kávézóval bővül a West End Business Centerben (valamint a hírek szerint az év során még két újabbal is). A kávézó várhatóan nyár elején nyílik meg – a cég ezzel együtt hat egységet üzemeltet vidéken és nyolcat Budapesten.

News in brief

Atlanta-seated Hooters, which operates 450 restaurants, will open its first Hungarian unit in Budapest in the third quarter of 2012. Hooters is famous for its orange shorts and white T-shirt wearing waitresses, who have large breasts. ✪ Nordsee comes alive: in May the new owner of the rights opened its first restaurant in shopping mall Mammut; one unit is already up and running in WestEnd. ✪ New addition to the Coffeeshop chain: a 140m² unit will open in West End Business Center early summer. Two more coffee houses are planned to open this year. Currently there are six units in the country and eight in Budapest. ■

Starbucks-terjeszkedés

Mióta Howard Schultz visszatért a Starbucks élére, láthatóan újra meredeken tör felfelé az óriáscég csillaga – ezt bizonyítják a növekedésről szóló legutóbbi negyedéves pénzügyi adatok is. Míg a recesszió ideje alatt 1000 rosszul teljesítő üzletet zártak be, a 2012-es gazdasági évben csak Észak- és Dél-Amerikában 500 új egység nyílik. Az elnök azt ígéri, a következő időszakban az üzletnyitásokat nem akadályozhatják olyan ellenérvek, mint a „telített környék" vagy „nincs jó ingatlan a közelben".

Szabó Orsolya
marketingspecialista
Starbucks

A magyarországi üzletnyitási tervekről és feltételekről Szabó Orsolya, a cég hazai marketingspecialistája beszélt lapunknak:

– Pontos terveket nem készítünk arra vonatkozóan, hány kávézót nyitunk a következő években – a tulajdonosnak sincsenek ilyen jellegű elvárásai. Az üzletnyitások jelenlegi üteme szerintünk megfelelő, de ha változik, az sem jelent számunkra gondot. A helykiválasztás hosszadalmas procedúra, egy ingatlanos kollégánk folyamatosan keresi a megfelelő helyszíneket. Üzlet ott nyílhat, ahol megfelelő a forgalom, de a környezet is fontos szempont.

Önmagában nem probléma, ha két egységünk közel van egymáshoz – funkcióik bizonyos különbözőségei miatt például a Széna téri és a Mamutban működő üzlet alig-alig vesz el egymástól vendéget. Persze az üzleteink között is akadnak aktuálisan kedveltebbek; létezik egy Starbucks-fan réteg, akiknek néhány hónapig egyik kávézónk a törzshelye, utána „átvonulnak" egy másikba. Nincsenek négyzetméter-határok sem megjelölve a fontosabb paraméterek között, az ésszerűség határain belül bármekkora lehet egy Starbucks üzlet. Prágában például működik to-go típusú értékesítésre berendezkedett kis kávézónk is. Elképzelhető hasonló Magyarországon is, de jelenleg nincs tervben ilyesmi, mint ahogy a Nyugat-Európában most kipróbálás alatt lévő, vagy a teljesen új, egyelőre csak az USA-ban tesztelt koncepciók bevezetése sem.

A közeli jövőben nem várható üzletnyitás vidéken – a terjeszkedéshez hazai hálózatunknak alaposan meg kell erősödnie, stabil márkát kell teremtenünk, ami megfelelően széles réteget mozgósíthat a vidéki nagyvárosokban. A Starbucks üzleteket Közép-Európában működtető Amrest Kft. növekedési politikájára jellemző a megfontoltság, Csehországban például 3 „intenzívebb" év után a branderősítés került előtérbe, ezért 2011-ben nem is nyílt új kávézónk. ■

Starbucks expanding

Howard Schultz's return to the chairman's seat at Starbucks revitalised the coffee house giant: in 2012 Starbucks will open 500 new units in North and South America. As for their Hungarian plans, Starbucks' marketing specialist Orsolya Szabó told our magazine that they have no precise plan concerning the number of coffee houses to be opened. Selecting the right locations is a long procedure. In the near future no new unit will open outside the capital city, first Starbucks has to create a strong brand that attracts many people in the cities around the country. ■

Lucullus

Minden, ami a tökéletes házi lekvár és befőtt készítéséhez szükséges.

SZILASFOOD KFT.

www.szilasfood.hu

Lucullus - Egy kis plusz

Ikon étterem

Szerencsésen találkozott össze tulajdonos és séf a debreceni Ikon gasztronómiai koncepciójának megteremtésekor. Kettejük, valamint egy húszéves tapasztalattal rendelkező tervező-kivitelező cég összhangjának eredménye egy sokat ígérő étterem Kelet-Magyarországon. Mindez egy vendéglátóhelyre a munka megkezdésekor még csak nem is emlékeztető helyiségben – ahogy arra az enteriőrt kialakító Coninvest szakértője rámutatott.

A tulajdonos feladta a leckét a cégnek: otthonosságot sugárzó luxuséttermet kért; így kerültek egymás mellé a legmodernebb olasz bútorok, a borfalak és a könyvespolcok. A szoros határidő mellett kialakított egyedi berendezés ergonómiailag is tökéletesre sikeredett – ide várják a hely megálmodói a gasztronómiára érzékeny vendégeket: az „új-gourmand" magyarokat, valamint a városban tanuló külföldi diákokat. A tulajdonos a nouvelle cuisine híve, egy Michelin-csillagos francia étteremből átcsábított konyhafőnökétől (aki ott másfél évet sous séfként dolgozott) egyszerű ételeket kért „jól megcsinálva". A konyha friss, helyi alapanyagokkal dolgozik, csúcstechnológiát használva. Az italválaszték a helyhez illő: a kínált 120-féle bor 90 százaléka magyar, egy-egy félét csapolnak sörből (DAB) és ciderből. ■

Debrecen, Piac u. 23.
Tervező: Kelemen Csilla, Prokopp István
Konyhafőnök: Pataky Péter

Ikon restaurant

Ikon is a restaurant with great potential in East Hungary. This luxury restaurant has an atmosphere where one can feel at home, this is how modern Italian furniture, wine racks on the walls and bookshelves ended up in the same room and created a harmonic interior. The target group is 'new gourmet' Hungarians and foreign students studying in Debrecen. Ikon's owner believes in nouvelle cuisine so on the menu card we find simple dishes made from fresh local ingredients, using the best techniques and equipment; the chef came from a Michelin-star French restaurant where he used to work as sous chef. ■

kaja.hu Cybergastro

A Nagymező utcai kaja.hu helyén korábban gyorsétterem működött, a hosszabb londoni munka után hazatért jelenlegi tulajdonos pedig – igazán 21. századi koncepcióval érkezve – nem felejtette el ezt a tényt. Ötleteivel rögtön meg is osztotta a kritikusokat, ám úgy tűnik, a vendégeket nem. Minthogy elsődleges célcsoportjaként a fiatalokat és a fiatal felnőtteket jelölte meg, szinte magától értetődött, hogy az infokommunikációs technika eszközeit építette be a vendéglátásba, sőt, szó szerint az asztalba. Mégpedig képernyőket, amik egy, az asztal alá telepített egérrel vannak összeköttetésben – ezek segítségével rendelhetőek meg az ételek-italok. Azaz, elvben, a vendég csak akkor kerül kapcsolatba a felszolgálóval, amikor az a rendelését kihozza. Az angolos stílusú, kockás minimalizmusúként körülírt enteriőrű étterem a szürkemarha-hamburger mellett gyorséttermi árakon kínál ételfajtákat sok, ma divatos nemzeti konyhából is – az étlap kissé eklektikus és olyan bő, hogy meg kell tanulni „kezelni". A magát a gasztroglobalizáció mellett elkötelező tulajdonos aktívan használja a (gyors)éttermi marketing eszközeit; többek között akciókat szervez, törzsvendég-kedvezményeket ad, rugalmas házhoz szállítási rendszert működtet. ■

Budapest, Nagymező u. 41.

kaja.hu Cybergastro

Located in Nagymező Street, kaja.hu is a real 21st-century place that targets young people. Monitors, which are built in the tables, can be used to order food and drinks. The owner is devoted to gastro-globalisation and he actively uses the marketing tools of fast food restaurants, organising promotion campaigns, giving discounts to regular customers and doing home delivery. ■

Pivo sörvendéglő

Úgy tűnik, a budapesti „cseh kocsmák" evolúciójának egyik iránya a klasszikus söröző-vé válás, azaz a meleg ételek „beszivárgása" az egyébként sörre építő helyekre. Ha nem is törvényszerű, de helyeselhető lépés, hiszen ez bővíti a célcsoportot: a szolgáltatás elsősorban az italfajta messziről (is) érkező ínyenceit vonzza, de már jóval többet nyújt a környékbelieknek és a sörkedvelőkkel együtt érkező kísérőknek is.

A férőhelyek számát tekintve is kibővülő cseh kocsma a 2.0 kategória legjellegzetesebb képviselője a Nagykörúttól szó szerint pár lépésre nyílt Pivo Sörvendéglő, ahol a 350–500 forintért kapható jellegzetes cseh sörfalatok mellett féltucatnyi főétel is ajánl az étlap, sőt, étel-sör menüket is. 13(!) kisebb-közepesebb sörfőzde közel 40-féle sörét kínálják – ebből 6 csapolt, köztük egy a nálunk ritka IPA típusból. Az árak a cseh kocsma kategóriájához képest kicsivel magasabbak: egy korsóért 550–750 forintot kell fizetni (hétfőtől csütörtökig 17 óra előtt 20 százalékkal olcsóbban), de aki a jó sör híve, annak ér ennyit az élmény. Amit nagyon szerettünk a Pivóban: sokat tesznek a sörkultúra, még többet a cseh sörkultúra közelebb hozásáért. Az étlap elején például periódusos rendszerhez hasonlító táblázatban magyarázzák el a rendelhető italok helyét a sörök világában, az étlapon pedig nemcsak az ital jellegzetességeit mondják el, de az azt készítő sörfőzdéket is bemutatják. ■

Budapest VII., Wesselényi utca 47.

Pivo beer restaurant

It seems that the evolutionary direction 'Czech pubs' are taking is that hot meals 'infiltrate' places that originally concentrated on beer. Pivo is a good example of this trend: now they are also waiting for guests with typical Czech beer snacks for HUF 350-500 and half a dozen main dishes. Pivo sells nearly 40 types of beer – 6 of them are on tap – from 13 breweries. ■

Csak a tenger szaga hiányzik

Előző számunkban írtunk a budaörsi halpiac mellett nyíló Dokk büféről – fel is merült egy-két „visszajelzésben", hogy ezentúl nem kell az ínyenceknek Horvátországba utaznia egy friss sült tengeri halért. A tulajdonos, Palotás Péter maga is volt szakács, mai séf-vevői is ismerik – egy halas étteremben töltött – konyhafőnöki éveiből, sokan ma is felhívják tanácsot kérni a témában. Komoly versenyelőny ez – állítja Péter –, hiszen a hal egy bizalmi termék, ami állandó személyes kapcsolattartást igényel. Tőle kérdeztük, mit ajánl az éttermeknek a grillszezonra.

– Nyáron a grillre kissé zsírosabb halat érdemes tenni – a bőrük színe miatt kék halaknak hívott makrélát, szardíniát, vagy a mediterrán térségben halászott tengeri süllőt, arany durbincsot ajánlanám többek között. Grillezés közben figyelni kell, hogy ki ne száradjanak; ha nagy lángon sütjük, elégnek, ha kis parázson, akkor belül nyersen maradnak. A makréla és a szardínia elképesztő aromákat tud produkálni megsütve. Elkészítésükhöz elég némi kakukkfű, petrezselyem, fokhagyma, és könnyű salátával, esetleg citrommal és olívaolajjal lehet is tálalni. A durbincs és a süllő közelről, az Adriáról érkezik, így szuper friss áru: reggel kifogják, este már sütni lehet, hiszen a nyári szezonban a budaörsi halpiacra folyamatosan érkezik a szállítmány. ■

Only the smell of the sea is missing

In the previous issue of our magazine we already reported on the opening of Dock buffet by the Budaörs fish market. Owner Péter Palotás used to be a chef himself, so his chef customers know him really well, and according to Mr Palotás this is a big competitive advantage as fish is a product that requires confidence. For the summer barbeque season he recommends restaurants to use mackerel, sardines and Mediterranean seabass or gilthead bream because these contain more fat. The seabass and the bream come from the Adriatic so they are absolutely fresh: they are caught in the morning and can be grilled in Hungarian restaurants in the evening. ■

„Egynyári" növényből

Míg tervezők hada töri a fejét azon, milyen eredeti, látványos, időtálló választóelemet alkalmazzon egy vendéglátóhely teraszán, a sok minden másról is ismert Symbol „éttermekomplexum" meglepően egyszerűen oldotta meg a problémát. Az elképzelhető legtermészetesebb faanyagból, rönkökből építettek kerítést, hogy a forgalmas utcától vizuálisan is jól érzékelhetően, és nem utolsósorban biztonságosan válasszák el az üzlet teraszát. A „korlát" a hideg idő beálltával lelkiismeret-furdalás nélkül elhasználható fűtésre, így tárolást nem igényel, a következő évben pedig friss rönkökből újraépíthető. ■

Log fence

Restaurant complex Symbol used a simple idea to separate its terrace from the busy street: they used logs to build a fence. When the autumn sets in the logs can be used for heating so there are no storage problems. In the next terrace season new logs can be bought to build the fence. ■

Mi kell a nőnek? (És a férfinak?)

Talán igaz, talán városi legenda, de minden szakmabeli hallhatta már: egy országot a turisták gyakran a vendéglátóhelyek vécéinek állapotáról ítélnek meg. Persze egy recessziófojtogatta éttermetulajdonos számára a mellékhelyiség keltette jó benyomás a vendégben nem emiatt fontos. Ha a vendégek döntő hányada egy nyilvános mosdóban csak ahhoz nyúl hozzá (ezt kutatások igazolják), amihez nagyon muszáj, akkor képzeljük el, mit mond nekik az éttermi vendégkezelésről 2012-ben a nem működő csap, az üres vécépapírtartó. Nincsenek illúzióink a hazai „adottságokat" illetően, ám örömmel fedeztük fel, hogy az utóbbi problémára megoldást nyújtó, nem mellesleg minőségben is sokat ígérő vécépapír-adagolókat Magyarországon gyártják.

A Tork T6-os rendszerű adagolójába 2 tekercsen 200 méternyi vécépapír fér (ez 8 normál tekercsnek felel meg), és mivel a második automatikusan váltja az elsőt, az igényes tulajdonosnak a viszonylag nagy forgalmú helyeken sem kell attól rettegnie, hogy a vendégnek nem jut papír. Méghozzá puha papír, hiszen jó minőségű termék illik a szolgáltatásaihoz képest kicsi szerkezetbe – ami így kis mosdóban is elfér. És egy ráadás: a T6-os megszabadítja a vendéget egy illúzióromboló látványtól is: többé nem kell találkoznia az üres kartongurigákkal. ■

What is it that women need? (And what do men need?)

It may be true or it may be an urban legend: tourists judge a country by the state its toilets are in. Well, they definitely don't want to see an empty toilet paper dispenser and we are glad to announce that Tork's T6 system solves this problem. It is capable of holding 200 metres of toilet paper on two rolls – if paper on the first roll runs out the second automatically springs into action. This system guarantees that guests should never make do without toilet paper even in the busiest restaurant or bar. ■

Ne utánozzátok Ferran Adriát!

Az apró termetű szakácsóriás – hogy stílszerűek legyünk – berágott: nem tetszik neki, hogy az El Bulli tavalyi bezárása után mind többen próbálják őt utánozni. Szerényen elismeri, étterme megszűnése nemzeti tragédia volt Spanyolországban, de ez nem jelenti azt, hogy mostantól bárki próbálkozhat ott készített ételei rekonstruálásával. Szerinte senki, még azok sem, akik nála dolgoztak, nem tudhatja pontosan, valójában mi, hogyan folyt az étteremben. (A rossznyelvek szerint egyébként a séfkirály többek között azért is tölt hihetetlenül sok időt kísérletezéssel, hogy folyamatos megújulással követhetetlenné tegye művészetét.) A március közepén nyílt Cancun-Riviera Maya gasztronómiai fesztivál megnyitóján felszólított mindenkit, ne utánozzák őt!

Neveket a lassan prófétává váló mester nem említett, de sokan feltételezik, hogy kritikája a nálunk is már többször említett Grant Achatznak szólt elsősorban, aki chicagói Next éttermében meghirdette az El Bulli Next menüt, ami ugyan összeolvasva nem más, mint két étteremnév, de ha szójátékként kezeljük, úgy is fordíthatnánk: a következő El Bulli. Persze ha így van is, rossz kezekbe nem kerül az „örökség": Achatz másik étterme, az Alinea, az elmúlt két évben hetedik, illetve hatodik volt a világ legjobb éttermeinek azon a listáján, amit bezárásáig sokáig az El Bulli vezetett. Hogy mindenki elképzelést alkothasson, hogy készül a Nextben az El Bulli menü, mutatunk néhány képet is (bejutni, megkóstolni a fogásokat úgyis közel olyan nehéz lenne, mint annak idején Adriá katalán „templomában" a sok százszoros túljelentkezés mellett helyet kapni…)

Addig pedig ne féltsük a professzort; sem az ötletekből és tervekből nem fogyott ki azóta sem – ezekről nemsokára beszámolunk majd –, és anyagi gondjai sem lehetnek, hiszen üzletembernek eddig sem volt utolsó. Saját kiadója adja ki könyveit, 2004-ben gyorsétteremláncot alapított Fast Good néven, két éttermet üzemeltet Barcelonában, termékeket tervez világmárkáknak (legutóbb a Pepsivel, előtte az Estrella Damm sörrel hallottuk összefüggésbe hozni nevét), saját készítményeit, márkatermékeit forgalmazza – ízesített olívaolajakat, konyhai munkaruhát, evőeszközt – szóval nem véletlenül nevezik a szakácsszakma Beckhamjének. ■

Don't imitate Ferran Adria!

Ferran Adria is not happy about the fact that more and more people try to imitate him ever since El Bulli closed last year. At the opening ceremony of culinary festival Cancun-Riviera Maya in March he called on chefs not to imitate him, because not even those can know the secrets of his dishes who used to work in his restaurant! He did not name names but many assume that the main target of his criticism was Grant Achatz, who created an El Bulli Next menu in his Chicago restaurant called Next (you can see a couple of photos about the dishes in the disputed menu). ■

Az all-you-can-eat óta nem volt ilyen ötlet!

A fogyasztás kifizetésének különféle speciális megoldásait ismerjük, itthon is láttunk próbálkozásokat például a „fizess, amennyit jónak látsz" rendszer bevezetésével. Ám a moszkvai Anticafé Babochki koncepciója valami egészen új – korszakalkotó, mondhatnánk, ha meg tudnánk jósolni, elterjed-e szélesebb körben. Az alapötlet, bár egyszerű, de zseniálisan eredeti! A vendégek nem a kávéért, teáért és a süteményekért fizetnek, hanem az ottlétért: 2 rubelt (hozzávetőlegesen 15 forintot) számítanak fel nekik percenkét.

A tulajdonosok állítólag már két évtizede rájöttek arra, ami a trendelemzőkben később kezdett csak megfogalmazódni: azt a bizonyos harmadik helyet az otthon és a munkahely között a 21. század embere számára jellemzően a kávézó jelentheti. A vendéget a Babochkiban táblás játékok, számítógép, Xbox kinect, wi-fi kapcsolat várja, ehet-ihat, olvashat, dolgozhat, pihenhet, játszhat. Pincérek szolgálják ki, térítés ellenében fogyaszthat komoly étlapból választva is, de hozhatja akár saját szendvicsét is.

A szolgáltatások köre széles, így a termek multifunkcionálisak; kialakítható a „keleti kényelem", vagy az iroda jellegű környezet, hely bérelhető tárgyaláshoz, tréninghez, mozizáshoz, sőt rendezvényhez is.

Bizonyos értelemben a rendszer a klubok működéséhez hasonlít, mindenki azzal foglalkozik, ami jólesik neki – nem szabad azonban sem alkoholt fogyasztani, sem dohányozni. A fogadtatás így is pozitív, az ötletet pedig már másolják itt-ott Oroszországban. ■

The best idea since all-you-can-eat!

A radically new payment concept from Moscow café Anticafé Babochki: guests pay nothing for their refreshments, they are charged 2 rubles (about 15 forints) per minute for the time they spend there instead. Board games, computers, Xbox kinect and wi-fi are all available to guests so they cannot only eat and drink but also work, read, play or relax. They have to pay for the food but they can also bring their own sandwiches. People seem to like the place, despite the fact that smoking and alcohol consumption are not allowed. ■

Az alkohol csillogása

Az alkoholos italokkal foglalkozó ismert brit szaklap, a Drinks International hosszú idő óta évente elkészíti a világ legnagyobb márkáinak forgalmi adatok alapján összeállított sorrendjét. Idén történt először, hogy az egyébként a 2010-es eladási adatokat is tartalmazó, márciusban nyilvánosságra hozott lista a különféle brandek 2012-beli értéke alapján rangsorol (A munkában a márkák értének becslésére specializálódó Brand Finance ügynökség volt a kiadvány segítségére.)

Az adatokból „szemezgetve" az azok alapjául szolgáló bonyolult pénzügyi mátrixot meg sem kíséreltük megfejteni, kommentárként is csak annyit fűznénk a sorrendhez, hogy az előkelő helyen álló mindkét kínai márkanév mögött egy, az európai italok közül talán leginkább a vodkához hasonlító párlat, a baiju áll, ami – lehet, hogy ezzel Ázsiában azért vitatkoznának – Budapestről nézve nagyon hasonlít a kissé alacsonyabb alkoholtartalmú koreai sojuhoz. Első táblázatunkban az egymilliárd dollárnál magasabb értékű brandeket jelezzük. Második táblázatunkban – adatok híján – a két kínai brand nem szerepel (de nem nehéz elképzelni, hol állnának benne). ■

Márka értéke millió USD-ben		
1.	Johnnie Walker	2432
2.	Bacardi	2009
3.	Henessy	1917
4.	Smirnoff	1718
5.	Chivas Regal	1551
6.	Kweichow Moutai	1493
7.	Wuliangye	1308
8.	Baileys	1269
9.	Moet & Chandon	1252
10.	Jack Daniel's	1246
11.	Absolut	1235

A 2010-ben eladott mennyiség millió literben		
1.	Jinro (soju, Dél-Korea)	579
2.	McDowell's (brandy, India)	381
3.	Smirnoff	255
4.	Gallio (bor, USA)	185
5.	Bacardi	174
6.	Johnnie Walker	160
7.	Chonca y Toro (bor, Chile)	155
8.	Jack Daniel's	140
9.	Absolut	99
10.	Robert Mondavi (bor, USA)	94

Alcohol brands ranked

British trade magazine Drinks International ranks the world's biggest alcohol brands every year, based on sales data. This year is the first when the ranking is made according to the value of brands in 2012. In the first table (brand value in million USD) you can find brands with a value above USD 1 billion. In the second table (million litres sold in 2010) the two Chinese brands are not included, due to lack of available data. ■

Ízevolúció

A termékfejlesztésben nem lehet leállni – így van ez az égetett szeszeknél is, különösen az önmagában kevéssé karakteres ízű vodkák és más „fehér" italok esetében! Lehet a kiszerelést is vonzóbbá tenni; némelyik palack már-már a parfümös üvegek formáival vetekszik, kategóriájában pedig külön világot képvisel az Absolut vodka. A legfontosabb mégis az íz, és ha a célcsoportot a fiatalok és a nők felé lehet már csak bővíteni, óriási szerepet kap az ízesítés. Ehhez magától értetődően gyümölcsöket kezdtek használni a gyártók, akik gyorsan újra egálba kerültek egymással, amikor már mindenkinek, aki számít, volt terméke a legnépszerűbb ízekben.

És ekkor jöttek az új ötletek és az új termékek! Először a „különleges" gyümölcsök: szőlő, gránátalma, mangó, majd megjelentek a kávé-, vanília-, csokoládé-, karamell-, kókuszízű vodkák. Azután – kis túlzással – elszabadult a pokol, és két nagy gyártó is elkezdett az extrém ízekre (is) építeni. Three Olives vodkák kaphatók például torta, kóla és más, nálunk alig ismert üdítőitalok ízében. A Van Gogh Vodkának már a csokoládés és kávés italaiból is több különféle változata van, legújabb újdonságuk pedig a mogyoróvaj-málnazselé ízű termék.

Első hallásra ezeknél is meglepőbb idea a Bakon baconos vodkája, de ha az amerikaiak fejlett koktélkultúrájára gondolunk, a fejlesztés jóval logikusabbnak tűnik; gondoljunk csak bele, milyen jól illik ez az ital az USA-ban a legnépszerűbb 5 koktél közé tartozó Bloody Marybe!

Más, hozzánk közelebb álló irány a pálinkáknál is megszokott „ágyazás". A The Bear Hug a márciusi barcelonai Alimentarián mutatta be gyümölcsös italait; a papayára töltött tequilát, a mangóra vagy erdei gyümölcsökre öntött rumot és hasonlókat. Egy fokkal nehezebb nekik ellenállni! ■

Flavour evolution

There is no stopping in product innovation – this principle is also true for spirits, especially for vodkas and other 'white' distillates. Some manufacturers make the packaging more attractive – just think of Absolut vodka – but the most important is the flavour. After different fruits and vanilla or cocoa came the extremities. For instance Three Olives vodkas are available in cake, cola and other flavours. Van Gogh Vodka's latest innovation is the peanut butter-raspberry jelly flavour. Bakon's bacon vodka may sound even stranger – but only until you think of how well it goes with Bloody Mary, one of the 5 most popular cocktails in the USA! ■

A füst íze

Nem kell ínyencnek lenni, hogy tudjuk: az étel íze nagyban függ attól, milyen fán füstölik vagy grillezik azt. A grillezés szerelmeseit az utóbbi egy-két évtizedben rengeteg újdonsággal lepte meg a „háttéripar" – mi magunk is írtunk például elhasznált whiskyshordók faanyagának értékesítéséről kerti sütés céljaira.

Ezeknél azért olcsóbbak a kaliforniai Companion cég által kínált forgácsok és darálmányok, illetve keverékeik; ezeket nem „tisztán" kell használni, hanem a már izzó faszénhez adni. A kis alumíniumedényekben árult port gyorsan sütéshez ajánlják, a nagyobb kiszerelésű forgácsot inkább a klasszikus grillezéshez, de hatásuk feltehetően megegyezik. Képünkön a halételekhez kínált keverék égerfából, mesquite-ből és chardonnayban ázott tölgyből! Az efféle „leírások" az étlapon sem mutatnak rosszul! ■

The taste of smoke

A California-based company manufactures wood chip and granulate blends, which have to be added to burning charcoal and to enhance and complement the flavours of grilled meat or fish. ■

A nagy alma

Még csak áprilisban mutatták be a milánói bútorvásáron a Pedrali cég kültéren is használható, fröccsöntött polietilénből készült energiatakarékos lámpáit, de már a szezon előtt is hozzájuthatnak a hazai vendéglátósok a Coninvest jóvoltából. A Happy Apple (Vidám Almák) lámpák falra és plafonra szerelhető, valamint földre állítható változatban is elérhetők, és ahogy képünkön is látható, meglehetősen strapabíróak. ■

The big apple

Pedrali's latest energy-saving lamps are made from rotomoulded polyethylene and are suitable for both indoor and outdoor use. They are called Happy Apple, can be used both as hanging lamp or floor lamp. In Hungary they are already available from Coninvest. ■

Pop-up fagylaltozó

A világ legtriviálisabb, mégis nagyszerű ötlete: pop-up fagylaltozót nyitni a nyári szezonban, amikor egy-egy jó nevű fagylaltozóba amúgy is messziről elzarándokolnak az emberek még Budapesten is. Pontosítunk: esetünkben nem is fagylaltról van szó, hanem gelatóról, aminek növekvő népszerűsége pont a fagylalttól való különbözőségében rejlik, ugyanis tejjel készül, nem tejszínnel. Így nemcsak egészségesebb (zsírtartalma 6-8 százalék az igazi fagylalt 18-24 százalékával szemben) – állítja Adriano di Petrillo, 3 népszerű, Dri Dri néven működő londoni gelateria tulajdonosa –, de krémesebb is.

Petrillo téli projektje „végeztével" (gelatoreceptkönyvet jelentetett meg márciusban), pop-up gelateriát nyitott. És hogy miért éppen őt és üzletét emeltük ki nyári összeállításunkban? Egyszerűen le vagyunk nyűgözve az üzlet egyszerű, funkcionális, mégis hihetetlenül vonzó portáljától! ■

Pop-up ice cream parlour

A simple but brilliant idea: opening a pop-up ice cream parlour in the summer. In this case we are not talking about simple ice cream but gelato, which is made from milk and not from cream. According to Adriano di Petrillo, the owner of 3 popular Dri Dri gelaterias in London, gelato is not only healthier but creamier as well. ■

Kertibútor-trendek

A terasz egyes vendéglátóhelyeken az éves forgalom 35-40 százalékát is megtermelheti a tulajdonosnak, nem mindegy hát, milyen kényelmet, hangulatot ígérnek a szabad ég alatt használt bútorok a vendégnek. Az ország vendéglátásban használt kerti bútorainak legnagyobb forgalmazója a METRO; Krubl Yvettet, a cég kommunikációs menedzserét kérdeztük a jelenlegi trendekről.

– A megkülönböztethetőség a vendéglátás marketingeszközeinek egyik legfontosabb eleme a nyári kiteléskor is, ennek megfelelően nőtt az exkluzív garnitúrák iránti kereslet, ugyanakkor – a keresleti olló nyílása miatt – megugrott az érdeklődés a nagyon olcsó termékek iránt is. Megfigyelhető, hogy az alu-rattan bútorokat a vendéglátósok elkezdték ülőgarnitúraként használni, ami lounge hangulatot teremt, és a terméket, akár egy télikertben, egész évben használhatóvá teszi.

Ami a színeket illeti, a korábbi sztenderdnek számító kék és zöld mellett népszerűek a bézs, a bor, a kivi és a mediterrán színek, valamint más olyan árnyalatok, amelyek a mediterrán és minimál stílusú kerthelyiségekbe is illenek.

A bútoroknál fontos a kényelem, a könnyű tisztíthatóság és a mobilitás – ezeknek a követelményeknek mind megfelelnek az eukaliptuszfából készült termékek, a fa-fém kombinációjú bútorok, illetve a jó ideje kiemelt szerepű alu-rattan székek és asztalok.

A METRO sok beszállító – köztük nemzetköziek – termékét is kínálja, de két saját termékcsaládja, a Tarrington House és a H-Line igen széles választékot kínál professzionális teraszbútorokból, amelyek egyebek mellett praktikusak is: könnyűek, a székek rakásolhatóak, az asztalok pedig összecsukhatóak vagy lapra szerelhetők. ■

Outdoor furniture trends

METRO is the country's biggest distributor of outdoor furniture used by bars and restaurants. According to communications manager Yvette Krubl, demand for exclusive furniture has increased, but at the same time very cheap sets are also selling well. Comfortable, easy to clean and mobile – these are important characteristics of outdoor furniture and METRO's own outdoor furniture brands, Tarrington House and H-Line also meet these requirements. ■

P&G Professional™

Ragadt már hozzá cipője talpa a padlóhoz?

Új Mr. Proper:
Könnyedén tisztítja még a zsíros, ragacsos padlót is.

Másik dimenzió

A különleges és a kézműves sörök népszerűsége nagyságrendekkel gyorsabban nő, mint forgalmi részesedésük. Két szakembert arról kérdeztünk, milyen hatásuk lehet ezeknek a termékeknek a hazai sörpiacra.

Jókor, jó helyen

Karsai Zoltán, a Bitburger és az Erdinger magyarországi képviselője:

A korábban házi sörként forgalmazott, manapság kézműves sörnek nevezett termékek gyártóinak növekvő aktivitása a magyar piacon valóban újdonság.

Karsai Zoltán
a Bitburger és az Erdinger magyarországi képviselője

Ezek a kis sörfőzdék összefogtak, és jó érzékkel választották az adottságaiknak legmegfelelőbb promóciós eszközt – közvetlenül a fogyasztókat megszólító, fiatalos rendezvényeken mutatják be söreiket, nem is keveset, hiszen egyszerre kezdenek beérni azok a technikai és termékfejlesztések, amelyeket az elmúlt néhány évben végrehajtottak.

Jókor vannak jó helyen: az igazi magyar termékek fogyasztását hangsúlyozó hazai piacon, azaz befogadó környezetben, bővülő választékkal, versenyképes áron, néhány esetben magas minőségi színvonalú sörkülönlegességek is kerülhetnek így a közönség poharaiba. Nyilván a sok-sok kísérlet közül nem mindegyik vezet eredményre, de a legkülönfélébb alapanyagokból készülő sörök sikere jól mutatja a piac igényét valami új, valami különleges iránt. Mindez azt eredményezheti, hogy az eddig a nagy magyarországi sörgyárak szigorú szerződései miatt az „idegen" söröknek tabunak számító vendéglátóhelyeken megjelenhetnek ezek az újdonságok, és a viszonylag magasabb árrés és a már említett befogadó környezet miatt nőhet részesedésük a söreladásokból.

Hogy erre jelenleg fel vannak-e készülve e sörök gyártói, azt nehéz megítélni, de csak idő kérdése, hogy felfejlődjenek. A kézműves sörfőzdék fejlődése előbb-utóbb a nagy sörgyárakat valamiféle reakcióra kényszerítheti a piacon. A piaci szereplők már feszegetik a kizárólagossági szerződések kérdését. Elképzelhető olyan forgatókönyv is, hogy a sörgyárak maguk is betársulnak majd egy-egy „dominánsabb" kézműves sör forgalmazásába. Mindenesetre a nagy sörgyárak 95 százalék körüli piaci részesedése mellett ráfér egy kis változatosság a gasztronómia sörválasztékára.

A kézműves sörök jó néhány fajtája vetélytársa lehet egyes sörtípusok minőségi képviselőinek, de az Erdinger esetében ilyen nem fordul elő a 80 export ország egyikében sem, hiszen az eredeti bajor búzasör nem váltható ki valamilyen hasonló jellegű sörrel.

Profitálnak a változásból

Tamáska János, a Belgaco Kft. társtulajdonosa:

Jól érezhető a különleges és a kézműves sörök iránti érdeklődés fokozódása, a trend pozitívan hat a belga sörök forgalmára is. Nő azoknak a köre, akik érteni akarnak az italhoz; visszatérő vendégeink szívesen utána is olvasnak a témának. Mind több vendéglátóhelyen kérnek sörkóstoltatást tőlünk, ezeken a részvevők rengeteg új információt gyűjtenek be. A forgalomnövekedés elsősorban a fogyasztók érdeklődését jelzi, de partnereink is egyre közelebb kerülnek a belga sörök világához – nemrégiben megkezdte működését a Belgian Beer Spirit franchise-lánc második tagja is.

A termékfejlesztést a belga sörök világa sem kerüli el, ezt száznál több fajtából álló kínálatunk is tükrözi. Kutatjuk az újdonságokat magunk is: kínálunk a kategóriában eddig szokatlan különlegességeket is, behozunk például égetett szesszel, déligyümölccsel, whiskymalátával készülő sört, de tradicionális pezsgőkészítési eljárással készülő sörpezsgőt is. Az ital rendkívüliségét a gyártók a kiszereléssel is próbálják aláhúzni, bővül például a 0,75 literes palackba is töltött márkák köre. ■

Another dimension

The popularity of special and artisan beers is growing way faster than their market share. Zoltán Karsai, the Hungarian representative of Bitburger and Erdinger: - Artisan breweries made the right decision to cooperate and present their beers at youthful events directly to the consumers. They are in the right place at the right time: the market is focused on Hungarian products, artisan breweries offer more and more products at competitive prices and often they treat customers to real specialties. The result could be that artisan beers finally break down the barriers created by the exclusive contracts of large breweries with bars and restaurants and they will be available at these places. Sooner or later major breweries will have to react to the changes and it is possible that they will become partners in distributing some of the more 'dominant' artisan beers. János Tamáska, co-owner of Belgaco Kft.: – There has been a palpable increase in the interest in special and artisan beers, and this trend positively influences Belgian beer sales too. More restaurants and bars ask us to go there and do tasting sessions. ■

Újvilág

A beer-universe.com cikkben foglalta össze a 2012-es év legfontosabb söripari trendjeit. Az írás szubjektív és Amerika-centrikus, de…

1. A kézműves és különleges sörök teret hódítanak;
2. A nagy főzdék tőkét invesztálnak a kézműves sörmárkákba;
3. A gyorséttermekben megjelenik a sör a kínálatban;
4. A gyártók nevetséges marketingprojekteket is produkálnak;
5. A nők az iparág mind fontosabb célcsoportjává válnak. ■

The New World

According to beer-universe.com, the following are the most important trends in the beer industry in 2012: 1. the conquest of artisan/craft beers, 2. major breweries investing in artisan beers, 3. beers appear in food restaurants, 4. ridiculous marketing projects by breweries, 5. women becoming an important target group. ■

PÉCSI SÖRFŐZDE · ALAPÍTVA 1848

SZALON

A DÉLNYUGAT HŐSE MEGÚJUL ÉS VISSZATÉR

A Szalon sör újrabevezetését népszerűsítő, izgalmas reklámkampány erőteljes tévéfilmmel, új internetes világgal, az egész országra kiterjedő promócióval veri nagydobra a Szalon megújulását, a sör régi és új értékeit.

Pécsi Radler

A legsörösebb üdítő. A legüdítőbb sör.

A régóta népszerű, idén két új ízvariánssal, a szedres és málnás ízzel is piacra lépő Pécsi Radler erőteljes reklámkampánnyal szélesíti tovább rajongói táborát. Június második felétől tévéreklámokban, az interneten és hosztessz-aktivitások közepette zajlik a nemek harca: a férfiak és a nők küzdelme a Pécsi Radlerért.

Vevőszolgálat:

Tel.: +36 72 505 505, 505 537 **e-mail: rendeles@pecsisor.hu**

Kevesebb búza lesz

Az Európai Unióban várhatóan ez év közepére lezárul a hagyományos tojóketrecek cseréje, amelynek során több mint 250 millió tojótyúk tartásmódja változik meg. A Közösség tojóállományának nagy része várhatóan bővített ketrecben fog termelni. Az Európai Bizottság adatai szerint 2012. 18. hetében 100 kiló étkezési tojás 163,04 euró volt, ami az egy évvel korábbihoz képest 66 százalékkal magasabb árszintet jelent. A bizottság a következő hetekben a tojás árának további csökkenésére számít. A közösség tojástermék-exportja (elsősorban friss tojás és tojásfehérje) 28 százalékkal nőtt 2012. január–februárban az egy évvel korábbihoz képest. A legnagyobb partnerek Japán, Svájc, Oroszország és Angola voltak. Az elsősorban az USA-ból és Argentínából az unióba érkező tojástermék-import (amelyben a tojáspor és a tojáslé a meghatározó) 51 százalékkal bővült, az EU piacán kialakult tojáshiány miatt.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Magyarországon az étkezési tojás 2012. 18. heti csomagolóhelyi ára a darabonkénti 25,48 forintos átlagárral 60 százalékkal haladta meg az előző évi szintet. Az étkezési tojás értékesített mennyisége 14 százalékkal volt kevesebb az idei esztendő első négy hónapjában a tavalyinál.

Az IGC elemzői a világ búzatermését a 2012–2013. szezonra szóló, április végi előrejelzésükben 675 millió tonnára csökkentették. Az előző évihez viszonyítva ugyancsak kevesebb termény betakarítása várható Kazahsztánban, Ukrajnában, Argentínában, Marokkóban és Ausztráliában, miközben Oroszország, Kanada, USA és India kibocsátása növekedhet.

Az Európai Unió búzatermése az előző gazdasági évihez képest 5,8 millió tonnával kevesebb, azaz 133,1 millió tonna lehet. A fagykárok Franciaországban, Németországban, Közép- és Kelet-Európában, míg a szárazság Görögországban, Olaszországban és Spanyolországban rontják a várható hozamot. Kazahsztánban, ahol többnyire tavaszi vetésű búzát termesztenek, a kedvező időjárás ellenére is 30 százalékkal kevesebb, 16 millió tonna kenyérgabona betakarítására számítanak. ■

Less wheat will be harvested

According to data from the European Commission, 100kg of egg cost EUR 163.04 on the 18th week of 2012, the price growing 66 percent from the level of twelve months before (in Hungary the price at the place of packaging was up 60 percent at HUF 25.48 per piece). However, the Commission expects a decline in egg prices in the weeks to come. The EU's egg product export expanded by 28 percent in January-February 2012 if compared with same period of 2011, the most important partners were Japan, Switzerland, Russia and Angola. IGC's experts reduced their forecast of 2012/2013 world wheat production to 675 million tons. Wheat harvest in the European Union is estimated to be 133.1 million tons, 5.8 million tons less than in the previous 12-month period, due to spring frost and drought. ■

Márciusban nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

Márciusban a kiskereskedelmi forgalom volumene 0,9 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszakit a KSH legfrissebb adatai szerint. A forgalom közel feléért felelős élelmiszer- és élelmiszer jellegű üzletek eladásai növekedtek, mialatt az üzemanyagtöltő állomások értékesítésének visszaesése folytatódott.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelemben 2012. márciusban 645,2 milliárd forint, az első negyedévben 1758,7 milliárd forint értékű forgalom realizálódott.

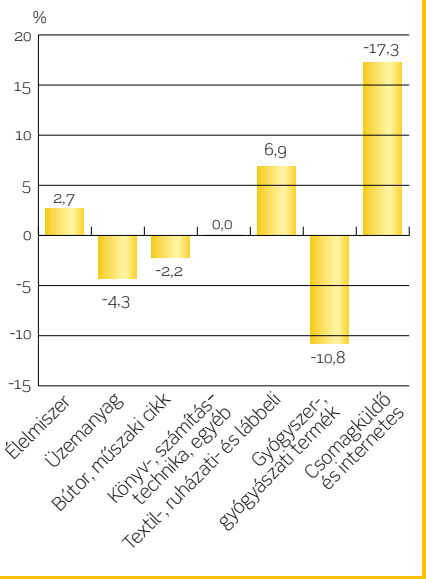
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben márciusban 2,7 százalékkal nagyobb volumenű forgalom realizálódott. A növekedésben szerepet játszott, hogy idén a húsvéti vásárlások már március végén elkezdődtek, míg 2011-ben a húsvét csak áprilisban éreztette hatását. Az első negyedévben így 1,9 százalékkal bővült az értékesítés volumene az előző év azonos időszakához képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene márciusban kismértékben, 0,6 százalékban növekedett, így az első negyedévben összességében stagnált. Az egyes üzlettípusok forgalmának alakulása vegyes képet mutatott.

Folytatódott az üzemanyagtöltő állomások eladásainak csökkenése a magas üzemanyagárak következtében. Márciusban az értékesítés volumene 4,3 százalékkal, az első negyedévben 2,9 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakához képest.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene 0,5 százalékkal növekedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem (0,4%), valamint nem élelmiszer-kiskereskedelem (0,9%) emelkedett, mialatt az üzemanyagkutak eladásai csökkentek (0,7%). ■

A kiskereskedelmi forgalom volumenének változása üzlettípusok szerint, 2012. márciusában az előző év azonos időszakához képest (naptárhatástól kiigazítva)



Retail volume sales were up in March

The volume of retail in March 2012 surpassed the level of March 2011 by 0.9 percent. Sales by food and food-type stores, which represent nearly half of the total turnover, managed to grow and this vastly contributed to the positive result mentioned above. Domestic retail network, online retail and mail order companies generated sales in the value of HUF 645.2 billion; in the first three months of 2012 a HUF 1,758.7 billion turnover was realised. Food and food type product stores performed 2.7 percent better sales-wise than one year earlier. The volume of retail expanded by 1.9 percent in comparison with the first three months of 2011. As for the volume of non-food retail, there was a 0.6-percent increase in March and no change was measured if the first quarter of the year is considered. Sales by petrol stations kept falling: by 4.3 percent in March and by 2.9 percent in the first three months. ■

A recesszió elkerülhetetlen

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a Széll Kálmán-terv 2.0 végrehajtása elegendő lehet a túlzottdeficit-eljárás jövő évi megszüntetéséhez, s már idén júniusban lecsenghet a kohéziós forrásokhoz való hozzáférés felfüggesztésének veszélye. A kormány politikájában és gazdaságpolitikájában azonban még nem látszik az a fordulat, amely szükséges lenne a gyors IMF-megállapodáshoz, sőt még a tárgyalások előfeltételeinek teljesítése sem vehető biztosra. Eközben az első hónapok adatai gazdasági visszaesésre utalnak.

A piacok számára azonban a Széll Kálmán-terv 2.0 bevételcentrikussága és ezzel növekedésellenessége miatt csak részben lesz megnyugtató, a befektetői klíma ennek hatására alig javul. Emellett továbbra is látványosan hiányoznak a piacgazdaságokra jellemző intézmények függetlenségét garantáló, illetve a kormány öntörvényű, már-már vállalati mélységű szabályozásban testet öltő gazdaságpolitikáját feladó lépések, s a kormányzat továbbra is elvi kérdésnek tekinti a széles körben vitatott egykulcsos szja-t.

Kérdés, hogy az IMF-tárgyalások során e témák milyen mélységben kerülnek terítékre. Az IMF-megállapodás elhúzódása, illetve esetleges elmaradása esetén tartósan fennmaradó, netán tovább növekvő befektetői bizalmatlanságra kell számítani, ami a költségvetés számára hatalmas kamatkiadási többletekben, a gazdaság egésze számára tőke- és hitelhiányban, drága forrásköltségben, szélsőségesen ingadozó árfolyamban, túladóztatásban, lefelé menő keresleti spirálban jelenik meg. Egy megállapodás nélküli gazdaságpolitika azonban az óriási veszteségek ellenére mindaddig folytatható, ameddig a piac például a magyar állampapírok iránti kereslet megszűnése formájában nem kényszerít ki valódi fordulatot. ■

Recession: it cannot be avoided

According to the forecast of GKI Economic Research Zrt., implementing Széll Kálmán Plan 2.0 could be enough to have the excessive deficit procedure against Hungary ended. The threat of suspending Hungary's cohesion fund grants could also be over already in June. However, there are still no visible signs of drastic changes in the government's general and economic policies, which would be absolutely necessary for a reaching a rapid agreement with the IMF. At the same time data from the first few months indicate economic downturn. The revenue-centric approach of Széll Kálmán Plan 2.0 and its consequent anti-growth character will only calm investors' nerves in part. What is even worse is that painstakingly long talks with the IMF or the lack of agreement would most probably lead to further lack of capital and loans in the economy, more taxes and a downward demand spiral. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2012. évi folyamatairól

	2010.	2011.	2012. I–II. hó	2012.
1. A GDP volumenindexe (%)	101,3	101,7	-	98,5
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	110,5	105,4	100,3	104,5
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	94,4	95,5	-	96
4. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	97,7	100,2	99,6	97,5
5. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	121,4	111,7	100,4	108
6. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	119,4	110,5	102,1	106,5
7. A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	5,5	7,0	1,1	8,5
8. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,8	3,6	-	4
9. Az euró átlagos árfolyama (forint)	275,4	279,2	296,7*	290
10. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	870	1734,4	517,5*	700
11. A bruttó átlagkereset indexe	101,4	105,2	105,5	105,5
12. Fogyasztói árindex	104,9	103,9	105,6*	105,3
13. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,7	104,1	105,5*	104,8
14. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,8	10,7	11,7*	10,8

* 2012. I-III. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Lassult a bruttó keresetek növekedése

A nemzetgazdaságban a bruttó átlagkeresetek 4,4, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 1,6 százalékkal haladták meg az előző év január–márciusi értékét, adta hírül a KSH.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó kereszte 219 200 Ft, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 229 200 Ft, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 197 700 Ft volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 4,4 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 6,4 százalékkal nőttek, a költségvetés területén 0,5 százalékkal csökkentek, amit a közfoglalkoztatás súlyának növekedése okozott. Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 141 800 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 98 900, a szellemi foglalkozásúaké 185 800) Ft volt, 1,6 százalékkal magasabb az előző évinél.

A 229 300 Ft-os nemzetgazdasági szintű, átlagos havi munkajövedelem 3,3 százalékkal haladta meg a 2011. január–márciusi értéket.

A versenyszféra legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásainál 1 millió 804 ezer fő volt az alkalmazásban állók száma, mely 24,7 ezer fővel alacsonyabb, mint 2011. január–márciusban. A költségvetési szférában 716 ezren dolgoztak (4,5 ezer fővel többen, mint egy évvel ezelőtt), közülük átlagosan 52 ezren közfoglalkoztatás keretében. Összességében a nemzetgazdaságban alkalmazásban állók száma 17,3 ezerrel csökkent. ■

Increase in gross wages slowed down

Compared with the same period a year earlier, gross wages rose by 4.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations; calculated without family benefits, net average wages were up 1.6 percent. Those working full time earned a gross average of HUF 219,200 – HUF 229,200 at enterprises (wages were up 6.4 percent) and HUF 197,700 at budgetary institutions (wages decreased by 0.5 percent). 1,804,000 people were employed by enterprises, 24,700 less than in January-March 2011. 716,000 people were working in the budgetary sector (4,500 more than in the base period), from which 52,000 were active doing community work. ■

GfK Ahány ház(tartás), annyi szokás – 2. rész

Mindent akarok, most!

Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató, GfK Hungária

Azonnal mindent – egyike a fogyasztói magatartást meghatározó 12 globális trendnek, amelyeket a GfK Roper Reports Worldwide legutóbbi kutatása vázolt fel. A fogyasztó mindent akar, azonnal akarja, és kényelmesen akarja elérni, a gyártók és szolgáltatók számára pedig elengedhetetlen, hogy alkalmazkodjanak, reagáljanak a változó fogyasztói életmódhoz.

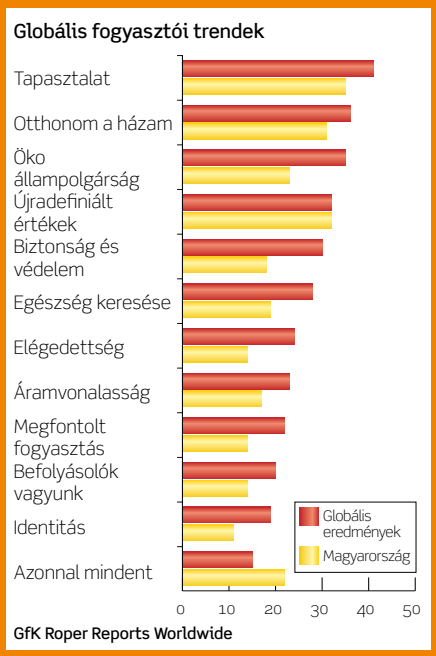
A fogyasztói magatartást az elmúlt években jelentősen meghatározó tényezők, a pénzügyi válság, a technológia rohamos fejlődése, a demográfiai helyzet, a környezeti fenntarthatóság, a globalizáció, illetve a változó üzleti modellek a globális trendek megújulását, új trendek megjelenését eredményezték. Mindent akarok. Most! – ez az egyik meghatározó globális trend ma, és bár világszinten jelentősége kisebb, Magyarországon kifejezetten erősen jelentkező irány. Az „Azonnal mindent” fogyasztó azt akarja, hogy a termékek, szolgáltatások és a szórakozás bármikor és bárhol elérhető legyen, ahol, amikor és abban a formában, ahogy csak igényt tart rá.

A megváltozott fogyasztói életmód megköveteli a szolgáltatások alkalmazkodását. Az egyik globális hipermarketlánc koreai üzletága virtuális áruházak sorozatát indította el metrómegállókban. A vásárlók, mialatt a szerelvényre várakoznak, okostelefonjuk segítségével képesek lebonyolítani a bevásárlást.

Forgalom megoszlása a vásárlás napja szerint (%)

	Hétköznap	Hétvége
Napi fogyasztási cikkek	68	32
Ruházat	71	29

Forrás: GfK Hungária Háztartáspanel



Magyarországon is szaporodnak például a bevásárlószolgálatok, amelyek megrendelésre házhoz szállítják a kiválasztott fogyasztási cikkeket; van rá példa bizonyos kategóriákban, hogy nonstop formában, akár az éjszaka közepén is.

Ezek természetesen csak példák arra, hogy milyen megoldások születhetnek az új kihívásokra, de az körvonalazódik, hogy a bevásárlás terhének megkönnyítése biztosan fontos fókusz lehet ennek a trendnek a kiszolgálásában, hiszen vásárolni mindenkinek kell, ha akar, ha nem. A fenti lehetőségek kihasználása persze messze nem tömeges még, a háztartások vásárlásaikat többnyire a megszokott nyitvatartási időben a megszokott csatornákon keresztül intézik, de nem elhanyagolható tényező, hogy egyre inkább tolódik el a vásárlás a hétvégi időszakra. Míg az évezred elején a napi fogyasztási cikkek forgalmának alig negyede realizálódott a hétvégén, addig tavaly már az árbevétel harmada. A hétvégi bevásárlás ugyan a szombatra koncentrálódik, de mind a szombat, mind a vasárnap részesedése a teljes forgalomból növekvő tendenciát mutat.

Különösen kedveltek hétvégén a hipermarketek, a diszkontok, valamint a bevásárlóközpontok. És bár az immár tartósan magas benzinárak miatt visszaesés tapasztalható az autóval bonyolított bevásárlások terén, hétvégén jellemzőbb, hogy autóval indulnak a családok vásárolni.

Az intenzív vasárnapi vásárlók szegmensét elsősorban az aktív középosztály alkotja, többségben vannak a fővárosiak, a gyermekes 3-4 fős családok, illetve a fiatalok és középkorúak, tehát egy olyan fogyasztói réteg, amely számára különösen fontos a „mindent azonnal”, és a lehetőségei is megvannak arra, hogy eszerint éljen. ■

A háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásainak megoszlása demográfiai csoportok szerint (%)

	Összes háztartás	Intenzív vasárnapi vásárlók
1 fős	25	5
2 fős	32	37
3-4 fős	34	50
5+ fős	9	8
Átlagnál magasabb jövedelműek	40	67
Közepes jövedelműek	20	21
Átlagnál alacsonyabb jövedelműek	40	12

Forrás: GfK Hungária

I want everything and I want it now!

Everything at once – this is one of the 12 global trends defined by the latest edition of the GfK Roper Reports Worldwide survey. Consumers want everything, they want it now and they want to get it comfortably – and it is an absolute necessity for manufacturers and service providers to adapt and to react to changing consumer lifestyle. For instance in Hungary more and more shopping services are offered and some of them deliver the ordered goods even in the middle of the night if that is what the consumer wants. Alright, it is true that most households still do their shopping in the usual hours and via the good old retail channels, but is must not be neglected that a growing number of shopping trips are realised at the weekend: in the early 2000s only one fourth of FMCG sales were realised at weekends, last year one third of sales revenues was generated on Saturdays and Sundays, with the emphasis being on the first day of the weekend. Hypermarkets, discount stores and shopping malls are especially popular at the weekend. Despite rising fuel prices these shopping trips are typically taken by car. Mainly active middle class families, the majority of them living in Budapest, 3-4-member families with children, the young and the middle-aged constitute the group of weekend shoppers. ■

Értékben nőtt, mennyiségben csökkent a non-food

Értékben 2 százalékos növekedést, mennyiségben ugyanekkora csökkenést regisztrált a Nielsen piackutató háztartási vegyi árukból és kozmetikumokból idén január–április során, a múlt évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A hazai kiskereskedelem 3-7 százalékkal nagyobb bevételt ért el ebben a periódusban a legkeresettebb tíz vegyiáru-kategória közül a következőkből: pelenka, öblítő, papír zsebkendő, mosogatószer, fogkrém és tusfürdő.

A Nielsen által mért 60 vegyi termékcsoport kiskereskedelmi eladásából a legnagyobb arány továbbra is hipermarketekre jut. Piaci részesedésük azonban 38 százalékról 36-ra csökkent a legutóbbi négy hónap során, múlt év január–áprilishoz viszonyítva, érték szempontjából. Ezzel szemben a 401–2500 négyzetméteres üzletek mutatója 17-ről 19 százalékra nőtt. A drogéria piaci részesedése stabilan 27 százalék, érték szempontjából. ■

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2011. január-április	2012. január-április
2500 nm felett	38	36
401-2500 nm	17	19
201-400 nm	3	3
51-200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	27	27
Patika	4	4

Forrás: nielsen

Non-food: growth in value but decline in volume

Nielsen registered plus 2 percent in value sales of household chemicals and cosmetics products, but they measured minus 2 percent in volume in January-April 2012. In this period Hungarian retail's revenue was 3-7 percent higher in the following categories: diaper, softener, tissue, washing-up liquid, toothpaste and shower gel. It is still hypermarkets that have the biggest share from sales, despite that their share dropped from 38 to 36 percent. ■

Háromból két háztartás vásárol piacról

A GfK Háztartáspanel adatai is alátámasztják azt a vélekedést, miszerint a piacok reneszánszukat élik. Az elmúlt tíz évben a piaci vásárlás értéke duplájára nőtt, miközben hasonló tendencia jellemzi a napi fogyasztási cikkek teljes forgalmát. Így a piac megtartotta stabil, 5 százalékos piaci részesedését. Az évtized legnagyobb vesztesei a független kisboltok, pozíciójuk fokozatosan gyengült. A piacok árbevételének megduplázódása alapvetően az átlagos kosárméret növekedésének köszönhető. A vásárlói hatókör alig változott az elmúlt évtizedben: a háztartásoknak több mint a kétharmada jár piacra vásárolni. A piacok látogatásának gyakorisága is viszonylag stabil, hiszen átlagosan kéthetente járunk piacra. Ebben az egyes szegmensek mutatnak igen szélsőséges képet: a piaci vásárlók tizede rendkívül aktív és intenzív piaci vásárlónak tekinthető, alacsony arányukhoz képest jelentős összeget – a teljes forgalom mintegy felét – költenek. Aktivitásuk abban is megmutatkozik, hogy hetente többször is kilátogatnak a piacra. Tízből heten tartoznak a legkevésbé intenzív, vagy alkalmi piaclátogatók csoportjába. Ők arányukhoz képest lényegesen alacsonyabb, mindössze 20 százalékkal részesednek a teljes forgalomból és körülbelül hathetente vásárolnak piacon. Piacra elsősorban friss élelmiszerekért járnak a vásárlók, talán nem meglepő, hogy éppen ezért a teljes forgalom 80 százalékát mindösszesen öt termékkategória adja: 100 forintból 36 forintot zöldségre, 18 forintot gyümölcsre költenek el, ezek mellett a friss és feldolgozott húsáru, valamint a pékáru tartozik a legkeresettebb termékek közé.

A tipikus piaci vásárlók az idősebbek, a kisebb, azaz 1-2 fős háztartásokban, valamint a fővárosban és nagyvárosokban élők. ■

Piacon vásárlók szegmensei és jellemzői, 2011

Szegmensek	Szegmens mérete (%)	Részesedés a forgalomból (%)	Vásárlási gyakoriság (alkalom/év)
Aktív, intenzív piaci vásárlók	11	50	81
Rendszeres piaci vásárlók	22	30	34
Alkalmi piaci vásárlók	67	20	8

Forrás: Háztartáspanel, GfK

A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből, 2011-ben (az adatok százalékban kifejezve)

	Budapest	Vidék
Piac	8	4
Más csatornák	92	96

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Two households from three buy groceries at the marketplace

According to data from the GfK Household Panel, marketplaces are going strong again.

In the last ten years the value of sales doubled and marketplaces kept their stable 5-percent market share. More than two thirds of households go to the marketplace to do some shopping and the average basket size has increased. As for the frequency of visits, on average we go to the marketplace every other week. We mostly buy fresh goods, 80 percent of total turnover are realised by only five categories: from every 100 forints we spend 36 on vegetables, 18 on fruits and we also buy fresh/processed meat and bakery products. ■

„Tekintetteteket Kínára vessétek!”

A Francia Agrárkamara hivatalos szaklapja ezzel a címmel közölt cikket 2012 elején Kína agrárpiacokat befolyásoló fellépéséről, a világpiaci élelmiszerárakat drasztikusan befolyásoló jelenlétéről. Tény, hogy a világ mezőgazdasági terményimportján belül Kína részaránya egyre meghatározóbb. Magyarország is törekszik az agrár-külkereskedelmi lehetőségek minél jobb kihasználására.

Ennek jegyében írta alá a Magyar-Kínai Tudományos- és Technológiai Központ létrehozásáról szóló memorandumot 2012. május 1-jén Gao Jian nagykövet asszony és Kardeván Endre államtitkár. A VM honlapján megjelent közlemény szerint a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Kínai Mezőgazdasági Minisztérium között létrejött szándéknyilatkozat a mezőgazdasági tudományos és technológiai tapasztalatcserét és együttműködést kívánja elősegíteni. Cél tehát a magyar-kínai gazdasági és ezen belül az agrárgazdasági kapcsolatok eddigieknél intenzívebb fejlesztése.

Kevesebb rizst, több húst esznek

Kína önellátásra törekvő agrárpolitikai célt tűzött ki maga elé, jóllehet kedvező éghajlati körülmények között exporttöbbletek előállítására is alkalmas mezőgazdasággal rendelkezik. Mint a világ vezető búzatermelő országa, jobb termésű években exportőrként is felléphet, gyengébb termésű években viszont importőrként befolyásolja a világpiaci kereslet alakulását.
A kínai vezetés tudatában van annak, hogy a rizsszükséglet kielégítése kulcskérdés, ezért 2008-ban a protekcionista intézkedések eszköztárát is bevetették a szárnyaló rizsárak megfékezésére, az útra kelni szándékozó rizskészlet belpiacon tartására.
A kínai piac szempontjából fontos információ, hogy míg a rizsfogyasztás az elmúlt két évtizedben enyhén visszaesett, addig a fajlagos húsfogyasztás meredeken emelkedik. Amíg 1985-ben a kínai lakosság átlagos éves húsfogyasztása nem érte el a fejenkénti 10 kg-ot, addig 2005-re már 50 kg/fős fogyasztást regisztrált a statisztika. A növekvő húsfogyasztás növekvő keresletet gerjeszt a takarmánygabonával szemben is.
Kína a 2008-as pénzügyi, gazdasági világválságot gyorsan kiheverte, így élelmiszer-fogyasztása töretlenül fejlődik. Élelmiszerimport-szükségletét azonban nem Európából, és kiváltképp nem Magyarországról fedezi.
Áttekintve a kínai-magyar agrár-külkereskedelem elmúlt két évtizedét, arra a megállapításra juthatunk, hogy a kínaiak lényegesen jobban ki tudták használni a kereskedelmi akadályok lebontásából származó előnyöket, a piacra jutást könnyítő intézkedéseket, a WTO-tagságból származó előnyöket, mint mi.
A kivitel és behozatal alakulásából eléggé egyértelmű, hogy exporttöbbletünk ezen a piacon az elmúlt mintegy két évtized egyetlen évében sem volt!

Vetőmagok és borok az exportunk élén

A 2011-es kivitelben a zöldségvetőmagok és a palackos borok játszották a főszerepet. E két termékcsoport adta az exportunk mintegy 75 százalékát. Zöldségvetőmagokból 4,2 millió USD, míg palackos borokból 2,6 millió USD árbevétel származott.
Exportunk koncentráltságából arra következtetünk, hogy kínálatunk szerkezete nem igazán felel meg a kínai keresletnek, így a kezdeményezett együttműködés segíthet abban is, hogy közelebbről is megismerjük a kínai lehetőségeket, igényeket és ízlésvilágot.
A Kínából származó import meghatározó termékcsoportjait a halfilé, a földimogyoró, a fokhagyma, a szárított hüvelyesek, a zöldség-gyümölcs készítmények, a dohány és a fűszerpaprika képezték.

A magyar-kínai agrár-külkereskedelem alakulása (ezer USD-ben)

Évek	Export	Import	Egyenleg
2000	4098	9375	-5277
2001	4600	10 793	-6193
2002	4307	8095	-3788
2003	6745	7019	-274
2004	5912	12 048	-6136
2005	7308	9842	-2534
2006	7173	15 025	-7852
2007	4300	20 864	-16 564
2008	3025	24 740	-21 715
2009	4524	16 621	-12 097
2010	8012	18 268	-10 256
2011	9036	19 439	-10 403

Forrás: KSH, AKI

A fűszerpaprika-import kapcsán érdemes megemlíteni, hogy míg 2006-ban 263 tonnát importáltunk 483 ezer dollár értékben, addig a 2011-es évben 1,6 millió USD-nak megfelelő 553 tonna szárított paprika érkezett Kínából a magyar piacra.
A kínai fűszerpaprika jóval olcsóbb, mint a hazai előállítású. A fogyasztó pedig sokkal érzékenyebb az árra, mint a minőségre, nem is beszélve azokról a technikákról, melyekkel a forgalmazók a vásárló döntését befolyásolni képesek.
Fejlesztési, együttműködési lehetőség bőven akad, így van remény arra, hogy előbb vagy utóbb a Kínával folytatott agrár-külkereskedelmünk is pozitívvá válik. Ehhez azonban élni kell a most megkötött egyezmények adta lehetőségekkel. ■

Összeállította: Szabó Jenő agrárközgazdász

‘Cast your eyes upon China!’

The above title comes from an article published in the official journal of the French Chamber of Agriculture early 2012 about the role of China in world agriculture, which reveals that China’s share from the world’s agricultural product import is increasingly significant. Therefore Hungary tries to deepen bilateral economic relations with China and to strengthen our ties in agricultural foreign trade. This is the reason why on 1 May 2012 Gao Yian, China’s ambassador to Hungary and state secretary Endre Kardeván signed a memorandum establishing the Hungarian-Chinese Scientific and Technological Centre. It is important to know about the Chinese market that rice consumption slightly dropped in the last two decades, while meat consumption was skyrocketing: in 1985 per capita meat consumption was just 10kg in 1985, by 2005 it reached 50kg. The growth in meat consumption entailed an increased demand for feed grain. In 2011 vegetable seeds (USD 4.2 million) and bottled wine (USD 2.6 million) were dominant in our export, providing for 75 percent of our total export. In import fish fillet, peanut, garlic, dried legumes, fruit-vegetable products, tobacco and pepper were the biggest product groups. It is worth noting that in 2011 we imported 553 tons of dried pepper from China in the value of USD 1.6 million. Why? It is much cheaper than ours and Hungarian consumers are more sensitive to price than to quality. As a conclusion we can say that there are great chances for cooperation with China and our task now is to profit from the opportunities provided by the latest agreements. ■

Távol-Kelet nálunk is kopogtat

A „nemzetközi konyha”, vagyis az ethnic food lassan, de biztosan teszi színesebbé a magyar gasztronómiai kultúrát is. A kiskereskedelemben is egyre nagyobb részt kér ez az árucsoport, amelynek egyik meghatározó ága a Távol-Keletről érkező élelmiszerspecialitásoké. A kategória építése csak megfontoltan, lépésről lépésre, szoros együttműködésben lehetséges forgalmazó és kereskedő között.

A Maresi Foodbroker Kft. egyik ilyen termékcsaládja a Shan'shi. Termékválasztéka széles – hiszen a forgalmazó a keleti fogások sokszínűségét szeretné reprezentálni –, ezen belül vannak kiemelkedően népszerű kategóriák: a tésztaspecialitások, a kókusztej, a sambal oelek (indonéz chilikrém) és a chilimártás.

– A Shan'shi termékcsalád tudatosan fedi le a teljes távol-keleti szortimentet Kínától Indiáig. A koncepció lényege, hogy egy-két hozzávásárolt alapanyag (hús, tenger gyümölcsei stb.) segítségével nagyon egyszerűen és gyorsan készíthetők el a keleti fogások Shan'shi termékek felhasználásával – mutatja be a termékcsaládot Habuda-Salyámosi Rita, a Maresi Foodbroker Kft. marketingvezetője. – Ezeket a specialitásokat az arra fogékony, kísérletező kedvű fiatalabb és idősebb ínyencek vásárolják. A válság nem érintette a forgalmunkat, hiszen nem tömegtermékekről van szó. Ráadásul (részben a beszerzések bonyolultsága miatt) a versenytársak kínálata is hullámzó, így a folyamatos szállítás előnyt jelent nekünk a piacon.

A kategória fejlődése kívánja, hogy folyamatosan bővítsék a választékot. Az aktuális újdonságok: Himalája-só, rizsspecialitások: wok-rizs és sushi-rizs, valamint különféle konyhakész mártások: japán teriyaki, thai chili és édes kínai.

– Fontos, hogy a Shan'shi termékek egy blokkban jelenjenek meg az üzletekben, így biztosítható, hogy néhány mozdulattal összeválogathatóak legyenek a gyors, egzotikus étkezés kellékei – hívja fel a figyelmet a marketingvezető. – Javasoljuk ezért a displaymegjelenést, amit külön ismertető és receptfüzettel támogatunk. Fontos, hogy megtanítsuk a főzni kedvelőket a termékek használatára. Ehhez kommunikációnkban elsősorban tájékoztató- és receptfüzetet, a www.shan-shi.hu internetoldalt, újságokban receptszponzorációt és hirdetést, valamint nyakcímkét, displayeket használunk.

A távol-keleti élelmiszerek közül a fogyasztók körében a szójaszósz a legismertebb és legkedveltebb. A szójaszószok piaca a pár évvel ezelőtt kezdődő gazdasági válság hatására jelentősen visszaesett Magyarországon, de a Kikkoman értékesítése 2010-től folyamatosan növekedett.

Szponzorált illusztráció

A Kikkoman szójaszószok természetes erjesztéssel, természetes alapanyagokból készülnek több száz éves recept és japán tradíció alapján. Fontos, hogy nincs felgyorsítva az erjesztés mesterségesen, és a Kikkoman nem tartalmaz génkezelt szóját és mesterséges adalékanyagokat. A Kikkoman szójaszószok prémium termékek, amelyek a legmagasabb minőséget képviselik.

– A Kikkoman szójaszószokat már évek óta áruházi kóstoltatások során ismertetjük meg a fogyasztókkal – mondja Takács Rita, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere. – Fontosnak tartjuk a személyes információátadást és tájékoztatást, amely során a kollégáink részletesen elmagyarázzák, milyen ételekhez használható a szójaszósz. A stratégia a termék megismertetése a háziasszonyokkal, hogy a mindennapi főzések alkalmával is tudják és merjék használni. Emellett nagyon fontosnak tartjuk elmondani a különbséget a gyengébb és olcsóbb minőségű szójaszósz és a Kikkoman között, hiszen a Kikkoman a legmagasabb minőséget képviseli, japán tradíció alapján! ■

Sz. L.

The Far East is knocking on our doors too

'International cuisine' or ethnic food is slowly but steadily making its mark on Hungarian cuisine. This group of products is increasingly important in retail too, with food specialties from the Far East being one of the dominant segments. Shan'shi, a product line distributed by Maresi Foodbroker Kft. is a good example: it is a wide selection of products that covers the whole Far East assortment from China to India, with popular categories such as noodle specialties, cocoa milk, sambal oelek and chilli sauce. Rita Habuda-Salyámosy, marketing director of Maresi Foodbroker Kft. told our magazine that for consumers it is enough to buy just a few ingredients (meat, fruits of the sea, etc.) to cook Oriental dishes simply and quickly by using Shan'shi products. She added that it is important to present Shan'shi products in one block in the shops. Maresi recommends using displays with informative recipe books because buyers have to be taught how to use these products. Soy sauce is one of the best known and most popular products from the Far East. Sales of Kikkoman soy sauces have been growing on a contracting Hungarian market since 2010. These products are made from natural ingredients and are fermented naturally, using a several-hundred-years-old recipe and Japanese traditions. Kikkoman sauces are premium products that contain no genetically modified soy or artificial additives. Rita Takács, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager told us that they have been doing in-store tasting sessions for Kikkoman sauces for years, at the same time educating buyers about usage opportunities. ■

A 3 legfontosabb Shan'shi előny:

1. Széles választék. A kezdő kísérletezők és a tapasztalt ázsia rajongók igényeit egyaránt kielégíti a Shan Shi választéka.

2. Egyedi megjelenés. A feltűnő piros-fekete színkombináció könnyen felismerhetővé és látványossá teszi a polcokon a termékcsaládot.

3. Támogatás. A Shan'shi termékek megismertetését és forgalmát receptfüzettel, recepttámogatással és hirdetéssel, a www.shan-shi.hu internetoldallal, nyakcímkével és display kihelyezéssel támogatjuk.

Ázsia minden ízében !

A Shan'shi (ejtsd: san si) kínai eredetű szó, jelentése: étel. A Shan Shi ázsiai termékcsalád legfontosabb jellemzői: komplex, autentikus és az egzotikus fogások gyorsan, könnyen elkészíthetőek.

Shan´shi

További információk és árurendelés:
Email: rendeles@maresi.hu
Telefon: 1-248-30-30

nielsen / KÖRKÉP

Nielsen KÖRKÉP – Oroszország

Esélyek a nyerésre

Az európai növekedés új motorját sokan a 142 millió lakosú Oroszországban látják. Ami az ottani FMCG-piacot illeti, figyelemre méltóan bővült tavaly.

Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Az európai növekedés új motorját sokan a 142 millió lakosú Oroszországban látják. Ami az ottani FMCG-piacot illeti, figyelemre méltóan bővült tavaly.

Az orosz piac 360 fokos áttekintésére szólt a moszkvai Nielsen meghívója, április elején. Az FMCG-ágazat száznál is több fontos vállalatának mintegy 250 képviselőjét a hét éve megnyitott Ritz-Carlton hotelbe várták.

– Több okból is a fogyasztás növekedését ígéri a jövő – mutat rá bevezetőjében Paul Walker, a Nielsen oroszországi és északkelet-európai igazgatója. – Európában a nemzeti össztermék második legnagyobb növekedési ütemével dicsekedhet Oroszország. Erőteljesen nő a lakosság szabadon elkölthető jövedelme. Az utóbbi időben olyan nagy létszámú lett a középosztály, hogy a népesség 25 százalékát teszi ki.

Megint többet költöttek

„Nyerő márkák és nyerő stratégiák" címmel Jekatyerina Edelstein, a Nielsen oroszországi vállalatának ügyfélkapcsolati igazgatója tartja az első prezentációt:

– Értékben 11, mennyiségben 4 százalékkal nőtt országunkban az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma, az előző évhez viszonyítva. Az orosz fogyasztók költése már a második egymást követő évben növekedett, ami jelzi, hogy a gazdaság erőre kap.

Rámutat, hogy a mennyiségi növekedés egyik fő forrását a promóciók jelentik. Másrészt az FMCG-piac szereplői új, gazdaságos csomagolási egységeket vezettek be, főleg háztartási vegyi áruknál és testápoló szereknél.

Terjed a mini és a nagy szupermarket

Az idén és a következő néhány évben a forgalom növekedését célzó stratégiákhoz a Nielsen igazgatója három fontos útra hívja fel a figyelmet.

1. ELFOGADOTT KATEGÓRIÁKBAN A PIAC BŐVÍTÉSE. A recesszió után a legfontosabb kategóriák magukhoz tértek. De itt is tág tér kínálkozik a bővülésre távolabbi régiókban, valamint a legkedveltebb bolttípusokban. Ugyanis a legtöbb márka tekintetében szinte telített az ország a Moszkva és Szentpétervár által dominált központi, valamint északnyugati része. Hozzájuk viszonyítva viszont alacsonyabb az egy főre jutó fogyasztás az ország déli és keleti részén, továbbá a Volga mentén. – Ráadásul az orosz élelmiszerboltok hálózata két irányban változik: egyrészt a kisebb minimarketek, másrészt a nagyobb szupermarketek felé. Ahogyan ezek a kedvelt üzlettípusok terjednek, úgy egyre több fogyasztó vásárol többféle kategóriából. Ezzel az FMCG-termékek gyártói sok új fogyasztót nyerhetnek meg.
2. KIHASZNÁLNI EGYES KATEGÓRIÁK NÖVEKEDÉSÉT. Az átlagosnál jóval gyorsabban növekszik egyes kategóriák forgalma. Ezt érdemes kihasználni. Ilyen kategória jelenleg például az édesség, a snack, a luxus testápoló szer.
3. ELADÁSOK NÖVEKEDÉSE INNOVÁCIÓ RÉVÉN. Hosszú távon a növekedés legbiztosabb útja az innováció: egyrészt a meglévő, nagy forgalmú kategóriákon belül, másrészt pedig új kategóriák bevezetésével. ■

Orosz fogyasztói profil

Paul Walker, a Nielsen oroszországi és északkelet-európai igazgatója foglalta össze az orosz fogyasztók profilját. Az ottani piac növekedési potenciáljának kihasználása érdekében készítendő vállalati stratégiákhoz a legfontosabb jellemzők a következők:

1. **Elvárások.** A termékek széles választékát és állandó elérhetőségét igénylik az orosz fogyasztók. Amikor boltot választanak, a fontos kritériumok közé tartozik az előnyös és kényelmes vásárlás.
2. **Gazdaságosság.** Jól teljesítenek az orosz piacon a jelentős értéket kínáló termékek, és fontosak az alacsony árak. Növekszik az orosz fogyasztók érdeklődése az akciók iránt, és egyre többen használnak kuponokat.
3. **Nyitottság.** Tíz orosz fogyasztó közül kilencen nyitottak arra, hogy új terméket próbáljanak ki. A disztribúció nehézségeinek legyőzése és a javuló kommunikáció segíthet sikerre a piacon új termékeket.
4. **Ismerik a technológiát.** 51 millió internetezővel Oroszországban él a régió legtöbb, online elérhető lakosa. A fogyasztók aktívan igyekeznek különböző termékekről információkat elérni a weben, és keresik a legjobb ajánlatokat, amikor vásárolni szeretnének valamit. ■

Russian consumer profile

According to Paul Walker, company strategies have to be prepared taking into consideration the following characteristics of Russian consumers: 1. Expectations – Russian consumers demand a constant wide selection of goods. 2. Economising – low pries and value for money are important. 3. Openness – nine out of ten consumers are open to try new products. 4. Technology – with 51 million Internet users the most people in the region can be reached online in Russia. ■

Chances of winning

Many look at Russia, with its population of 142 million, as the new driving force behind European growth. As a matter of fact, the FMCG market expanded remarkably last year.

Paul Walker, Nielsen director for Russia and North East Europe told at a Moscow meeting early April that in Russia the middle class makes up for 25 percent of the population and these consumers have money in their pockets to spend. From Ekaterina Edelstein's (customer relations director with Nielsen Russia) presentation we learned that food retail sales grew by 11 percent in value and by 4 percent in volume from the previous year. Promotions were one of the main sources of volume growth, together with the introduction of new, economical packaging units. Nielsen's director called our attention to three possible ways of achieving sales growth: 1. Expanding the market in accepted categories – in more distant regions and in the most popular store types. 2. Profiting from growth in individual categories – growth in the confectionery, snack and luxury beauty care categories is above the average. 3. Increasing sales by means of innovation – this is the safest way for growth in the long run. ■

Megtakarítást és piacot is jelent a Kedvezményes Beszerzési Rendszer

Javítja a hazai kis- és középvállalkozások versenyképességét az az együttműködési szerződés, amelyet a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége által alapított VOSZ-BESZ Zrt. írt alá öt nagyvállalattal májusban. Az év második felében új szolgáltatókkal és új szolgáltatásokkal bővül a program, amely az FMCG-szektor számtalan cégének is komoly segítség lehet.

A VOSZ-BESZ Zrt. által megvalósított Kedvezményes Beszerzési Rendszer (KBSZ) keretében vezető üzemanyag-, távközlési, energetikai és autóipari cégek vállalták, hogy a – rendszerhez csatlakozó – kis- és középvállalkozások számára alapvető termékeket és szolgáltatásokat biztosítanak az eddig csak nagyvállalatok számára elérhető kedvezményes áron.

A szerződést ünnepélyes keretek között írták alá az első partnerek: az MVM Partner Zrt., a Vodafone Magyarország Zrt., a Porsche Hungária Kereskedelmi Kft., a Shell Hungary Zrt. és a Gablini cégcsoport.

Túl a kedvezményeken

– Az év második felében további nagy szolgáltatók csatlakoznak a programhoz, például a gáz-, a bank- és a biztosítási szektorból, valamint a kiskereskedelemből – tudta meg lapunk Szűcs Pétertől, a VOSZ-BESZ vezérigazgatójától, aki hozzátette: – A második félév még egy jelentős fejlesztést hoz. A KBSZ-t igénybe vevő kis- és középvállalkozások nem csupán haszonélvezői lesznek a programnak, hanem egyben beszállítókká is válnak. Gyártott termékeiket a rendszer automatikusan összeveti a jelzett igényekkel, és összeköti a vevőt az eladókkal, egyben meg is versenyeztetve az ajánlatokat. Ez lesz a Lokális Beszállítói Rendszer.

Szűcs Péter
vezérigazgató
VOSZ-BESZ

A VOSZ-nál 2013 végéig 60 ezer csatlakozóval számolnak a kkv-szektorból, és 38 milliárd forint megtakarítással. A hosszabb távú tervek között pedig 2017-ig 150 ezer vállalkozás rendszerbe való becsatlakoztatása szerepel, illetve törekednek a program országhatárokon túlra való kiterjesztésére is.

A csatlakozás teljesen ingyenes, egy követelmény van: a VOSZ-tagság. Ez a „befektetés” (amely 18 000 Ft-tól indul) a számítások szerint csak a kedvezményes tarifákból néhány hónap alatt visszajön. A kkv-szektor „derékhadát” adó kisvállalkozásoknak ugyanis szolgáltatásonként akár 5-15 ezer forintos is lehet a havi megtakarítás.

Nagy segítség lehet az FMCG-szektornak is

A VOSZ-BESZ-hez potenciálisan tartozó kis- és középvállalkozások óriási vásárlóerőt jelenthetnek, és a testreszabott ajánlatokkal azonnal megtérülő üzleti lehetőséget kínálhatnak az FMCG „szállítóknak” is. Az FMCG kapcsolattartója a programon belül Matus István, az Antra ID Kft. Business Development Directora, aki jelenleg a Metro Kereskedelmi Kft. megbízásából igyekszik segíteni a kezdeményezés népszerűsítésében, mint tanácsadó. Lapunknak adott nyilatkozatában kiemeli, hogy a VOSZ-BESZ megalakulása fontos esemény a magyar kkv-szektor számára, és egyben kiemelkedő lehetőség valamennyi gazdasági ágazatban működő szolgáltató- és gyártó vállalkozás részére.

– A szakmai karrierem az FMCG-szektorhoz köt. Így számomra is fontos, hogy a több tízezer kis- és középvállalkozás versenyképessége javításának programjában ez a szektor is megjelenjen – beszél személyes motivációjáról.

Matus István szerint az üzleti élet valamennyi területén örömmel fogadják ezek a vállalkozások a kedvezményeket, de ezek közül is kiemelt jelentőségűnek tartja az alaptevékenységükkel összefüggő engedményeket.

Matus István
üzletfejlesztési igazgató
Antra ID

– Termelővállalatok esetében az alapanyag-ellátást kedvező árakkal támogató, a kereskedelmi vállalatok esetében a vásárlók igényeit legjobban kielégítő ajánlatok számíthatnak jó fogadtatásra – mondja. – Természetesen a szállítói kínálatban megjelenhetnek az üzleti tevékenységet közvetve támogató termékek is, az irodaszerektől a takarítószerekig.

További információk a kedvezményes beszerzési rendszerről és a csatlakozás lehetőségeiről a http://vosz-besz.hu/ honlapon olvashatók. ■

Sz. L.

Preferential Sourcing System: economising and market opportunities

VOSZ-BESZ Zrt. was founded by the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ). It worked out a Preferential Sourcing System (KBSZ): those companies that join the system provide SMEs with basic goods and services at prices formerly offered exclusively to major companies. In May VOSZ-BESZ Zrt. signed an agreement of cooperation with the first partners, MVM Partner Zrt., Vodafone Magyarország Zrt., Porsche Hungária Kereskedelmi Kft., Shell Hungary Zrt. and the Gablini Group. CEO Péter Szűcs informed our magazine that further big service providers will join the programme in the second half of the year, from the gas, bank, insurance and retail sectors. Another important development that SMEs will not only be beneficiaries of the programme but suppliers as well, through the Local Supplier System. VOSZ expects 60,000 partners from the SME sector and HUF 38 billion worth of saving by the end of 2013. Companies can become members free of charge, the only requirement is VOSZ membership. SMEs that belong to VOSZ-BESZ can represent great purchasing power and with their customised offers they can create good business opportunities for FMCG companies too. István Matus, business development director of Antra ID Kft. is the FMCG contact person of the system. Further information about the system and how to join is available at http://vosz-besz.hu/ ■

A pénzügyi tárgyalások várható eredménye a Bussines Dinner terítékén

Szigorúan ellenőrzött gesztusok

Mi várható az IMF- és uniós tárgyalásoktól Magyarországon, az esetleges megegyezés hogyan alakíthatja a magyar gazdasági folyamatokat? Erről beszélgettek április 26-án a Trade magazin és a Lánchíd Klub által szervezett Business Dinner rendezvénysorozaton.

A magyar élelmiszer-gazdaságnak a belső piacait kell újból visszaszerezni és a külföld előtt is bizonyítani, hogy az itthon is fogyasztott termékek világszínvonalúak – jelentette ki bevezetőjében Róna Péter közgazdász. A rendezvény másik szakértő vendége, Zdeborsky György közgazdász, a CIB Bank és az MFB volt elnöke szerint a gazdasági válság következményeként a bankok visszavonultak a hitelezésből, és a pénzintézetek továbbra sem zárkóznak el a mezőgazdasági, illetve élelmiszer-ipari cégek finanszírozásától. A bankellenes közhangulat szítása, a bankok sarcainak fokozása nem segít a hitelezés újraindításában.

Róna Péter
közgazdász

Rosszul tárgyalunk

A rendezvénysorozat állandó moderátorának, Krizsó Szilviának a beszélgetés elején nem sok dolga akadt, hiszen mindkét szakember kiváló előadó és igazán közérthető módon mutatták be Magyarország mostani pénzügyi helyzetét. Róna Péter szerint az ország finanszírozásának költségei elviselhetetlen terhet jelentenek, hiszen a mostani helyzetben az országnak és a hitelt felvevő vállalkozásoknak plusz 7-9 százalékos reálkamatterhet kell nyögniük. Éppen ezért fontos, hogy enyhüljön a Magyarország elleni pénzügyi szigor és csökkenjenek a hitelkockázati felárak.

A közgazdász információi szerint az erős (21 százalékos) USA-befolyás alatt álló IMF-nek nem fűződik elsőrendű érdeke ahhoz, hogy európai országokat, így Magyarországot hitelezze. Szólt arról is, hogy az IMF erre az esztendőre eredetileg 600 milliárd dollárt meghaladó hitelfedezettel készült, ezzel szemben csak 430 milliárd áll rendelkezésükre, ezért elhúzódó tárgyalásokra és szigorú feltételekre számít. Zdeborsky György sarkosabban fogalmazva megállapította, hogy a magyar tárgyalók sok szempontból amatőrök, nem ismerik a nemzetközi pénzvilág sajátos nyelvét, rosszul kommunikálnak. Példának hozta a távol-keleti tapogatózást, amikor a magyarok az amúgy is zárt világnak tekinthető kínai, japán pénzintézeti tárgyalások után idejekorán nyilatkoztak.

Zdeborsky György
közgazdász

A fórum előtt néhány nappal nyilvánosságra került Széll Kálmán-terv 2.0-ról szólva Róna Péter elmondta, hogy olyan pénzügyi rendszert kellene létrehozni, amely képes a termelő ágazatok finanszírozását megoldani. Véleménye szerint már kritikus helyzet alakult ki, ugyanis 2013 sorban a hatodik olyan esztendő, amikor a beruházások értéke nem éri el az amortizáció 90 százalékát.
Zdeborsky György szerint a magyarországi bankok képesek finanszírozni, de a magas kamatszint miatti megtérülési kockázat növeli a bankok rizikóját is.

A Valutaalap nem beruházási bank

A kockázatok esélyeit latolgatva terelődött át a szó az elmúlt évek devizahitelezésének visszásságaira. Róna Péter nézete szerint a lakossági devizahitelezés öngyilkosság volt. Csalárd, hamis, felelőtlen eljárás – állította. Egyetlen komoly bankrendszer sem engedhetett volna meg magának ilyen üzletet.
Zdeborsky György szerint nem szabad megfelejtkezni azokról sem, akik igénybe vették a devizahitelt, hiszen a legtöbb esetben egyetlen fillér bevételük sem volt abban a pénznemben. Ezért ők egyfajta spekulánsoknak tekinthetők, hiszen az árfolyamváltozást kockáztatták. A Széll Kálmán-terv 2.0-ra visszakanyarodva elmondta: hibás elgondolás, hogy a változást attól várják, hogy a sikert kétharmad részben a bevételek növekedéséből és egyharmad részt a kiadások csökkentésétől remélik. Ha mindez fordítva történne, akkor növekedhetne a fogyasztás, s ezzel együtt a termelés is.
Elhangzottak ötletek arra is, hogy miként lehetne a költségen faragni; például jelentős megtakarítást hozna, ha az önkormányzatokat megtizedelnék és a több mint 3000 helyett csak 300 lenne, de ugyanilyen haszonnal járhat a közösségi közlekedés átszervezése, az egészségügyi ellátás, a felsőoktatás átszervezése, központosítása.
Róna Péter figyelmeztetett arra is, hogy a költségvetés tervezésekor figyelemmel kell lenni arra a magyar sajátosságra is, miszerint a növekedés megkezdése mindig importot szív be, s ezért az ilyen for-

dulatnak erős külkereskedelmi mérleggel kell nekivágni. A jelenlegi kedvező külkereskedelemi mérleg ugyanakkor nem erőt mutat, inkább azt, hogy az egyre zsugorodó magyar gazdaság és lakossági fogyasztás kevesebb importot igényel. Zdeborsky György elmondta azt is, hogy az IMF-től tévesen túl sokat várnak. Emlékeztetett arra, hogy a Valutaalap nem beruházási bank, a szerkezeti reformokat finanszírozza, nem a fejlesztéseket, ez utóbbi a Világbank feladata.

Kivont források

Nem mondható rózsásnak a magyar vállalkozások hitelhelyzete. Róna Péter úgy látja, súlyos gondot jelent, hogy a külföldi kézben lévő hazai bankoknál az elmúlt 9 hónapban 3500 milliárd forint forrást vontak ki, eltűnt a nyugdíjalapok 3000 milliárdos tőkéje is, amit a bankok kezeltek, és ezt követi rövidesen újabb 2000 milliárdos kivonás. Ebből következik, hogy 15-20 százalékos hitelzsugorodás idejében élünk, és ehhez tartozik az is, hogy a vállalatoknál lévő hitel harmada minősített.

Zdeborsky György szerint a bankokat ért támadások, a bankadó, a végtörlesztés is gyengítette a pénzügyi rendszert. A jövőre nézve rendkívül fontosnak tartaná a bizalomerősítést. Véleménye szerint a jelenlegi kormány és Orbán Viktor miniszterelnök nem hiteles, ugyanis rögtönöz, egy döntés előtt az érintettekkel nem konzultál. Ezért fel kell arra készülni, hogy ha a nemzetközi pénzvilág gesztusokat tesz, akkor ezért keményen ellenőrizni is fogja az ígéretek betartását. Minden állandó jelenlétet jelent, nem negyedéves ellenőrzést, ahogy régebben.

Róna Péter kiemelte, addig nincs kilábalás a válságból, amíg az Európai Unió vezetői öt létfontosságú kérdésre választ nem adnak: arra, hogy mely ország lehet a valutaövezet tagja, mik legyenek a tagság feltételei, miről szól a fiskális unió, hogyan zárkóznak fel a fejletlenebb országok, és mi legyen az Európai Központi Bank szerepe.

Mélyszöveti reform kell

Köves András, az NT Kft. külkereskedelmi igazgatója a meghívottak véleményére volt kíváncsi, arra, hogy milyennek látják az élelmiszer-ágazat exportképességét, mitől függ a hazai kivitel sikere.

Róna Péter szerint mindenekelőtt az uniós tagállamokban most folyó belső változásokra kell figyelni, így fel kell készülni arra, hogy a bankrendszert és a multinacionális vállalatokat folyamatosan kritizálják, s a köz akarata előbb-utóbb megjelenik a politika szintjén is. Egyre nő a multinacionális vállalatok megzabolázásának igénye is. Az euró halálra van ítélve, mert az eurózóna kialakítása hibás döntés volt, legalábbis az, hogy az erős gazdaságok magukhoz vették a gyengéket is, s ők a bajok idején képtelenek a nemzeti valutájukat leértékelni, ezért válságuk csak mélyül. Zdeborsky György szerint e válságra csak amerikai modell képes válaszolni, ezért nézete szerint az Európai Unónak át kellene alakulni Európai Egyesült Államokká, ami az egykori Osztrák-Magyar Monarchia rendjében működne, amikor csak a had-, a pénz- és a külügyek irányítása volt szövetségi szinten egy kézben.

Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója arra volt kíváncsi, hogy a közgazdák látják-e esélyét a magyar élelmiszer-gazdaságot sújtó feketegazdaság megfékezésének.

Zdeborsky György szerint olyan magas áfakulcsokkal, mint amilyenek Magyarországon élnek, nem is lehet arra számítani, hogy a feketézők lemondanának az 500-600 milliárdos jövedelemről. Róna Péter messzebbről indult a válasznak. Úgy véli, hogy Magyarországon erőtlen az állam, és soha nem is alakult ki működőképes államszervezet. Ezért jellemző az is, hogy nincsenek megbízhatóan működő intézmények, a személyes kapcsolatok a fontosak. Ezért lenne szükség a „mély szövet" reformjára.

Fischer Béla, a Cukoripari Egyesülés igazgatója örömmel idézte, hogy mostanában a nemzeti politika szintjére emelték az élelmiszer-gazdaság fejlesztését. Róna Péter idézte azokat a német, holland és spanyol törekvéseket, amelyek nyomán sikerült a nemzeti mezőgazdaság, élelmiszer-gazdaság pozícióin javítani. Fontos elemként jelölte az integráció kialakulását, és azt, hogy a jövedelemosztozkodás szempontjából a terméklánc utolsó harmadában kell helyet szerezni, mert a haszon a fogyasztóhoz közeli részen képződik. Ehhez persze különleges, s nagy hozzáadott értékkel rendelkező termékekre van szükség, olyanokra, amilyenekkel a nagy, tőkeerős vállalatok rendelkeznek. *(A beszélgetést folytatjuk a Business Days konferencián, Tapolcán, szeptember 28-án!)* ■

Cz. P.

Hungary's negotiations on financial assistance discussed at the Business Dinner

On 26 April the topic of Trade magazine and Chain Bridge Club's Business Dinner event was the expected outcome of Hungary's negotiations with the EU and the IMF on precautionary financial assistance. Participants also discussed how the conclusion of an agreement would influence economic processes in Hungary. In his introduction economist Péter Róna stated that Hungary's food industry should first reconquer its domestic market and prove it to the international market that Hungarian groceries are world-class. Another economist György Zdeborsky told that due to the economic crisis banks retreated from granting loans and inciting an anti-bank sentiment does not help in solving this problem either. According to Péter Róna it is not of IMF's utmost interest to finance European countries (the USA has a robust 21-percent influence in the organisation). What is more, the IMF prepared for this year with a USD 600-billion loan scheme but it only has USD 430 billion at its disposal, therefore the economist forecasts a long and difficult negotiation process with strict conditions. György Zdeborsky reckons that the Hungarian negotiators are amateurs from many points of view and they are communicating badly. About the new Széll Kálmán Plan 2.0 Mr Róna told that a financial structure needs to be established that is capable of financing the production sectors because the current situation is critical. Mr Zdeborsky opined that Hungarian banks are capable of financing but return risks are high because of elevated interest rate levels, which means that granting loans remains a risky step for banks. We also heard ideas for cutting costs, for instance it would be advisable to have only 300 municipalities instead of the current 3,000; public transportation definitely needs restructuring; healthcare and higher education both need to be reorganised. György Zdeborsky warned that the IMF is not an investment bank – they finance structural reforms and not developments, the latter is the profile of the World Bank. Péter Róna reminded participants of the 15-20-percent shrinking that is expected in foreign-owned banks' loan granting activity, which is the result of their withdrawing HUF 3,500 billion worth of resources in the last 9 months from the Hungarian market. Mr Zdeborsky also told that as long as the level of VAT remains high in Hungary, those working in the black economy will not surrender their HUF 500-600-billion profit. Mr Róna added to this that in Hungary the state is weak and the different institutions are unreliable, personal relations are important instead – a reform in the deep structure would be absolutely necessary. He also spoke about the importance of integration in the food sector and told that food products with a high added value are needed, such goods that are featured in the portfolios of major companies. ■

Optimizmus a hajón

Május 16-án a Spoon Caféban rendeztük meg a PwC Magyarországgal karöltve első zártkörű Business Breakfast találkozónkat. A téma a PwC első Magyarországi Vezérigazgatói Felméréséből a kiskereskedelmi és fogyasztási szektorra vonatkozó összefoglaló ismertetése volt.

Biczó Péter
cégtárs
PwC Magyarország

„Ezt az exkluzív üzleti reggelit a Trade magazinnal, a Lánchíd Klubbal és a Márkaszövetséggel közösen szerveztük meg" – mondta köszöntőjében Biczó Péter cégtárs, a PwC üzlettársa, majd a kutatás jelentőségére, terjedelmére és dimenzióira hívta fel a figyelmet.

Mint korábbi lapszámunkban már beszámoltunk, a PwC, a világ vezető pénzügyi tanácsadó cége 2011-ben immár 15. alkalommal végezte el világszerte a Globális Vezérigazgatói Felmérését közel 60 ország mintegy 1300 elsőszámú igazgatóját megkérdezve – közöttük idén először 70 magyar felsővezetőt is 9 szektorból.

A felmérés szerint a magyar megkérdezettek 47 százaléka gondolja úgy, hogy a vállalata rövid távon növekedést produkál (ez az érték nemzetközi viszonylatban 84%). Középhosszú távon már pozitívabb a kép, a hazai vezetők 78 százaléka (nemzetközi szinten 89%) prognosztizál növekedést.

Biczó Péter szerint a cégvezetők bíznak a kialakított, átgondolt rövid és középtávú saját stratégiájukban, annak következetes végrehajtásában és az innovációk, termékbevezetések erejében. Ezt a megállapítást támasztja alá, hogy a kérdőív szerint a válaszadók 80 százaléka nem tervez stratégiáján változtatni, szemben a nemzetközi átlag 44 százalékkal.

A hazai cégvezetők bíznak a kialakított, átgondolt rövid és középtávú saját stratégiájukban, annak következetes végrehajtásában és az innovációk, termékbevezetések erejében, derült ki a rendezvényen

Csak a bizonytalan a biztos

A legtöbb fejtörést a magyar cégvezetők számára a kiszámíthatatlan és átláthatatlan gazdasági és szabályozási környezet jelenti. Egyéves távlatban a megkérdezettek 63 százaléka (nemzetközi szinten ez 41%) gondolja úgy, hogy a törvényi szabályozás változásai gazdasági kockázatot jelentenek. Az iparági krízis és a megszorítások jelentkeznek az első helyek között a rizikófaktorok mérlegelésénél.

Hároméves kitekintésben is ugyanezek a tényezők aggasztják a vezérigazgatókat, szemben a nemzetközi adatokkal, ahol a megkérdezettek 65 százaléka a fogyasztói igények változását jelöli meg első helyen (a magyar adat ebben az esetben csak 38%).

Érdekes megjegyezni, hogy míg más ágazatokban és nemzetközi szinten is a tehetséges szakemberek hiánya jelentős problémaként jelentkezik, addig a magyar kereskedelmi és fogyasztási szektor vezetői ezt nem érzik relevánsnak.

Növekedésorientált szektor

A megkérdezettek többsége bevételeit és piaci részesedését szeretné növelni, továbbá a munkaerőképzés és a profitabilitás erősítése szerepel a prioritásaik között. A növekedés generátorai között hazánkban az új termék és szolgáltatás piacra vezetése, a meglévő piacokon pedig a részesedés erősítése áll a középpontban. A nemzetközi prioritások tekintetében hasonlóan jelentős a meglévő piacokon való piacszerzés és növekedés, de szintén fontos az új földrajzi piacok, felvásárlások, összeolvadások szerepe is. Biczó Péter szerint a BRIC (Brazília, Oroszország, India, Kína) országokban és Törökországban, de akár a régiónkban, a Kárpát-medence integrációjában rejlő növekedési potenciál hazánk vállalatainak is tartogathat lehetőségeket.

Kérdésekre válaszolva Biczó Péter hangsúlyozta, hogy a felmérést a Magyar Gyáriparosok Szövetségével együttműködésben végezték, és az eredmények közzétételét is közösen szervezik meg, így több felelős döntéshozó fórum is részletesen megismerheti a következtetéseket, és hasznosíthatja az eredményeket.

Az esemény záróakkordjaként a hallgatóság kitekintést kapott a régió országaira az általános és a kereskedelmi, valamint a fogyasztási cikkeket gyártó cégek piacára vonatkozóan, különös tekintettel a GDP és az egy főre eső kiskereskedelmi forgalom összefüggéseire, a kereskedelmi koncentráció és a fogyasztás várható trendjeire vonatkozóan. ■

-KI-

Optimism on the boat

Spoon Café was the venue of PwC Hungary's exclusive business breakfast (held in cooperation with Trade magazin, Chain Bridge Club and the Brand Association) on 16 May, where the main topic was the findings of PwC's first Hungary CEO survey about the retail and consumption sector. PwC conducted its Global CEO Survey for the 15th time in 2011, interviewing 1,300 CEOs in 60 countries; this year was the first that 70 Hungarian CEOs from 9 sectors also took part in the survey. 47 percent of them think that their companies will generate profit in the short term (international ratio: 84 percent), while in the medium or long term 78 percent of them was optimistic (international ratio: 89 percent). Péter Biczó – partner at PwC – welcomed participants and told that he thinks CEOs trust their strategies and the power of innovation: 80 percent of Hungarian CEOs don't intend to change their strategies (international ratio: 44 percent). In Hungary 63 percent of CEOs think changes in economic legislation will constitute a risk (international ratio: 41 percent) in the next 12 months. The majority of them would like to increase their revenues and market share; other priorities include training of workforce and improving profitability. As for how to generate growth, the introduction of new products and services, plus improving already existing market shares are in the centre of CEOs' attention. Mr Biczó emphasised that the survey was conducted in cooperation with the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists and they are also communicating the results together. ■

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

Először nyert Magyarország SIAL d'Or kategóriadíjat!

Idén 243 terméket mutattak be a SIAL d'Or nemzetközi zsűrizése során Montreálban, ahova 8 magyar termék jutott be, a zsűriben Magyarországot képviselő Trade magazin által.

Hazánk tagsága e nemzetközi megmérettetésen 1998-ban indult, de azóta kategóriát sosem nyert magyar termék. Eddig! Idén a 9 kategóriagyőztes között egy magyar termékre is felfigyelhet a világ.

Idén is legnagyobb a SIAL

200 ország több mint 136 ezer látogatója tekintette meg két éve a párizsi SIAL kiállítást. Akkor is, és várhatóan az idén is, ez az októberi találkozó kapja a legnagyobb élelmiszer-ipari kiállítás címet. Idén október 21–25. között kerül megrendezésre az a fórum, amelyre, minden páros évben, közel 6000 kiállító érkezik több mint 100 országot képviselve, hogy a legnagyobb termékfejlesztésekkel bűvölje el a világot. Idén mi is hozzájárulunk ehhez a magunk módján, egy fantasztikus világújdonsággal, amely elnyerte a „hűtött nem tejtermék" SIAL d'Or kategóriadíjat.

Először a történelemben Magyarország nemcsak országdíjas termékkel, de kategóriadíjassal is büszkélkedhet a világ élelmiszeriparának. A budaörsi PLP Seefood által gyártott SELFISH termékcsalád konyhakész, friss halakat tartalmaz, amelyeket a Sealed Air által kifejlesztett frissen tartó és egyben süthető fóliákba csomagolnak. A hal 7 napig friss marad a fóliában, csak egyszerű hűtést és nem fagyasztást igényelve, majd a fóliával együtt, a benne lévő fűszervajjal csak egyszerűen behelyezzük a sütőbe, és 10 perc múlva tálaljuk.

Világújdonságok sorában

A frissen tartó és süthető fóliát most először fejlesztették ki és alkalmazták halak esetében a világon! A PLP Seefood főként édesvízi halat, például pisztrángot, de akár tengeri lazacot is készít, és csomagol ebbe az újszerű fóliába. A termékcsalád már kapható a hipermarketekben, és bízunk benne, hogy erőteljesen hozzájárul majd a halfogyasztás jelentős emelkedéséhez Magyarországon.

De természetesen más országok is fantasztikus innovációkkal jelentek meg, amelyekre szintén érdemes odafigyelni. Anglia például bemutatta az első üdítősprayt, amely nem is lehetne más, mint az őrült narancs Tango, amit csak be kell fújnunk a szánkba. Világújdonság-gyanús az a borkollekció is, amivel a franciák dicsekedhetnek kicsit, hiszen kivonták a szulfátot a borból, ami sok embernek okozott fejfájást a szó szoros értelmében. És hogy ne fukarkodjunk

SIAL Montreal

Xavier Poncin
kiállítási igazgató
SIAL Montreal

A SIAL kiállítási csoport egyik fiatal, de ígéretes tagja a montreali (váltó évben Toronto), hiszen az előző kiállításhoz képest 15 százalékos bővülést mondhat magáénak. Negyven országból 620 kiállító érkezett, a látogatói szám meghaladta a 13 ezret. Nyilván ezek a számok jóval kisebbek, mint az anyakiállításé Párizsban, de Xavier Poncin kiállítási igazgató nagy potenciált lát a torontói és a montreali kiállításban, hiszen a torontói tavaly 35 százalékos növekedést valósított meg.

A kiállítás kísérőeseményei felvonultatták a párizsi kiállítás fórumait is, természetesen itt is az egyik legfontosabb momentum volt az innovációs díjak átadása. ■

SIAL Montreal

At SIAL Montreal there were 620 exhibitors from 40 countries, who attracted more than 13,000 visitors. The trade fair produced a 15-percent expansion if compared with the previous one two years ago. The event is held in Toronto every other year and SIAL Toronto grew by 35 percent last year – we learned from exhibition director Xavier Poncin. ■

Dorothee Gricourt
kommunikációs igazgató
SIAL

a dicsérő szavakkal, feltétlen megemlítem a spanyolok ötletét, akik nagyon szívesen ízesítik kávéjukat likőrökkel vagy egyéb szeszekkel. Egy olyan kis kiszerelésű, tasakos kávéízesítőt hoztak, ami valódi szeszes italt tartalmaz, nem aromát, és a cukorhoz hasonlóan csak kinyitjuk a kis tasakot és beletölthetjük a kávénkba, hogy kedvenc ízünket fogyaszthassuk. Cseh barátaink innovációi szerintem elég gyorsan megjelennek majd nálunk is, hiszen náluk az előfőzött, tasakos rizs mintájára fejlesztették ki a tasakos tésztát. Ezentúl nem kell aggódni, hogy vajon elég ideig főztük-e, vagy épp túl, és a tésztaszűrővel se kell bajlódni. Egyszerű és praktikus…

A termékek többsége elsősorban csomagolásában volt innovatív, de jeleskedtek a gyártmánytechnológiai fejlesztéseket bevezetett cégek is. Ilyenek például az orosz piacon nagy sikert aratott jégkrémgolyó-granulátumok, vagy az olaszok fagyasztott zöldségei, amelyeknél a zöld leveleket egymásra fektetik, és úgy, egyben fagyasztják.

A kommunikáció segít

A SIAL d'Or nemzetközi verseny nagy előnye, hogy zsűritagjai egy-egy ország vezető szaklapja is egyben, így a hazai forduló nyertesei, a nemzetközi forduló sikeres szereplői 29 országra szóló kommunikációs támogatásban részesülnek. Meg is érdemlik! Ezért a SIAL mindent elkövet, hogy e téren még nagyobb támogatást nyújtson. Honlapján minden ország termékajánlásait elérik az érdeklődők, és folyamatosan publikálják az országok innovációit. Az októberi kiállításon pedig minden nyertest bemutatnak, hogy segítsék a termék exportlehetőségeit, és összehozzák a kínálatot és keresletet. A Trade magazin, ahogy a többi 28 ország társlapjai is, e hónapban közhírré teszik, hogy az elmúlt két évben született termékek közül melyek a világ legnagyobb élelmiszer-ipari innovációi.

Gratulálunk és további sok sikert kívánunk! ■

Hermann Zsuzsanna

A kategórianyertes országokat képviselő zsűritagok (balról jobbra): Jaime de Haro Requena, Spanyolország – Ediciones Yestudios/Distribucion Actualidad, ügyvezető; Florence Bray, Franciaország – LSA, igazgató; Jeffrey Osterroth, Csehország – ATOZ/Zbozi&Prodej, ügyvezető; Leonardo Rastelli, Olaszország – Largo Consumo, igazgató; Hannah Stodell, Egyesült Királyság – The Grocer, felelős szerkesztő; Tania Valters Új-Zéland – Review Publishing/Supermarket News, tulajdonos; Hermann Zsuzsanna, Magyarország – Grabowski/Trade magazin tulajdonos-főszerkesztő; Inga Lobzhanidze, Oroszország – Moje Delo, szerkesztő

Munkában a nemzetközi zsűri

The first Hungarian category winner at SIAL d'Or!

This year 243 products were competing at the SIAl d'Or in Montreal, 8 from Hungary. Hungary's representative in the jury was Trade magazine. SIAL Paris 2012 will be held from 21 until 25 October, with 6,000 exhibitors from more than 100 countries enchanting the world with the latest innovations – for the first time including one from Hungary! Hungarian products have been taking part in the SIAL d'Or competition since 1998 but this is the first time that we give the world a category winner: in the chilled non-dairy products category PLP Seafood Kft.'s SELFISH product line finished first. These goods are ready-to-cook products, packaged in special vacuum bag developed by Sealed Air, which keeps the products fresh for 7 days with simple cooling. They can be put in the oven without opening the bag and are ready in 10 minutes. This is the first time that this type of bag is used with fish products. PLP Seafood Kft.'s product line is already available in hypermarkets. It is needless to say that other countries also brought exciting innovations. The United Kingdom presented Tango, the world's first soft drink dispensed through an aerosol container. The French came with a collection of wines without sulphur – good bye headache! Our friends in the Czech Republic developed boil-in-bag pasta. A great advantage of SIAL d'Or is that the jury consists of the representative of trade magazines of the different countries, so the winners are introduced to readers in 29 countries at once. All winners will be presented at SIAL Paris 2012 in October, in order to help the winning goods in finding export opportunities. In this month's issue of Trade magazin you can also find the best food innovations of the last two years from all over the world. ■

SIAL d'Or 2011 kategórianyertesei

CSEHORSZÁG
Sós élelmiszer kategória
Podravka - Lagris, a. s. - Lagris
Lagris tasakban főzhető tészta, 340 g
Tasakos tészta a tasakos előfőzött rizs mintájára.

EGYESÜLT KIRÁLYSÁG
Alkoholmentes ital kategória
Britvic GB - Tango
Turbo Tango aeroszolos üdítő
A Turbo Tango az első aeroszolos üdítő a világon. Különlegesen habzó ital és merész megjelenés.

EGYESÜLT KIRÁLYSÁG
Édes élelmiszer kategória
Kraft Foods - The Natural Confectionery Company
Guzzle Puzzle cukorkamix
A különböző színű és formájú cukorkák egymásba illeszthetők, így mindenki magának készítheti el kedvenc ízkombinációját.

FRANCIAORSZÁG
Bor kategória
Naturae - Gerard Bertrand
Kénmentes bor
Kén- és adalékmentes bor, a kellemesebb ízért és a fejfájásmentes borfogyasztásért!

MAGYARORSZÁG
Hűtött nem tejtermék kategória
PLP Seafood Hungary Kft. - Selfish
Selfish pisztráng zöldfűszeres vajjal, vákumtasakban
Friss hal frissen tartó és egyben süthető vákumtasakban.

OLASZORSZÁG
Sós fagyasztott termék kategória
Agrifood Abruzzo - Passione Verde
Foglia a Foglia levelenként fagyasztott zöldség
A levelenkénti fagyasztási technológia sértetlenül hagyja a leveleket, megőrizve a friss zöldségek ízét, színét és puhaságát.

OROSZORSZÁG
Édes fagyasztott termék kategória
Ice Joy LLC - ICE JOY
Granulált jégkrém
A színes jégkrémgolyók bővítik a jégkrémpiacot Oroszországban.

SPANYOLORSZÁG
Alkoholos ital kategória
Bodegas Marqués de Vizhoja - Gotas del Marqués
Gotas del Marqués zacskós italok
A kis tasakok egy csésze kávé ízesítésére elegendő alkoholos italt tartalmaznak – ahogyan azt a spanyolok szeretik.

ÚJ-ZÉLAND
Hűtött tejtermék kategória
Mammoth Supply Co - Mammoth
Mammoth joghurt
A férfias joghurt: különböző ízesítésű, szupersűrű joghurt, magvakkal, óriási csészében és a fedélbe csomagolt kanállal.

SIAL d'Or 2011 országnyertesei

ARGENTÍNA
Édes élelmiszer kategória
DELI LIGHT – CHOCOARROZ
ALFAJOR CHOCOARROZ csokoládés rizsdesszert

AUSZTRÁLIA
Fagyasztott édes termék kategória
Patties Foods Ltd – Creative Gourmet
Creative Gourmet smoothie kockák

AUSZTRIA
Hűtött tejtermék kategória
Kraft Foods – Philadelphia
Philadelphia krémsajt és Milka csokoládé kombinációja

BELGIUM
Sós élelmiszer
Pepsico – Duyvis
Risky Nuts fűszeres mogyoró

BRAZÍLIA
Fagyasztott édes termék kategória
Doce Vida Alimentos – Doce Vida
Açaí Pronto eper és acerola ízesítéssel

CHILE
Alkoholmentes ital kategória
VIRGINIA S.A. – QUIET
BEBIDA RELAJANTE nyugtató ital

CSEHORSZÁG
Sós élelmiszer
Podravka - Lagris, a. s. – Lagris
Lagris tasakban főzhető tészta, 340 g

DÉL-AFRIKA
Fagyasztott édes termék
Dynamic Commodities (Pty) Ltd. – So:Shi
So:Shi gyümölcsös sushi sörbet

EGYESÜLT KIRÁLYSÁG
Alkoholmentes ital
Britvic GB – Tango
Turbo Tango aeroszolos üdítő

FRANCIAORSZÁG
Bor
Naturae – Gerard Bertrand
Kénmentes bor

GÖRÖGORSZÁG
Alkoholos ital kategória
ATHENIAN BREWERY S.A. – BIOS 5
Bios 5 sör

HOLLANDIA
Alkoholos ital kategória
Heineken – Amstel/Heineken
Amstel és Heineken party hordó

INDIA
Alkoholmentes ital kategória
XXX Energy Drinks Pvt. Ltd. – Minus
Energiaital

ÍRORSZÁG
Sós élelmiszer kategória
Green Saffron – Green Saffron
Green Saffron Turkey Delight fűszerkeverék

IZRAEL
Fagyasztott édes termék kategória
Nestle Ice Cream Israel – Nestle Ice Cream
Hupikék Törpikék jégkrém

JAPÁN
Alkoholmentes ital kategória
Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. – SOYSH
SOYSH szénsavas szójaital

KANADA
Sós élelmiszer kategória
Campbell Co. of Canada – Nourish
Nourish - 3 élelmiszercsoport egy ételben

KÍNA
Édes élelmiszer kategória
GOLDEN CROWN (CHINA) FOODSTUFF CO., LTD. – GOLDEN CROWN
Édesség barna cukorból és aszalt szilvából

LENGYELORSZÁG
Édes élelmiszer kategória
Nestle Polska – Winiary
Winiary Pomys³ panna cotta öntettel

MAGYARORSZÁG
Hűtött nem tejtermék kategória
PLP Seafood Hungary Kft. – Selfish
Selfish pisztráng zöldfűszeres vajjal, vákumtasakban

NÉMETORSZÁG
Hűtött nem tejtermék kategória
Tönnies Convenience GmbH & Co. KG – Tillman's
Tillman

NORVÉGIA
Sós élelmiszer kategória
Fjordland – Fjordland
Fjordland „4 perces”

OLASZORSZÁG
Fagyasztott sós termék kategória
Agrifood Abruzzo – Passione Verde
Foglia a Foglia levelenként fagyasztott zöldség

OROSZORSZÁG
Fagyasztott édes termék kategória
Ice Joy LLC – ICE JOY
Granulált jégkrém

PORTUGÁLIA
Sós élelmiszer kategória
Mendes Gonçalves – Peninsular
Vinagre de Figo ecetspray

SPANYOLORSZÁG
Alkoholos ital kategória
Bodegas Marqués de Vizhoja – Gotas del Marqués
Gotas del Marqués zacskós italok

TÖRÖKORSZÁG
Fagyasztott édes termék kategória
Algida Turkey – Carte d'Or
Igazi Maras-típusú jégkrém

ÚJ-ZÉLAND
Hűtött tejtermék kategória
Mammoth Supply Co – Mammoth
Mammoth joghurt

USA
Fagyasztott édes termék kategória
Dole Food Co. – Dole
Dole hűtött smoothie-k

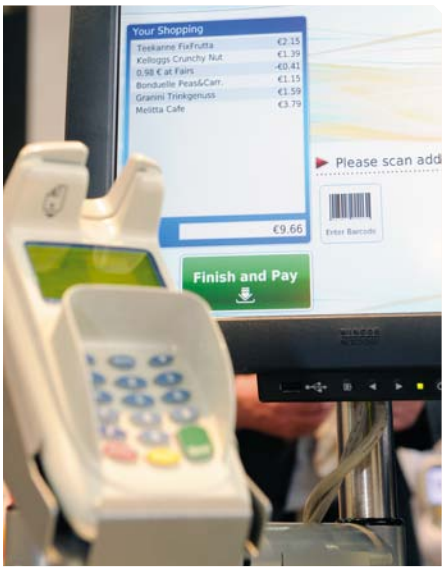
EuroCIS Düsseldorfban – 3. rész

Az eladáshely egyben az innovációk és beruházások helye is. A fejlődés trendjeiről szinte teljes körű áttekintést adott a vezető európai kereskedelmi technológiai szakvásár, az EuroCIS, idén március elején. Munkatársunk helyszíni riportja.

Pénztári munka folyamatában hol látja fontosnak a továbblépést? A kérdést a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet munkatársai tették fel döntéshozóknak németországi, ausztriai, svájci és más európai országok élelmiszer-kereskedelmi vállalatainál.
Az eredményt az EuroCIS sajtóközpontjában ismertette Winfried Lambertz, az EHI Retail Technology című szakfolyóiratának főszerkesztője.
A válaszadók közel kétharmada hatékonyabban szeretné lebonyolítani a készpénzmentes fizetést, valamint gyorsítaná a kártyás fizetést. A megkérdezettek felénél többen csökkentenék a készpénzes, és növelnék a készpénzmentes fizetést, továbbá beillesztenék a fizetési folyamatba a mobil eszközöket.
Jó egynegyedük említette a kasszazóna átszervezését, a sorban állás kezelését, valamint azt, hogy gyorsítani kellene a készpénzes fizetést.
A megkérdezettek csupán hét százaléka mondta azt, hogy jelenleg nem tartja fontosnak, hogy a pénztári munka menetén változtasson.

Kamera szkenneli a szalagon lévő áru vonalkódját

Az EuroCIS akkreditált újságírói számára szervezett szokásos körúton forradalmi jelentőségűnek mondott önkiszolgáló pénztári megoldással fogad a német Wincor Nixdorf cég standján Alexandra Böddeker, a szakterület vezetője. Odavezet egy szokásosnak látszó pénztárhoz. Elindítja az áruval megrakott szalagot. De ez nem akármilyen pénztár.
– A kasszánál szalagra tett árucikkek vonalkódját kamera szkenneli; percenként 60 cikkelemet. Ez duplája a forgalomban



A Wincor Nixdorf kasszájánál a szalagra tett árucikkek vonalkódját kamera szkenneli; percenként 60 cikkelemet

lévő hasonló eszközök teljesítményének – magyarázza kísérőnk. – A kamera az árucikkek átlag 98 százalékát ismeri fel. Ha valamelyik termék vonalkódját nem szkenneli, akkor lefényképezi, és automatikusan csenget az asszisztensnek. Ő aztán megoldja a helyzetet.
Towerline a moduláris megoldás-platform neve. Használható különböző típusú és méretű üzletekben. Készpénzzel pénztárosnál fizethet a vevő, bankkártyával pedig automatánál.
A percenként 60 cikkelem vonalkódját szkennelő legnagyobb, 360 fokos scan portállal leghatékonyabban működő típust érdeklődő szakemberek szélesebb körének most először mutatják be, az EuroCIS keretében.
– Olyan gyorsan működik a Towerline, hogy a vevők nem a szalagra várva állnak sorba, hanem a végén, az áru leszedésénél keletkezik torlódás, amikor elrakják a vásárolt cikkeket – tájékoztat Alexandra Böddeker. – Helyigényes ez a megoldás, amelynél gondos tervezést igényel a szalag hossza és a csomagoló részleg kialakítása is.

Toshiba: innovációk tűzijátéka

„A világon az elektrotechnikai és elektronikus készülékek hetedik legnagyobb gyártóján, a Toshiba-csoporton belül önálló vállalat, a Toshiba Tec az innovációk tűzijátékát mutatja be, amelyeket a kereskedelem igényeihez szabtunk” – írja a sajtóanyagban Ulrich Hieber, a kereskedelem számára értékesítő divízió vezetője. – „Fejlesztési és gyártási know-howjával a Toshiba rendelkezik olyan kompetenciával, hogy mindent egy helyen szerezhet be a kereskedelem, amire fejlesztéseihez szüksége van”.
Amikor személyesen találkozunk nagy, látványos és mozgalmas standjukon, egy eladásösztönző érintőképernyőt mutat:

Minden innovációt egy helyen szerezhet be a kereskedelem, ha a Toshibát választja partneréül

– A vevő kiválaszt egy terméket, és a képernyőn kereshet hozzá recepteket. Amelyiket kiválasztja, azt rögtön elküldheti egy e-mail címre és helyben ki is nyomtathatja.
A készülék egy termékcsalád tagja. Különböző méretben és formában kínálják a kereskedelemnek. További újdonságuk egy nyomtató:
– Ha egy kereskedelmi vállalatnál termékekre vonatkozó, színes, információs posztereket akarnak nyomtatni, ezzel a készülékkel saját maguk is megtehetik, plakátpapírra, top minőségben – magyarázza Ulrich Hieber.

Motorola: Európában először

A Motorola Európában először mutatja be vezeték nélküli Linear-Imager LI4278-as készülékét; az önkiszolgáló pénztárnál mobiltelefonokról vonalkódokat lehet beszkennelni vele, és kuponos vagy más akciókat lebonyolítani.
Előnyeit Susanne Stier marketingvezető így foglalja össze:
– A készülék révén kereskedelmi vállalatok vevőik mobil- és okostelefonjairól vonalkódokat szkennelhetnek be, és

Az okostelefonok a fogyasztók számára eddig soha nem látott módon teszik átláthatóvá a piacot, nem csoda, ha a Motorola is impozáns standon mutatta be újdonságait

rögzíthetnek vele vásárlási utalványokat vagy vevőkártyákat. Ezáltal vásárlóiknak marketingakciókat tudnak ajánlani vagy személyre szabott, esetleg rugalmas promócióval növelhetik lojalitásukat.

Integrálják a hagyományos és online csatornát

Átfogó képet a fejlődés várható irányairól nyerhetnek az EuroCIS látogatói egy tanulmányból. A KPMG, a könyvvizsgáló és üzleti tanácsadó világcég egyike, valamint az Európai Kereskedelmi Intézet közösen végzett egy kutatást.
Abból indultak ki, hogy az elektronikus kereskedelem piaca Németországban két számjegyű növekedést ért el a legutóbbi években. Választ kerestek többek között arra, hogy az e-kereskedelem milyen módon hat a téglából, malterrel épült üzletek forgalmára.
– Megállapítottuk, hogy a hagyományos üzletek továbbra is a legfontosabbak lesznek a vásárlók számára. Közben az online kereskedelem erőteljesen növekszik. Ezért egyre inkább előtérbe kerül a két csatorna integrációja – foglalja össze az eredményeket Ulrich Spaan, akivel a KPMG standján találkozunk újra.
Az okostelefonok a fogyasztók számára eddig soha nem látott módon teszik átláthatóvá a piacot, a termékinformációkat és az árakat illetően. Új lehetőségek nyílnak a kereskedők előtt a vevőikkel való kommunikálásra.
Habár Németországban érzékelhetően csökken a lakosság száma, ez a városokra nem érvényes. Ott a belvárosi szupermarketek és bevásárlóközpontok reneszánszukat élik jelenleg.

Egyre gyakrabban használják az okostelefont

A KPMG részéről Mark Sievers, a kereskedelmi és fogyasztási cikkek területének vezetője szerint élelmiszernél a hagyományos üzletek előnye megmarad azáltal, hogy a beszerzendő áru azonnal a vásárlók rendelkezésére áll:

A hagyományos üzletek előnye az élelmiszer esetében megmarad azáltal, hogy a beszerzendő áru azonnal a vásárlók rendelkezésére áll

– A hagyományos üzletek előnyhöz juthatnak az online lehetőségei révén. A fogyasztók ugyanis pozitívan értékelik azt a lehetőséget, hogy interneten rendelnek árut, amit azután a boltban vesznek át. A megkérdezettek átlag 44 százaléka biztosan igénybe venne ilyen szolgáltatást. További 30 százalék pedig talán.
Közülük a válaszadók 74 százaléka vásárolna interneten elektromos készüléket, 63 százalék ruházati cikket, de csak 21 százalék tartja az élelmiszerek online beszerzését vonzónak.
Minden harmadik megkérdezett úgy gondolja, hogy a közeli években egyre gyakrabban használja okostelefonját arra, hogy vásárlás előtt tájékozódjon a termékkínálatról vagy a fogyasztói árakról. (folytatjuk) ■

Bajai Ernő

EuroCIS in Düsseldorf – part 3

Experts from the Cologne-based EHI Retail Institute asked food retail decision-makers in Germany, Austria, Switzerland and other European countries about the parts in the work process at store checkouts where progress can still be made. Nearly two thirds of decision-makers would like to see more efficient cash-free payments and faster debit/credit card payments, plus they would like to insert mobile payment in the process. One fourth mentioned reorganising the checkout zone and the management of queues, and they would also speed up cash payments. Visiting journalists were welcomed by Alexandra Böddeker at the Wincor Nixdorf stand, who showed us a revolutionary self-service checkout system. It looks ordinary but is definitely not: its camera is capable of scanning the barcodes of 60 goods on the conveyor per minute and recognises 98 percent of the items; if a barcode is not scanned, the system takes a picture and gives the assistant a ring automatically. 'Towerline' is the name of the modular solution and it can be used in stores of different type and size, plus it works very fast. Toshiba Tec is an independent company within the Toshiba group which tailors its innovation activity to retail's needs. Head of division Ulrich Hieber showed us a sales-stimulating touchscreen at their stand. Shoppers can use these to select goods and look for accompanying recipes, which they can either print or send to an e-mail address. Motorola introduced its wireless Linear-Imager LI4278 for the first time in Europe. Marketing executive Susanne Stier informed us that by using it barcodes from mobile phones can be scanned, in order to implement coupon promotions, use vouchers or loyalty cards. This way marketing promotions or personalised offers can also be made. KPMG and EHI Retail Institute prepared a study together, among other things trying to find out how e-commerce affects sales of traditional stores. They found that traditional stores remain to be the most important for consumers. At the same time there is robust growth taking place in online retail. Consequently, the integration of the two channels is becoming increasingly likely. From Mark Sievers, head of consumer goods and retail at KPMG we learned that in the case of groceries traditional stores will hold on to their advantage of providing shoppers with the goods at once. According to him, traditional stores will also turn online buying into an advantage: 44 percent of people asked said they would surely order products online and collect them later in-store; a further 30 said maybe they would do it. However, only 21 percent opined that online buying is an attractive concept. (To be continued) ■

Laurel
CÉGCSOPORT

Laura bolti rendszer a legmodernebb pénztárgépekkel

NCR RealPOS™ 50 RealPOS™ 60 és RealPOS™ 80 xrt pénztárgép

GARANTÁLJUK AZ ELÉGEDETT VEVŐKET!

Önnek is gyerekjáték lesz az értékesítés a Laurel legújabb fejlesztésével a Laura bolti rendszerrel és az NCR csúcstechnológiás pénztárgépeivel:

- ✓ A kereskedelmi egységek jelentős részének igényeit igazítás nélkül kiszolgálja, emiatt nagyon gyorsan bevezethető
- ✓ Önállóan és rendszerben is működik
- ✓ Boltonként de akár pénztáranként is beállítható jogosultságkezelés
- ✓ Jobb ellenőrizhetőség, gazdaságosabb üzemeltetés
- ✓ Hatékonyabb, gyorsabb működés, nagyobb áteresztőképesség
- ✓ Kezeli a legújabb mobilfizetési megoldást
- ✓ Egyszerű, grafikus felülete segítségével hatékonyan oktatható
- ✓ Ergonómikus kialakítása révén akár meglévő pultba is könnyen beépíthető

NCR

WWW.LAUREL.HU

Vásár: üzlet+kapcsolatrendszer és piacismeret

„Majdnem mindent a vásárokon tanultam meg”

Bajai Ernő

Tizennyolc külföldi országból, mintegy száztíz élelmiszervásárról tudósítottam főleg szaklapokat, de heti- és napilapokat is újságíróként, huszonhét év alatt. Sanghajtól Plovdivon és New Yorkon át Kölnig szerzett tapasztalataim szerint mára egy jó vásár a marketingmix és a piacismeret nélkülözhetetlen eszközévé nőtte ki magát.

Pelcz Antal 30 éve jár a düsseldorfi Interpackra. Az általa vezetett biatorbágyi drPACK Kft. a fóliák szakértője. Két munkatársával együtt hosszú német kávét iszunk papírpohárból, a 7a csarnok innovációs parkjának büféjében.

Pelcz Antal
ügyvezető igazgató
drPACK

Rájuk fér a frissítő, mert rengeteg a látnivaló, és sok találkozót terveztek különböző partnerekkel. A nap végén pedig átvehetik a Csomagolási Világszervezet (WPO) által szervezett World Star „csomagolási világbajnokság” díjat.

– Az idők folyamán majdnem mindent a csomagolási vásárokon tanultam meg a szakmáról – mondja Pelcz Antal. – Amikor 1989-ben megalapítottuk vállalkozásunkat, a polietilén fóliákban láttunk fantáziát. Azóta szakembereinkkel együtt folyamatosan figyeljük a piaci igényeket, hogy olyan újdonságokat fejlesszünk ki, amelyekre megvan a kereslet.

Sokszínű kísérő programok

Újságíróként magam is elmondhatom: a legtöbb információt, ismeretet az élelmiszer-gazdaság fejlődéséről a vásárokon tanultam, pályám során.

Külföldre először 1985-ben Grazba küldtek ki, ahol a vásár éttermét a Pannónia vendéglátó vállalat működtette. Legutóbb pedig idén március végén Kölnből, az Anuga FoodTec élelmiszer-technológiai szakvásárról tudósítottam a Trade magazint.

Korunkban egy nemzetközi szakvásáron a vállalatok nem csak innovatív termékeket vagy szolgáltatásokat mutatnak be azzal a céllal, hogy növeljék eladásaikat. Azonkívül ugyanis magas színvonalú kísérő rendezvényeken kiváló elméleti szakemberek és az üzleti élet sikeres képviselői a fejlődéshez kapcsolódó új ismereteket mutatnak be. Úgy, hogy azokat a gyakorlatban fel lehessen használni.

A sokszínű program egyre több érdeklődőt vonz, külföldről is – ezáltal a látogatók és kiállítók kapcsolatrendszerüket optimális hatékonysággal bővíthetik. Ez különösen érvényes a világgazdasági jelentőséggel bíró vásárokra. Németországban a legutóbbi időkig büszkélkedhettek „az exportálás világbajnoka” címmel. Ehhez kapcsolódik, hogy kiemelkedően sok olyan szakvásárt rendeznek, amely bizonyos ágazatokban a világon a legnagyobb.

Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Köln Messe

Most már Kína került az exportőrök trónjára, de a német know how nem veszítette el vonzerejét. Persze Németország fontos felvevőpiac is.

Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője első helyen az Anugát említi, amely minden páratlan évben a világ legfontosabb élelmiszervására. De az ISM és az Anuga FoodTec is a világszerte érdeklődésre számot tartó események közé tartozik.

Pluszpont a sok nemzetközi résztvevő

Elégedett lehetett a száz országból érkezett 6600 kiállító, hiszen 180 országból 155 ezer szakmai látogató kereste fel öt nap alatt a Rajna partján, a híres dómmal szemben épült vásárközpontot.

Kakuk Márta ezzel kapcsolatban hangsúlyozza:

– A vásárok világpiacán a német vásárok legfontosabb pluszpontja a nemzetközi résztvevők magas aránya. A tavaly összesen 135 Németországban tartott országos vagy nemzetközi vásár 159 ezer kiállítójának 55 százaléka külföldi vállalat. Arányuk 2 százalékponttal emelkedett, az előző évhez viszonyítva.

Különösen Ázsiából, valamint Közép- és Kelet-Európából emelkedett jelentősen a kiállítók száma.

A berlini székhelyű AUMA, a Német Gazdaság Kiállítás- és Vásárbizottsága (=Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) legutóbbi adatai szerint az összesen 10 millió németországi vásárlátogató közül minden negyedik külföldi. Mindenki jó vásárt csinál.

A kockázatok és mellékhatások itt sem maradnak el. Különösen ahol technológiai megoldásokat, nagy termelékenységű új berendezéseket mutatnak be, sok a fényképezőgéppel járkáló kínai érdeklődő. A legutóbbi öt évben egyre inkább feltűnik, hogy kínai kiállítók és látogatók módszeresen lefotózzák, amit fontosnak és érdekesnek tartanak. Ezzel is hozzájárulnak, hogy gazdaságuk minél gyorsabban fejlődjön.

Ott az internet, mégis utaznak

Vajon mi készteti üzletemberek millióit az internet korában arra, hogy ne kíméljenek időt, energiát, költséget, és el-

Egy nemzetközi szakvásáron a vállalatok nemcsak innovatív termékeket mutatnak be, hanem kiváló elméleti szakemberek az innovációkhoz kapcsolódó új ismereteket is

utazzanak vásárokra, konferenciákra? A Metro elnök-vezérigazgatója, Hans-Joachim Koerber öt éve tíz órát repült Düsseldorfból Sanghajba, hogy a repülőtérről egyenesen egy vásárral egybekötött élelmiszer-kereskedelmi világkongresszus színhelyére autózzon. Ott a legnagyobb cégek több mint ezer felsővezetőjének félórás előadást tartott az általa fontosnak tartott trendekről. Utána válaszolt a kérdésekre, majd elnézést kért hallgatóitól, hogy már indulnia is kell vissza Európába, és távozott.

Az internet megszüntette a távolságokat. Ugyanakkor kitágította a tájékozódás lehetőségeit a lehívható információözön révén. Mégis nagy a vásárok vonzereje. Mit mond okairól a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet elnöke? Őt tíz éve Szegedre vittem el, hogy tartson késő délután egy félórás előadást, aminek kedvéért Kölnből Budapestre repült. Másnap reggel már indult is vissza.

– Minden korábbinál széleskörűbben lehet tájékozódni a netről – így Bernd Hallier. – A vásárokra azonban jobbára a komoly, életképes termékeket viszik. Egy kiállítás hasznosan tükrözi, hogy az élelmiszer-kereskedelem technológiai fejlődésében, az árukínálatban vagy más területen mi, mennyire fontos, és mi kevésbé életképes. Tény, hogy kiállítóknak és látogatóknak sokat segítenek az interneten elérhető információk. Részben rájuk is támaszkodnak, hogy felkészüljenek egy vásáron tartandó személyes megbeszélésre. Amely általában jóval tartalmasabb és eredményesebb, mint akár csak két évtizeddel ezelőtt. És ne felejtsük el, hogy az üzleti kommunikációban is igen fontosak az érzelmek.

Harc a torokért

Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője az Interpack mellett főleg a Prowein, Euroshop és EuroCIS révén tart kapcsolatot a hazai élelmiszeriparágazat vezető képviselőivel. Azt mondja, hogy a legfontosabb nemzetközi vásárok iránt a magyar cégek is élénken érdeklődnek, és sokan utaznak ki, hogy alaposan körülnézzenek. Példaként a ProWeint említi:

Máté Szilvia
magyarországi képviselő
Prowein, Euroshop

- A tavalyi tizenhattal szemben idén huszonnégy magyar vállalat állított ki a világ vezető borvásárán. Három nap alatt a pénztáraknál 40 ezer szakmai látogatót regisztráltunk az egész világról. Ötven ország mintegy 3700 kiállítója adott áttekintést a borászat aktuális trendjeiről.

– Tokajt képviselte a legtöbb cég hazánk vásári kínálatában, de bemutatkoztak borászok a balatoni, egri, neszmélyi, soproni, villányi mellett más hazai vidékekről is. Szintén a ProWein keretében, az égetett szeszes italok 300 kiállítója között, önálló nemzeti standon öt magyar vállalat hívta fel a nemzetközi szakmai közvélemény figyelmét a hungaricumként bemutatandó pálinkára.

Nürnbergben a magyar termelőket leginkább a BioFach érinti, az export lehetőségei miatt.

A Brau Beviale az italgyártás alapanyagainál, technológiájánál, továbbá a logisztika és a marketing területén jelentkező új trendek miatt megkerülhetetlen vásár az érintett szakemberek számára. Amikor Petra Trommer kommunikációs vezetővel Prágában, a nemzetközi sajtótájékoztatójukon beszélgetek, legfontosabbnak azt tartja, hogy az ital az egyik leginnovatívabb termékcsoport az élelmiszer-kiskereskedelemben:

– Itt mindig történik valami a fogyasztás ösztönzése, az eladás növelése érdekében. Ezért egy-egy háromnapos Brau Beviale kiállítóinak száma 1400 körül, a látogatóké pedig 34 ezer körül mozog. ■

'I have learned almost everything at trade fairs'

Antal Pelcz has been returning to Interpack for 30 years and his company, drPACK of Biatorbágy is a real foil expert. He told our magazine that he learned practically everything at trade fairs throughout the years and now drPACK won WPO's World Star prize and became a 'world champion' of packaging. These days an international trade fair is not simply about companies introducing their innovative products and services, but there are high-level accompanying events too, where theoretical experts and successful entrepreneurs talk about new concepts and ideas. Although the world champion of exporting is not Germany any more but China, German know-how is still very attractive. Márta Kakuk, the Cologne fair's Hungarian representative mentioned Anuga first but ISM and AnugaFoodTec are also important events on the world stage. She added that German trade fairs are especially popular because of the high proportion of participants from abroad. Last year 135 national or international trade fairs were held in Germany, where 55 percent of the 159,000 exhibitors came from foreign countries. Asia and Central and Eastern Europe were represented with significantly more exhibitors than before and according to Berlin-seated AUMA, every fourth of the 10 million fair-goers was from abroad. There are drawbacks of the Asian expansion though: Chinese exhibitors and visitors often photograph what they find interesting in detail, contributing to the rapid development of their economy this way. What makes millions of businessmen go to conferences and trade fairs in the age of Internet? The Internet made distances disappear but trade fairs still attract lots of visitors. According to Bernd Hallier, the president of EHI Retail Institute you can gather lots of information on the world wide web but personal contacts remain important. Trade fairs also reflect which trends are important or viable in food retail technology and which are not. Szilvia Máté, who represents the Düsseldorf fair's Hungarian representative, told us that many Hungarian enterprises often decide to measure themselves at trade fairs. For instance at the last ProWein there were 24 instead of the previous 16 Hungarian participants. Most of them came from the Tokaj region. Among the 300 spirits exhibitors there were five Hungarian distilleries with a collective stand, calling attention to Hungary's very own pálinka. Brau Beviale's communications executive Petra Trommer told Trade magazin that the three-day exhibition usually welcomes 1,400 exhibitors and 34,000 visitors. At the beverage manufacturing, technology, logistics and marketing fair participants can familiarise themselves with the latest trends. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Május 17-én tartotta éves közgyűlését a POPAI Magyarország Egyesület, rendhagyó helyszínen: a Budapesti Corvinus Egyetem egyik előadótermében. A formális eseményt megelőzően a rendszeres Mesterkurzus találkozóra gyűltek össze 15 órától a hazai POPAI-tagok. Az idei Mesterkurzusok témájául, a „Tanulva tanítjuk egymást" szlogenhez hűen, érdekes, valamilyen területen specialista kollégákat és egyetemi oktatókat kértek fel arra, mutassák be, ami őket a leginkább foglalkoztatja, ami szerintük a szakterületükön figyelmet érdemel. Cél az inspiráció, a látókörbővítés, az eszmecsere és a Marketing at Retail szemlélet mélyítése, a lehetőségek feltérképezése. A sorozat első része március 8-án dr. Réti István nagysikerű előadása volt. A program második, sok hozzászólást generáló előadását Dr. Nádasi Katalin tartotta „Hogyan növeli a marketing a vállalat értékét?" címmel. Június 14-én a Mesterkurzus-sorozat következő előadója a protokoll közismert szakértője, Görög Ibolya lesz.

A POPAI Magyarország Egyesület szervezésében 2012. május 18-án a POS Almási Kft. konferenciatermében tartották meg a „POP-rejtelmek" című iparági tréninget, amelynek célja volt a szektor szereplőinek – márkagyártók, kereskedők, POP-tervezők és -gyártók, ügynökségek, piackutatók, szolgáltatók, média – közös platformra hozása, a közös nyelvezet és szemlélet megteremtése, a Marketing at Retail nemzetközi és hazai trendjeinek megismertetése, a POPAI kontinenseken átívelő értékrendjének közvetítése. A tréninget minden évben aktualizált tartalommal hirdetik meg, őszre pedig már a folytatását ígérik a szervezők. ■

Insider

POPAI Hungary Association held its annual general assembly on 17 May at Corvinus University of Budapest. Before the assembly a Master Course took place and the next course is going to be held on 14 June, and the presenter will be protocol expert Ibolya Görög. On 18 May 2012 POS Almási Kft.'s conference room was the venue of POPAI Hungary Association's 'POP mysteries' training. The aim of the programme was to bring all the actors in the sector closer to each other, to create a common approach and to present international and domestic Marketing at Retail trends. To be continued in the autumn! ■

Napicikk-vásárlás mobilról?

Az elektronikai, játék- és tartóscikk-vásárlásban rohamosan növekszik a webáruházak súlya. Mi a helyzet az élelmiszer-kereskedelemmel? Felkészültek a vásárlók, hogy a karton tejet vagy vekni kenyeret az Amazon szállítsa nekik házhoz? – teszi fel a kérdést az AdvertisingAge.

Az Omnicom Media Group (USA) és a Microsoft közös online kutatása kimutatta, hogy az élelmiszer és a gyógyszer a két legkevésbé mobil web-vásárolt kategória. Az 5 globális piacról megkérdezett 3500 válaszadó 65 százaléka viszont azt mondta, hogy szeretné mobiltelefonját bolti akciók keresésére használni. A bevásárlólista nyomon követése és bolton belül az árucikkek megtalálása szintén magas mobilhasználati prioritással rendelkezik.

Mindezeket felismerve, az USA-ban 30 000 üzlet, 85 kereskedelmi lánc hűségprogram-szolgáltatója, a Catalina felvásárolta a Modiv Mobile nevű vállalatot, amely 110 Ahold Stop&Shop üzletben biztosítja a mobil applikációkat. Az üzletbe lépő vásárlók a bolt logójával ellátott alkalmazást nyitják meg okostelefonjukon, így azonnal, historikus vásárlási adataik alapján, egyedi ajánlatokat kapnak. A pénztári sorállást elkerülendő a vásárlók a termék kódját telefonjukkal beolvasva azonnal fizetni is tudnak.

A mobilszolgáltatók és a -kereskedők közös célja, hogy a vevők a hagyományos boltokban használják a modern mobiltechnikákat, kuponletöltéseket, árösszehasonlításokat, így modernizálva a vásárlási élményt, megkönnyítve és hatékonyabbá téve a vásárlás folyamatát, ezért az applikációfejlesztések is ebbe az irányba történnek, nem az online élelmiszer-vásárlás erősítésére. ■

Purchasing FMCG products using mobile phones?

Online sales of electronics, toy and consumer durables keep increasing, but what about food retail? Are shoppers prepared to buy a loaf of bread online and have it delivered by Amazon? – asks AdvertisingAge. Joint online research conducted by Omnicom Media Group (USA) and Microsoft revealed that drugs and food are the two least bought categories using mobile web. At the same time 65 percent of 3,500 consumers asked on 5 global markets said they would like to use their mobile phones for finding stores' promotions. Being aware of this trend Catalina, the loyalty programme service provider of 30,000 stores and 85 retail chains in the USA acquired Modiv Mobile, the company that provides mobile applications for 110 Ahold Stop&Shop stores. ■

Alkalom alapú marketing a Coca-Colánál

A vásárlási alkalmak és célkitűzések megértése került a Coca-Cola figyelmének középpontjába, amikor egy kutatásuk rámutatott, hogy 10-ből 6 alkalommal a vásárlók egy bizonyos alkalomra keresnek megoldást. A mélyebb elemzések rámutattak, hogy a vevő már a vásárláshoz közelítő útvonalon és az eladás helyén is egy bizonyos célt tart szeme előtt, ami nagyban befolyásolja a boltválasztást, az üzleten belüli haladást és a megvásárolandó termékkört is.

Andrew McMilin, a Coca-Cola Nagyformátumú üzletek Shopper Marketing alelnöke Chicagóban tartott előadásában kiemelte, hogy a vállalat mindig a hármas nyerő helyzeteket keresi, amelyből a vásárló, a kereskedő és a kategória is győztesen kerül ki. A vásárlási cél és a fogyasztási alkalom összefüggéseinek vizsgálatából származó eredményeket merchandising stratégiájukba is beépítik, így minden releváns vásárlási ponton a megfelelő kontextusban találkozhatnak a fogyasztók a cég termékeivel. Más ajánlat ragadja meg ugyanis a nagybevásárlókat. ■

Event-based marketing from Coca-Cola

Research by Coca-Cola revealed that 6 out of 10 shoppers are looking for a solution for a specific 'problem'. Deeper analysis made it clear that already on the way to the store and at the point of sale shoppers concentrate on a single goal, which greatly influences their store choice, their route in-store and the categories they buy. Andrew McMilin, the shopper marketing vice-president of Coca-Cola told that they will use these research results in their merchandising strategy. ■

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.

Érzelmeket energizálhatnak

A promóciós piac sokszereplős, jellemzően helyi vállalatok vagy képviseletek szolgáltatják a hozzávalókat. Az alaptevékenységen túl kitekintenek a kiegészítő, kapcsolódó területekre, hogy a szűkösebb forrásokból mégis látványosabb akciós kampányokat lehessen megvalósítani. A lehetőségekről és korlátokról, trendekről és irányzatokról kérdeztük a hazai promóciós szakma prominens képviselőt.

A promóciókat számos oldalról meg lehet közelíteni. Az összefüggő tényezők, az ötlet, a mechanizmus, a grafika, a hordozók, a kommunikáció, a megvalósítás, a technológia mind-mind szükséges, de nem elégséges feltételek a sikeres akcióhoz. Nem véletlen tehát, hogy az érintett megszólalók kivétel nélkül nyújtanak valami pluszt, valami extrát partnereiknek.

Hogyan látják a hazai promóciós piacot?

RI, ETresearch: – A promóció leglényegesebb feladata a vásárlók relevanciavakságának megszüntetése. A vásárló a boltba (kis százalékban leírva, de fejben mindenképpen) egy relevancialistával megy be. A listán termékféleségek szerepelnek, a márkák nincsenek kőbe vésve. Ha a boltban egy, a pillanatnyi listán nem szereplő termékkel próbáljuk megszólítani (és ez nem azt jelenti, hogy egyébként nem szokott ilyen terméket venni), a megszólításra általában nem reagál, mert az automatikus, tudattalan vásárlási folyamat a fejben lévő lista vásárlását hajtja végre automatikusan. A promóciónak ebből a tudattalan, automatikus folyamatból kell kizökkentenie a vásárlót!

KGy, STI: – A fogyasztók szeretik a meglepetéseket, szeretnek nyerni vagy esetleg a megszokottnál olcsóbban hozzájutni

a promóciók

valamilyen termékhez. A promóciók a vásárlást izgalmassá, élményszerűvé teszik. Egy jó promócióhoz elengedhetetlenek a célcsoportot befolyásoló eszközök, amelyek megtervezésében, legyártásában, feltöltésében, vagy a helyszínen történő kihelyezésében segíteni tudunk.

BR, Dunapack: – Az adott termékek promóciója előtt több alternatív csomagolási megoldásra teszünk javaslatot, melyeket a vevővel szoros együttműködésben alakítunk ki. Ennek azért van jelentősége, mert az adott promóció sikeressége nagyban függ a csomagolástól. A csomagolás az áru névjegykártyája. A költségek megtakarítása céljából sokszor egyszerűbb, kevesebb csomagolóanyagot tartalmazó megoldásokat alkalmaznak, ugyanakkor marketingszempontok miatt, az új vagy akciós termékek esetében a minél figyelemfelkeltőbb, színesebb, ötletesebb és egyedibb dobozokat igénylik.

VK, Béflex: – Bár a mai piac nagyjából a hagyományos printeszközökkel működik, figyelemmel kísérjük a külföldi trendeket, a fejlesztés irányait. Az látható, hogy a digitális megoldások (összefoglaló néven digital signage) és az ügyfelek, vásárlók, fogyasztók interaktív bevonása az irány, ami felé a promóciók is haladnak.

BG, OSG: – A kreativitás hagyományosan magyar értékrend, nálunk még az olaszdizájn-vonal is érvényesül, a megrendelők keresik az egyediség, a megkülönböztethetőség lehetőségét. Másik igény a folyamatok végigkísérése. Sokszor a display kihelyezését is mi oldjuk meg a kereskedelembe, sőt, ha szükséges, a használat utáni visszagyűjtésről is gondoskodunk.

GV, Marin's: – Mi négy uralkodó trendet határoztunk meg, amit a partnerek keresnek a piacon. Első a hatékonyság, amit nagy és vonzó hirdetési felülettel érünk el. Második az egyszerűség és sebesség, hiszen installációink gyorsan és egyszerűen működtethetők. Költségoptimalizálás a harmadik, ami esetünkben a gazdaságos gyártáson túl a kis méretre összehajthatóságban, így a tárolási, szállítási, kihelyezési költségek csökkentésében is jelentkezik. Végül, de nem utolsósorban a tartósság és funkcionalitás, vagyis a magas termékminőség.

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 I Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu I www.win-store.hu

dr. Réti István
stratégiai igazgató
FormaDisplay

Az **ETresearch** a **FormaDisplay Kft.** érzelmi kutatásokra szakosodott részlege. A legmodernebb kutatási eszközökkel, vizsgálatokkal határozzák meg az instore és mobil alkalmazások, promóciók hatékonyságát, tárják fel a vásárlást gátló tényezőket és adnak javaslatot a következő promóciók tervezéséhez, megvalósításához.

ETresearch is FormaDisplay Kft.'s division specialising in researching emotions. They use state-of-the-art technology to analyse the efficiency of in-store and mobile applications and promotions. Represented by strategy director Dr István Réti.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

Az **STI Petőfi Nyomda Kft.** nyomtatott és hajtogatott karton-, illetve hullámkartondobozokat, tekercses öntapadó címkéket, display- és POS-eszközöket gyárt. Mind a csomagolások, mind a displayek területén gyakorta fordulnak elő promóciós termékek portfóliójukban.

STI Petőfi Printing House Kft. manufactures printed and folded cardboard and corrugated cardboard boxes, self-adhesive stickers in rolls, displays and POS tools. Represented by sales director György Kolozsvári

Bárdi Róbert
értékesítési igazgató
Dunapack

A **Dunapack Kft.** flexografikus direkt és előnyomtatás mellett ívkasírozási technikával ofszet nyomtatású dobozokat is készít. További specialitásuk a natúr és különböző színű, 2 rétegű mikrohullámú papír, a többszínnyomású címke kasírozása a dobozok egyik oldalára, a vízálló és/vagy zsírálló bevonatú fedőréteg és az árukínáló csomagolások körében a Twin box, illetve Dualbox csomagolási megoldás.

Dunapack Kft. not only does flexographic direct and pre-printing but also manufactures offset printed boxes by lamination. They also specialise in making 2-layer micro-corrugated cardboard and water- or grease-proof coating. Represented by sales director Róbert Bárdi.

Varga Kornélia
Marketing & PR Manager
Béflex Solutions

A **Béflex Solutions Kft.** kínálatában szinte minden létező promóciós eszköz szerepel, de partnerek teljesen újszerű megoldások kitalálásában is. Portfóliójukban a szórólapok, plakátok, digitális nyomtatással készített nagyméretű printek, függesztett táblák, wobblerek, padlómatricák, másodlagos kihelyezéshez kapcsolódó POS-eszközök, a legváltozatosabb displaymegjelenések szerepelnek. Autók, kirakatok dekorálásában, pontgyűjtő füzetek és matricák szállításában is gyakorlatuk van.

Béflex Solutions Kft. offers flyers, posters, large-size digital prints, wobblers, floor stickers, POS tools for secondary placement and various displays. They also decorate cars and shop windows and make loyalty stickers. Represented by marketing and PR manager Kornélia Varga.

Balázs Gábor
ügyvezető
OSG Form

Az **OSG Form Kft.** az **OSG Hungary Kft.** kapacitási hátterével a nagyméretű digitális és ofszet nyomdai kivitelezés és a dekoráció minden területén jelen van. A nyomatok konfekcionálását, kihelyezését, az autódekorációt, standépítést is saját csapattal végzik. A displayek tervezésétől a kivitelezésen át az összecsomagolásig minden munkafolyamatban otthon vannak.

OSG Form Kft. utilises the capacity background of OSG Hungary Kft. for large-size digital and offset printing, but they also do decoration work and design displays. Their own team builds stands, places the prints and installs the displays. Represented by managing director Gábor Balázs.

Mogyorós Ingrid
instore vezető
médiatanácsadó
POS Services

A **POS Services Kft.** az instore kommunikáció és a különböző ambient kampányok területeihez kapcsolódó tevékenységekkel foglalkozik. Egyrészt médiafelületeket biztosít ügyfelei számára promócióik lebonyolításához, másrészt a promóciós eszközök gyártásában és logisztikájában vesz részt. A kampányok tervezése, szervezése, kivitelezése, valamint az egyes reklámeszközök gyártása, szállítása és tárolása is tevékenységükhöz tartozik.

POS Services deals with in-store communication and with activities connected to ambient campaigns. They provide partners with media surfaces for promotions, manufacture promotion tools and do promotional logistics. Represented by senior in-store media consultant Ingrid Mogyorós.

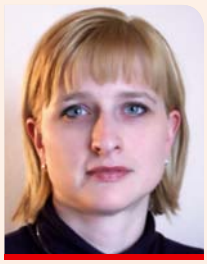
Galgóczi Viktor
képviseletvezető
Marin's

A **Marin's** Central Europe Magyarországi Gyártói Képviselete a Lama automata displayek gyártójaként rendkívül változatos megoldásokat kínál promóciók eladáshelyi megjelenítésére. A Lama termékcsalád – a folyamatos innovációnak köszönhetően – széles körben használható hirdetési, eladási és promóciós kampányok során. A termékcsalád minden displaye pillanatok alatt összehajtható és újra felállítható.

Marin's Central Europe provides a wide range of POS promotion solutions with their Lama automatic displays. All displays in the Lama product line can be folded and unfolded in just a few seconds. Represented by head of office Viktor Galgóczi.

MI, POS Services: – Nemzetközi hálózatunk folyamatosan dolgozik a digitális fejlesztéseken, e téren Magyarországon már 2013-ban szeretnénk jelentős fejlesztést végrehajtani, hálózati partnereink fogadókészsége függvényében. Zömében azonban még mindig a nyomtatott reklámok hódítanak. Itt viszont hatalmas a méret-, forma- és alapanyag-választék. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a kampányok sikerességében az eszközökön megjelenő kreatívoknak nagy szerepe van. Az utóbbi időszakban az instore kampányok volumenében is változás volt megfigyelhető. A közepes méretű kampányok száma csökkent, ügyfeleink vagy több kisebb, vagy egy-két nagyobb kommunikációra fókuszálnak.

MJ, Win-Store: - Egyre nagyobb az igény az új típusú promóciós megoldásokra, az egyedi promóciós eszközökre vagy éppen az újszerű akciós technikákra. Az sem ritka, hogy az ügyfél rendelkezik technikai háttérrel, de a szervezési, lebonyolítási, menedzselési feladatokat kiszervezi, egy kézbe adja át. Nagy sikere van például az érintőképernyős, receptnyomtató kioszkunknak, amit nagyon gyorsan az adott márka igényeire tudunk formálni, szintén a technológia segítségével.



Molnár Judit
ügyvezető
Win-Store

A **Win-Store Media Consulting Kft.** eladáshelyi médiafelületek értékesítésével, kampányok szervezésével, teljes körű kivitelezésével foglalkozik. A iztosított médiafelületeket használják ügyfeleik imázs növelésre, új termék bevezetésének kommunikálására, de leggyakrabban promóciós célokra. Az általuk kínált eszközök a print alapú POS-től a digitális eszközökön át az innovatív (bluetoth, RFID) megoldásokig széles skálát ölelnek fel..

Win-Store Media Consulting Kft.'s main profile is selling POS media surfaces, organising and implementing campaigns (e.g. image, product launch, promotions, etc.) They offer a wide range of tools, from printed POS materials through digital devices to innovative solutions such as Bluetooth or RFID.

Milyen nemzetközi és hazai trendeket tapasztalnak?

KGy, STI: – Megrendelőink nyitottak a promóciók által megkívánt újításokra, az viszont már másik kérdés, hogy menynyit hajlandók erre áldozni. Gyakran elvárt követelmény a hozzáadott érték. Csoportszintű kutatásaink és a nemzetközi trendek azt támasztják alá, hogy annál jobb egy promóciós eszköz, minél több érzékszervre van hatással.

BR, Dunapack: – Főként az FMCG-szektor számára gyártott polckész csomagolások (SRP: Shelf Ready Packaging) népszerűek, amelyek élőmunkát takarítanak meg, mert a doboztető eltávolításával az árusított termékek és a kínáló alj együtt, átrakás nélkül kerülnek a polcra. Népszerű és könnyen kezelhető megoldás a két elemből kézzel vagy sorozatgyártás esetén speciális pontragasztó géppel összeállított dobozkonstrukció, a Twin Box és a Dual Box megoldás.

VK, Béflex: – A digitális megoldások még mindig újszerűek, figyelemfelkeltőek. Kombinálhatóak érintőképernyős és egyéb, interaktivitást segítő megoldásokkal, vagyis cselekvésre ösztönzik, „bevonják" a vásárlókat. Az eszközöket alkalmazó kereskedelmi láncok és hálózatok számára is óriási változásokat hozhat mindez, többek között a promóciózási mechanizmusok teljesen új lehetőségei tárulhatnak fel.

BG, OSG: – Méretezésben a sztenderdek alkalmazása, a negyed, fél, egész vagy több raklapos kihelyezés a jellemző.

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Jelen cikkünk témája egy a közelmúltban történt különleges rendezvény összefoglalója: május utolsó vasárnapján, Gyermeknapon a Win-Store Media az ELTE végzős Tanító- és Óvóképzős hallgatóival együttműködve hozott létre egy különleges, egész napos rendezvényt, melyen partnereinknek is biztosítottunk megjelenési lehetőséget.

A helyszín: Vasúttörténeti Park

A Vasúttörténeti Park szolgáltatta a nem mindennapi helyszínt a speciális kitelepüléshez. Az ELTE, mint együttműködő partner 18 végzős hallgatója biztosította az egész napos programot a kitelepülésen. Így volt Arcfestés, Rajzverseny, Táncverseny, Aszfaltrajzolás, Gipszfestés, Alu-Go és különböző ügyességi játékok. Már maga a helyszín is csalogató volt, de a vasúthoz kapcsolódó eszközök mellett az egész napos izgalmas játékok extra kikapcsolódási lehetőséget jelentettek nem csak a gyerekeknek, hanem a kilátogató szülőknek is.

Herlitz Gyerekszíget

A legmarkánsabban megjelenő partnerünk a Herlitz volt, aki az irodaszerek mellett a gyermekek számára rengeteg rajzoláshoz és festéshez használható eszközt hozott ki, ezért a Win-Store által szervezett Sziget névadója is ő lett. A programokhoz biztosított színesceruza készletek, rajzkréta készletek, filctoll készletek és kifestők mellett az ügyességi versenyek győzteseinek szintén a Herlitz által felajánlott ajándékcsomagokat adtuk át. A gyerekek és a felnőttek körében egész nap nagy sikere volt az ELTE profi szervezői által bonyolított programoknak.

Az anyukák tanácsadója: Avon

A Herlitz mellett a rendezvényen másik kiemelt partnerünk az Avon volt. Az Avon szakemberei, amíg a gyermekek önfeledten szórakoztak és rajzoltak, a szülőknek, főleg az anyukáknak, folyamatos smink tanácsadással és személyre szóló bőrápolási tippekkel kedveskedtek. Az Avon Magyarország a Nők elkötelezett támogatójaként nagy hangsúlyt helyez a családok és a tehetséggondozás területére, így örömmel és nagy sikerrel vettek részt a rendezvényen.

The topic of this month's article is an event held on the last Sunday in May. On Children's Day Win-Store Media cooperated with 18 teacher and kindergarten teacher students from ELTE University to organise a programme where some of the big partners were also present. The venue was the Hungarian Railway History Park, where the little ones engaged in all kinds of exciting programmes, from drawing to sports contests.

Herlitz Children's Island: Herlitz brought all things necessary from drawing and painting: coloured pencils, drawing chalks, marker pens and colouring books. Winners of the sports contests also got Herlitz goodie bags.

Avon tips for mothers: While the children were drawing and playing, Avon's experts were giving make-up and skin care tips for mothers. Avon Hungary is a fervent supporter of women, so the company was glad to come and do something for families and talented children.

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

A METRO-nál 30 százalék a promóciós értékesítés aránya

A METRO-nál a promóciós termékek aránya 30 százalék körül mozog, tudjuk meg Krubl Yvette kommunikációs vezetőtől, aki hozzáteszi:
– Tavalyhoz képest nem változott, hiszen már tavaly is az alacsony árak domináltak a piacokon, elmozdulni innen 2012-ben sem lesz könnyű.
A METRO igen széles palettával rendelkezik a BTL-eszközök között, így megtalálható az akciós katalógus, weblap, Facebook-oldal, e-DM, SMS, személyes vevőgondozás a területi értékesítőkön keresztül, áruházi rádió, kóstoltatás, pontgyűjtő akciók, eladáshelyi reklámok. Ezt egészítik ki az ATL-aktivitások: óriásplakát, kiemelt szezonokhoz kapcsolódóan rádió és tv-reklámok, illetve a METRO Vevőakadémián tartott események.
A METRO három célcsoport mentén építi fel promóciós kommunikációját, így mindhárom célcsoport számára személyre szabott termékekkel és szolgáltatásokkal jelentkezik. Természetesen a szezonalitás, egy-egy kiemelt esemény mindig meghatározza a kínálatukat: a vendéglátós partnerek esetében az alapanyagok terén (spárga-, dinnyeszezon stb.), a független kiskereskedőknél pedig a továbbértékesítendő termékek szabják meg egy-egy promóció időzítését (karácsonyi, húsvéti szezonális termékek).
– Minden partnerünkkel hosszú távú megállapodásaink vannak, akár gyártókról beszélünk, akár az ügynökségről, akik az akciós kommunikációs anyagainkat készítik – beszél a promóciók lebonyolításáról a kommunikációs vezető. – Minden promóció lezárása után elemezzük az értékesítési adatokat, amelyek tapasztalatait beépítjük a következő promócióba, illetve folyamatosan saját kutatásokat is végzünk vevőink körében. A következő időszak promócióinak előkészületei már nálunk is gőzerővel folynak, de ezek legyenek meglepetések. ■

METRO: 30-percent proportion for sales in promotion

Yvette Krubl, communications manager of METRO Hungary told our magazine that the proportion of goods they sell in promotion is around 30 percent – about the same as last year. METRO uses a wide range of BTL tools and ATL activities as well. The company's communication focuses on three target groups and METRO offers customised services and products to all of them. Long-term agreements have been signed with each partner – be it a manufacturer or an agency who prepares communication materials. After each campaign METRO analyses sales data and uses the conclusions in the next campaign, but the company also does own research among its customers. ■

Egyre inkább figyelni kell a környezetvédelmi, fenntarthatósági elvárásokra is, ami a kivitelezés kellékanyagait nagyban befolyásolhatja. A variálhatóság is jellemző igény, hogy ugyanazon elemekből kicsi boltba és nagy hipermarketbe is lehessen illeszkedő displayt építeni.
GV, Marin's: – Nagyon fontos a láthatóság, a promóció kulcselemeinek látványos és hatékony megjelenítése, legyen szó nyereményekről vagy éppen innovációkról. A koncepcionális, hosszabb távra tervezett megoldások már a karton alapú displayek esetében is egyre inkább teret nyernek az ún. egyszer használatos displayekkel szemben.
MI, POS Services: – Általános trend az ügyfelek folyamatos újítási szándéka: mindig örömmel veszik, ha valamilyen egyedi megoldással állunk elő. Ugyanakkor a különleges alapanyagok természetesen drágábbak a hagyományosnál, így itt a nehézséget főként az anyagiak jelentik. Továbbá az is meghatározó tényező, hogy az egyes láncok milyen kommunikációs eszközöket engedélyeznek.
MJ, Win-Store: – A jövőt abban látom, hogy Magyarországon is elterjednek a digitális, bluetooth, RFID alapú megoldások, illetve az olyan eszközök, amelyek az okostelefonokat használják, hiszen ezen eszközök penetrációja évről évre nagy mértékben növekszik. Vannak NFC technológiát használó instore fejlesztéseink, amelyek összekapcsolhatók Social Mediával is, amiket már élesben is tesztelünk. Az említett eszközök hatékonysága, a promóciókban részt vevők száma pontosan mérhető, így a kampány lezajlása után a megrendelők pontos statisztikát kapnak.

Annál jobb egy promóciós eszköz, minél több oldalról hat a fogyasztóra – ebben a promócióban a hatást a vásárló saját bőrén érzi

RI, ETresearch: – Mivel a legújabb kutatások szerint a vásárlói döntések jelentős része automatikus, tudattalan és érzelmi alapú, a termékgyártók megpróbálnak ezekre a területekre behatolni és ismeretet szerezni, majd az ismeretek alapján új megoldásokat és lehetőségeket keresnek.

Újító szemlélet, extra szolgáltatások

Az STI Petőfi Nyomda esetében a modern géppark, a személyre szabott csomagolási és displaymegoldások, a kreatív termékfejlesztés, a környezettudatos gondolkodásmód, illetve a saját fejlesztésű technológiák fémjelzik a haladó szemléletet. Értelmezésükben az innováció jelenthet akár egy érdekes konstrukciót, egy bizonyos festék vagy alapanyag alkalmazását, egy új funkcióval felruházott megoldást, az El Sign animált e-papírt vagy éppen mindezeket egyben.
A Dunapack úgy gondolja, hogy az innovatív és informatív csomagolási és kihelyezési megoldásoknak az értékesítés számos feladatát át kell vállalnia.
Az OSG csarnokaiban a nagyméretű nyomtatás minden alternatívája megtalálható. Itt üzemel a régióban egyedülálló, leggyorsabb, nagyformátumú HP digitális nyomtató, amely 160x320 cm méretben képes nagy sebességgel nyomtatni.
A Béflexnél a tér- és formatervezés kéz a kézben jár együtt a gyártással, így a látványtervek és a végleges, telepített produktumok 100 százalékos azonosságot mutatnak. A komplexitást rutinszerűen kezelik, a 3D design, a műszaki tervezés és a gyártás mellett az esetleges engedé-

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

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

lyeztetéseket, a beépítésre kerülő műszaki megoldások feltételeinek megteremtését, a termékvédelemmel kapcsolatos elvárásokat, az installálást, karbantartást – de igény szerint a szigetek bontását is „full service" formában bonyolítják le.

A Marin's Lama portfóliója karton alapanyagból készül, így kiemelt figyelmet kap a cégnél a környezetvédelem. Két környezetvédelmi minősítéssel is rendelkezik: FSC és PEFC.

A POS Services hatékonysági elemzéseket is készít ügyfelei számára, a forgalmi adatok alapján, a bázis és a követő időszak viszonylatában. Tapasztalataik alapján tanácsot adnak a megfelelő eszközhasználati stratégia kialakítására a vásárlási folyamat teljes időtartamára, a parkolótól kezdve egészen a kasszazónáig.

A Win-Store szakemberei a márka és a csatorna ismeretében proaktív módon javasolnak promóciós lehetőségeket a felek számára. Az alternatívákat előnyeik és hátrányaik bemutatásával vázolják fel, és a megvalósításra, időzítésre is javaslatot tesznek. Az új technológiák használatával járó edukációs feladatokat is felvállalják, az eszközök biztonságos működéséhez szükséges erőforrásokat, ellenőrzéseket is biztosítják.

Az ETresearch szemkamerás és érzelmi vizsgálataival a döntési folyamatok hátterét vizsgálja, az érzelmek szerepét kutatja a hagyományos és a virtuális térben egyaránt. Mobil laboratóriumuk segítségével a helyszínen választják ki a vizsgálandó célcsoportot és a feladatnak megfelelő metodológia alapján mobil, stabil szemkamerás, külső kamerás, követéses, megfigyeléses és kérdőíves vizsgálatokat folytatnak. ■

Kátai I.

Ússzunk együtt a sikerben!

Május 11-én az STI Petőfi Nyomda Kft. nagy sikerű szakmai napot tartott a display- és POS-üzletág képviselői számára.

A kecskeméti székhelyű, nyomtatott és hajtogatott karton-, illetve hullámkarton-dobozokat, tekercses öntapadó címkéket, displayeket és POS-eszközöket gyártó nyomda 1841-es alapítása óta hosszú utat járt be, hogy napjaink vezető csomagolóanyag-gyártójává váljék a régióban. Éves termelése közel 1,5 milliárd darab doboz és 5 millió m² öntapadó címke, amit széles vertikumú és magas minőségű technológiával állít elő.

Idén januártól a display és POS-eszközök gyártása a korábbi budapesti helyszínről Kecskemétre került. Ez alkalomból hívta meg megrendelőit, sajtópartnereit a régi-új helyszínre. Fábián Endre ügyvezető igazgató köszöntötte a megjelenteket, majd Mile Gabriella, az ACNielsen Piackutató Kft. képviselője, Bognár Gergely, a cég displayüzletágának értékesítési csoportvezetője és Mészáros Andrea, a Heineken Magyarország Sörgyárak Zrt. szakembere tartott közös előadást. Az előadások sorát a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára, Havasiné Kátai Ildikó zárta.

Ezután 2 csoportban üzemlátogatás következett, majd a vadonatúj uszodában Güttler Károly olimpiai bajnok úszó társaságában élvezhették a vendégek az ebéd, a karibi terasz és a fürdő nyújtotta élvezeteket. ■

Let's swim in success together!

On 11 May STI Petőfi Printing House organised a highly successful trade day for representatives of the display and POS sector. This January STI Petőfi Printing House, who manufactures 1.5 billion boxes and 5 million square metres of self-adhesive stickers every year, moved its display and POS production facilities from Budapest to Kecskemét. This was the reason why the company invited partners and representative of the press to introduce the new site in Kecskemét, where managing director Endre Fábián welcomed guests. After the tour around the factory guests were invited to the brand new swimming complex, where former Olympic swimmer Károly Güttler joined them for lunch and recreation. ■

Promotions can energise emotions

Promotions can be approached from several directions, e.g. target, duration, coverage, etc., but besides the idea, the mechanism, the graphic design, the message carriers, the communication and the implementation something extra is always a necessary component of a successful promotion.

Tm: – What is your opinion about the domestic promotions market?

RI, ETresearch: – The most important task of promotions is to end the 'relevance-blindness' of shoppers: they go shopping with a list of goods they intend to buy, with no strong brand preference. If we try to convince them to buy something that is not on the list, they usually do not react because they automatically focus on what is on the list.

KGy, STI: – Consumers like surprises, they like to win or buy things cheaper than usual. Promotions turn shopping into an experience. To implement a successful promotion good tools are needed, which we can design, manufacture and install for our partners. We provide a full service, we think in processes and we are open to one-off solutions.

BR, Dunapack: – Before starting the promotion campaign of products we recommend an alternative packaging solution, created in close cooperation with partners. Packaging is the business card of a product. In the case of new or promoted products colourful and creative boxes are more successful in calling shoppers' attention to a product.

VK, Béflex: – We keep an eye on international trends and on innovation directions. Digital signage and the involvement of partners and customers are the way to go when it comes to promotions.

BG, OSG: – Creativity is a traditional Hungarian value and partners are looking for unique solutions. They also show demand for following the whole process. It is often us who install the displays and collect them after usage.

GV, Marin's: – We defined four major trends and adapted our portfolio to these: our products are efficient, simple and fast, cost-effective (optimal production cost; products can be folded – transportation and storage costs are lower), lasting and functional (in other words: our products are of high quality).

MI, POS Services: – It is still print ads that are the most popular. It is important to stress the fact that a campaign has better chances of being successful if the 'creative' that ends up on tools are good. Our experience is that lately partners started focusing on one or two big campaigns or they do many small ones – the medium segment is shrinking.

MJ, Win-Store: - There is increasing demand for new-type promotions. Very often our partners have the technical background but they outsource the implementation. For instance our Recipe Printing Kiosk is a great success.

Tm: – What are the current international and domestic trends?

KGy, STI: – Our partners are open to promotional novelties but sometimes they are reluctant to pay more for these than for standard solutions. Added value is often a basic requirement from their point of view. A promotion tool is better if it stimulates more senses

BR, Dunapack: – SRP (Shelf Ready Packaging) solutions for the FMCG sector are the most popular. Twin Box and Dual Box are also easy to use: they are partners' new favourites, many of them switched to this type and the feedback they give is really positive.

VK, Béflex: – Digital solutions are still considered novelties and attract consumer attention. They can be combined with touchscreens and other interactive devices to involve shoppers. These developments create new promotion mechanisms for the retail chains that utilise such tools.

BG, OSG: – Environmental aspects and sustainability requirements must also be taken into consideration, for instance in selecting materials. Variability is another demand: to use the same elements for building small displays in small shops and big displays in hypermarkets.

GV, Marin's: – Visibility – the impressive and efficient representation of the promotion's key elements – is of utmost importance, be it a prize game or an innovation. Long-term conceptual solutions are gaining ground against single-use displays.

MI, POS Services: – As a general trend we can say that partners are constantly on the lookout for new ideas and solutions. Budgetary restrictions are the biggest problem as special materials cost more.

RI, ETresearch: – Since according to the latest research results the majority of shopping decisions are automatic, subconscious and emotion-based, manufacturers try to enter these territories, and based on the knowledge acquired they look for new solutions and opportunities.

In the case of STI Petőfi Printing House modern machinery, customised packaging and display solutions, creative innovation ideas and an environmental approach guarantee progress. Dunapack's view is that innovative and informative packaging and displays have to take over some sales tasks. OSG offers all kinds of large-size printing, e.g. they operate the fastest large-size digital HP printer in the region. Béflex manages complex tasks with great expertise, they do 3D designs, apply for authorisation if necessary, install their products and on demand they disassemble them too. Products in Marin's Lama portfolio are made from cardboard, therefore they have to pay special attention to protecting the environment, sporting both FS C and PEFC certificates. POS Services do sales data-based efficiency analyses for partners and give them recommendations for creating their tool-usage strategies. Taking into consideration the brand and the channel in question, Win-Store's experts recommend promotion ideas in a proactive way. They also teach the usage of new technologies and provide the resources and control needed for the safe operation of the devices. ETresearch's eye and emotion tracking procedures examine the background of decision making. With the help of their mobile laboratories they select target groups on the spot to conduct their complex examinations. ■

Mindent a szemnek, a kéznek és a szájnak

A hoszteszpromóciókat mindig kiemelt figyelem övezi, mind a vásárlók, mind az áruházak dolgozói részéről, és természetesen a munkájukat megrendelő cég felől is. Rendkívül izgalmas terület ez, hiszen a hoszteszek mint „élő reklámfelületek" az adott termék gyártójának ideiglenesen megbízott munkatársai, jóval nagyobb felelősséggel bírnak, mint azt elsőre gondolnák a nem szakmabeliek.

Ez a promóciótípus az instore kommunikációs médiamix fontos eleme. A szakma rejtelmeiről több szakembert is megkérdeztünk: Csiby Ágnest, az In-store Team Kft. igazgatóját; Kufár Róbertet, a KRQ Communications ügyvezető igazgatóját és Szabó Edit account directort a Wonderduck Agency Zrt.-től.

Az eladáshelyi promóció elsődleges célja maga az eladás, így az a jó eladáshelyi promóció, amelynek valós és a lehető legjobb eladási eredményei vannak. Emellett természetesen fontos az, hogy felhívja a figyelmet a termékre, és segítsen a fogyasztó lojalitásának megteremtésében vagy megerősítésében.

Szabó Edit
Account Director
Wonderduck

– Amennyiben a promóciót szakmai szemmel közelítjük meg, akkor tekinthető sikeresnek, ha az ügyfél és az ügynökség közös munkájából olyan akció születik, amely a célcsoportot hatékony mechanizmussal, felkészült munkatársakkal, valamint összehangolt és jó kampánymix segítségével pozitívan befolyásolja – mondta el lapunknak Szabó Edit.

A hosztesz legfontosabb feladata, hogy valóban ismerje és szeresse azt a terméket, amelynek képviseletével megbízták

Csiby Ágnes
igazgató
In-store Team

– Fontos a promóció egyedisége, az, az a „rutin-promóciók" helyett olyan megoldások alkalmazása, amelyek egy-egy termék vagy gyártó azonosíthatóságát teszik lehetővé.

Csiby Ágnes szerint a jó előkészítés kulcsfontosságú mind az ügynökség, mind pedig a megbízó részéről. Ideális kampány esetén az értékesítés növekedésprofit-tartalma fedezi a költségeket, szögezi le az In-store Team ügyvezetője.

A hosztesz azonosuljon a termékkel!

A promóter vagy hosztesz legfontosabb feladata, hogy valóban ismerje és szeresse azt a terméket, amelynek képviseletével megbízták. Ezért a hoszteszválogatás, majd az azt követő tréning képezi a promóciószervezés talán legfontosabb feladatait, amelyen az akció sikere múlik. Egy ügyes, kommunikatív, a termékkel „együtt élő" hosztesz gyengébb mechanizmus, vagy kevésbé kedvelt termék esetén is nagy segítséget nyújthat, míg egy felkészületlen hosztesz képes a legjobban kitalált mechanizmus megdöntésére. Fentiek miatt kiemelt figyelmet fordítanak az ügynökségek a folyamatos toborzásra, képzésre, és a megfelelő motivációs rendszer kidolgozására.

A promóterek öltözékénél nagyon sokszor megfigyelhető a „gazdaságos" megoldások alkalmazása, pedig egy-egy feltűnő, termékharmonikus ruha még azelőtt felhívja a hoszteszre a figyelmet, mielőtt ő a vásárlót megszólítja, véli a Wonderduck account igazgatója.

Kufár Róbert, a KRQ Communications ügyvezető igazgatója a non-food termékek eladáshelyi promócióinak tapasztalataiból kiindulva elmondta, hogy az általánosan elvárt jó kommunikációs készség, rátermettség, udvariasság és a termékkör alapvető ismerete mellett fontos elvárás a hoszteszek felé, hogy befogadóak legyenek összetettebb szakmai információk iránt is, a felhasználónál bővebb ismeretekkel rendelkezzenek a termék használatát illetően, és meggyőzően tudják képviselni azt. Például, amikor a Poli-Farbe festékgyár az új, teflonos festékét vezette be a piacra, kifejezetten olyan hoszteszeket válogattak a hipermarketekben és barkácsáruházakban zajló promóciókhoz, akik amúgy is a „csináld magad" hívei, s vállaltak egy kisebb alkalmazástechnikai képzést a felkészülés során, folytatta a szakember.

A szakmai felkészültség és a jó kommunikációs készség mellett nagyon fontos szempont a jó megjelenés és a helyszín pontos ismerete, fűzi hozzá Csiby Ágnes.

Olaj a gépezetben

A logisztika legfontosabb feladata a termékek és felszerelések pontos és szakszerű szállítása és tárolása. Különösen élelmiszer-ipari termékeknél fontos, hogy a promóciós bemutatásra szánt árut szakmailag megfelelően, valamint a hatályos jogszabályok figyelembe vételével mozgassák.

Az akciók részeként pontos logisztikai ütemterv készül, amit minden résztvevőnek be kell tartani, hogy zökkenőmentes legyen a promóció. Fontos, hogy a kóstolásra, ajándékozásra szánt termékek mennyiségét pontosan határozzák meg, hogy később ne okozzon gondot valaminek a hiánya. Praktikus mindenhonnan visszajelzést kérni arról, hogy valóban megérkezett-e a szállítmány, ajánlja az In-store Team ügyvezető igazgatója.

Egy-egy feltűnő, termékharmonikus ruha még azelőtt felhívja a hoszteszre a figyelmet, mielőtt ő a vásárlót megszólítja

Lehetőleg mindenből és mindenkiből legyen tartalék vagy lehetőség a tartalék gyors beszerzésére, elérésére, javasolja Kufár Róbert. Ügynökségükben külön ember figyel arra, hogy a promóciók kapcsán milyen logisztikai problémák merülhetnek fel, az ő feladata ezeknek a kiküszöbölése.

Riporter kerestetik

A promóciós riportok nemcsak arról adnak összefoglaló információt, hogy mennyire volt a promóció sikeres, hanem jól összeállított promóterkérdőívek esetén a promóciók mini piackutatásként is funkcionálnak. A promóterek jelentéseiből a termékkel és a promócióval kapcsolatos fogyasztói vélemények mellett maga a promóter is riportol arról, hogy ő személy szerint miben látta a promóció lényegét, sikerességét, esetleges buktatóit.

A riportok készítését ugyanolyan fontos feladatként kell kezelni, mint a promóció lebonyolítását, hiszen a beérkezett számok és vélemények fényében lehet arról dönteni, hogy milyen megoldásokat kell a terméken és mechanizmuson folytatni vagy változtatni a minél nagyobb és stabilabb népszerűség és forgalomnövekedés elérésének érdekében.

A promóciós statisztikákból a promóciós hajlandóságot, érdeklődést, valamint termékfogyást lehet kinyerni, így összevethetők az egyes helyszínek eredményei, lehet népszerű bevásárlási helyszíneket, időszakokat kimutatni. A hasonló időszakok nem promóciós forgalmainak összehasonlításával pedig megmutatható egy-egy promóció sikeressége, amely emellett attól is nagymértékben függ, hogy az adott eladáshelyen a versenytárstermékek mennyire voltak aktívak.

Szabó Edit véleménye szerint azok az ügynökségek működnek jól, akik ezeket a riportokat elemezve, saját tanácsaikkal ellátva adják át ügyfeleiknek, így nemcsak a lebonyolításban, hanem a termékmarketing hosszú távú marketingmixének összeállításában is részt tudnak venni.

Kufár Róbert szerint is az a jó, ha a promóció utóélete hosszú, tehát lehetőség van az ügyféllel közösen tanulságokat levonni, a következtetésekre építeni és közösen tovább gondolkodni. Az a tapasztalat, hogy a kiértékelést követő taktikai elemzésekre egyre kevesebb idő jut, pedig a legtöbb hasznos visszajelzés a „frontvonalról” származik, hívja fel a figyelmet a jelenségre a KRQ Communications ügyvezető igazgatója.

Túllépni a sémamegoldásokon

Szabó Edit account director szerint az együttműködés legfontosabb kulcsfeltétele, hogy az ügynökség megkapjon és megtanuljon minden információt, amely a megbízó termékével, a termék szektorának piacával és a termék „előéletével” van kapcsolatban. Rossz termékismerettel csak „sémamegoldásokat” lehet adni, melyek a mai magyar BTL-piacon sajnálatos módon elterjedtek. Az ún. gondolkodó ügynökségek, akik képesek a megbízó vállalattal és termékeivel való együttélésre, sokkal nagyobb segítséget tudnak nyújtani egyedi, emlékezetes és sikeres kampányok megvalósításában.

Ügyféloldalról fontosnak tartják a pontos brief megfogalmazását, az elérni kívánt célokkal. Sok brief termékleírás, termékelőny és üzenet nélkül érkezik meg, ezt a lehető legrészletesebb mértékben javasolt az ügyféllel tisztázni, hiszen már a kreatív szakaszban félreviheti a megoldásjavaslatokat, jelzi a szakember.

A gazdasági válság akár stimuláló hatással is lehetne a promóciók szervezésére, hiszen most nagy jelentőséggel bír az, hogy a vásárlókat a vásárlás helyén győzzék meg, mintegy belerakva a terméket a kosarakba. Azonban sajnálatos módon a válság másik hatása, azaz a vállalatoknál tapasztalható költségmegszorítások jelenleg sokkal jobban érezhetőek a piacon, sokszor nem marad elegendő büdzsé a valóban hatékony BTL-mix vagy promóciós időtartam megvalósítására.

Szabó Edit kihangsúlyozta, hogy a nem elaprózott, egy-egy erősebb kampányra fordított pénz és energia sokkal nagyobb megtérüléssel jár, mint a kisebb, kevésbé átgondolt, ad hoc jellegű megjelenések megvalósítása, ezért ügyfeleiknek is a komplex kampánystratégiákat javasolják.

Kufár Róbert pedig úgy tapasztalja, hogy a gazdasági helyzet miatt lassabban születnek meg a döntések az ügyfelek részéről. ■

Pusztai Enikő

You can look, touch and taste

Hostess promotions are an important element of the in-store communication media mix. We asked three experts Ágnes Csiby (managing director – In-store Team Kft.), Róbert Kufár (managing director – KRQ Communications) and Edit Szabó (account director – WONDERDUCK AGENCY ZRT.) about the ins and outs of the trade. According to Edit Szabó, a promotion is successful if the partner and the agency do a campaign that positively influences the target group. Campaigns have to be special and characteristic of the product or the manufacturer, making them easily identifiable. Ágnes Csiby opines that good preparation is of key importance for both the agency and the partner. In an ideal case the profit from sales growth covers the cost of the campaign. The most important task of a promoter or a hostess is to know and like the product they represent. Therefore probably the most important stage of organising a promotion is selecting and training hostesses. Edit Szabó told us that when it comes to the clothes promoters wear, very often 'economical' solutions are used. She is convinced that exciting clothes that match the promoted product call attention to the hostess before she says hello to the shopper. Róbert Kufár is highly experienced in non-food products' in-store promotion and according to him hostesses have to have good communication skills, be smart, polite and know a lot about the product. Besides being well-prepared and knowledgeable, it also helps if the hostess is good-looking and knows the venue of the promotion very well. It is logistics' task to transport the promoted goods and other equipment to the venue and to store them there. It is crucial to define the volume of products precisely, so that there will be enough of it at the in-store tasting session. Arrangements have to be made to have spare products or equipment in case something goes wrong. Promotional reports do not only inform about the success of the action but can also serve as small market surveys if the promoter questionnaires are compiled well. Making these reports is just as important as the promotions themselves, because in light of the data and opinions it can be decided which solutions worked and need to be kept and which are the ones that have to be changed in order to increase sales. Those agencies work well which analyse the reports and make recommendations to partners – they do not only participate in implementation but also in making the long-term marketing mix of the product. Good cooperation with an agency is impossible without providing it with all the necessary information about the product, its history and market. The 'brief' has to be worded precisely and it has to contain the goals to be achieved. Many companies cut the budget of in-store promotions because of the current economic recession, despite the fact that these are the times when it is especially important to convince shoppers in-store about buying a certain products – practically putting it into their baskets. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011

Bemutatjuk a díjazottakat: bronz- és ezüstérmesek

Negyedik alkalommal hirdettük meg Az év legsikeresebb promóciója versenyt, amelynek ünnepélyes díjátadóját április 12-én rendezték a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara dísztermében. Szokásunkhoz híven az érmeseket és a különdíjasokat fél-fél oldalban mutatjuk be idén is. A sort a bronz- és ezüstérmesekkel kezdjük.

A Trade magazin a Nielsen, a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország szakmai támogatásával hirdette meg Az év legsikeresebb promóciója 2011 versenyt. Négy kategóriában lehetett nevezni: élelmiszer, ital, horeca, kereskedelem. Idén először a kereskedelmi kategória volt az egyik legnépszerűbb, legtöbb nevezést felsorakoztató tábor.

Érdekes volt látni, hogy a fogyasztók, bár egészen más szempontok alapján, mégis ugyanazokat a promóciókat ítélték sikeresnek, mint a szakmai zsűri.
Az eredményhirdetés és díjátadás nagy napján a győztesek oklevelet, Herendi-emlékplakettet, a Trade magazin által felajánlott kedvezménycsekket és kényeztető pihenésre jogosító ajándékvouchert vehettek át.

Hamarosan meghirdetésre kerül a jubileumi, ötödik verseny, Az év legsikeresebb promóciója 2012, amire érdemes már most gyűjteni a beküldendő anyagokat. ■

Promotion of the year 2011

Trade magazine, supported by Nielsen, Trade Marketing Club and POPAI Hungary, organised the 'Promotion of the year' competition for the fourth time and the award ceremony was held on 12 April at the BKIK building. Entries were accepted in four categories – food, beverage, Horeca and retail. This year the retail category was very popular. As usual, our magazine presents the winners to you, starting with the bronze and silver medal winners. There is no time to rest: the 5th 'Promotion of the year' competition will be announced soon! ■

Bronz: Tesco

Tesco 100% magyar baromfi

„Kerüljön friss magyar hús az asztalra" mottóval indította el a magyar baromfihúst népszerűsítő kampányát a Tesco azzal a céllal, hogy a vásárlók bízzanak a hazai tenyésztők által előállított, magas minőségű termékekben. A hazai beszállítók kizárólagosságával a Tesco szerepet vállal a magyar gazdaság fejlesztésében, a kkv-k támogatásában is.
Az előzetes felmérésekből kiderült, hogy a vásárlók nagy része tudatosan figyel arra, hogy előnyben részesítse a magyar húsárut, főként a friss húsok esetében.
A kampány 117 Tesco áruházban jelenik meg, és 4 fő pilléren nyugszik. A beszállítók, a termékek, a munkatársak és a kommunikációs eszközök is mind azt az üzenetet közvetítik, hogy a hús mindig friss a Tescóban. A kétéves folyamat eredményeként az áruházlánc munkatársai a beszállító partnerekkel közös üzleti tervet készítenek, egyeztetik a minőségbiztosítási folyamatokat, közös termékfejlesztéseket végeznek és szakmai

támogatást nyújtanak, amin keresztül a beszállítók akár 40 százalékos forgalomnövekedést is elérhetnek.
A széles körű médiakampány során tévét, óriásplakátot, print eszközöket, akciós újságot és online elemeket is használtak. Az eladás helyén pedig változatos POS- és húspultdekorációval jelentek meg.

Pálinkás Zsolt
beszerzési igazgató
Tesco

A kampány hatására a vásárlók 37 százalékánál javult a Tesco megítélése, több mint 60 százalékuk pedig jobban bízik a hús minőségében. A látványos imázsjavulás mellett a teljes baromfiforgalom 7 százalékkal növekedett a Tescóban a megelőző időszakhoz képest. A díjat a Tesco képviseletében Pálinkás Zsolt beszerzési igazgató vette át. ■

Bronze medal: Tesco

100-percent Hungarian poultry in Tesco stores

A preliminary survey revealed that the majority of shoppers make sure to buy Hungarian meat products, especially when it comes to buying fresh meat. The campaign is implemented in 117 Tesco stores and lies on 4 pillars: meat suppliers, products, Tesco staff and communication tools all convey the message that meat is always fresh in Tesco stores. As a result of a two-year process suppliers have the chance to increase sales by as much as 40 percent. Media and POS campaigns backed the promotion and as a result 37 percent of shoppers had a better opinion about Tesco than before, more than 60 percent trust the quality of meat more and poultry sales grew by 7 percent. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Bronz: Coca-Cola
Cappy partnerösztönző program

A Cappy kisüveges portfólió lendületbe hozására akciótervet dolgozott ki a Coca-Cola, azzal a céllal, hogy a vendéglátósok figyelmét ráirányítsák e prémium minőségű termékkörre és kiszerelésre, és ezáltal növeljék az értékesítést, a márka piaci részesedését a horeca-szegmensben, valamint a tökéletes felszolgálásra is ráirányítsák a figyelmet.

Alapvetően négy értékesítési csatornát céloztak meg: minőségi étterem, minőségi pub, helyi étterem és kávézó, cukrászda. A helyszíneket és a pincéreket elegáns, logózott eszközökkel, ruházattal, POP-anyagokkal látták el, és két ösztönző mechanizmust is kidolgoztak:
A Cappy HÁROMTUSA a tulajdonosoknak, a Keressük a Tökéletes Cappy Felszolgálót pedig a pincéreknek szólt.
A tulajdonosi promócióban részt vevő 300 kiválasztott, pincérfelszolgálású horeca-egységet, üzletet 3 szempont szerint értékelte a gyártó cég; a felállított sorrend alapján az első 10 üzlet nyereményben részesült. A pincéreket pedig titkos helyszínlátogatók szigorú szempontrendszer alapján értékelték. Akik profi Cappy felszolgálónak bizonyultak, azonnali garantált ajándékokat kaptak.

Koczka Veronika
Trade Marketing Manager
Coca-Cola HBC Magyarország

A részt vevő üzletek 50 százalékkal tudták növelni az értékesítésüket a verseny 10 hetében az előző év azonos időszakához képest. A felszolgálásban és az újrarendelésben is előrelépést tapasztaltak.
A díjat és a POPAI különdíját a Cappy képviseletében Koczka Veronika Trade Marketing Manager vette át. ■

Bronze medal: Coca-Cola
Cappy partner motivating programme

Coca-Cola's goal with this campaign was to call the attention of bar and restaurant owners to premium small-bottle Cappy products, thereby increasing both sales and the brand's market share in the Horeca segment. Targeted places and waiters received logoed objects, clothes and POP material. Two motivating mechanisms were developed: Cappy TRIATHLON for owners and 'We are looking for the prefect Cappy waiter' for waiters. After an evaluation the 10 best units won prizes, while waiters' work was judged by mystery guests and if they did well they were rewarded with prizes straight away. Participating bars and restaurants increased sales by 50 percent during the 10-week period if compared with the same period a year earlier, and the level of waiting also improved. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Bronz: Rewart – Coca-Cola
Mozdulj rá a nyárra!

A Coca-Cola 2011-ben ünnepelte a 125. születésnapját, melyet nemzetközi és hazai szinten is emlékezetessé akart tenni fogyasztói számára. A Rewart feladata az volt, hogy a 2011. július 15–szeptember 15. között zajló integrált kommunikációból a komplett fogyasztói promóciót létrehozza, menedzselje.

Az összes Coca-Cola SKU részt vett az akcióban. A promóciós kupakokban egyedi kódokat rejtettek el. Naponta 125 nyeremény és a játék végén a fődíjak – egy Mini One, illetve havonta egy Vespa és egy SMEG hűtő –, összesen 7880 nyeremény talált gazdára. A rengeteg nyereményt öt különböző kategóriába sorolták, és a fogyasztó dönthette el, hogy melyik nyereményt szeretné megnyerni, de akár az összes nyereményért is indulhatott.
Az integrált kommunikációban a tv, a termékcsomagolás, print, outdoor, online mellett az eladáshelyi megjelenések és a kóstoltatás is fontos szerepet kapott.

Mege Tímea
Client Service Director
Rewart

A játékban regisztrálók száma meghaladta a 70 000-t, akik 657 493 kódot töltöttek fel. A promóciós micro site-ot több mint 2,3 millióan látogatták meg. Az összes értékelőszám azt mutatja, hogy sikerült a fogyasztókat minden tekintetben elérni és motiválni.
A sikerhez, a fogyasztói visszajelzések alapján is, nagyban hozzájárult a 24 órás profi ügyfélszolgálat és az ajándékok extra gyors kézbesítése: a nyertesek zöme a nyerés pillanatától számított 72 órán belül kézbe kapta a nyereményét.
A díjat a Rewart nevében Mege Tímea Client Service Director vette át. ■

Bronze medal: Rewart – Coca-Cola
Make a move on summer!

Coca-Cola celebrated its 125th birthday last year and cooperated with Rewart between 15 July and 15 September 2011 within the framework of a consumer promotion. All Coca-Cola SKUs participated in the campaign: codes were hidden in bottle caps and every day 125 prizes were drawn, altogether 7,880 of them during the promotion. As regards communication, television, product packaging, print, outdoor, online and POS tools were all used. More than 70,000 buyers registered in the game, who uploaded 657,493 codes. There were more than 2.3 million visitors at the campaign's microsite. It must be mentioned that the majority of winners received their prizes within 72 hours. ■

Ezüst: Rewart-Bonbonetti
70kedj a Tibivel!

A Bonbonetti Kft. Tibi márkája tavaly ünnepelte a 70. születésnapját, így országos fogyasztói promóciós kampányát ehhez az eseményhez kívánta kapcsolni. A 2011 őszén zajló kampány jelentős ATL- (televízió és online) és eladáshelyi támogatást kapott.

A Rewart csapata sajátjaként kezelte a Tibit, így jöhetett létre ez az igazán ütős, SMS-beküldéssel vagy online feltöltéssel kombinált promóció. Az álomajándék egy 7 személyes családi autó, egy Peugeut 5008 volt, de sok kisebb ajándékot, havi, heti főnyereményeket is beillesztettek a programba. Továbbá minden Tibi-vásárlónak ajándékot (700 Ft értékű Libri ajándékkártya 5000 forintos vásárláshoz kötve) garantáltak. A rendkívüli költséghatékonyságot úgy érték el, hogy több mint 10 millió forint értékben a nyereményeket a médiamegjelenések fejében biztosították a kampányba bevont partnerek.

Az eladás helyén polczászló, polckártya, kóstoltató pult, kóstoltatás, szórólap népszerűsítette a Tibi termékeket és a promóciót.

A játékban több mint 12 000 fő vett részt, akik 145 000 eladott termék kódját töltötték fel. A kapcsolódó internetes oldal több mint félmillió megtekintést ért el. A Nielsen adatai szerint a megelőző év azonos időszakához képest 3 százalék mennyiségi növekedést értek el. A Rewart kérdőíves megkérdezéssel is ellenőrizte a promóció hatékonyságát, amit a további promóciók tervezésekor is felhasználhat a Tibi.

A díjat a Rewart nevében Mege Tímea, az ügynökség Client Service Directora vette át. ■

Silver medal: Rewart-Bonbonetti
Tibi is 70 years old – let's celebrate together!

Bonbonetti Kft.'s Tibi brand celebrated its 70th birthday last year with a nationwide consumer campaign in the fall of 2011. SMS messages and online uploading were used and the main prize was a 7-seat family car (a Peugeot 5008), plus all Tibi buyers got a HUF 700 Libri voucher. Different POS tools were used to popularise Tibi and the campaign. More than 12,000 consumers got involved and they uploaded 145,000 codes. The related Internets site welcomed more than 500,000 visitors and according to data from Nielsen, a 3-percent growth in volume sales was realised in comparison with data from the same period a year earlier. Rewart even used questionnaires to check the efficiency of the promotion, which can be utilised by Bonbonetti in planning new campaigns. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Ezüst: Coca-Cola
125 éves a Coca-Cola

A világhírű üdítőital 125 éves fennállása alkalmából a Coca-Cola Magyarország több tailor-made kampányból álló promóciót valósított meg 2011 nyarán, amelynek a fő célja a márkaépítés volt minden lehetséges platformon.

A kampány során a Coca-Cola Magyarország az Auchan, a Cora és a Spar-csoport üzleteiben megvásárolt 4x2 l-es Coca-Cola multipack mellé 1 db fémdobozos, retro dizájnos poháralátétszettet csomagolt ajándékba. 1 fémdobozban 4 db alátét volt. 6-féle grafikával lehetett összegyűjteni az alátéteket, így ösztönözték a többszöri vásárlást.

A Reál üzleteiben június hónapban 2x2 l Coca-Cola termék vásárlása esetén egy retro poharat kapott a vásárló. A Tesco áruházaiban megvásárolt 4 db 2 literes PET Coca-Cola termék bármilyen kombinációjának együttes vásárlása esetén a fogyasztó Coca-Colával töltött retro palackot kapott ajándékba. A CBA üzletekben az ajándék ugyancsak a retro palack volt, melyhez 2x2 literes Coca-Cola termék megvásárlásával lehetett hozzájutni.

Matskási Zoltán
FC Trade Marketing Manager
Coca-Cola HBC Magyarország

A kampány egyik legfontosabb eredménye, hogy a Coca-Cola Magyarország prémium szénsavas portfóliójának piacrésze 2011 júniusában 6,3 százalékkal volt magasabb az előző havinál.

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. képviseletében Matskási Zoltán FC Trade Marketing Manager vette át. ■

Silver medal: Coca-Cola
Coca-Cola is 125 years old

To celebrate the 125th birthday of Coca-Cola, Coca-Cola Hungary organised several tailor-made campaigns in the summer of 2011, the goal of which was brand building on all possible platforms. For instance in Auchan, Cora and Spar stores anyone who bought a 4x2-litre Coca-Cola multipack received a tin box with 4 retro-design beverage coasters. In Tesco's units shoppers got a retro-style bottle filled with Coke after any four 2-litre, PET-bottle Coca-Cola product bought. Thanks to the campaign, the market share of Coca-Cola Hungary's premium carbonated soft drink portfolio was 6.3 percent higher in June 2011 than in the previous month. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Ezüst: We love
Bacardi&Coke Összeolvadás Éjszakája

A látványos Bacardi&Coke Összeolvadás Éjszakája 14 állomásból állt. Célul tűzték ki a márkaépítés, fogyasztásgenerálás és közösségformálás mellett az online és offline világ találkozását, a minőségi interakciók, emlékezetben megragadó élmény és a szenvedélyes szórakozási alkalom létrehozását is.

A promóció központi látványeleme a formabontóan a tánctér közepére épített, színpadként is funkcionáló egyedi bárpult, a Bacardi&Coke Stage Bar, ahol Mix'n'Dancer lányok szolgálták ki a vendégeket, Sakáltanya hangulatot idézve. Minden megvásárolt Bacardi&Coke mellé egy beszállókártyát kaptak a fogyasztók. A kártyán egy kód volt található, amellyel 7 napon belül lehetett regisztrálni a www.osszeolvadasejszakaja.hu oldalon, ahol hetente, havonta és az év végén értékes nyereményekért játszhattak, amiket az együttműködő szponzorok biztosítottak.

Az aktivitást speciális honlap, Facebook- és print megjelenés, valamint változatos eladáshelyi kommunikáció – bejárati totem, kültéri fényfestés, molinó, lufi kapu, plakát, árkommunikáció, szórólap – is támogatta.

Kerékgyártó György
ügyvezető
We Love Kreatív

A honlapon 11 000 egyedi látogató, a Facebook-oldalon 84 000 bejegyzésmegtekintés volt, ami 32 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Az offline világban 22 420 főt értek el, akik 14 161 db Bacardi&Coke italt fogyasztottak el.

A díjat a We Love Kreatív Kft. képviseletében Kerékgyártó György ügyvezető vette át. ■

Silver medal: We love Bacardi&Coke Night of Blending Together

This spectacular campaign consisted of 14 stages and its goal was brand building, generating higher sales and bringing together the online and offline worlds. In the middle of dance floors Bacardi&Coke Stage Bars were installed, where Mix'n'Dancer girls served guests. After every Bacardi&Coke drink bought guests got a boarding card with a code and they had 7 days to register at www.osszeolvadasejszakaja.hu if they wanted to play for valuable prices. A special website, a Facebook page, print ads and POS tools supported the campaign. There were 11,000 visitors at the website, 84,000 views on Facebook (32 percent more than last year). 22,420 people were reached offline and 14,161 Bacardi&Coke drinks were sold. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2011.

Ezüst: Wonderduck
Kóstoljon és nyerjen az ALDI-ban!

„Minőségi utazás az ízek világába, akár mindennap!" mottóval 2011. szeptember 22–október 22. között 56 magyarországi ALDI áruházban a saját márkás termékek népszerűsítésére kóstoltatással egybekötött nyereményjátékot szerveztek.

Öt különböző elnevezésű Íz-Szigetet hoztak létre, ahol bőséges, frissen elkészített ételkóstoló várta a résztvevőket. A felállított flyguy (integető figura) és a brandingelt busz már a parkolóban felhívta a figyelmet a promócióra. A bejáratnál határőrjelmezbe öltözött hostess adta át az útlevelet, melyet a résztvevők a kóstolást követően lepecsételhettek az egyes szigeteken, ha kitöltöttek egy kérdőívet a megkóstolt termékekről. Aki minden szigeten lepecsételtette útlevelét, és leírta véleményét az ételekről, az megnyerhette az 56 Martello kávéfőző egyikét, vagy a főnyereményt, egy karib-tengeri hajóutat.

Szabó Edit
Account Director
Wonderduck

A promóció nem elsődlegesen eladásra, hanem az ALDI termékek megismertetésére és a „szájreklám"-ra épült, de komoly ATL-kampány (óriásplakát, Blikk-hirdetés), a lánc saját akciós újságjában való többszöri megjelenés, gerilla-aktivitások és pr-megjelenések kísérték. Közel 30 ezren adtak le kupont és közel 130 ezer kitöltött kérdőív érkezett be a 130 promótert foglalkoztató kampányból.

A díjat Szabó Edit, a Wonderduck Account Directora vette át. ■

Silver medal: Wonderduck Taste and win in Aldi stores!

'A top quality trip to the world of flavours – every day!' was the motto of the campaign that took place in 56 ALDI store all over Hungary between 22 September and 22 October 2011. The campaign's objective was to promote ALDI's private label products and the tool was tasting sessions combined with prize games: five Flavour Islands were created in-store but already in the parking lots there were flyguys and branded buses to call attention to the campaign. At the entrance hostesses gave shoppers passports, in which they could collect stamps after tasting the different products. Those who filled out the questionnaires too had the chance to win a luxury trip to an exotic islands or one of 56 Martello coffee machines – 130,000 questionnaires were filled out. ■

Piackutatók előadása a Metro Vevőakadémián

Teltházas esemény volt idén is az április 19-én rendezett „Piackutatóktól, első kézből” TMK klubdélután. Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub egyik alapítója köszöntötte az egybegyűlteket, és néhány szóban bemutatta a Metro Vevőakadémia nyújtotta lehetőségeket. A szekcionálható rendezvényterem, a legmodernebb gépekkel felszerelt látványkonyha, a tanbolt és a kávézó számos képzés és rendezvény ideális helyszíne lehet.

Felzárkóztak az európai átlaghoz a hazai trendek

A Nielsen képviseletében, Melisek Eszter balesete miatt szenzációs beugrással Farkas Monika, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője tartott előadást a kereskedelem változásairól, „Az FMCG-piac változásai 2011-ben” címmel.

Először bemutatta, hogyan alakul a Fogyasztói Bizalmi Index, amit a Nielsen 56 országban mér, negyedévenként. Magyarországon a legutóbb nyilvánosságra került, negyedik negyedévi fogyasztói bizalmi index 30 pont. Ez a világon a legalacsonyabb mutató a közvetlenül előttünk helyet foglaló Portugália, Görögország, Horvátország, Dél-Korea és Olaszország mögött. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen, a fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat november–decemberi felmérése. A magyar mutató most 7 ponttal alacsonyabb, mint a harmadik negyedévben.

Magyarországon az index három összetevője közül viszonylag legkedvezőbb a helyzet az anyagiaknál: a harmadik negyedévi 13 százalékkal szemben, legutóbb a megkérdezett magyarok 9 százaléka nyilatkozott úgy, hogy személyes pénzügyi helyzete a következő tizenkét hónap során, ha nem is kiváló, de jó lesz. „Nem olyan jó”, vélekedett 37, illetve „rossz”, mondta 51 százalék. További 3 százalék nem tudta eldönteni.

Farkas Monika a kiskereskedelmi forgalommal kapcsolatban hangsúlyozta:

– Az FMCG-piac Európában tavaly, az előző évhez viszonyítva nőtt; elsősorban a magasabb árak, kisebb mértékben az enyhe volumenemelkedés következtében.

Hozzátette, hogy a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem trendjei felzárkóztak az európai átlaghoz. Hazánkban élelmiszerből, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból értékben 5, mennyiségben 1 százalékkal többet adtak el a boltok a negyedik negyedév során, mint egy évvel korábban, hasonlóan huszonegy európai ország átlagához.

Összegzésül Farkas Monika rámutatott:

– Kutatásaink szerint a magyar fogyasztók mintegy 50 százaléka rendelkezik megtakarított pénzzel. Ez a vásárlóerő az FMCG-kereskedelem egyik lehetősége a növekedésre. Érdemes aktivizálni az érintett fogyasztókat arra, hogy pénzüket az élelmiszer-kereskedelem üzleteiben költsék el.

Első kézből hallhatták a Trade Marketing Klub résztvevői a 2011-es piaci adatokat ülésünkön, amelyet rendhagyóan a Metro Vevőakadémián tartottunk

Vidéken gyakrabban, de kevesebbet vásárolnak

Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója a „Fogyasztók vásárlási szokásainak (át)alakulása” című előadásában a háztartási naplókból kiolvasható trendekre hívta fel a figyelmet.

2011 során a lassú makrogazdasági növekedés folytatódott ugyan, de ez a kiskereskedelmi forgalomra nem gyakorolt jelentős hatást. A növekvő reálbérek ellenére a háztartások fogyasztása továbbra sem emelkedett, aminek hátterében a jövedelemtöbblet egyenlőtlen eloszlása, az óvatosságra törekvés, valamint a válság hatására felerősödött megtakarítási hajlam áll. Ugyanakkor a törlesztőrészletek, valamint a végtörlesztések jelentős terhe sem kedvezett a napi fogyasztási cikkek vásárlásának. A nem túl biztató piaci körülmények természetesen a fogyasztói hangulat alakulására is hatással vannak, a 2008-as mélypontra esett vissza a fogyasztói bizalom. Mindezek hatására a fogyasztók vásárlási szokásai is átalakulnak. Kevesebb alkalommal és kevesebb üzletet keresnek fel a háztartások, a megvásárolt termékstruktúra változik, az olcsóbb termékek felé mozdulnak el a vásárlók, népszerűek az akciók, a hűségprogramok, az árkedvezmények.

A kereskedelem struktúrája változatos képet mutat a régióban. Ausztria, Csehország, Szlovákia, Lengyelország és Magyarország esetében a modern kereskedelmi csatornák erősek, míg tőlünk keletebbre a hagyományos értékesítési helyek (kisboltok, piac) viszik el a forgalom jelentős hányadát. Az eltérő szerkezeti képet tovább árnyalja, hogy míg Ausztriában a top10 láncban realizálódik a forgalom közel 90 százaléka, addig a másik végletet jelentő Ukrajnában ez az arány alig 10 százalék. ■

K. I.

Market researchers' presentations at Metro's Customer Academy

Trade Marketing Cub's 'First-hand information from market researchers' event was held on 19 April at Metro's Customer Academy, where one of the TMC's founders Zsuzsanna Hermann welcomed participants. From Nielsen head of the client service division Monika Farkas came and spoke about 'FMCG market changes in 2011'. First she introduced how the Consumer Confidence Index, which Nielsen measures quarterly in 56 countries, is developing. In Hungary this index was at 30 points (the lowest in the world) in the last quarter of 2011, 7 points lower than in the third quarter. The FMCG market grew in Europe last year if compared with 2010, largely because of higher prices and to a smaller extent due to a small volume growth. In Hungary food, household chemical and cosmetics sales augmented by 5 percent in value and by 1 percent in volume in the last quarter of 2011 – similarly to the average of 21 European countries. Monika Farkas concluded her presentation by saying that according to Nielsen, 50 percent of Hungarian consumers have savings. This purchasing power is one of FMCG retail's opportunities to achieve growth and it is worth convincing these consumers to spend their money in food stores. GfK's client service director Rita Vella brought a presentation titled 'Changes in the shopping habits of consumers' and started out by saying that despite a growth in real wages households did not consume more in 2011 because this higher income was not distributed evenly and because recession still makes people wary of spending the money they have. Shopping habits have changed: households visit fewer shops on fewer occasions, they are looking for cheaper products, promotions, loyalty programmes and price discounts are popular. As for the structure of retail, in Austria, the Czech Republic, Slovakia, Poland and Hungary modern retail channels are muscular, while east of us small shops and marketplaces dominate. ■

Trendek, miértek, válaszok – 3. rész

Bóczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Sokan úgy tekintenek a fogyasztókra, hogy leginkább racionálisan döntenek, amikor vásárolnak. Ez azonban csak az érem egyik oldala. Ugyanis a kvalitatív piackutatók által a fogyasztási és vásárlási döntések motivációiban feltárt érzelmek jelentik az érem másik oldalát.

Egy időben a piackutatók főleg azt vizsgálták, hogy a reklámok hatásai az érzelmekre milyen módon befolyásolják a fogyasztók ésszerű döntéseit. Aztán a legutóbbi két évtizedben előtérbe került a fogyasztók lélektana: Hogyan befolyásolják az érzelmek a vásárlói és fogyasztói magatartást? Egyáltalán hogyan alakulnak ki a vásárláshoz kapcsolódó erős érzelmek? A fogyasztókban az érzelmeket hogyan lehet kialakítani, és azok milyen módon fejeződnek ki a vásárlói, illetve a fogyasztói magatartásban?
Ezekre és hasonló kérdésekre keres használható válaszokat a kvalitatív piackutató.

Bizalom és pozitív viszony

Régiónkban az egyik boltlánc vezetői néhány éve érdekes helyzetre kerestek a megoldást: Jó minőségű, alacsony áron kínált, kedvező ár-érték arányt képviselő, importált húskészítményeket kínálnak. Az értékesítés háttere, főleg a disztribúció rendben van. Miért ad el mégis jóval kevesebbet, mint amennyit a kiskereskedelmi forgalom trendjei alapján terveztek?
A fogyasztók megkérdezése során a Nielsen feltárta, hogy a fogyasztók ezekben az esetekben sem csak ár-érték és más racionális tényezők mentén döntenek.
Előtérbe kerülnek ugyanis az érzelmek, amelyek itt erősebben befolyásolják a vásárlói viselkedést, mint a racionális megfontolások.
Több válaszadó arról számolt be, hogy számára az importált újdonságok ismeretlensége bizalmatlanságot szül, és kellemetlen érzést kelt egy-egy termékkel kapcsolatban. Ennek következtében nem vásárolja.
Kikristályosodott egy másik probléma is. Szintén viszonylag sokan mondták: ha egy termék vagy márka idegen nevét, a csomagolás feliratait nem tudják helyesen elolvasni, majd kiejteni, akkor inkább eltekintenek tőle. Ugyanez történik, ha ilyen árut pultnál kell kérni.
Ilyenkor arról van szó, hogy igyekeznek megőrizni énképüket. Például azt, hogy „okos ember vagyok". Ezért inkább nem kockáztatják meg, hogy helytelen kiejtéssel kudarcot valljanak. Elhárítják, hogy szembesüljenek saját felkészületlenségükkel vagy ügyetlenségükkel.
A racionálisan értékes árucikket pedig otthagyják a polcon.
Ilyen esetekben a helyzetet több eszközzel lehet jóra fordítani. Például a reklámok, a bolti eladásösztönzés megfelelő üzeneteivel. Vagy hosszabb távon, nagyobb beruházással edukáció, azaz nevelés, ismeretek terjesztése, felvilágosítás révén. További hatékony lépés az áruminta osztása vagy a kóstoltatás. Ha valaki kipróbál egy terméket, akkor megismeri. S amennyiben tetszik neki, már érzelmileg is pozitívan viszonyulhat hozzá.

Nőtt a csokoládé, csökkent a pálinka

Ezzel egy időben látjuk, hogy különböznek a fogyasztás trendjei. Például a feldolgozott hús mennyiségi eladása tavaly és tavalyelőtt is emelkedett, éves összehasonlításban. Viszont a tésztáé csökkent.
Érzelmi hátteret feltételezhetünk azzal kapcsolatosan, hogy a legutóbbi két évben többet adtak el táblás csokoládéból és testápoló krémből. De pálinkából és bitterből kevesebbet.
Ostyaszeletből és túróból emelkedett a mennyiségi forgalom mutatója tavaly előtt, aztán tavaly csökkent, mindkét esetben az előző évhez viszonyítva.
Amikor a vállalatok versenyében előtérbe került az egyének teljesítménye vagy az üzleti és magánéletben a jó megjelenés, egyre több fogyasztó kezdett arra törekedni, hogy egészségesen étkezzen. Támogatta ezt a felfogást az is, hogy egyre-másra jelentek meg a boltok polcain a bio- és a light termékek. Mellettük pedig az eladáshelyi és médiareklámok szintén erősítették az egészségtudatosság trendjét.

Megvilágítja a döntés szempontjait

Üzleti szempontból felmerülhet konkrétan a kérdés: megvásárolnak-e az egészségtudatos nők egy L-karotinnal dúsított joghurtot, kifizetődik-e a piaci bevezetése? Ha igen, akkor érdemes az innovációba befektetni, mert nyereséget hoz.
Másik példa: Aki a fogkrémek között elsőként vezette be a fogfehérítőt, versenyelőnyt szerzett. Azóta a fogfehérítő jelentős szegmens lett a fogkrémek között.
A trendek eltérésének okait a kvalitatív kutatás világíthatja meg. A fogyasztók milyen szempontok alapján döntik el, hogy hol szerezzék be, amire szükségük van. ■

Trends, whys and answers – part 3

In the last two decades market researchers started focusing on the psychology of consumers. Qualitative market researchers try to find the answer to questions such as 'How do emotions influence consumer and shopper behaviour?' and 'How can emotions be created in consumers and how will these emotions be expressed in shopper or consumer behaviour?' One of the retail chains in our region started selling low-price imported meat products with a good price/value ratio. Despite the fact that there were no problems with distribution they sold less than they had envisaged based on retail sales trends. After interviewing consumers Nielsen found out that people did not only decide what to buy by looking at the price/value ratio: emotions strongly influenced their behaviour, e.g. many shoppers said they did not trust the unfamiliar import products, while others were deterred by the foreign-language name and other information on the products, which they could not pronounce and understand. In such cases advertisements, in-store messages, education, distributing samples and organising tasting sessions can improve the situation. Qualitative research can shed light on the difference between trends and reveal which factors influence consumers when they decide where to purchase the goods they need. ■

Magyar gyümölcsdarabos joghurt

Az Alföldi Tej tavaszi újdonsága a Magyar gyümölcsdarabos joghurt, amelyet epres, meggyes és őszibarackos ízekben kínál a fogyasztóknak. A magas gyümölcsarány és a kiváló joghurt alapanyag teszi igazán finommá a terméket. Természetesen, mint minden az Alföldi Tejnél, ez a termék is kiváló hazai alapanyagokból készül. Az egyelőre 450 g-os családi kiszerelésű termék júliustól már 150 g-os méretben is rendelhető lesz. Minimum rendelési mennyiség: 12 db/gyűjtőtálca. Bevezetési támogatások: árakciók, kóstoltató promóciók, katalógusos megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (22) 540-117; (22) 540-119; F.: (22) 540-247; E-mail: alfolditej@alfolditej.hu; www.alfolditej.hu

Alföldi Tej's spring novelty is Magyar yoghurt with fruit pieces, which is available in strawberry, sour cherry and peach flavours.

Borsodi Friss Citrom 0,5 l PET

Praktikus PET-kiszerelés az üdítőket kedvelők számára. Alkoholtartalom: 2%; EAN-kód: 5998817527627; EAN-kód/20 palackos gyűjtő: 5998817527634; szavatossági idő: 120 nap. Bevezetés hónapja: 2012. május. Bevezetési támogatások: tv, online, másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (46) 528-289; E-mail: vevoszolgalat@borsodi.hu; www.borsodi.hu

Practical PET packaging for those who like soft drinks.

Berry croissant

Bárhol, bármikor, bárkinek ajánljuk, aki éhes és gyorsan szeretne a kínzó érzésre segítséget. Egyszerű fogyaszthatósága lehetővé teszi, hogy akár az iskolapadban, közlekedés közben vagy sportolás előtt elő-kapjuk. 4 ízben (kakaós, epres, sárgabarackos és duó: kakaós & vaníliás) érhető el a termék. Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS, árakciók.

Kapcsolatfelvétel: DunaSweet Wellness Kft. Kapcsolattartó: Kürti Viktória Brand Manager; T.: (1) 886-2450; F.: (1) 886-2460; E-mail: marketing@dunapro.hu; www.dunapro.hu

We recommend it to everyone who would like to feed their hunger quickly, everywhere and at any time.

Új Krémkönnyű Tölcséres Eper jégkrém!

A Krémkönnyű termékcsalád idei újdonsága a Krémkönnyű Tölcséres Eper jégkrém, amely eper- és vaníliajégkrém ropogós tölcsérben, kakaós bevonattal. Krémes, lágy jégkrém, hiszen tejből és egy csepp tejszínből készül, egyszerű és természetes összetevőkből, a legnépszerűbb ízekben, elérhető áron. Bevezetési támogatások: tv- és outdoor-kampány, „Minden 5. jégkrém nyer!" országos fogyasztói promóció, eladáshelyi kommunikációs anyagok, trade press megjelenés.

New Krémkönnyű Cone Strawberry ice cream: creamy vanilla and strawberry ice cream in crispy cone.

Delma megéri a pénzét!

A népszerű **Delma** termékcsalád idén megújul – a kerek csésze helyett modernebb, feltűnőbb, szögletes csészében találják a fogyasztók a közkedvelt termékeket, és most ráadásul egy új, enyhén sós ízű variánst is megismerhetnek a vásárlók: **Delma Extra egy csipetnyi sóval.** Delma megéri a pénzét! Bevezetés hónapja: 2012. május. Bevezetési támogatások: tv, online, eladáshelyi kommunikációs anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Consumers can now get to know a new, mildly salty version.

Mr. Proper with Hypo Bleach fertőtlenítő hatású folyékony padló- és felülettisztító szer, hipóval

Eltávolítja a makacs szennyeződéseket, pl. az odaragadt tejet vagy teát. Fellazítja, majd eltávolítja a ragacsos, zsíros szennyeződéseket. Ezt követően a szennyeződés feloldódik a tisztítószeres oldatban, ami megakadályozza azt, hogy az visszajusson a felületre. Elpusztítja a baktériumok 99,99%-át*.

Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: instore kihelyezés, POS, saleslady promóciók, print kampány.

Kapcsolatfelvétel: P&G Hungary Kkt. Kapcsolattartó: Karancsi Zsolt, P&G Vállalati Kapcsolatok Menedzsere; T.: (1)451-1100; E-mail: karancsi.pz@pg.com; www.info-pg.com

*Kérjük, hogy kövesse a használati útmutatót.

A biocidokat biztonságosan alkalmazza! Használat előtt mindig olvassa el a feliratot/címkét és a használati utasítást!

Removes stubborn stains, e.g. sticky milk or tea.

Megújuló, 500 mg-os Joya BIO szójagurtok natúr, vanília- és málnaízben

Megújuló csomagolásban és még lágyabb receptúrával jelentkeznek a családi kiszerelésű, főzéshez is ideális 500 gr-os pohárban kapható Joya szójagurtok! A hagyományosan osztrák szójababból készült, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 %-osan növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termékek szigorúan ellenőrzött gazdálkodásból származnak, a közkedvelt ízesítések folyamatosan bővülnek. A natúr gurt ideális lehet mindenhol, ahol egyébként tejfölt vagy natúrjoghurtot használnánk, az ízesített variációk pedig fogyaszthatóak önmagukban, vagy édes ételek kísérőjeként.

Bevezetés hónapja: 2012. május-június. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu

Family-size Joya soygurts in 500g plastic cups return with a new packaging design and a creamier texture; they are ideal for cooking too.

FruFru maracuja-narancs-lime aludttej, nyári különlegesség (Limited Edition)

A FruFru gyümölcsös aludttejek forgalomba hozatalával a magyar konyha régi kedvelt ízeit, fogyasztói szokásait hoztuk vissza az egészséges táplálkozás rendjébe, friss gyümölcsökkel téve még finomabbá őket. A 2012. nyár különlegessége a maracuja-narancs-lime; egzotikus ízvilágával a forró nyári napok egészséges, hűs desszertje, az egzotikus tengerpartok hűsítő simogatását hozva magával.

Passion fruit-orange-lime flavoured FruFru sour milk is the specialty of the 2012 summer season.

Fasten papaya-citrom sovány joghurt

A Fasten papaya-citrom joghurtunk ideális a diétázók, fogyókúrázok számára, elkészítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel. A nyár üde frissességét, egzotikus tájakon történő nyaralás ízét csalogatja elő. Kiváló reggeli, vagy napközbeni kiegészítő táplálék, kicsiknek és nagyoknak egyaránt.

Fasten papaya-lemon yoghurts are ideal for those on special or weight loss diet.

Nöm-Mix eper-paradicsom joghurt

Nöm-Mix termékcsaládunk idei nyári különlegessége igazi csemegét tartogat számunkra, egy különleges ízkombinációval, az eper és a paradicsom, a nyár kedvelt gyümölcse és zöldsége vegyítésével. Kóstolja meg Ön is, az elsőre talán furcsának tűnő kombináció lágyan simogatja ízlelőbimbóinkat, a joghurt teljes krémességével, ízével hűsítve.

Nöm-Mix with interesting flavour combination for the summer straberry-tomato. Complete joy for the summer with all the free brands: Fasten & FruFru & Nöm-Mix!

Bevezetés hónapja: 2012. június-július.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Orbit Drops Wild Fruit, Lemon Mint, Watermelon

A jól ismert, cukormentes Orbit Drops termékcsalád 2012 júniusától egységesebb, még impulzívabb csomagolással található meg a kasszazóna polcain. A megújult termékforma simább termékfelszínt és intenzívebb fogyasztási élményt biztosít. Bevezetés hónapja: 2012. június. Bevezetési támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

From June 2012 the well-known sugar-free Orbit Drops range can be found in stores' checkout zones in a more uniform and impulsive packaging.

Figo Ice Tea

A gyerekeknek készült italok piacán évek óta stabil piacrésszel rendelkező Figo márka újdonsággal készül a nyári szezonra. A gyümölcsitalok mellett a növekvő ice tea piacon kínál két új, kifejezetten gyerekeknek készült Ice Tea terméket. A sportkupakkal ellátott 0,3 l-es műanyag palackban kapható jegesteák kétféle, gyerekek által kóstolt ízben érhetőek el: a citromos egy csepp méz hozzáadásával készül, a málnásat pedig csipkebogyó-kivonat teszi különlegessé. A gyerekek egészségének megőrzéséhez hozzájáruló C-vitamin mind a két változatban megtalálható, emellett természetesen mesterséges színezék hozzáadása nélkül készülnek a termékek. Bevezetés hónapja: 2012. június. Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi aktivitás.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.figo.hu

Ice teas are available in two flavours previously tested by children: the lemon version is made with a drop of honey, while the raspberry version is special thanks to rose hip extract.

Sága Magyaros grillkolbász és Sajtos grillkolbász 300 g

A Sága nyári újdonságai, a kiemelkedő minőségű pulykahús felhasználásával készülő grillkolbászok igazi hiánypótló termékek a magyar piacon. A Sága grillkolbászok hagyományos füstöléssel készülnek, emellett minden mesterséges színezéktől és ízesítőtől mentesek. A sajtos grillkolbászt lágy sajtdarabok, míg a magyaros verziót a paprikás-pikáns ízhatás teszi különlegessé. Bevezetés hónapja: 2012. május. Bevezetési támogatások: tv, online, pr-kampány és POS-anyagok.

Summer novelties from Sága, grill sausages made from top-quality turkey meat, fill a gap on the Hungarian market.

Sága Pikáns Pulykapárizsi 2000 g

A már jól megszokott Sága-minőséget érezheti ellenállhatatlan újdonságunkban, a Pikáns pulykapárizsiban, melyet a Mexikóból származó Jalapeno paprika csípős-pikáns íze és a Sága párizsikra jellemző finom fűszerezés tesz különlegessé. Termékünk kiváló minőségű pulykahús felhasználásával készül, mentes mindenféle mesterséges színezéktől és ízesítőtől. Bevezetés hónapja: 2012. május.

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Kapcsolattartó: belkereskedelmi vevőszolgálat; T.: (80) 955-955; F.:(95)336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; www.saga.hu

You can enjoy the famous Sága quality when trying our irresistible novelty, Piquant turkey parisian (parizer) made piquant by jalapeno pepper.

Medve Mesterfogás alapkrém

Az új Medve Mesterfogás egy egyedülálló tejszínes alapkrém, amely amellett, hogy kiváló krémesítő és bevonóképességének köszönhetően remekül használható különböző tésztafélék, krémlevesek, szószok, öntetek és csőben sült zöldséges, hús- és halételek elkészítéséhez, hidegen is kiválóan kenhető. A Medve Mesterfogás igazi multifunkcionális termék, amely több termékkategória előnyeit ötvözi. Jól egyesíti a tejszín, a vaj és a túró tiszta, friss ízét és illatát, főzés közben még magas hőfokon is megőrzi krémes állagát.

Kapcsolatfelvétel: Pannontej Zrt., 8200 Veszprém, Kistó u. 9. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (88) 401-276; F.: (88) 420-044; www.medvesajt.hu

New Medve Mesterfogás is a unique cream-based spread.

Shan'shi ázsiai WOK-termékcsalád

WOK-tészta, WOK-mártás, WOK-olaj, WOK-rizs, Bambuszrügy és Babcsíra. A Sha'shi ázsiai termékcsalád mintegy 30 terméket tartalmaz, először jelenik meg azonban a WOK-ban készült ételek összetevőinek komplett kínálata. A termékek segítségével gyorsan elkészíthetők az egzotikus ínyenc fogások. Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: tájékoztató füzet, displaykihelyezés, receptszponzoráció és mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3040;
E-mail: rendeles@maresi.hu; www.shan-shi.hu

With the help of these products exotic gourmet meals can be prepared quickly.

Camping sajt: Szívünk csücske

Megújul a jól ismert, több évtizedes múlttal rendelkező Camping sajtmárka. A felfrissült csomagolás mellett most még krémesebb és lágyabb a Camping sajt. A már jól ismert és hagyományos ízvilágú tömlős és kördobozos sajtok, illetve sajtszeletek mellett olyan új, izgalmas ízesítések is színesítik a termékválasztékot, mint a Kolbászos, Zöldfűszeres vagy Füstölt sajtos íz. A Camping sajtot nem csak kiflire, kenyérre kenve, vagy egészséges nassolnivalónak ajánljuk, hanem nagyszerű és multifunkcionális konyhakész alapanyagnak is. A válogatott alapanyagokból és valódi sajtból készülő termékek a háziasszonyok hű és fortélyos társai már több évtizede. Bevezetési támogatások: országos fogyasztói promóció, megjelenés országos lapokban, online aktivitás, eladáshelyi aktivitás, kóstoltatás, árakciók.

Kapcsolatfelvétel: ERU Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 226-6733/101; F.: (1) 226-8541; E-mail: info@campingsajt.hu; www.campingsajt.hu

Well-known and several-decade-old cheese brand Camping has been updated.

WE LOVE WHAT WE DO

ARANY- ÉS EZÜSTÉRMET KAPOTT SZÜLINAPJÁRA A We Love!

Szakmai elismerésekkel jutalmazták a 10 éves ügynökséget.

A napokban nagyszabású partner rendezvénnyel ünnepelte megalakításának 10. évfordulóját a We Love Kreatív TTL ügynökség.

Már fennállásának első dekádjában is számos reklámszakmai elismerést és versenyt nyert az ügynökség, melyek száma nemrég két újabb fényes trófeával, egy ezüst- és egy aranyéremmel bővült, melyeket az **„Év legsikeresebb promóciója" 2011** versenyen szerzett két promóciós kampányáért.

A We Love által megálmodott és lebonyolított **„Bacardi & Coke Összeolvadás Éjszakája"** promóciót ezüst-, míg az **„AXE Excite 2011"** hostess promóciót aranyéremmel díjazták.

A megrendelői oldalon az előbbi esetben a Coca-Cola HBC Magyarország Kft., valamint a Dunapro Drink Kft., míg az utóbbi kampánynál az Unilever Magyarország Kft. képviselteti magát.

www.welove.hu

Wilkinson Quattro for Women Bikini borotvakészülék + 1 db penge

A Wilkinson Quattro for Women Bikini trimmelős borotvakészülék idén nyáron megújul, és rózsaszín változatban is kapható lesz. Javasolt polcelhelyezés: kampón, szemmagasságban. Bevezetés hónapja: 2012. április. Bevezetési támogatások: Wilkinson Nyerő nyár promóció, vezető női magazinokban pr-megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Energizer Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 451-9060; F.: (1) 359-9937;
E-mail:energizerhungary@energizer.com

Wilkinson Quattro for Women Bikini razor and trimmer is redesigned for the summer and is available in pink version too.

Fonte Verde 2 l

Megérkezett az új kiszerelésű, 2 l-es Fonte Verde ásványvíz! A kiváló minőségű, 7,4 pH kémhatású, természetesen enyhén lúgos Fonte Verde szénsavmentes ásványvíz az egyre növekvő számú, tudatos életmódot és táplálkozást követő fogyasztó kedvenc szomjoltó italává válhat. A szükséges napi folyadékbevitel igényének kiszolgálására alkalmas, prémium minőségű 2 l-es Fonte Verde üde, fiatalos megjelenésével méltó helyet érdemel a család asztalán. Fonte Verde. Az élet vize-java.

Kapcsolatfelvétel: Fonte Viva Kft., Somogyvár, Vasút u.1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (85) 540-900; F.: (85) 540-908;
E-mai: info@fonteviva.hu

The new 2-litre Fonte Verde mineral water has arrived.

Cukormanufaktúra Porcukor

Cukormanufaktúra porcukor megújult csomagolásban, minőség és hagyomány. A Cukormanufaktúra folytatja arculatának megújítását, hogy még vonzóbb megjelenéssel kedveskedjen a háziasszonyoknak. Bevezetés hónapja: 2012. július. Bevezetési támogatások: nyereményjáték, ártámogatás. **Kapcsolatfelvétel:** 1. Magyar Cukor Manufaktúra Kft. Kapcsolattartó: Koncsik Marianna értékesítési menedzser;
T.: (82) 527-267; E-mail: sales@1mcm.hu; www.1mcm.hu

Powdered sugar from Cukormanufaktura in new packaging – quality and tradition.

Chio Natura Teljes kiőrlésű kréker

tv-spot 15”

Ügynökség ■ *Agency:*	Saatchi & Saatchi
Megrendelő ■ *Customer:*	Chio Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Chio Natura Teljes kiőrlésű kréker/Chio Natura
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Film+, AXN, Story Tv, Music Tv, Spektrum, Sport1, Sport2, Comedy Central
Időszak ■ *Period:*	Május ■ *May*

Egyszerűen természetes

Brief/concept: Simply natural

Sága Füstli

tv-spot 30”

Ügynökség ■ *Agency:*	Allison Advertising
Megrendelő ■ *Customer:*	Sága Foods Zrt.
Termék ■ *Product:*	Sága Füstli, Sága
Megjelenések ■ *Apperance:*	TV2, RTL Klub, Viasat3, AXN, Cool TV, Film+, Universal Channel, TV paprika, Story 4
Időszak ■ *Period:*	június 01–30 ■ *01-30 June*

A film célja, hogy bemutassa a közkedvelt Füstli sokféle felhasználhatóságát, ami minden élethelyzetben egyszerű, mégis ízletes megoldást nyújt. Emellett bemutatja a Sága nyári újdonságait, a magyaros és sajtos pulyka grillkolbászokat. Ezeket a célokat kitűnően szolgálja a film egyedi technikai megoldása, ahogy egy grill, sütögető szubjektívjéből mutatja a világot. A folyamatos fel, illetve lepillantások közben megváltozik a környezet, a résztvevők, és a termék elkészítésének módja, ezzel is hangsúlyozva a fő üzenetet: grill-élmények minden alkalomra a Ságától!

Brief/concept: the goal of the commercial is to introduce the many ways Füstli products can be prepared. It also presents the summer novelties from Sága: Magyaros and Cheese turkey grill sausages. The unique idea of the footage is that it shows the world from the perspective of someone who is barbequing.

Spanyol tavasz – shoppingélet Madridban

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Megőrült a világ. Valami változik, nemcsak mindennapjainkban, hanem az időjárásban is. Gyerekkoromban voltak még évszakok, és biztosan lehetett számítani arra, hogy a népi hagyományoknak megfelelően alakul az időjárás. Ma már ez sem tekinthető tutinak, a gazdasági helyzet hullámvasútja mellett már az időjárás sem a régi.

Így alakult ez a mostani tavaszon is. Kerek születésnap ünneplése ürügyén meglepetésutat szerveztem életem párjának Madridba. Hónapok óta készültem rá, és sikerült a titkot megőriznem, így a meglepetés valódi volt. Ki gondolta volna, hogy az idő kereke visszafelé fordul, és Madridban 15 fok lesz, változékony idővel, idehaza viszont a kánikulai meleg teszi próbára az emberek idegeit?

Délután kezdődik az élet

Az útikönyvek ajánlása szerint az egyik legkellemesebb elfoglaltság ebben a városban a vásárlás ezerrel. Imádok vásárolni, nézegetni, bár a múlt árnyékát máig sem tudtam levetkőzni, miszerint a kedvezményes kínálatot keresem már a bejáratnál.

Madrid a vásárlók paradicsoma. A bevásárlóközpontok itthoni térhódítása ott is érződik, bár nem ölt olyan mértéket, mint Budapesten. Általában a város szélső kerületeiben találhatjuk meg a nagy kiterjedésű központokat, amelyekben szinte valamennyi márka üzlete megtalálható.

Ugyanakkor a főutca jelleg megmaradt. A bevásárlóutca, a korzó speciális rendeltetésű. Az élet itt valódi arcát mutatja: napközben dolgoznak, délután pedig kezdődik a nyüzsgés. Szól a zene, fogy az ital, a sör, az üdítő és persze a fagyi, amelyből a Ben and Jerry magas színvonala és ára viszi el a pálmát.

Érdekes, hogy bár a spanyol cipő világhírű, a színes, olcsó, egy szezonra tervezett, textil anyagú cipellők, papucsok, balettcipők áradata teszi zsúfolttá a kirakatokat. A hagyományos, varrott, minőségi cipők lelőhelyeit csak hosszas keresgélés után találtam meg. A ruházati kínálat is vegyes: gyorsan forog a divattrendvilág, sűrűn változnak az irányzatok.

Evés-ivás mozgalmi jelleggel

Az élelmiszer-kínálat a turisták számára lenyűgöző. A legjobb példa a sonkaválaszték, amely a spanyoloknál a mindennapok eledele, nem húsvéti különlegesség.

A sonkaboltok (azaz sonkamúzeumok, ahogyan ők nevezik) fő látványossága a sonkafa. Sonkaerdőnek látszanak a felakasztott sonkák, amelyek illatától azonnal megjön az arra járók étvágya.

Étterem étterem hátán, a választék kimeríthetetlen. A gasztronómiai élvezetek minden pénztárcára szabva kínálnak választási lehetőséget.

Az árak kedvezőek, az adagok bőségesek. Sok-sok hal és tenger gyümölcse, salátával. A klasszikus paela is praktikus választás, mert egy tál csemegével jóllakik az elfáradt turista, pláne, ha még egy pohár bor vagy sör is jár hozzá. A spanyol bor világhírű, de az utóbbi időben a sörök forgalma méltóképpen felzárkózott a borfogyasztáshoz.

Minek köszönhető ez a trend? A külső szemlélő számára is érzékelhető, hogy mindenütt kapható egyszerre bor és sör, tehát az ételhez mind e kettőt ajánlják. A megjelenés e téren a gasztro trade marketingeszközeivel segíti az egyes márkák érvényesülését. Minden eszközt bevetnek, hogy láttassák, eladják a márkákat, a jó minőségű nedűket.

A hidegkonyhai termékek is kelendőek, a spanyol szalámi, felvágott íze, megjelenése egyedülálló. Nem szabad elfelejtkezni a kávéról, az erős pressóról sem, vagy a tejes változatról, mert a kapucsínót nem ismerik.

Tehát a vásárlás mellett az evés és ivás itt népi mozgalom, ami élvezetesebbé teszi az életet még akkor is, amikor májusban esik az eső a napsütés helyett.

Azért Madridban sincs kolbászból vagy felvágottból a kerítés. Ebből ízelítőt kaptunk a május elsejei tüntetést látva, de ők ezt is vidáman csinálják. Nosztalgikus érzés volt, mintha a régi május elsejei felvonulások hangulata tért volna vissza, de a hangos beszédek, szimpatizáns tömegek vonulása után a vendéglők, úri söntések pillanatok alatt megteltek.

Tanulhatunk tőlük: az élet szép a spanyolok szerint is, élni kell a lehetőségekkel, és élvezni a pillanatot, amely segít a mindennapi feladatok megoldásában. ■

Spanish spring – shopping in Madrid

When my husband and I landed in Madrid it was only 15°C and the weather was changeable – the conditions were ideal to do a bit of shopping, which according to our guidebook is one of the most pleasant activities in this city. Madrid is a real shoppers' paradise, with large malls usually located in the suburbs and high streets with shops in the centre. On the high streets life is really busy from the afternoon, music is playing, people are drinking beer or juice and have an ice cream (Ben and Jerry's is winning hands down, in terms of both quality and price). Although Spanish shoes are world famous, instead of quality footwear I saw cheapish seasonal products in most shop windows. A stunning selection of food products amazes tourists in the Spanish capital, I think it is enough to mention the countless ham shops or 'museums' as the local call them. There are restaurants everywhere, welcoming the hungry with big portions – lots of fish and other fruits of the sea – and good prices. Spanish wines are more famous but recently beer consumption has been catching up with wine drinking, thanks in part to culinary trade marketing tools which advance the cause of brands and quality goods. As a conclusion we can say that shopping, eating and drinking are a national pastime in Spain. We should learn from the Spanish how to enjoy the moment in order to make everyday life easier. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Új üzleti lehetőségeket kínál a cenzus

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Többféle kiaknázatlan üzleti lehetőség tárható fel a Nielsen cenzusából. Június közepére készülnek el a felmérés adatait tartalmazó táblázatok, és az érdeklődő vállalati döntéshozók rendelkezésére állnak.

Munkatársaink hazánk 10 ezer lakosúnál nagyobb városaiban személyesen térképeztek fel mintegy 21 ezer általános élelmiszerboltot, zöldség-gyümölcs üzletet, vegyiáru-szaküzletet és benzinkútshopot, továbbá néhány más, élelmiszert is árusító speciális bolttípust, január elejétől április közepéig. Továbbá felkerestek több mint 20 ezer vendéglátóhelyet is. Módszeresen járták az utcákat, és felmértek minden egyes üzletet.

A hazai élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatról készült lista hasznos mindazok számára, akik növelni szeretnék termékeik forgalmát. Általa ugyanis a gyártó vállalatok vezetői áttekinthetik az üzlethálózatot. Megismerhetnek olyan üzleteket, ahol terméküket eddig nem értékesítették, de érdemesnek tartják felvenni velük a kapcsolatot, a sikeres bolti eladás érdekében.

Pontos képet kapnak a piaci szereplők arról, hogy disztribúciójukat milyen irányban célszerű bővíteni. Az adatbázis szűrhető fontos szempontokból, például forgalom, régiók, településtípusok vagy üzlettípusok szerint. Kritérium lehet az is, hogy bizonyos kategóriákat mely üzletek tartanak, és melyek nem.

Az eddigi eredmények alapján figyelemre méltó, hogy a hagyományos kisboltok számának évek óta tartó csökkenése tavaly megállt. A 200 négyzetméteres és kisebb általános élelmiszerüzletekre érdemes odafigyelni mindazoknak, akik keresik a növekedés, terjeszkedés útjait.

Forgalom tekintetében is valamelyest javult az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci pozíciója. Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalma átlag 5 százalékkal nőtt 2011. február–2012. január során, az előző évhez viszonyítva, addig a legkisebb bolttípusnál a mutató plusz 8 százalék. A csatorna bevétele megközelítette a 125 milliárd forintot.

Ettől eltérően az 51–200 négyzetméteres üzletek trendjei elmaradnak az átlagtól. Piaci részesedésük pedig, értéket tekintve, 19 százalékról 18-ra csökkent, éves összehasonlításban. Ez tavaly mintegy 240 milliárd forint bevételt jelentett, a Nielsen által mért 90 kategóriát tekintve. ■

New business opportunities created by the census

Nielsen's census creates many types of unexploited business opportunities. By the middle of June the tables with the data of the survey will be ready and available to decision-makers. Nielsen's staff personally visited 21,000 general food stores, greengrocers, drugstores, petrol station shops and a few special store types that also sell food products. The survey took place from January until April in towns with a population above 10,000 and Nielsen's experts also went to more than 20,000 bars and restaurants. The list of the domestic food retail network is useful for those who would like to increase sales of their products. Market players get a clear picture of the directions in which they can expand their distribution. Data can be grouped according to sales, regions, settlement or store types. It can also be seen which categories are sold in certain store types. Data analysed so far show that the years-long decrease in the number of traditional small shops stopped last year. Stores with a floor space of 50m² and below bettered sales by 8 percent in February 2011-January 2012, while average sales growth of the 90 food categories audited by Nielsen was 5 percent; the channel's revenue approached HUF 125 billion. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Drogéria

Lassult a drogériák térnyerése. Forgalmuk értéket tekintve 3 százalékkal nőtt, az előző évhez viszonyítva, 2011. március–2012. februárban. Ezáltal piaci részesedésük 26-ról 27 százalékra emelkedett, a háztartási vegyi áru és kozmetikum évi mintegy 305 milliárd forintos piacán. Ez azt jelenti, hogy a termékkör vásárlásánál nagyjából minden negyedik forint a szaküzletek pénztáraiba kerül.

Ungi Zsófia
osztályvezető
Nielsen

Mennyiség szempontjából 3 százalékkal csökkent a drogéria csatorna forgalma, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájából.

A drogéria csatorna – értékben mért – 27 százalékos piaci részesedését meghaladó néhány mutató, a legnagyobb forgalmú vegyi kategóriák között (2011. március–2012. februárban, az előző évhez viszonyítva)

Kategória	%
Pelenka	44
Dezodor	39
Tusfürdő	29
Fogkrém	33
Sampon	30

Forrás: nielsen

Amíg 2010-ben összesen 2642 vegyiáru-szaküzletet tárt fel a Nielsen rolling cenzusa, addig múlt évben 2645-öt.

Eléggé kiterjedt a dm, Rossmann és Müller láncok hálózata, hogy a vásárlók nagy része könnyen elérje valamelyikük szaküzletét. Így sok fogyasztó lakóhelye közelében, kényelmesen szerezheti be a számára szükséges testápoló szereket, illetve háztartási vegyi árukat.

Értékben 84 százalék jutott a gyártói márkákra a drogériák forgalmából tavaly; 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban. (A teljes hazai élelmiszer-kiskereskedelemben a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok eladásából 84 százalékot vittek el a gyártók márkái mind 2010-ben, mind 2011-ben).

Széles és mély kínálat várja a drogériák vásárlóit például a legnagyobb forgalmú húsz kategória közé tartozó hajfestékből, valamint arc- és szemránckrémből. ■

Drugstores

The expansion of drugstores slowed down. Value sales in drugstores were up 3 percent in March 2011-February 2012 but volume sales dropped 3 percent. Drugstores' market share grew from 26 to 27 percent on the HUF 305-billion annual market of household chemicals and cosmetics. The dm, Rossmann and Müller chains are big enough to be accessible for the majority of shoppers. In value manufacturer brands' share was 84 percent in drugstores' sales, 1 percentage point higher than one year before. ■

MEDVE®
Mesterfogás
főzhető & kenhető

Biztos siker a konyhában!

főzhető

kenhető

Marketing támogatás:

	május	június	július
TV	✓	✓	
display hűtő	✓	✓	
internet	✓	✓	✓
receptfüzet		✓	✓
POS támogatás	✓	✓	✓
PR kampány	✓	✓	✓

POS támogatás:

Logisztikai adatok:

Terméknév	Nettó súly	Egyedi EAN	Gyűjtőzés (db)	Karton nettó súly	Karton EAN	Raklap nettó súly	Karton/raklap
Medve Mesterfogás tejszínes natúr alapkrém	185 g	5998201446763	12	2220 g	15998201446760	159,84 kg	72

Rendelésfelvétel: Pannontej Zrt. • 8200 Veszprém, Kistó u. 9.
Tel.: 06 88 401 276, 06 88 401 277, 06 88 577 884 • Fax: 06 88 420 044, 06 88 577 864
www.medvemesterfogas.hu

MAGYAR
100%
paradicsomból
Univer
Ketchup
Tartósítószer nélkül!
20g
1 evőkanál/1 lingură
Energia/Energie
21kcal
1,1%
Tálalási javaslat
Sugestie de servire
Csepp se marad
Többé semmi sem vész kárba! Az Univer új talpas ketchup tasakjából az utolsó zamatos csepp is kinyomható, hogy vásárlója még teljesebb, gazdagabb ízt adhasson ételeinek.
MAGYAR TERMÉK
A ketchup magyarul