Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

2012. október • VII. évfolyam 10. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk októberben
Édesipar

Reflektorban
Innovatív cégek

HoReCa
Hoventa 2012

Az összes Joya termék 100%-ban:

- génmanipulációtól mentes
- koleszterinmentes
- laktózmentes
- gluténmentes
- csak növényi alapanyagból készül
- megújult csomagolással kapható
- bevizsgált termék

realnature
Jóízű egészség

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

Lehet finom is, ami egészséges!

100% Natural
The Joya Promise

Mizo

A jó üzlet hozzávalói: valódi túró, finom kakaó

GOLDENFOOD

ZÖLD DIÓ

SZIRUPBAN

A BÖLCSESSÉG GYÜMÖLCSE

A „zöld dió szirupban“ nagyanyáink receptje, elődjeink gyógyszerként is alkalmazták.

Önmagában is finom, de igazi ereje a kulináris élvezetekben rejlik. Kitűnő vadhúsokhoz, kacsa-, vagy libasült mellé, sajtokhoz és desszertekhez.

Kiválóságát a Magyar Termék Nagydíj mellett a 2011-ben odaítélt OMÉK Termék Nagydíj is igazolja.

MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ

Csak a fantázia szab határt!

GOLDENFOOD

További információ és vevőszolgálat:

Tranzit-Dió Kft. 4026 Debrecen, Jókai u.1.
Tel: 06 52 412 660, Fax: 06 52 414 559
www.goldenfood.info

Mit hoz az idei ősz?

Ha a mindennapjaimra gondolok, akkor elsősorban iskolakezdést. A lányom nagyon élvezi, én persze minden reggel pánikolok, hogy odaérjünk a suliba időben. Aztán, ha túl vagyunk a reggeli hajtáson, és nem kell visszarohannom, mert a táskámban maradt az értékelő füzet, a natúrgyurma vagy az óralap, akkor jön a reggeli stresszfaktor: a szakmai sajtóanyagok, amelyeket a Trade magazin honlapján, hírlevelében és mobilalkalmazásával is el lehet olvasni. Szeptemberi izgalmak: tovább csökken a fogyasztás, és jövőre a legjobb esetben is csak stagnál, már az euróövezetben is csökken a vásárlás, tovább emelkedik minden alapanyagár, hasonlóan így változik az infláció… hogyan változhat még az áfa, mégis lesznek új adók…?

Mikor beérek az irodába, már semmi mással nem foglalkozom, csak a szeptemberi Business Days konferenciával: mi fog történni a három nap alatt? Nem tudom, hogy Ön, kedves Olvasó, tudja-e, mi minden tud történni három nap alatt. Például a Nemzetközi Mezőgazdasági Vásáron eladhatunk 30 traktort. Útlevélhez és személyi kölcsönhöz juthatunk ennyi idő alatt. Az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság jelentése szerint ennyi idő kell, hogy 1400-szor riasszák szabadtéri tűzhöz a lánglovagokat. De ugyanígy három nap alatt elérjük a 10 milliós letöltést az Angry Birds legújabb verziójából, és elfogy a legújabb iPad a boltokból. Nem utolsósorban pedig Bod Péter Ákos szerint három nap alatt az IMF-el is meg lehet állapodni…

Business Days konferenciánkon idén három nap alatt körbejárjuk vendégeinkkel a földet, a „mesés” Kelettől a „vad” Nyugatig. Több mint 70 előadó részvételével, mintegy 60 támogatópartnerrel és bőven több mint 400 résztvevővel Tapolcán, a Hotel Pelionban szeptember 26–28. között ismét a szakmát, az FMCG-piac résztvevőit és történéseit állítjuk a középpontba.

… És már délután van, 17 óra. Mire végiggondolom, hogy mi az a 12 dolog, amit nem szabad elfelejtenem a konferencia kapcsán, eszembe jut, hogy vége a mai napnak a suliban. És ettől a gondolattól hirtelen elmúlik a stressz…! Sajnos az inflációt, a fogyasztáscsökkenést, a vásárlók elmaradását, az aszályt és az árakat nem oldottuk meg – de talán majd az ősz, ami mindig változást hoz, amikor mindig kicsit megindulnak a dolgok jó irányba, egy mesebeli három nap alatt…

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

What will the autumn bring this year?

If I think about my everyday life, the autumn first and foremost brings the starting of the school year. My daughter really enjoys it while I keep panicking every morning whether we get to school on time. When the morning rush is over – and I do not have to run back to school because the evaluation book, the modelling clay or something else was left in my bag – comes the morning stress factor: the articles in the trade press, which can also be read on the Trade magazin website, in our newsletter or using our mobile app. Excitements for September: consumption keeps falling and at best it will be stagnating next year, people buy less even in the euro area, base material prices are increasing, just like the level of inflation...how will the VAT change and will there be new taxes be introduced?

By the time I get to my office I care about nothing else but the Business Days conference, which is to be held in September: what will happen in those three days? I do not know whether you, dear reader, know how many things can happen in three days. For instance we may sell 30 tractors at the International Agricultural Fair. We may get our new passport or take out a loan. Three days are enough for 10 million downloads of the latest version of Angry Birds and the latest iPads also disappear from shops. Last but not least, Péter Ákos Bod opines that an agreement with the IMF can be concluded in three days...

This year at our Business Days conference we are going to travel round the world in three days, from the 'fabulous' East to the 'wild' West. With more than 70 presenters, about 60 sponsors and much more than 400 participants, in Tapolca's Hotel Pelion between 26 and 28 September the focus will be on our trade, the actors and events of the FMCG market.

...It is already 17:00. By the time I think of the 12 things I have to keep in mind in connection with the conference, I realise that the school day is over. This thought suddenly makes the stress disappear!

Unfortunately the case of the inflation, dropping consumption, the decreasing number of shoppers, the drought and prices have not been settled – hopefully the autumn will bring some changes as always, and things will start going in the right direction in those fairytale-like three days...

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

14

A válság az édességfogyasztást visszavetette, a NETA és más terhek a gyártók profitabilitását lerontották – így lehetne összefoglalni a hazai édesipar helyzetét. A vásárlók beosztó viselkedése sem kedvez ennek az alapvetően impulzív kategóriának, ami felértékeli a trade marketing jelentőségét.

Óriásit fejlődött az élelmiszergyártás technológiája a legutóbbi öt év során. Más területekhez hasonlóan itt is a fogyasztók igényei határozzák meg a kutatás és fejlesztés irányait. A legfontosabb újdonságokat és trendeket az Anuga FoodTec szakvásár mutatta be a piac szereplőinek Kölnben, idén tavasszal.

26

2 Mit hoz az idei ősz?
4 Változó idők – változó fogyasztói igények
4 Szégyenpötty
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk októberben: édesipar

14 Meddig bírják kakaóval?
16 A szezon fazonja
21 Hódítanak a diszkontok csokoládéi

Reflektorban: innovatív cégek

22 A gazdaság valódi motorja a márka
24 Prototípustól a piacképes termékig
26 Fő irányok a fejlődésben: higiénia, integráció, fenntarthatóság
30 Magyar Termék Nagydíj® rekordszámú díjazottal

Polctükör

32 Hagyományokból merítenek, de fiatalodnak a szalámi- és kolbászmárkák
38 Elindult a lefelé váltás a kávépiacon is
46 Fogékonyak az újdonságokra a hűtött szeletesek vásárlói

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
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 Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
MB MAGYAR BRANDS – A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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!

A szalámik és kolbászok árai is együtt emelkedtek a többi húskészítménnyel az elmúlt időszakban. Ez olcsóbb beszerzési források és lehetőségek felé orientálta a fogyasztókat. A gyártási költségek emelkedését ugyanakkor a fogyasztói ár néhány százalékos növekedése nem tudta ellensúlyozni, így a cégek kénytelenek átgondolni marketingmixüket és fejlesztéseiket. A szalámik és kolbászok esetében a fogyasztói réteg szélesítése és az egyedi, kézműves termékek piacra dobása látszik járható útnak a jövőt tekintve.

Egyre több lehetőség áll rendelkezésre a készpénzen kívül, mint fizetési eszköz. Bár úgy tűnik, hogy a megkérdezettek nem zárkóznak el az új fizetési eszközök alkalmazásától, a bankkártya-használati gyakoriságból látszik, hogy még igen széles az a kör, aki ragaszkodik a megszokott készpénzes fizetési módokhoz. Az NRC júniusi és augusztusi, 1000 fős, 18-75 éves internetezők körében végzett, reprezentatív kutatásából szemezgetünk.

Előző számunkban ismertettük a POPAI vásárlási döntésmechanizmust és a ma vásárlójának viselkedését kutató, 2012 Shopper Engagement Study című tanulmányának első részét. A második részben folytatjuk a klasszikus kérdőíves felmérés mellett a legmodernebb EEG-készülékkel kombinált szemkamerás vizsgálatok eredményeiből levont következtetések ismertetését.

Az idei évben 31. alkalommal megrendezésre kerülő HOVENTA szakkiállítás – amely 2012-ben az egyetlen átfogó hazai szakmai rendezvény – számos újdonsággal várja majd a szálloda- és vendéglátó-ipari szakembereket a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban október 16-18. között.

50 Kétpólusú a teapiac
53 Őszi nagytakarítás – első rész

Horeca

56 MVI – Különbségek
57 MVI Gálaest 2012
58 HOVENTA – a szakma legnagyobb rendezvénye
62 Itthon
64 Mindennapi kenyerüket II.
65 Italvilág
66 Megnyílt
65 SERVICE EXPO: Üzleti szolgáltatások kiállítása
69 Versenyelőny a hatékonyságban

Piaci analízisek

70 AKI: Újraéled a magyar csemegeszőlő
71 GKI: Folytatódó recesszió
72 GfK: Továbbra is racionalizáljuk vásárlásainkat
74 Nielsen: Hat év óta először csökkent az európai élelmiszerüzletek eladása
75 KSH, Hipercom

Értékesítés és üzletfejlesztés

76 Havi egyszeri ATM-használat vs. QR-kódos mobilfizetés
78 Kitágított keretek

In-store és out-door

86 A POPAI jelenti
87 2012 Shopper Engagement Study (2. rész)
88 Hogyan váltogatnak a márkák közt a vásárlók (switching)? A dunnhumby segít rávilágítani a legfrissebb trendekre
90 Trendek, miértek, válaszok – 5. rész
91 Innovációk és kampányok

Üzlet és Etikett

94 Teszteld magad: jól nyaraltál?

Horizont

95 Új helyszínen új bajnok az FMCG Kereskedők II. Foci Tornáján
96 Nielsen – Első kézből: Amíg a vevő választ, és odanyúl az áruért
96 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Diszkont

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 előkészítés: Café Design
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 októberben

Bonduelle: 37. ■ Brandbank: 77. ■ Bunge: 55. ■ Cafe Perte: 65. ■ Chem Core: 28., 29. ■ Citroen: 82. ■ Del Pierre: 51. ■ Detki Keksz: 31. ■ Dunapack: 15. ■ Feibra : 7. ■ Femina.hu : 84., 85. ■ Fonte Viva: 43. ■ Fonyódi Ásványvíz: 52. ■ Gfk: 37. ■ Koch's Torma: 34. ■ Liegl & Dachser: 21. ■ Magyar Cukor: 41. ■ Maresi: 40. ■ Marin's: 12. ■ Mazars: 69. ■ Metropool: 80. ■ Mirelite Mirsa: 44., 45. ■ Mona: 39., 47. ■ Nielsen: 15., 53. ■ OSG: 9. ■ Pick : B4 ■ Poli-Farbe: 83. ■ POY: 23. ■ Prima Maroni: 48. ■ Raben: 11. ■ Real Nature: B1 ■ SGS: 8. ■ Sió-Eckes: 5. ■ Sole-Mizo: B2 ■ Soós Tészta: 79. ■ Spar: 35. ■ Spoon: 16. ■ SSI Schafer: 81. ■ Stari:10.,67. ■ STI:B3 ■ Szilasfood:19. ■ Tesco:88. ■ Tranzit-Dió:1. ■ Unicredit:73., 95. ■ Unilever: 13. ■ Update: 49. ■ Vajda Papír: 27. ■ Wanzl: 25. ■ Win-Store: 89.

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

Változó idők – változó fogyasztói igények

Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

Amikor az aktuális gazdasági válságnak, úgy tűnik, vége, de már sajnos látjuk az új viharfelhőket gyülekezni a fejünk felett, akkor ideje felébredni – és ismét felmérni az elvárásokat és a lehetőségeket. Üzleti sikerünk a vásárlói igények ismeretén és azok kiszolgálásán múlik. Az igények persze országonként eltérőek – van, ahol a prémium kategóriás termékek működnek jobban, van, ahol a kisebb kiszerelés válik be, és van, ahol a jobb ár-érték arányt képviselő termékek a nyerők. A vásárlói igények az anyagi források beszűkülésével napról napra változnak. Azt mondani, hogy ezeknek az igényeknek a változása jelentéktelen, álszentség, vállalatként nem tudomást venni a változásokról, felelőtlenség. Az igények tulajdonképpen adottak: a vásárlók terméket akarnak, megfelelő minőségben és számukra megfizethető áron.

A legtöbb multinacionális FMCG-cég portfóliójában túlsúlyban vannak a prémium márkák. A prémium kategória termékeire mindig lesz kereslet. A feladatunk az, hogy a prémiumon kívül eső vásárlói kör igényeit is maximálisan kiszolgáljuk. Az igények Magyarországon is szerteágazóak, a felső kategória egyelőre ugyanolyan népszerű, mint az alacsonyabb árfekvésű, jobb ár-érték arányos márkák csoportja. De a változás jelei itthon is látszanak. Erre reagálva a prémium termékek mellett számos alacsonyabb árfekvésű, de átlag feletti minőségű termék található meg már most kínálatunkban. A kozmetikumok tekintetében a Baba, a tisztítószerek között a Flóraszept, a margarinok esetében a Delma, a jégkrémek között pedig a Krémkönnyű termékcsalád egyaránt népszerű. Az említett márkák népszerűségére, valamint a hazai vásárlói igényekre reagálva idén felfrissítettük a Baba és a Delma márkáinkat, és folyamatosan bővítjük a közepes, illetve alacsony árfekvésű termékek körét. Törekvésünket példázza továbbá a Saga gyümölcsteák tavalyi bevezetése is. A vásárlók eléréséhez eddig lehet, hogy elég volt egy teljes, prémium kategóriás portfólió. A mai világban a megváltozott körülmények hatására a minőség mellett az elérhető ár is alapkövetelmény. ■

Changing times – changing consumer demand

Our business success depends on being familiar with consumer demand and being able to serve this demand – which changes from country to country. In some places premium category products work better, while in others value-for-money is the winner solution. Consumer demand changes from day to day, but one thing remains constant: people want good quality at affordable prices. As for Hungary, in our portfolio there is a growing number of relatively cheaper products that offer above par quality, for instance Baba, Flóraszept, Delma and Krémkönnyű products belong to this category. We tried to continue this trend by introducing Saga fruit teas last year. ■

Szégyenpötty

Miután a nyáron bevezették a fordított áfafizetés rendszerét, egy csapásra fehér lett a gabonapiac. A gazdák számára a váltással megszűnt az a kísértés, hogy a gyorsan fizető csalóknak odaadják terményüket, s ne huzakodjanak más kereskedőkkel. Ugyanakkor, aki valamilyen ok miatt az adóhatóság elé került, és nem tudott a gabonájával elszámolni, ráfázott, mert büntetést és az elcsalt áfát is meg kellett fizetnie, ráadásul szégyenpötty került az uniós regisztrációs papírjára.

Azt beszélik, a feketézők a már eddig is zavaros hús- és építőipari alapanyagok bizniszét boldogítják. A legális húsiparban dolgozók már évek óta érveltek az ágazatukban a piacot tisztító fordított áfa bevezetésének fontosságáról, arról, hogy ne legyen érdeke senkinek csalni, mert való igaz, a 27 százalékos összeg már feketézésre csábító.

A nyár végén az agrártárca kardoskodott, hogy legyen a sertéságazatban fordított áfa, majd ezt elvetették, mondván, a termelők tiltakoznak. Úgy vélik – olvasható a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetségének közleményében –, hogy az áfavisszaélések zöme nem az élősertésnél, hanem az uniós importból származó húsoknál, húsrészeknél tapasztalható. Ezekre viszont a kormány javaslata alapján a fordított áfa nem vonatkozna, így az áfacsalások lehetősége nem szűnne meg. Ezért arrafelé kellene hadakozni.

A rutinszerű eljárás ugyanis az, hogy valamelyik uniós országban megvásárolják a húst, ami után az áfát a fogadó országban kellene megfizetni. Csakhogy a magyar határon átjövő hús a költségvetés számára megszűnik létezni. Se számla, se adó. Ezen az összegen osztozik a kereskedő, értékesítő és maga a vásárló is. A versenyben hátrányosabb helyzetbe kerül, aki a legális úton jár, ugyanis náluk eleve az áfával növelt, magasabb árszinten megy az üzletelés.

A fordított áfa bevezetése a legálisan tevékenykedő sertéstartók likviditási helyzetét több milliárd forinttal rontja, ha eltűnnek a feketén vásárlók. Ennek áthidalására hiteleket kell felvenniük, amelyek jelentős kamatköltséggel járnak, ráadásul mindezt egy olyan időszakban, amikor a takarmányárak drasztikus növekedése miatt a termelők egyébként is rendkívül nehéz helyzetben vannak.

A fordított áfázás egyébként uniós engedélyhez kötött, és legfeljebb két évig lehet alkalmazni. Szakértők szerint Brüsszel az idén nem dönt az ügyben, tehát a kormány intézkedése elméletileg sem jelenthet gyors segítséget. ■

Reverse VAT payment and its effects

After the reverse VAT payment system was introduced in the cereal sector, the cereal market became transparent. It was not tempting any more for farmers to give their produce to cheats who pay fast. They say that this time the cheats are wheeling and dealing on the meat market – where market players have been asking to introduce the reverse VAT payment system for years. Those who abuse the system buy meat in an EU country (after which the VAT should be paid in the target country). The problem is that at the moment the meat enters Hungary it ceases to exist for the Hungarian budget. No invoice is issued and no tax is paid. Meanwhile legal businesses suffer from the high level of VAT and from losing market to illegal meat dealers – who are able to sell their products cheaper. The EU has to approve the reverse VAT payment system and it can only be used for tow years. Experts say Brussels will not decide about the case this year. ■

Harmincöt év nagy idő: ezalatt nemcsak a Sió lett jobb és bölcsebb márka, a világ is hatalmasat változott. A mi életünkben mérföldkőnek számító dátumok számtalan más jelentős eseménnyel is egybeesnek.

Alutasak és számítógép

35 évvel ezelőtt Siófok határában, Balatonszéplak felsőn csomagoltuk az első Sió termékeket – a Siófoki Állami Gazdaság név alatt elsőként kétdecis, alutasakos őszibarack és kajszibarack gyümölcsitalokat hoztunk forgalomba. Ugyanebben az évben mutatkozott be a Commodore, az első személyi számítógép. Amíg mi első termékeinkért izgultunk, a Csillagok háborújának első része hódító útjára indult. Ekkor született Kiss Gergő 3-szoros olimpiai bajnok vízilabdázónk, Varró Dani kortárs költőnk, Orlando Bloom amerikai színész, Shakira kolumbiai énekesnő, és Thierry Henry francia focista. Ekkor adták át a Planetáriumot, és Demjén Ferenc is ekkor alapítja meg a V' Moto-Rockot.

Új kiszerelés és a Kispál

1987-ben megtaláltuk a máig is népszerű, egyliteres és kétdecis dobozos kiszerelést. Ebben az évben Aretha Franklin volt az első nő, aki bekerülhetett a Rock and Roll Híresség Csarnokába, megjelentek az első Simpson rajzfilmek, és Michael Jackson kiadta a Bad albumot. Itthon döntés születik a világútlevél bevezetéséről. A Kispál és a Borz elkészíti első demóját.

Tízmillió liter és a pápa

1991-ben megalakul a Sió-Nektár Kft. – ekkorra már évi tízmillió liter üdítőt forgalmazunk. Közben aláírják a Visegrádi Szerződést. Németország fővárosa Bonn helyett Berlin lesz. II. János Pál pápa Magyarországra látogatott, a U2 pedig kiadta az Achtung Baby albumot.

Sorsdöntő év és egy életre szóló kaland

1993-ban Európa piacvezető gyümölcslégyártója, az Eckes-Granini Group megvásárolta a céget és megalakult a SIÓ-ECKES Kft. Bár nekünk és Habsburg Károlynak, aki ebben az esztendőben köt házasságot, ez az év egy kapcsolat kezdetét jelenti, Csehszlovákia ekkor válik szét.

Fiatalos íz és jubileum

2002-ben a Sió termékcsalád a fiataloknak szánt Drinx-szel bővült, II. Erzsébet pedig immár ötvenéves jubileumát ünnepelhette a brit trónon. Dél-Korea és Japán ad otthont a foci-vébének, Serena Williams pedig legyőzi testvérét, Venust. Dél-Afrikában teljes napfogyatkozást élhetnek át a szerencsések.

Jubileum nálunk és a Szigeten is

2007-ben már három évtizede vagyunk a piacon. Bemutatkozott Prémium termékcsaládunk mindeközben Bulgária és Románia csatlakozott az Európai Unióhoz. Újra rendeztek Live Earth koncertet, a Sziget Fesztivált pedig 15. alkalommal rendezték meg.

A püré próbája és a siker titka

2008-ban bemutatjuk az új termékkategóriát teremtő gyümölcspüréinket, amit nem csak a gyerekek és a gyerekesek fogadnak kitörő örömmel. Ebben az évben jelenik meg a Harry Potter-sorozat utolsó kötetének magyar fordítása és szűnik meg a Magyar Köztársaság Határőrsége.

Új formába öntve és az értékeket megőrizve

2011-ben új formát öntöttünk gyümölcs-rajongásunknak amelyet mind a termékeink csomagolásán, mind az év kampánya díjat is elnyert Sió reklámjain keresztül is országszerte megszerettek. Eközben a

négy ízben megjelenő Sió Limonádé és a Sió Frissen Préselt termékcsalád is segített elviselni a nyári forró napokat. Ebben az esztendőben Magyarország tölti be az Európai Unió soros elnöki tisztét, júliusban pedig sikeresen földet ér az Atlantis, amellyel lezárul az űrrepülőgépek korszaka.

Születésnap és aranyak

2012 pedig a harmincötödik születésnapunk révén jelentős számunkra. Olimpiai bajnoki címek sora Londonból, huszadik jubileumi Sziget fesztivál, rekordhőségek a nyár folyamán – a sort folytathatnánk, de az év még rengeteg meglepetést tartogathat. Az viszont biztos, hogy mi továbbra is maradunk megbízhatón finomak és egészségesek, hiszen a hazai gyümölcsnek nincsen párja.

Boltnyitások

Stores opening

Tesco Extra, Debrecen

Nyitás ■ Open
Május 12.
12 May

Eladótér ■ Store space
5000 m²

Lánc ■ Chain
Tesco Extra

SKU ■ SKU
40 000

Tesco Extra, Szolnok

Nyitás ■ Open
Május 12.
12 May

Eladótér ■ Store space
5000 m²

Lánc ■ Chain
Tesco Extra

SKU ■ SKU
60 000

Spar szupermarket, Budapest XVIII.

Nyitás ■ Open
Június 21.
21 June

Eladótér ■ Store space
1298 m²

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
9-10 000

dm drogerie markt, Bicske

Nyitás ■ Open
Június 21.
21 June

Eladótér ■ Store space
296 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
12 000

Lidl, Budapest V.

Nyitás ■ Open
Augusztus 16.
16 August

Eladótér ■ Store space
1286 m²

Lánc ■ Chain
Lidl

SKU ■ SKU
<1400

dm drogerie markt, Budapest VI.

Nyitás ■ Open
Június 21.
21 June

Eladótér ■ Store space
210 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
11 500

dm drogerie markt, Siófok

Nyitás ■ Open
Június 21.
21 June

Eladótér ■ Store space
310 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
12 500

Aldi, Vecsés

Nyitás ■ Open
Szeptember 6.
6 September

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Aldi, Budapest VIII.

Nyitás ■ Open
Szeptember 6.
6 September

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Röviden

Fordulatot hozott az új Carrefour-vezér

Három hónapja lépett hivatalba Georges Plassat a világ második legnagyobb kiskereskedelmi lánca, a francia Carrefour élén. Regnálása óta a társaság részvényárfolyama 15 százalékkal emelkedett, pedig egyelőre csupán válságkezeléssel foglalkozik. Piaci vélemények szerint elődjénél jobban ért a marketinghez, és sikeresebben eltalálja a francia vásárlók igényeit, adja hírül a Világgazdaság Online.

Carrefour's new CEO brought a change

Georges Plassat was named CEO of Carrefour three months ago and since then the value of company shares has increased by 15 percent. Market opinion is that he is better in marketing than his predecessor and knows French consumers' needs better – reports Világgazdaság Online.

Kávézóláncot indít a Tesco

A Tesco egy londoni befektetőcsoporttal kötött megállapodást egy „kézműves kávézólánc" alapításáról az Egyesült Királyságban. A Harris and Hoole többségi tulajdona a londoni kávézókat üzemeltető Taylor Street-csoport birtokában lesz, a Tesco részesedése pedig nem fogja meghaladni a 49 százalékot. Az első bolt már augusztusban megnyitotta a kapuit, a hálózatot majd a tervek szerint összesen 15 egység alkotja, adja hírül a marketinginfo.hu.

Tesco is about to launch a coffee shop chain

Tesco has signed and agreement with a London investment group to open a chain of 'artisan' coffee shops in the United Kingdom. The chain will go under the Harris and Hoole banner and Tesco's share will be 49 percent in the venture. The first coffee shop already opened in August and the network will consist of 15 units – informs marketinginfo.hu.

Új vevőmenedzsment osztályvezető a METRO-nál

Malika Mansouri
vevőmenedzsment osztályvezető
METRO

Augusztustól Malika Mansouri a METRO vevőmenedzsment osztályvezetője.
Malika 2004-ben Olaszországban kezdte METRO-s pályafutását mint kategóriamenedzser, később kiskereskedelmi csoportvezető. 2007-ben Németországban folytatta karrierjét élelmiszerkategória-menedzserként. 2008-ban a Schaper csapatában speciális projekteket és a kiskereskedelmi célcsoport osztályát vezette. 2009 és 2011 közt a kiskereskedelmi és egyéb irodai ügyfelek regionális vezetői pozícióját töltötte be a korábbi Észak-Afrika és Közel-Kelet régióban, majd 2011-től a METRO-csoport regionális marketing- és vevőmenedzsment vezetője volt.
Malika franciául, németül, angolul és olaszul beszél. A magyarországi leányvállalatnál a vevőmenedzsment-feladatok operatív vezetéséért felel. A szakember a pozícióban Dávid Gábort váltotta. ■

METRO: new head of customer management

From August Malika Mansouri is the new head of METRO Hungary's customer management division. She started her METRO career in 2004 as category manager with METRO Italy. In 2007 she moved on to be the company's food category manager in Germany. From 2011 she was the METRO group's regional marketing and customer management director. ■

Magyarodik a Lidl választéka

LIDL ÉRTÉKET ŐRZÜNK

Az elmúlt öt évben 34 százalékról 52 százalékra emelte a Lidl a magyar termékek részarányát 153 hazai üzletében, és folyamatosan emelkedik a magyar termékek száma a külföldi áruházakban is. Erre építi a diszkontlánc szeptember 3-án induló „Értéket őrzünk" elnevezésű kampányát.
Jelenleg 167 magyar beszállító 810 termékével találkozhatunk a Lidl hazai áruházában, míg a külföldi egységekben 36 magyar cég mintegy 106 termékét árusítják. A magyar szállítók főként friss és mélyfagyasztott zöldségeket, felvágott- és szalámiféléket, borokat, fagyasztott tésztaféleségeket és panírozott húsokat, olajos magvakat, illetve üdítőitalokat szállítanak ki 9 országba, évente közel 6 milliárd Ft értékben. ■

Lidl goes more Hungarian

In the last five years Lidl increased the proportion of Hungarian products from 34 to 52 percent in their 153 Hungarian stores. The discounter builds its new campaign, called 'We preserve values' and launched on 3 September, around this idea. Currently Lidl sells 810 products of 167 Hungarian suppliers in Hungary and 106 products of 36 Hungarian manufacturers abroad. These products are sold in 9 countries and represent a value of HUF 6 billion. ■

Feibra Kft. | 1158 Budapest, Késmárk u. 14/B | Tel.: 06 (1) 340 9921 | E-mail: feibra@feibra.hu

feibra
Member of Post.at group

Geo-, és adatbázismarketing
A siker borítékolható!

Címzetlen terjesztés | Geomarketing | Címzett terjesztés | Komplex szolgáltatás | Hálózat

Auchan-kasszák a Corákban

Szeptember 4-én véget ért az Auchan–Cora akvizíció július 4-én elkezdett első fázisa: az utolsó, hetedik Cora áruház is Auchan kasszával üzemel.
„Gyakorlatilag éjjel-nappal, feszített tempóban dolgoztak a szakemberek azon, hogy az Auchan által átvett Cora üzletek minél hamarabb beilleszkedjenek az új tulajdonos rendszereibe" – tájékoztatott a folyamatról a Laurel áruházlánc üzemeltetési- és támogatási üzletágának vezetője.
Babós Károly elmondta, a Cora kasszarendszerei igen régiek, elavultak voltak, nem modern, érintőképernyős, hanem még billentyűzetes pénztárgépekkel dolgoztak. „Ezeket cserélték a szakemberek Laurel/Fujitsu eszközökre. Emellett természetesen a háttérrendszereknek is azonosnak és kompatibilisnek kell lennie az Auchan más egységeiben működő megoldással" – tette hozzá a szakember. ■

Auchan cash registers in Cora stores

On 4 September Auchan completed the fist phase of Cora's acquisition and now shoppers can check out from all seven former Cora stores at Auchan cash registers. Károly Babós, the head of Laurel's retail chain support division told us that they replaced Cora's old cash register systems with modern touchscreen Laurel/Fujitsu machines. ■

Új keltetőt állított üzembe a Master Good-csoport

Szeptember 3-án felavatta új keltetőüzemét Petneházán a Baromfi Coop Kft., amely a Master Good cégcsoport tagjaként a baromfitenyésztés, -keltetés, és -takarmánygyártás legnagyobb hazai szereplője. A világszínvonalú technológiával rendelkező keltetőüzemet Bárány László, a Master Good cégcsoport tulajdonosa a dolgozók, a partnerek és a termelők jelenlétében adta át.
Az 1,7 milliárd forintos agrárberuházás a már meglévő keltetőüzemek mellett további 32 millió db/év napos csibe keltetését biztosítja. Ezzel összesen 50 millió darab napos baromfi keltetése válik lehetővé évente. Az új üzem megépítését a cégcsoport dinamikusan bővülő exporttevékenysége tette szükségessé. Kisvárdai gyáruk a korábbi heti 280-300 ezer darab csirkevágásból napjainkra 620 ezer darabra növelte a heti vágómennyiséget. ■

Master Good group inaugurated its new egg incubator

On 3 September Baromfi Coop Kft. – member of the Master Good group – inaugurated a new egg incubation plant in Petneháza. The HUF 1.7-billion investment makes it possible to breed 32 million more day-old chicks a year, increasing Baromfi Coop Kft.'s hatching capacity to 50 million day-old chicks per year. ■

Elismerés a dm natúrkozmetikumainak

Green Brand Germany 2012/13 elismeréssel jutalmazta egy független zsűri a dm saját márkás termékcsaládját, az Alverde natúrkozmetikumokat. Ezzel a tanúsítvánnyal a valódi ökológiai fenntarthatóság megvalósításáért, a tudatos életmód hirdetéséért és kommunikációjáért díjazták a márkát. Magyarországon a közel 300 különböző cikket felölelő natúrkozmetikai termékcsalád központi helyet foglal el a dm kínálatában, ezért az üzlettérben egy helyre gyűjtve találhatják meg a vásárlók. ■

dm's natural cosmetics brand honoured

An independent jury rewarded dm's alverde natural cosmetics line with the Green Brand Germany 2012/13 certification, acknowledging the brand for its economical sustainability and for communicating and popularising a conscious lifestyle. The alverde line consists of nearly 300 products and has been available in Hungarian dm stores since 2002. ■

Kiskereskedelmi rendszerek külföldi megfelelése

SYNERGON RETAIL SYSTEMS KFT.

Mint sok más területen, az IT-szektorban is gyakoriak a határon túli rendszerértékesítések, melyek során meg kell küzdeni az adott országok sajátosságaival, adóügyi, számviteli előírásaival, törvényeivel. Az országokat pénztárgéprendszerek tekintetében „fiskális" és „nem fiskális" csoportokra oszthatjuk. A „nem fiskális" országok piacára való belépéskor nem terheli a céget kiterjedt előírási kötöttség. Természetesen itt is meg kell felelni a lokális szabályozásnak, például a helyi adóügyi bizonylatadás előírásainak, vagy a különböző bizonylatok formai előírásainak. Az ezeken a területeken működő cégek esetében a SYNERGON Retail Systems Kft. olyan egyedi fejlesztésű, más rendszerekhez könnyen és hatékonyan integrálható kiskereskedelmi megoldásokat kínál ügyfelei részére, mely a helyi előírásokat és törvényi követelményeket figyelembe véve szolgálja ki partnereit.
A „fiskális" országokba való belépés jóval nehezebb és hosszabb folyamat, itt a rendszer egészét, vagy egy részét engedélyeztetni kell a helyi hatóságoknál. Több mint 18 éves jelentős nemzetközi adóügyi engedélyeztetési tapasztalattal a háta mögött a SYNERGON Retail Systems Kft. képes harmadik fél számára megfelelő szolgáltatást nyújtani ezen a területen is, a kezdeti lépésektől a rendszer folyamatos működéséig.
Az országspecifikus működés lehetőségének megteremtése mellett a SYNERGON-csoport számos országban nyújt szerviztámogatást ügyfelei részére. ■

International approval of retail systems

From a cash register system perspective, countries can be divided into two groups: fiscal and non-fiscal. When entering a market belonging to the latter group, a company is not burdened with many requirements, although local regulations must be met. For partners operating in 'non-fiscal countries', SYNERGON Retail Systems Kft. offers retail systems which can easily be integrated into local conditions. Entering 'fiscal countries' is much more difficult because systems have to be approved by local authorities. With more than 18 years of international tax authorisation experience, SYNERGON Retail Systems Kft. is able to provide services to third parties in this field too, from the first steps to system operation – in many countries also offering maintenance service. ■

Ha biztosra akar menni: SGS

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

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

Röviden

Új Raben-raktár Nürnbergben

Augusztus 31-én hivatalosan is megnyitotta kapuit a Raben új raktárépülete Nürnbergben. Az új raktár különféle árucikkek tárolására szánt kapacitása 15 000 m², ezen felül az új, 8000 négyzetméternyi cross-dock raktárterület áll rendelkezésre. A beruházás értéke megközelíti a 18 millió eurót.

New Raben warehouse in Nürnberg

On 31 August Raben's new warehouse was officially opened in Nürnberg. It has a storing capacity of 15,000m² and additionally 8,000 m² of cross-dock storage space.

Guinness-rekord a Famous Grouse-tól

Különleges születésnapot ünnepelt Skócia legkedveltebb whiskyje: augusztus 12-ére a Famous Grouse megdöntötte az eddigi világrekordot, megalkotta a világ legnagyobb whiskysüvegét. A csúcsra törő palack, amely a fajdkakasos whisky hű másolata, 44 literrel szárnyalta túl az előző rekordot: 228 literes űrtartalommal büszkélkedhet.

Famous Grouse sets new Guinness World Record

A special birthday celebration from Scotland's favourite scotch: on 12 August Famous Grouse unveiled the world's biggest whisky bottle, beating the previous record by 44 litres with the 228-litre Famous Grouse bottle.

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Sok magyar fizet bankkártyával

Az alábbi fizetési eszközök közül melyiket használja ön általában vásárlásnál, étteremben, utazásnál vagy szórakozással kapcsolatban? Erre a kérdésre keresett választ a Nielsen globális online kutatása ötvenhat országban, köztük Magyarországon, idén az első félév során.

Mindenhol a készpénz a legelterjedtebb, ahogyan az várható volt. Azonkívül a kérdésre a magyarok kimagasló aránya, 64 százaléka nevezte meg a bankkártyát, amelyhez képest a hitelkártya elterjedtebb Európa-szerte. Nálunk az E-pénztárca még ritka, de például Ausztriában, Németországban és Csehországban viszonylag sokan használják.

A táblázat az egyes fizetési módoknál a válaszadók százalékát mutatja néhány európai országban.

Fizetés módja	HU	AT	CZ	DE	HR	PL	RO	Európai átlag
Készpénz	85	91	85	90	83	83	88	77
Csekk	2	2	2	1	1	1	1	7
Hitelkártya	14	46	53	41	60	44	43	47
Bankkártya	64	10	32	10	36	34	47	37
E-pénztárca	3	17	12	14	8	10	6	12
Összesen	169	164	184	156	187	172	185	179

H=Magyarország, AT=Ausztria, SK=Szlovákia, RO=Románia, CZ=Csehország, PL=Lengyelország.

Forrás: nielsen Shopper Trends

Many Hungarians pay with debit cards

In the first half of the year Nielsen's global survey examined how people pay for goods and services in 56 countries. Cash is used most often, but 64 percent of Hungarians named debit cards, while in Europe credit cards are more widely used. E-wallet is rarely used in Hungary but in Austria, Germany and the Czech Republic many people pay with it.

Promóciós aktivitások a Maresi Foodbrokernél

Két promóciót is szervezett az idei év első felében a Maresi Foodbroker Kft. A Bertolli olívaolajok forgalmazójaként az Eisberg Hungary Kft.-vel közösen részt vett a Denim Dayen április 20-21-én, valamint a Nők Lapja Családi Hétvégén június 2-3-án. Mindkét alkalommal Eisberg salátákat kóstolhattak a látogatók Bertolli olívaolajból és Bertolli balzsamecetből készült dresszinggel, valamint nyereményjátékban vehettek részt. A grillszezonra fókuszálva május 1-től július 31-ig a Felix ketchupok kedvelői online regisztráció alapján internetes nyereményjátékon próbálhatták ki szerencséjüket. A promócióról nemcsak online, hanem a Class FM rádióból és a termékeken elhelyezett nyakcímkék segítségével is értesülhettek az érdeklődők.

Promotional activities from Maresi Foodbroker

Maresi Foodbroker Kft., the distributor of Bertolli olive oils took part in the Denim Day programme together with eisberg Hungary Kft. on 20-21 April and in the Nők Lapja Family Weekend on 2-3 June. Participants of both events had the chance to taste eisberg salads with Bertolli olive oil and balsamic vinegar dressings. From 1 May until 31 July Felix ketchups were promoted.

Tchibo és a Csodalámpa

A Tchibo és a Csodalámpa Alapítvány együttműködésének köszönhetően tíz beteg gyermek tapasztalhatta meg, hogy hétköznapi csodák igenis léteznek. A vállalat által nyújtott egymillió forintos támogatás és a több hónapon át tartó fogyasztói aktivitás során befolyt összeg olyan kívánságok teljesítését tette lehetővé, mint például a kerti játszótér, X BOX360 Kinect játékgép, hordozható DVD-lejátszó, laptop, elektronikus gitár.

A Tchibo „Váltsa valóra álmát kedvenc kávéjával!" elnevezésű fogyasztói promóciója során a Tchibo Family kávé vásárlói a kávék csomagolásán található vonalkód visszaküldésével növelhették a Csodalámpa Alapítványnak juttatott összeget. Minden visszaküldött két vonalkód után ugyanis a vállalat további 10 forinttal támogatta a szervezetet, ami összességében 300 ezer forintot adott hozzá az eredeti felajánláshoz.

Tchibo and the Magic Lamp

As a result of the cooperation between Tchibo and the Magic Lamp foundation, ten ill children experienced that everyday miracles do happen! The HUF 1 million donated by Tchibo and the HUF 300,000 from the 'Make your dream come true with your favourite coffee!' consumer activity for Tchibo Family coffee made wishes come true: children received presents such as a garden playground, an X BOX360 Kinect, a portable DVD player, a notebook computer or an electric guitar.

STARI KÉZMŰVES SÖRÖK http://stari.hu

Romániából érkezett a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató új vezetője

Adrian Cernăuţan (33) személyében új ügyvezető irányítja a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft.-t. A világcég romániai tagvállalatától érkező, közgazdász végzettségű szakember szeptember elejétől foglalja el pozícióját a Coca-Cola hazai disztribúciós cége élén.

Adrian Cernăuţan
ügyvezető
Coca-Cola Magyarország Szolgáltató

A szakember 2009-ben csatlakozott a céghez ügyvezetőként, és az utóbbi három évben jelentős volumennövekedést ért el a Coca-Colának Moldovában, és felelt a cég Romániában folytatott összes kereskedelmi tevékenységéért. A családjával Magyarországra költöző Adrian Cernăuţan angolul és franciául beszél, házájában szerzett hivatalos brókervizsgával rendelkezik. ■

Coca-Cola Services: new managing director from Romania

From early September Adrian Cernăuţan (33) has been the new managing director of Coca-Cola Hungary. The economist joined the ranks of Coca-Cola in 2009 as managing director and in the last three years achieved a significant growth in volume sales in Moldova. He was also responsible for the company's commercial activities in Romania. ■

130 iskolában segítette a tanévkezdést a Sió

Az ország 130 különböző intézményében több mint 1000 iskolatáskával támogatta az iskolakezdést a Sió-Eckes Kft. Az idén immár ötödik alkalommal lebonyolított Köszönjük, Sió! Programban gyerekek, szülők, pedagógusok, ismerősök és rokonok aktív hozzájárulása hozza meg az eredményeket évről évre.

„Számunkra a magyarországi gyermekekért érzett felelősség kiemelt jelentőségű. Ezt nemcsak termékeinkben jelenítjük meg, hanem a mindennapokban is. Örömünkre szolgál, hogy immár 5. alkalommal zajlik sikeresen a program, sőt idén követőre is akadtunk" – hangsúlyozta Fazekas Endre, a Sió-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Sió helped to start the new school year in 130 schools

Sió-Eckes Kft. donated more than 1,000 school bags to pupils in 130 schools all over the country. This was the fifth time that the 'Thank you, Sió!' campaign was implemented and Sió-Eckes Kft.'s managing director Endre Fazekas told our magazine that the programme was a real success. ■

Szintézis-rendszer már Androidon is

A Szintézis felismerte a gyorsan változó ügyféligényeket, valamint az okostelefonokban rejlő lehetőséget, és a piacon elsőként okostelefonra készült alkalmazást fejlesztett az éttermi rendszeréhez. Az ügyfelek mostantól egy plusz modul megvásárlásával, bárhol legyenek a világban, pillanatok alatt ránézhetnek az éttermükre. A hasznos lekérdezések mellett kameraképek kíséretében láthatják az asztalokon lévő fogyasztást is.

A Szintézis a közeljövőben a többi rendszeréhez is kifejleszti az androidos modult, és akár a bolttulajdonos is bármikor ránézhet majd, hogy éppen mi történik a kasszánál. ■

Szintézis system now on Android phones too

Szintézis reacted rapidly to changing partner demand and to the opportunity lying in smartphones. Szintézis was the first to develop a smartphone application for its restaurant management system. The company's plan is to develop an Android module for all of its other systems in the near future. ■

Új vezetők Gönyűn

Henry Heumann
cégvezető
Wiesbauer-Dunahús

Két új vezető munkatárs állt munkába 2012 nyarán a Wiesbauer-Dunahúsnál: Henry Heumann, mint cégvezető, aki a termelésért, és Kazai Zsolt, aki az értékesítésért felel.
Henry Heumann 37 éves, hentesmesteri képzettséggel, élelmiszer-technikusi gyakorlattal rendelkező vezető, ismeri az ágazatot, valamint minden európai színvonalú terméket. Hét éve Magyarországon él, képességeit több nagy üzemben bizonyította már.
Kazai Zsolt hosszú évek óta a kereskedelemben tevékenykedik. A 49 éves szakember 2012 júliusától vette át a Wiesbauer-Dunahús kereskedelmi vezetését. ■

Kazai Zsolt
kereskedelmi vezető
Wiesbauer-Dunahús

New executives at Gönyű

Two new executives joined the ranks of Wiesbauer-Dunahús in the summer of 2012: Henry Heumann was appointed head of the company and Zsolt Kazai became, the new sales director. Mr Heumann is 37 years old and he is an experienced butcher with a degree in food technology. Mr Kazai is 49 years old and has been working in trade for many years. ■

Európa legnagyobbjai közé nő a Nestlé büki gyára

Az üzem augusztus 24-i bokrétaünnepén Orbán Viktor miniszterelnök is jelen volt

A 2011-est követő idei újabb, 13 milliárd forintos beruházással Európa egyik legnagyobb állateledelgyárává növi ki magát a Nestlé büki gyárkomplexuma. A beruházás során 5000 négyzetméterrel növelik a gyár alapterületét, amely így összesen 55 ezer négyzetméteresre növekszik. A bővülés során 4 új gyártósort szerelnek fel, így megduplázva a Nestlé Purina alutasakos állateledeleinek – mint a Felix, a Gourmet vagy a Friskies – gyártókapacitását.
„Több mint 50 milliárd forint értékű beruházást létesítettünk Magyarországon 1991 óta, helyi gyáraink regionális központokká váltak. A büki, kékkúti, szerencsi és diósgyőri gyárainknak köszönhetően a teljes termelés több mint 80 százaléka exportra készül, a Magyarországon gyártott termékek közel 40 országba jutnak el. A cégek számát tekintve pedig a külső beszállítóink több mint 80 százaléka magyar" – mondta el Laurent Freixe, a Nestlé európai regionális igazgatója az augusztus 24-ei bokrétaünnepségen. ■

Nestlé's production facility in Bük becomes one of the biggest in Europe

With a HUF 13-billion investment Nestlé's pet food manufacturing plant in Bük is growing into one of the biggest in Europe. The floor space of the production facility was expanded by 5,000m², increasing its total area to 55,000m², and 4 new production lines were also installed. Laurent Freixe, Nestlé's director for Europe told at the inauguration ceremony on 24 August that their products are exported to 40 countries and that 80 percent of their suppliers are Hungarian. ■

Új ügyvezető a Zimbo Perbál élén

Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Zimbo Perbál

Szeptember 1-jétől Jens Hillebrand a Zimbo Perbál új ügyvezető igazgatója, Horváth Attila helyét átvéve.
Jens Hillebrand Németországban tanulta ki a hentesmester szakmát, emellett a kulmbachi élelmiszer-technológiai iskolát is elvégezte. A szakember Németországban nevelkedett, de magyar édesanyjának köszönhetően a magyar nyelvet is anyanyelvi szinten beszéli. A húsipar területén kiemelkedő vezetői tapasztalatokkal rendelkezik, korábban a Wiesbauer-Dunahús ügyvezető igazgatója volt. ■

New managing director for Zimbo Perbál

As of 1 September Jens Hillebrand was appointed as the new managing director of Zimbo Perbál. Mr Hillebrand became a master butcher in Germany and also earned a degree at the Food Technology College in Kulmbach. Earlier he used to work as managing director of Wiesbauer-Dunahús. ■

KÍNAI VACSORA OTTHON?

AHOGY A CSALÁD MINDEN TAGJA SZERETI!

Új, keleti ízek a Knorr-tól!

TÁMOGATÁS

- TV
- INTERNET
- ERŐTELJES BOLTI FÓKUSZ

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

Meddig bírják kakaóval?

A válság az édességfogyasztást visszavetette, a NETA és más terhek a gyártók profitabilitását lerontották – így lehetne összefoglalni a hazai édesipar helyzetét. A vásárlók beosztóbb viselkedése sem kedvez ennek az alapvetően impulzív kategóriának, ami felértékeli a trade marketing jelentőségét.

Ha a magyar édesipar közelmúltjára visszatekintünk, akkor a kép elég elkeserítő: a magyar tulajdonú vállalatokat az elmúlt 5-6 év megritkította. Elsősorban azok a cégek maradtak talpon, akik kellő gondot fordítottak a márkaépítésre, így ki tudtak építeni egy márkahű vevőréteget termékeik köré.

Repkednek a mínuszok

Az édesipart leginkább a népegészségügyi termékadó (NETA) sújtotta, és fordítva: a NETA leginkább az édesipar életét nehezítette meg. Hiszen az adótehernek mintegy 70 százalékát az édesség- és sóssnack-gyártók viselik egy amúgy is romló piaci környezetben, szűkmarkúbbá váló vásárlókkal, az előállítási költségek emelkedése közepette.

– A csokoládéfogyasztás például a 2011 decemberétől 2012 májusáig tartó időszakban 4 százalékkal esett vissza az előző, hasonló periódushoz képest, a sós snack 12-vel, a teljes édesipar összességében pedig 6 százalékos visszaesést könyvelhetett el az előző félévhez képest – mondja Sánta Sándor, a Bonbonetti-csoport elnöke. – Azok a szegmensek tudtak csak növekedést mutatni, amelyeket nem terhelt az adó – például az étcsokoládé. A háttérben feltételezhetően erősödött a feketegazdaság, hiszen a 27 százalékos áfa és a 10-15 százalékos NETA együttese már igen csábító a megkerülésükre. Így az igazi vesztesek a magas beltartalmi értéket képviselő márkatermékek, amelyek gyártói becsületesen adóznak. A szövetség azért lobbizik, hogy a NETA-t igazságosabban terítsék szét az iparágak között.

Sánta Sándor
elnök
Bonbonetti-csoport

A Bonbonetti-csoport hazánk legjelentősebb kapacitásokkal és 140 éves hagyományokkal bíró édességgyártója, olyan nagy márkákkal, mint a Tibi csoki, a Cherry Queen konyakmeggy, a Bonbonetti ostyák és szaloncukrok, vagy a közkedvelt Francia drazsé és Dunakavics.

A cégcsoport a romló piaci körülmények között is keresi az előrelépés lehetőségeit, tudjuk meg Sánta Sándortól. Beléptek a szeletes piacra, ahol a Tibi szelet jó fogadtatásra talált. Legfrissebb innovációként marcipánszeletekkel és desszertekkel jelentek meg. Bár belföldi forgalmuk az említett piaci nehézségek miatt csökkent, másik két „lábuk", a félkész termékek divíziója és az export ezt ellensúlyozta, így céges szinten forgalmuk összességében az első félévben 6 százalékkal növekedett.

Szándék és realitás

A NETA deklarált célja, hogy az egészségesebb termékek felé tolja a fogyasztást, tehát az édesipar esetében a kevesebb cukrot tartalmazó prémium édességek irányába. A törvényalkotók úgy döntöttek, hogy 40 százaléknál húzzák meg a cukortartalom határát, ami fölött a termék adókötelessé válik. Egy módosító javaslat nyomán ez kiegészült azzal, hogy az így adókötelessé vált édességek közül csak azoknak kell adózniuk, amelyek kakaótartalma nem éri el a 40 százalékot. A magas kakaótartalmú, prémium termékek tehát nem fizetnek, viszont, mivel a kakaó, vagy a felhasznált készcsokoládé ára többszöröse a cukorénak, jóval drágábbak is. Ez a képlet változik, ha például marcipánnal – amelynek fele mandula, fele cukor – készítenek pralinét; ez már NETA-köteles, hiába 70 százalékos a csokoládébevonat kakaótartalma. Hogy az ilyen prémium termékeket se érintse nagyon hátrányosan a NETA, kilóhoz kötötték a befizetendő adót. Egy példával szemléltetve: ha 1 kg alacsonyabb kakaótartalmú csokoládés termék ára mondjuk 1000 Ft, akkor a NETA hozzáadandó 130 forintja 13 százalékkal növeli a termék árát. Ha mondjuk ez a kilós ár egy prémium praliné esetében 10 000 Ft, akkor az erre rakódó, szintén130 Ft NETA már csak 1,3 százalék emelkedés az átadási árban. Vagyis a magasabb árú termék ár-érték aránya erősen javult.

Pászti Balázs
tanácsadó
Szamos Marcipán

– Éppen ezért a Szamos Marcipán Kft., mint prémium termékeket gyártó cég eleinte örült is, hogy az adó a mennyiséghez fix összegben kötődik, mert így a gyengébb minőségű termékek kilós árára vetítve jóval komolyabb emelkedés volt várható, amiért a vásárló arányaiban is jóval kevesebb értéket kapott. A laposabb pénztárca és az adó mértékének nem teljes áthárítása azonban átírta a fenti forgatókönyvet. Nem a minőség vezeti már a preferenciasorrendet a vásárlási döntéseknél, hanem kőkeményen az ár. Mindegy a vásárlónak, csak olcsó legyen és édes – mondja szomorúan Pászti Balázs, a Szamos Marcipán Kft. tanácsadója. – Mi persze nem a „lefelé fejlesztésben" látjuk a jövőt, bár nem tagadjuk, hogy nominális értékben alacsonyabb, de ennek megfelelően tömegében kisebb, minőségében változatlan terméket mi is hozunk ki a kasszazónás kategóriában, azért, hogy megállítsuk az édességek között általánosan megfigyelhető fogyasztáscsökkenést. ■

Intention and reality

The government's intention with the public health product fee (NETA) is to guide consumption in the direction of healthier products. In the case of confectionery products only products with sugar content above 40 percent are subject to the new tax, but only those which have cocoa content below 40 percent (these high cocoa content products are more expensive anyway). Marzipan is subject to NETA, but the contribution manufactures have to pay is calculated according to kilogram: the same fee is imposed on higher-priced premium products as on cheaper confectioneries, so premium products have a better price-value ratio from a NETA perspective. Balázs Pászti, a consultant of Szamos Marzipan Kft. told our magazine that the problem with this system is that shoppers look at the price fist and quality only comes second. ■

Eladótéri felmérések és elemzések

a bolti eladás hatékonyabb ösztönzéséért

ÚJ SZOLGÁLTATÁSA KERETÉBEN a Nielsen felmérési rendszerével megállapítjuk a termékek kihelyezésével kapcsolatos tényezők minőségét. Ügyfélspecifikusan ellenőrizzük a boltok eladóterében az eladást ösztönző eszközök szerződés szerinti meglétét is. A riportokban felhívjuk a figyelmet esetleges hiányosságokra, amelyeket célzott aktivitásokkal ki lehet küszöbölni.

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

- Növelhetjük a nem tervezett vásárlások arányát, a fogyasztási és vásárlási szokások tükrében
- Optimálisan tervezhetjük az InStore aktivitásokat, hogy megfeleljünk a vásárlók elvárásainak
- Ellenőrizhetjük, hogy az eladótérben megvalósulnak-e a tervek
- Teljes képet kapunk a termékeink kereskedelmi teljesítményét befolyásoló eladáshelyi eszközökről
- Figyelhetjük a versenytársak tevékenységét
- A bolti felmérések eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen Kiskereskedelmi Index adataival

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a projekt vezetőjéhez, Mile Gabriellához, a 061 3279787-es telefonszámon. E-mail címe: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen

Belevaló csomagolás

Divat? Igen. Divat mostanában a Dunapackkal készíttetni a hullámtermék csomagolást, mert fiatalos, vonzó és stílusos! Divat? Nem. Mert komoly hagyományokon és tapasztalaton alapszik, praktikus és hasznos. A kettő nem zárja ki egymást. Ismerjük a receptet!

www.dunapack.hu

DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
PACKAGING

Legyen az ÖN cége is a legjobbak között!

Élvezze a Club tagság előnyeit, ahol a csodás Budai Vár és a Lánchíd festői látványa találkozik a tökéletes gasztronómiával. Ezért egyedülálló a Spoon hajó, ahol páratlan lehetőséget nyújt a Premium Club tagság AZ ÖN CÉGÉNEK IS:

Silver kártya
Gold kártya
Platinum kártya

A KÁRTYA ELŐNYEI:

- felhasználható 1 éven keresztül
- a kártya értéke költségként elszámolható
- felhasználható étel-italfogyasztásra, terembérre a hét minden napján 12.00 és 24.00 óra között, rendezvények esetén a kért időpontban
- kedvezményes ár
- 3 órán belüli foglalás visszaigazolás
- garantáltan a legjobb hely biztosítása
- érvényes kiemelt rendezvények esetén is

www.spooncafe.hu

Hazai lehet, magyar nem

Az édességgyártás jövőjét tekintve Sánta Sándor elmondta: világszerte láthatunk kísérleteket arra, hogy a kakaóvajat és a cukrot egészségesebbnek mondott alapanyagokkal helyettesítsék. Ezek még a külföldi piacokon is gyerekcipőben járnak, így a hazai piacon való elterjedésük egyelőre nem várható. Főleg nem egy ilyen környezetben, ahol a fogyasztók árcentrikussága erősödik, a minőségszemléletük újra gyengül.

Másrészről viszont a NETA kevés pozitív hatásainak egyike, hogy a hazai ipar még intenzívebben fejleszt az egészségesebb, fehércukor nélküli termékek irányába – termékcsaládok jelentek és jelennek meg nyírfacukor és sztívia felhasználásával. A Szamos Marcipán Kft. például már meg is jelent ilyen termékekkel. Emellett gombamód szaporodnak az olyan kis kézműves cégek, akik elsősorban prémium, tehát „NETA-mentes” étcsokoládé- és praliné-

A szezon fazonjai

Az édesipari cégek gőzerővel készülnek az őszi névnapokkal beköszönő év végi szezonra, amelyet nem sokra rá a februári Valentin-nap követ.

Nestlé-csokik már Halloweenre is

– A Nestlé, mint piacvezető gyártó az üreges figurák területén, idén is rengeteg újdonsággal készül a szezonra – mondja Szabó Andrea, a Nestlé Hungária Kft. Senior Brand Managere. – A mikulásszezonra bevezetjük legkisebb, 9 g-os BOCI tejcsokoládé mikulásfigurán-kat, amelyet hengerből darabjával lehet kínálni a vásárlóknak. Új, hengeres kiszerelésbe költözött a már ismert 20 g-os angyalka- és hóemberfigura is. A BOCI mikulászsákunkba idén új plüssfigurát tettünk, a kedves puha barna mackó remélhetőleg a gyerekek kedvence lesz. Az extrémitás határán mozgó NESTLÉ Verda akár a játékos polcon is megjelenhetne – a nagyméretű, 250 g-os tejcsokoládéból formázott autó minden bizonnyal nagy meglepetést okoz a gyerekeknek, ha ezt találják a csizmájuk mellett.

Szabó Andrea
Senior Brand Manager
Nestlé Hungária

Nagy változást fog jelenteni idén, hogy a termékeket egységesített méretű, piros színű, NESTLÉ logóval ellátott kartonban szállítják az üzletekbe. Ezzel kezelhetőbbek lesznek – a legtöbb termék a korábbinál kisebb egységekben érkezik –, illetve összeépítés során jobb láthatóságot biztosít a piros szín ünnepélyessége. Displayes megjelenéseiket is ehhez igazítják.

– A mikulásszezont megelőző Halloween is egyre nagyobb körben divat, és, mivel ez az ünnep is olyan vidámsággal teli, mint a mikulás, ezért úgy gondoljuk, érdemes idén üreges figurákkal jelentkeznünk – újságolja Szabó Andrea. – A SMARTIES 28 g-os tejcsokoládétök, és a MILKYBAR 28 g-os fehércsokoládé-szellem kedves ajándék az édességért kopogtató gyerekeknek, de akár egyszerűen csak dísze is lehet a lakásnak.

Újdonságok hada a Bonbonettitől

Az őszi-téli szezonban nagyon sok Bonbonetti-újdonsággal találkozhatnak a vásárlók.

A Bonbonetti szaloncukorcsalád új Bonbonetti ernyőmárka-arculattal jelenik meg, a választék a más kategóriákban közkedvelt túrós-citromos ízzel bővül. Újdonság továbbá a Bonbonetti 380 g-os tasakos szaloncukor-válogatás, amely a legnépszerűbb ízek (zselés, kókuszos, marcipános) mellett az új túrós-citromos szaloncukrot is tartalmazza. Új megjelenést kapott a Tibi szaloncukorcsalád is, igazodva a táblás Tibi termékcsalád új arculatához.

– A Tibi mikulás szezonális vonalunk Tibi KID tejcsokoládés adventi kalendáriummal bővül – a doboz a gyerekek számára izgalmas 3D formában készült el. Új Tibi KID hátizsákos ajándékcsomagunk a kisgyerekek számára lehet különleges ajándék, a plüssbábos csomaggal együtt – sorolja Halászné Boldizsár Ilona, a Bonbonetti Choco Kft. termékmenedzsere.

Magas minőségű termékkel a Bonbonetti is megjelenik a szezonális kínálatban. A Bonbonetti Tejszínes tejcsokoládé mikulás tejszínport is tartalmaz. A Bonbonetti Mikuláscsomag egy gazdag válogatás a Bonbonetti termékeiből. A Bonbonetti

különlegességekkel kényeztetik az ínyenceket – mint azt majd minden érdeklődő megtapasztalhatja az idén szeptember 20–23. között rendezendő Édes Napokon, a budai Várban.
Az ínyencek egyelőre nem túl nagy, de lassan növekvő táborára bízvást támaszkodhatnak ezek a kis manufaktúrák, amelyek némelyike akár nagyra is nőhet a jövőben. Ám mások mellett őket is hátrányosan érinti a szeptember elsejétől (egy év türelmi idővel) életbe lépő magyartermék-rendelet. Hiszen „magyar termék" elnevezéssel biztosan nem lehet csokoládét forgalomba hozni egészen addig, amíg a magyar éghajlat nem teszi lehetővé a kakaóbab itthoni termesztését, és így az összetevők nem lesznek 100 százalékban magyar eredetűek. Addig ez a marketinglehetőség elveszik. Ugyanakkor, ha magyar nem is lehet a csokoládé, de hazai (vagy hazai feldolgozású) termék még igen, hiszen e két megnevezés esetén a rendelet megengedőbb. Persze ehhez a hazai cukoriparnak is fejlődnie kell, ugyanis a nálunk gyártott csokoládékban jellemzően importcukor van.

Egyszerűen a polcról nehéz eladni

A gazdasági válság kezdete óta háttérbe szorultak az előtte jellemzően a hazai piacon is erősödő nemzetközi trendek, érzékeli Miklós Panna, a Nestlé Hungária Kft. senior márkamenedzsere.

Marzipan pedig marcipános 60 g-os szelet étcsokoládé-mártással.
Az ünnepek során az új Bonbonetti Mogyorókrémes-crispys desszertek 113 g-os, kis dobozos és 164 g-os, nagy díszdobozos variánsai szép ajándékok lehetnek. A karácsonyi hangulathoz illeszkedik két drazséújdonságuk is: a fahéjas ízesítésű Dunakavics és a Bonbonetti Mogyorós drazsé fahéjas tejcsokoládéval porcukorba forgatva.
– Az őszi promócióban a Bonbonetti márkái, a standard és a szezonális termékek is részt vesznek. A promóció célja a Bonbonetti márka ismertségének erősítése, márkáink összetartozásának bemutatása, márkaértékeink kommunikálása – ismerteti Halászné Boldizsár Ilona. – A promóciót a termékekre helyezett 2 oldalas matricával is népszerűsítjük.

Bővül a Szamos desszertcsaládja

A Szamos Marcipánnál idén is a prémium a nyerő, hiszen díszdobozos desszertjeinek eladásai enyhén emelkednek. A cég az elmúlt évben két számjegyű exportnövekedést ért el, ennek megismétlődését reméli idénre is. Bár forgalmának jelentős részét nem a piackutatók által mért kiskereskedelmi csatornákban realizálja, egy kivétel azért van: a szaloncukor. Ennek jelentős részét ugyanis hálózatokban értékesíti.
– Idén a megszokott és hagyományosan kedvelt jó minőségű marcipán mellett a desszertkategóriában íz és csomagolás tekintetében is bővülő választékkal igyekszünk kedveskedni márkahű vásárlóinknak, és szeretnénk újakat is megnyerni. Célunk a 2010-ről 2011-re elért két számjegyű növekedést ismét hasonló arányban megvalósítani – mondja Pászti Balázs.

Üreges Merci mikulás a Storcktól

A Storck szezonális termékkínálata idén is az állandóság, a magas minőség és a megbízhatóságra való törekvés stratégiájára épül. Standard termékekből álló, nagyrészt visszaalakítható desszerteket tartalmaz, így nem kell a kereskedőnek nagy rizikót vállalnia, ha marad is az ünnep után a termékekből: a karácsonyi Merci előlapjának eltávolítása, vagy a Toffifee multipack szétszedése után minden normál termékként kerülhet vissza a polcokra.
– Idén karácsonykor először lesz kapható 120 g-os kiszerelésben Merci üreges mikulásunk, amely a standard Merci kínálatából jól ismert és kedvelt tejcsokoládé ízvilágát biztosítja a tőle megszokott magas minőségben – beszél piaci újdonságukról Garai-Gémes Andrea. – Szintén Merci márkanév alatt lesz kapható 120 g-os zacskós kiszerelésben töltött csokoládégolyónk is, amely szintén a kedvelt és ismert vegyes Merci ízvilágot idézi.
A Storck a média tekintetében a jól bevált utat választja, és az eddig megszokott tv-kampányokkal támogatja a Merci és Toffifee pralinékat, ugyanakkora büdzsét állítva a támogatások mögé, mint tavaly. Az eladás helyén pedig, ahol – különösen ebben a szezonban – a döntések többsége születik, dekoratív másodlagos kihelyezésekkel és árakciókkal hívják fel termékeikre a figyelmét.

Új marketingstratégia a Detkinél

A Detki Kekszné az idei év nem elsősorban a termékújdonságokról szól. Belevágtak ugyanis egy több százmilliós beruházásba: új raktárhelyiséget és üzemcsarnokot építenek. Ez azonban jelentősen leköti az anyagi erőforrásaikat, így minden területen szigorú költségtakarékossági intézkedéseket vezettek be.
– Ez sajnos érinti a marketingbüdzsénket is, így tehát idén egy új marketingstratégiát dolgoztunk ki: igyekszünk „nyitott szemmel járni" és viszonylag kis ráfordítással járó, de hatékony marketingeszközöket használni – mondja Pavlova Olga. – Nincs kőbe vésett éves marketingtervünk, cégünk nagy előnye, hogy a bürokratikus utak mellőzésével tudunk gyors döntéseket hozni és kihasználni a kedvező ad hoc ajánlatokat. Az eddigiektől eltérő a marketingstratégiánk a célcsoport szempontjából is: korábban főleg a kereskedőket céloztuk, az idei évben azonban elsősorban a fogyasztók felé fordulunk, és ennek megfelelő marketingeszközöket használunk (social media, kiállításokon és vásárokon való részvétel, online portálokon való megjelenés, nyereményjátékok stb.). ■

Seasonal trends

Confectionery manufacturers are busy preparing for the autumn and winter season. Nestlé will come out with many new chocolate figure products. From product manager Ilona Halászné Boldizsár we learned that Bonbonetti will put tibi KID milk chocolate Advent calendar on the market in exciting 3D format. Their Santa Claus parcel will be filled with all kinds of Bonbonetti products. Bonbonetti Hazelnut Cream crispy desserts will be available in 113g small box and 164g gift box versions. Dunakavics will appear in shops in cinnamon flavour. Szamos Marzipan realised two-digit export growth last year and hopes it can repeat this performance this year. The company realises the majority of its sales in units not audited by market research companies, with the exception of Christmas fondant candy, the bulk of which they sell in retail chains. Alongside quality marzipan products, this year Szamos will increase the number of dessert products they offer. Storck will launch its 120g merci chocolate Santa Claus figure this Christmas. Another merci product in the Christmas season will be 120g filled chocolate balls in a bag. The majority of Storck's seasonal products can easily transformed into ordinary products, so retailers do not have to worry if there is some left of the Christmas merci or Toffifee multipack sweets. For Detki Biscuit this year is about investment: the company started a several-hundred-million-forint development project to build a new warehouse and a production facility. This big investment means they have to cut back on marketing spending – instead of retailers they target consumers this year, using social media, trade fairs, online presence and prize games. ■

Miklós Panna
senior márkamenedzser
Nestlé Hungária

– Az árérzékenység felé való elmozdulás visszaszorított olyan fogyasztói igényeket, mint az egészségtudatosság, a premizáció, a kényelem iránti igény, a szofisztikáltabb fogyasztói szegmentáció, és számos más, nyugati kultúrákra jellemző tendencia – sorolja Miklós Panna. Amellett, hogy a saját márkák diktálják a piaci dinamikát, a fogyasztók promóciós érzékenysége is fokozódik. Egymást érik az egyre mélyebb árakciók, a 2+1 ajándék és a „minden 4. nyer" típusú fogyasztói aktivitások. Fejlesztések szintjén jelentősen befolyásolja ez a tendencia a piacot, ugyanis az úgynevezett zsiráf termékek (+25% ingyen és társai) tudtak igazán komoly növekedést generálni, mondja a senior márkamenedzser.

Ezek a folyamatok a kiskereskedelmi csatornák oldaláról abban tükröződnek, hogy teret nyernek a diszkontok. Megfigyelhető az is, hogy az egyre növekvő anyagi terhek miatt a hipermarketek helyett inkább a közeli kisboltokba tevődik át a forgalom, hiszen így nem kell számolni az utazás költségeivel. Ebből egyenesen következik az is, hogy a sűrűbb, de kisebb vásárlások népszerűsége nő, viszont a „bespájzolás" egyre kevésbé jellemző. A nyugati piacokkal ellentétben nálunk egyáltalán nem működnek a nagy és a multipack kiszerelések.

– Amivel még fontos tisztában lenni, hogy egyre nagyobb részt tesznek ki a tervezett vásárlások, amit természetesen megszenvednek az olyan impulz kategóriák, mint amilyen az édesség is – állapítja meg Miklós Panna. – Ugyanakkor egyre nagyobb szerepe van az eladáshelyi ösztönző anyagoknak, hiszen a termékek nagy részét akcióban, másodlagos kihelyezésről vásárolják. Egyszerűen a polcról, pont a tervezettség miatt, nagyon nehéz eladni.

Visszatérőben a bevonómasszák

– Sajnálatos tény az is, hogy sok piaci szereplő újtermék-koncepciója gyakran a minőségrontásra épül. Visszatérőben vannak a bevonómasszás termékek is – konstatálja Miklós Panna. – Hosszú távon ez a tendencia igen egészségtelen a forgalmazóra nézve, hiszen a márkaépítés helyett a cégek sokszor árakcióba, minőségcsökkentésbe forgatják át a kommunikációs költségvetést, amely nem egy hosszú távon fenntartható stratégia.

Ilyen piaci körülmények mellett a Nestlé továbbra is arra koncentrál, hogy ne kössön kompromisszumot a termékek minőségét illetően. A vállalat minden körülmények között megfelel a helyi és nemzetközi jogszabályoknak, valamint saját belső szabályozási rendszerének, amely sokszor a hatályos jogszabályoknál is szorosabb kritériumokat szab a kiváló minőség kompromisszumok nélküli biztosítása érdekében.

– Mindez természetesen a NETA előtt is megvolt, és azóta is így van – jegyzi meg Miklós Panna. – A népegészségügyi termék-

A NETA deklarált célja az egészségesebb táplálkozásra orientálás, ami a cégeket ilyen jellegű innovációkra sarkallja

adó mint megnevezés viszont azt sugallhatja egyesek számára, hogy a hatálya alá tartozó termékek egészségtelenek. Pedig egészségtelen étel valójában nem létezik, csak egészségtelen életmód. A csokoládé mértékletesen fogyasztva a helyes étrend része lehet, az egészség az élelmiszerek kiegyensúlyozott és változatos fogyasztásától függ.

Lélektani határokon túl

Az egyes csokoládékategóriákat különböző mértékben érintette a válság. Leginkább a pralinék szenvedtek visszaesést. A táblás sokáig jól tartotta magát, de a közelmúltban ott is elindult a csökkenés.

A pralinépiac egyik „szakértője" a Storck Hungária, amelynek trade marketing menedzsere, Garai-Gémes Andrea így jellemzi a piacot:

Garai-Gémes Andrea
marketingmenedzser
Storck

– A magyar pralinépiac idei eddigi teljesítménye, mind a hazai szabályozási rendszereknek, mind pedig a jelentős alapanyagár-emelkedéseknek köszönhetően, sajnos alulmúlta még a tavalyi eladásokat is mind mennyiségben, mind értékesített darabszámban. De még értékben is épphogy stagnálni tudott. Forgalma a 2005–2006-os éveket idézi, s azt gondoljuk, innen nagyon lassú lesz a felépülés. Még az sem kizárt, hogy csak sokára térnek vissza azok az idők, amikor nemcsak ajándékozási céllal, hanem önmaguk kényeztetésére vásároltak a fogyasztók csokoládédesszertet. Sajnos rontja a kilátásokat, hogy az egy évvel ezelőtti árszínvonalhoz képest ma a pralinék piaci átlagára mintegy 20 százalékkal van magasabban, amely a fenti hatások eredőjének tudható be. Ez az áremelkedés különösen hátrányosan hat azokra a pralinékra, amelyek darabára az áremelés(ek)nek köszönhetően egyes termékeknél lélektani határokat hágott át.

A fizetőképes kereslet nagymértékű eltérései a közelmúltig többnyire Kelet- és Nyugat-Magyarország vonatkozásában voltak elsősorban értelmezhetők. A Storcknál azonban úgy tapasztalják, hogy földrajzi régiótól függetlenül is polarizálódik a pralinék iránti hazai kereslet. Vagyis egy adott régión és városon belül hatalmas különbségek lehetnek ugyanazon üzletlánc teljesítményei között attól függően, hogy milyen vásárlóerőt képviselnek a bolt vonzáskörzetében lakók.

– Jellemző tendencia az is, hogy a vásárlók a kilóárak szem előtt tartása helyett az egyszerre kiadandó összeg nagyságát helyezik előtérbe, így egy részük ugyanazon márkán belül kisebb kiszerelésre vált, ha erre kínál alternatívát a gyártó, míg másik részük egy alacsonyabb árszegmensben található márkára vagy akár saját márkára cseréli le az eddig megszokott terméket – állapítja meg Garai-Gémes Andrea.

A Storcknál ugyanakkor hisznek abban, hogy a hosszú évek tudatos márkaépítésével és termékeik megbízhatóságával értéket képviselnek a vásárlók szemében. Meggyőződésük, hogy a fogyasztók nagyobb bizalommal fordulnak az olyan termékek felé, amelyek garantáltan a tőlük megszokott magas minőséget és ízharmóniát képviselik, hiszen ebben

Váncza
1925 óta

Haladunk a korral.

Váncza József okleveles gyógyszerész volt, aki édesapjával együtt először a sütőport fejlesztette ki 1925-ben, melyet a kezdetekben lakásukban gyártottak. Hamarosan puding- és parféporokat, vanillin és citromos cukrot, tápszereket is készítettek.

Új termékek a Váncza családban!

Váncza Habpor 45g
Váncza Cukrozott piros tortazselé por 50g
Váncza Cukrozott színtelen tortazselé por 50g

Váncza Instant szárított sütőélesztő 11g
Váncza Habfixáló por 8g
Váncza Szalalkáli ammónium-bikarbonát 15g

Kibővült kínálat - magas minőség - nagyobb forgalom!

SzilaS SZILASFOOD Kft. 2143 Kistarcsa, Nagytarcsai út 6. www.szilasfood.hu

a kínálati dömpingben, ami a hazai édességpiacot jellemzi, sokszor nem tudni, hogy az újdonságok mit is tartalmaznak valójában.

Változás a kereskedőkkel való viszonyban

– Bár a legtöbb statisztika és piaci elemzés azt mutatja, hogy 2012-ben az édesipari termékek piacán számottevő volumenvisszaesés tapasztalható az előző évhez képest, szerencsére ezt mi nem tudjuk egyértelműen alátámasztani – mondja Pavlova Olga, a Detki Keksz tulajdonos-ügyvezetője. – Nálunk összességében nem történt forgalomcsökkenés, az azonban való igaz, hogy a termékvonalunkon belül, részben a NETA, részben a még mindig tartó gazdasági válság hatására a prémium termékek iránti kereslet csökkent, ugyanakkor az olcsóbb, háztartási keksz jellegű termékek iránti igény nőtt.

Pavlova Olga
tulajdonos-ügyvezető
Detki Keksz

Pavlova Olga elsősorban attól tart, hogy hosszabb távon a hazai középvállalkozásoknak, amelyek mögött nem áll tőkeerős multinacionális tulajdonos, az importtermékek növekvő súlya komoly piacvesztést okozhat.

– Azt látjuk, hogy Magyarország esetében a beérkező édesipari áru zömmel az alacsony minőségi kategóriát képviseli, amivel nem tudunk és nem is akarunk versenyezni. A NETA és a hozzá hasonló szabályozási döntések azonban árnövelő hatásúak, és ez tovább nehezíti számunkra az évtizedek alatt kemény munkával kiépített piaci pozíciónk megtartását – fogalmaz.

Természetesen nem ülnek ölbe tett kézzel. Az elmúlt években erősödött az igény az egészségesebb táplálkozás iránt, ezért a Detki Keksz megkezdte a biotermékek gyártását; gabonás és zabpelyhes kekszeket fejlesztettek ki. Az idei évben elsősorban a gyermekekre fókuszálnak: Lurkó néven nekik alkottak meg egy olyan termékcsaládot, amelynek tagjai között teljes kiőrlésű és különböző vitaminokkal dúsított kekszek találhatók. Másik újdonságuk a közkedvelt állatfigurás háztartási kekszük kakaós változata, amely remélhetőleg ugyancsak sikeres lesz a piacon.

Újra és újra napirendre kerül az üzletláncok és hazai kkv-k közötti kapcsolat, és annak nehézségei. A hazai édesipari gyártók szinte kivétel nélkül megtalálhatók a láncok beszállítói között, hiszen volument értékesíteni itt tudnak. Így tehát valamilyen módon mindkét fél számára elfogadható feltételrendszer mellett kell együttműködniük.

A NETA mintegy 70 százalékát az édesipart fizeti, az előállítási költségek emelkedése közepette, miközben a vevőik is egyre takarékosabbak

– Nagy örömünkre a kormány felismerte a hazai élelmiszeripar, ezen belül az édesipar támogatásának fontosságát – jegyzi meg ennek kapcsán a tulajdonos-ügyvezető. – Mind kommunikációjában, mind pályázati szinten megteremtette ennek alapjait, és hatása, ha lassan is, de érezhető. Az üzletláncok nyitottabbá váltak a hazai termékek befogadására, és marketingtevékenységük során ők is kiemelten kezelik ezeket a termékeket olyan kezdeményezésekkel, mint amilyen például a Coop Rally.

Szalai László

How long can confectionery manufacturers hold on?

If we look back on the recent past of Hungary's confectionery industry, we see a rather gloomy picture: in the last 5-6 years the number of Hungarian-owned companies decreased. Mainly those companies were able to hold on which paid attention to brand building and created a loyal group of consumers for their products. Due to the introduction of the public health product fee (NETA), the confectionery sector has been facing hard times. 70 percent of NETA contributions is paid by confectionery and salty snack manufacturers – in a period when ingredient prices are also rising and people are less willing to spend. Sándor Sánta, president of the Bonbonetti group told our magazine that chocolate consumption dropped 4 percent in the December 2011-May 2012 period, while salty snack sales were down 12 percent; the total confectionery market contacted by 6 percent. Only those segments were able to grow which are not burdened by the new tax, e.g. dark chocolate. In the background the black market became more muscular as the 27-percent VAT and the 10-15 percent NETA combined is big enough a sum to make tax evasion an appealing idea. The Bonbonetti Group is Hungary's highest capacity confectionery manufacturer with 140-year-old tradition and great brands such as tibi chocolate, Cherry Queen bonbon, Bonbonetti wafers or candies such as Franciadrazsé and Dunakavics. The company's domestic sales declined, but this was offset by the performance of the semi-finished product division and export, so on group level sales augmented by 6 percent in the first month. There were also positive effects of the public health product fee: the confectionery industry started developing healthier products, made with birch sugar and stevia instead of white sugar, e.g. Szamos Marzipan has already put such products on the market. Another problem for manufacturers is that from September the 'Hungarian product' decree enters into force, which means that chocolate will not be allowed to sold with 'Hungarian product' marking – a good marketing opportunity will be lost. Panna Miklós, marketing manager with Nestlé Hungária Kft. opines that as consumers are becoming more prices-sensitive, trends such as health consciousness, demand for convenience and more sophisticated consumer segmentation are pushed back. Private label products drive the dynamics of the market and price promotions are getting bigger and bigger, plus there are more 2+1 and 'every fourth wins'-type promotions. Among retail channels discount stores are gaining ground, while instead of hypermarkets many people start to buy confectionery products in nearby small shops, because this way they do not have to calculate with travel fare costs. Nestlé never makes compromises when it comes to product quality, they only use the best ingredients and often their own manufacturing regulations are stricter than the ones stipulated by law. We learned from Andrea Garai-Gémes, trade marketing manager of Storck Hungária that this year the Hungarian praline market performed even worse than last year. Sales diminished in terms of volume and item and there was stagnation in terms of value. What makes the situation even worse is that the average price of pralines is 20 percent higher than a year ago – because of increased ingredient prices and the introduction of NETA. Storck Hungária's experience is that buyers are switching to smaller products from the same brand. The company still believes that consumers trust the reliable quality of strong brands more. Olga Pavlova, owner-managing director of Detki Biscuit told Trade magazin that they experienced no sales decline in 2012, but they did detect a lower demand for premium products and an increased demand for cheaper, household biscuit-type products. She is afraid that medium-sized Hungarian companies will lose their market because of the abundance of imported products. Detki Biscuit reacted to the situation by starting to manufacture organic products, developing biscuits with oatmeal and cereals. This year they concentrate on children: in the Lurkó product line we find wholemeal biscuits and products with added vitamin. Ms Pavlova also spoke about the difficult relationship between retail chains and Hungarian SMEs. She is happy that last year the government established the basis for supporting the Hungarian food sector. Her view is that retail chains became more willing to enlist domestic product and now they even give them marketing support with initiatives such as the Coop Rally. ■

Hódítanak a diszkontok csokoládéi

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

A hipermarketekben, bár kevesebb az édességvásárló, mint tavaly, ám egy-egy alkalommal többet vásárolnak, így a csatorna tovább tudott erősödni, elsősorban a márkatermékeknek köszönhetően. A diszkontok a másik oldalról, az egyre népszerűbbé váló kereskedelmi márkáikkal csábítják a vásárlókat – derül ki a magyar háztartások napi fogyasztási cikkeinek beszerzéseit monitorozó GfK Háztartáspanel adataiból.

A magyar háztartások továbbra is fogyasztanak minden édességtípusból, azonban a vásárlási szokások megváltoztak. Míg egy-egy alkalommal ugyanannyi édesség kerül a kosárba, mint a megelőző időszakban, a vásárlások ritkábbá váltak. Elsősorban a szupermarketekbe, a független kisboltokba és a diszkontokba térünk be ritkábban édességekért, különösen kekszért és csokoládéért. A hipermarketek szerepe stabil maradt: egy átlagos háztartás 4-5 hetente mintegy 60 dekagramm édességet vásárol a nagy alapterületű üzletekben, ami meghaladja a tavalyi értékeket.

Ugyanakkor a hipermarketek és a független kisboltok számos kategóriavásárlót elveszítettek, a diszkontokban viszont nőtt a penetráció, és a szupermarketek, valamint a hazai láncok is viszonylag jól tartják pozíciójukat.

A fenti tényezők eredőjeként a tényleges költéseket illetően kisebbek a változások: a hipermarketek még növelni is tudták piaci részesedésüket, elsősorban a márkatermékek (különösen a kekszek) jobb értékesítési eredményének köszönhetően. A diszkontok ugyanakkor a kereskedelmi márkák eladásaiban erősödtek tovább: a saját márkás kekszek nagy növekményét a márkázott termékek visszaesése ellensúlyozta a csatornában, de a csokoládék esetében a kereskedelmi mellett a gyártói márkák is növekedtek, így ez a kategória hajtotta leginkább a csatorna teljesítményét.

Az egyes csatornák vásárlói hatóköre a különböző édességkategóriákban a magyar háztartások százalékában (2011. július–2012. június)

	Keksz	Csokoládé	Cukorka
Hipermarket	50,9	53,1	25,0
Diszkont	66,4	70,4	46,9
Hazai lánc	44,5	43,9	24,0

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A költési szerkezetben a kekszek valamelyest visszaestek, és a helyükbe a cukorkák léptek, míg a csokoládék piaci részesedése nagyjából állandó. Ezzel ellentétes tendencia a nagyobb csatornák közül csupán a hazai láncok kisboltjainál figyelhető meg: itt a csokoládé és a cukorka részesedése csökken, a kekszeké pedig növekszik.

A gyártók számára fontos hír lehet, hogy a diszkontláncok saját márkás csokoládéit (különösen táblás csokoládéit és pralinéit) a vásárlók egyre nagyobb hányada választja: a vizsgált időszakban a háztartások 57 százalékának kosarába került ilyen termék, és az értékesített mennyiség is növekedett. Ennek hátterében a választék és a minőség állhat: a diszkontok saját márkái a kategóriában jóval magasabb áron kaphatók, mint a hipermarketek vagy a hazai láncok nevén futó termékek, azoknál mégis jobb eredményeket képesek elérni. ■

Discount stores' chocolates are becoming popular

According to GfK's Household Panel survey, Hungarian households' shopping habits have changed: they buy the same amount of sweets per occasion, but less often. We less frequently purchase confectionery products in supermarkets, independent small shops and discount stores. Hypermarkets' position remained stable – the average household buys 600g of sweets every 4-5 weeks on average in stores with a large floor space. At the same time hypermarkets and independent small shops lost many category buyers, while the penetration of discount stores improved; supermarkets and Hungarian-owned retail chains held on to their positions. A growing proportion of shoppers buy discount stores' own chocolate products (especially chocolate bars and pralines): in the examined period 57 percent of households purchased such products and volume sales increased as well. These private label products are priced higher in the category than the PL products of hypermarkets or Hungarian-owned chains, but they perform better probably because of the wide selection of chocolate products and their quality. ■

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

A gazdaság valódi motorja a márka

A márkaépítés receptje egyszerűnek tűnik: végezz fogyasztói kutatásokat, gyártsál jó minőségű terméket, nagy volumenben és versenyképes áron, adjál hozzá komoly marketinget, és közben folyamatosan innováljál is. A folyamatos innováció, a K+F ráfordítások, a méretgazdaságos termelési kapacitások, a média és tartalomipar „üzemanyagául" szolgáló reklámköltések, és nem utolsósorban a folyamatos, kiszámítható adó- és járulékfizetés összessége alkotja meg a gazdasági értékteremtés folyamatos ciklusát.

Előző lapszámunkban megírtuk, milyen célból kezdett bele idén a Márkaszövetség egy értékfeltáró kutatásba. Most, a felmérés lezárulásakor már az eredmények ismeretében beszélgettünk Ács Tamással, a Mars ügyvezető igazgatójával, aki lassan négy éve tölti be a Márkaszövetség elnöki tisztségét.

– A Márkaszövetség május végén integrált kutatásra adott megbízást egy független piackutató cégnek, hogy felmérje tagsága valódi teljesítményét és szerepét a magyar gazdaságban. Az előfeltevés az volt, hogy a végleges adatok jól demonstrálják majd a tagvállalatok, az FMCG-iparág gazdasági súlyát, megalapozhatják a kormányzat felé történő pozitív kommunikációt, ezzel is támogatva a hatékonyabb lobbimunkát. Most azt látjuk, az eredmények felülmúlták várakozásainkat, valóban impresszív adatokat oszthatunk meg a sajtóval és a kormányzattal – mondta elöljáróban Ács Tamás.

Ács Tamás
elnök
Magyar Márkaszövetség

Ha ezeket a sorokat összevetjük a KSH országos adataival, tehát a statisztikai „átlag hazai céggel", még kirívóbb a szövetség tagságára jellemző magas munkaadói, adófizetési, innovációs és beruházási hajlandóság. Az „átlag" tagvállalat 2011-ben 408 munkavállalót alkalmazott (országos átlag: 5,86), 32 milliárd Ft árbevétele volt (országos átlag: 103 M Ft), több mint 8 milliárd adót és járulékot fizetett, vagyis több mint négyezerszeresét a statisztikai átlagnak (1,86 M Ft). A K+F költések, a beruházások, a reklámköltések hasonlóan magas szorzókat mutatnak.

Ács Tamás szerint sajnálatos, hogy az elmúlt években gyakran lehetett hallani árnyalatlan, elhamarkodott értékítéleteket is a nagy cégekkel szemben. Csak címszavakban: „a multik kiviszik a profitot, nem adóznak eleget, kiszorítják a piacról a magyar kis- és középvállalatokat", „behozzák az olcsó importot, eltűnnek a jó magyar termékek, tönkreteszik a hazai mezőgazdaságot és élelmiszeripart". Ezt a közvélekedést a média kevéssé volt képes árnyalni, a politika meg néha táplálta is. Mindez kedvezőtlenül érintette az iparág érdekeit, hátráltatva a tagvállalatok hosszú távú tervezését és kiszámítható üzleti tevékenységét. Éppen ezért van nagy jelentősége annak, hogy az elmúlt időszakban már sokkal kedvezőbb politikai gesztusokat és kommunikációt is lehetett tapasztalni. A nyáron a miniszterelnök két márkaszövetségi multinál is fontos bejelentéseket tett, a Nestlé és a Coca-Cola bővítései apropóján. A híradásokból kiderült, a kormányzat több olyan nemzetközi céggel is folyamatosan tárgyal, melyek hosszú távra terveznek Magyarországon, komoly beruházásokat végrehajtva.

– Nos, a fenti leírás pontosan áll a Márkaszövetség tagságára – vélekedik Ács Tamás. A felmérés talán legfontosabb aktuális üzenete a hazai beszállítók szerepe és jelentősége a tagok gazdálkodásában. Tavaly több mint 29 000 hazai, többnyire kkv-cég értékesített alapanyagot vagy szolgáltatást a tagságnak, mintegy 470 milliárd forintnyi értékben. A tagok több mint egynegyede beszerzései 81-100 százalékát, több mint egyharmada beszerzései 41-80 százalékát valósítja meg hazai beszállítókon keresztül.

– A számok tükrében egyértelmű, hogy tagvállalataink nélkül nincs erős magyar gazdaság, nincs versenyképes hazai élelmiszer-gazdaság – mondja az elnök. - Cégeink élen járnak a munkahelyteremtésben, a gazdaságélénkítő beruházásokban, a hazai beszállítók piacra juttatásában és különösen az adófizetésben. Ezért októbertől információs kampányt indítunk, szeretnénk bemutatni a felmérés eredményeit a kormányzatnak, továbbá a média és a fogyasztók felé is. Célunk, hogy közkeletű tévhitek helyett valós információkat nyújtsunk tagvállalataink és iparágunk magyar gazdaságban nyújtott teljesítményéről. ■

A kutatás főbb összesített eredményei az alábbi táblázatban olvashatók, a lapzártánkkor rendelkezésre álló 95 százalékos feldolgozottság mellett.

Márkaszövetségi tagvállalatok száma, 2011.	56
Termelési helyek száma, 2011.	98
Alkalmazotti létszám, 2011.	22 869
Nettó árbevétel, 2011.	1 793 Mrd Ft
Adó- és járulékfizetés, 2011.	452 Mrd Ft
Hazai beszállítók száma, 2011.	29 308
Hazai beszállítóktól történő beszerzés összege	471 Mrd Ft
Belföldi K+F költség az elmúlt 10 évben	15 072 Mrd Ft
Listaáras reklámköltés, 2011.	105 Mrd Ft
Forgalmazott márkák száma, 2011.	795

Brands are the real drivers of the economy

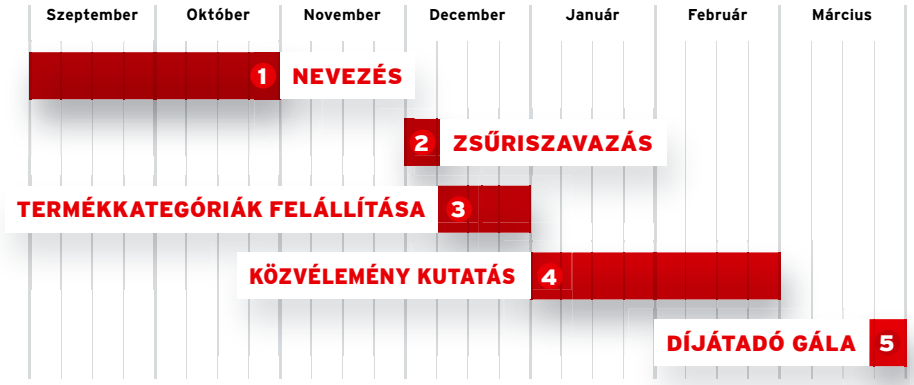
In the previous issue of our magazine we already wrote about the Brand Association's screening, which they had done by an independent market research company. The goal was to measure the role of member companies in Hungary's economic performance. Now Mars managing director and Brand Association president Tamás Ács shares the results with us. In the table below you can find the exact results (95 percent of the data has been processed), and it is obvious that the numbers are impressive. They are even more impressive if we compare these data with KSH's data of the 'average Hungarian company': the average Brand Association member employed 408 people in 2011 (national average: 5.86), its sales revenue was HUF 32 billion (national average: HUF 103 million), paid more than HUF 8 billion in taxes and contributions (national average: HUF 1.86 million). Research and development spending, investment and advertising data also indicate differences of similar proportion. Perhaps the most important message of the survey is the importance of domestic suppliers in member companies' business operations: last year more than 29,000 Hungarian firms (mostly SMEs) sold goods or services to them, in the value of HUF 470 billion. The numbers prove that there is no strong Hungarian economy and no competitive food industry without Brand Association members. From October the association will start a campaign to introduce the results of this survey to the government, the media and the consumers, in order to do away with the misconception that multinational companies do nothing but harm to Hungary's economy. ■

Elindult a Product of the Year második évadja

A Product of the Year – a világ legrangosabb nemzetközi innovációs termékdíjazási rendszere – idén nyáron indította el második évadját. Az 1986-ban Franciaországból útjára induló program mára 29 országban van jelen és közel hárommilliárd fogyasztót ér el.

Az impozáns számokhoz napjainkra a magyar piac is hozzájárult, hiszen a tavalyi első évben 17 kategóriában hirdettünk nyertest. Az Év Terméke Díjat olyan termékek kapták, amelyek a fogyasztók számára érzékelhető és értékelhető innovációt tartalmaztak, és amelyet maguk a fogyasztók ítéltek oda – a GfK Hungária Piackutató Intézet által 2000 fő személyes megkérdezésén alapuló közvélemény-kutatása keretében – kategóriájukban a legjobbnak.

Ütemezés 2012–2013



2012-ben a következő termékek lettek a fogyasztók szavazatai alapján Az Év Termékei:

Braun Silk Epil dual Epilator (P&G, Rafinanz), Caosept kézfertőtlenítő gél (Caola), Fa Nutriskin maximum protector deospray (Henkel), Fa nutriskin Akai bogyó tusfürdő (Henkel), Gliss Kur Elixir hajolaj (Henkel), Gliss Kur Ultimate Repair sampon (Henkel), Gösser NaturZitrone 0,0% alkoholmentes sör (Heineken), Haas Natural pudingcsalád (Ed. Haas), Hell New Generation energiaital (Hell), Ilcsi Flavonoid Extra pakolás (ILcsi Szépítő Füvek), Mizse természetes ásványvíz (Magyarvíz kft.), Palette Mousse Color tartós hab állagú hajfesték (Henkel), Nagyi Titka lisztek (Pannonmill), NaturAqua Emotion körte-citromfű ízű ásványvíz alapú üdítőital (Coca-Cola), Ooops sensitive és prémium toalettpapír (Vajda Papír), Riceland Selection rizscsalád (Riceland), Taft Volume Powder hajformázó por (Henkel).

A rangos elismerést ünnepélyes gálaesten adtuk át a nyerteseknek, amely szakított a hagyományos ültetéses gálavacsora koncepciójával, és a felszolgált finomságok mellett különleges vizuális élményt nyújtott a vendégeknek.

Az Év Terméke 2013

Az új évadban nem kisebb célt tűztünk ki magunk elé, mint növelni a versenybe szálló termékek számát és még határozottabban képviselni a Product of the Year koncepcióját, az innovatív termékek díjazását az FMCG szektorban.

A nemzetközi tapasztalatok azt igazolják, hogy a díjazott termékek még egy ilyen nehéz és válságos időszakban is piacképesebbek „átlagos" versenytársaiknál. Egyrészt mert a logó segít a vásárlóknak a termékek kiválasztásában, a vásárlási döntés meghozatalában, másrészt a díjazott termékek tovább maradnak az áruházak polcain, mint a logót nem viselő társaik. A logó hosszabb távon érzékelhető forgalomnövekedést eredményez, és bár e hatás kimutatása nem egyszerű feladat, nemzetközi statisztikák alapján mérhető és számszerűsíthető ez az adat.

Most, amikor a cégek nagyon nehezen költenek olyan marketingeszközökre, amelyek nem azonnali eladásnövekedést eredményeznek, nincs egyszerű feladatunk. Hiszünk azonban abban, hogy az Év Terméke Díj olyan marketingeszköz, amely ténylegesen segítségére lehet az FMCG szektor termékeinek kitűnni piacon levő versenytársaik közül és valóságos eladásnövekedést generálni a nyertes termékeknél.

Fontos szempont a díjnál a hitelesség, hiszen ez egy olyan elismerés, amit nem ismeretlen szakmai grémium ítél oda, hanem maguk a fogyasztók. A fogyasztók választása pedig érzékelhetően hatást gyakorol a többi potenciális vásárlóra, akiket az ár mellett köztudottan jelentősen befolyásol az ismerősök, családtagok – vagyis a többi fogyasztó véleménye egy adott termékről. Az Év Terméke 2013 díjra történő nevezési határidőt meghosszabbítottuk, nevezni 2012. december 5-ig lehet. Részleteket a **www.azevtermekedij.hu** oldalon talál a programról. (x)

Prototípustól a piacképes termékig

A HUNGAROPACK csomagolási versenyre jelentkezett pályamunkák közül hárman nyerték el a Nemzeti Innovációs Hivatal (NIH) különdíját. A hivatal a csomagolóipartól is várja a támogatásra érdemes innovációkat, mondja Dr. Mészáros György, a NIH elnöke.

Trade magazin Melyek a NIH legfontosabb feladatai?
– A NIH kiemelt feladatként kezeli az innováció-menedzsmentet. Elődjeihez hasonlóan, mint a kormány kutatás-fejlesztésért és technológiai innovációkért felelős szerve, stratégiai szinten vesz részt a hazai innovációs politika kidolgozásában és megvalósításában. Az innovációkhoz, K+F projektekhez igénybe vehető pályázatok kiírását, elbírálását és ellenőrzését a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség végzi.

Dr. Mészáros György
elnök
Nemzeti Innovációs Hivatal

A fő stratégiai vonalakat már kidolgoztuk. Nagyon régen nem volt ennyi forrás a piacon fejlesztésekre, újításokra, mint most. Az első pályázati kör június végén zárult, és a következő előkészülete is már folyamatban van. Igen jelentős forrás áll rendelkezésre tehát mind EU-s, mind hazai forrásból K+F célokra, épp ezért szeretnénk minél több sikeres magyar pályázatot támogatni és mentorálni. Emellett két- és többoldalú tudományos és technológiai együttműködések szakmai koordinációját is végezzük.
Külön figyelmet szentelünk a kkv-szektornak, ahol szintén sok életrevaló ötlet és újítás születik. De megfelelő partner vagy információ híján, vagy az erős konkurenciaharcban segítség nélkül ezek sokszor nem tudnak eljutni a megvalósulásig – ezen akadályok leküzdésében igyekszünk segíteni. Mindezen feladatok ellátásához egy képzett, ütőképes szakmai stábot és egy igen széles körben használható adatbázist állítottunk össze.

Trade magazin Milyen sikereket ért el eddigi működése alatt a NIH?
– A hivatal jelenlegi formájában 2011. január elseje óta működik. Azóta 15 olyan szakmai és állami szervezettel kötöttünk együttműködési megállapodást, amelyek kapcsolódnak az innováció, a kutatás-fejlesztés területéhez. Ezenkívül több mint 4 ezer céget és 15 ezer innovációs projektet térképeztünk fel, strukturáltunk és tettünk kereshetővé. A régiókat végiglátogattuk, és megbizonyosodtunk arról, hogy a magyar szaktudás és kreativitás még mindig létezik, ötletekben tehát nincs hiány. A következő feladatunk, hogy ezeket átszűrve, feldolgozva, csoportosítva a döntéshozók elé tárjuk, ezzel is lendületet adva a magyar gazdaság tudás alapú fejlesztésének.

Trade magazin Mennyire látják innovatívnak a csomagolóipart?
– Sok innovatív szemléletű cég van a magyar csomagolóiparban. A CSAOSZ-szal nagyon eredményes megbeszéléseken tekintettük át az iparág kutatás-fejlesztési forrásokhoz jutásának lehetőségeit. A világ csomagolóipara egy közel 500 milliárd dolláros piac, amelyből miért ne juthatna nagyobb szelet a nemzetközi csomagolástechnológia Oscarját jelentő World-Star-díjat sorozatban elnyerő magyar cégeknek? Akár például úgy, hogy a tömegáruként érkező exportcikkeket itt nálunk csomagolják. Nagy piaci lehetőséget rejtenek a lebomló vagy újrahasznosítható csomagolóanyagok is. A feltételek adottak, hiszen, ahogy látom, gyártástechnológiailag a hazai cégek tartják a tempót a világgal. Sőt!

Trade magazin Milyen szempontok érvényesültek a NIH különdíjainak odaítélésénél?
– A NIH díjai jellemzően a fogyasztói csomagolás kategóriájában kerültek kiosztásra. Olyan megoldásokat díjaztunk, amelyek valóban a vásárlók által is jól érzékelhető újdonságot, ötletet valósítanak meg. Mint például az a szálasteacsomagolás, amely szakít a hagyományos filterrel, helyette hőálló, perforált műanyag fóliát használ fel. Fém záróeleme kiváló aromavédelemmel ruházza fel. Az adag közvetlenül belehelyezhető a forró vízbe, a márkázható fóliával, merevségének köszönhetően, akár kevergetni is lehet. Higiénikusabb, kényelmesebb használatot tesz lehetővé, mint a filterek. Ezek a járulékos előnyök egyre inkább elvárásként jelentkeznek a fogyasztók oldaláról.

Trade magazin Milyen fázisban érdemes jelentkezni a cégeknek Önöknél egy-egy ötlettel?
– Először is érdemes figyelni a honlapunkon összegyűjtött pályázati kiírásokat. Amennyiben az adott cég profiljának megfelelő pályázatra talál és megnyeri azt, a prototípus megvalósításán keresztül a piacra jutásig van lehetősége eljutni a Nemzeti Innovációs Hivatal szakmai támogatásával.

Sz. L.

From prototype to marketable product

Three works from the HUNGAROPACK packaging competition won the special prize offered by the National Innovation Office (NIH). NIH president Dr György Mészáros told our magazine that one of the office's main tasks is innovation management. It takes part in the development and implementation of Hungary's innovation policy on a strategic level. According to the president, more funding is available for R&D purposes than ever before – both from Hungary and the European Union. NIH pays special attention to the needs of SMEs and since its foundation in January 2011 has been co-operating with 15 trade and state organisations in the domain of research and development. NIH also structured 4,000 firms and 15,000 innovation projects and made them searchable. Mr Mészáros opines that there are many innovative companies in the Hungarian packaging sector. They awarded the NIH special prize to those packaging solutions which realised ideas that consumers notice straight away, e.g. the tea leaves consumer packaging solution. If companies decide to contact NIH in connection with an idea they have, they should check the NIH website first for tender invitations. If they find something that suits the company's profile, they should tender and if they win, National Innovation Office will help them to make the prototype and to find their market. ■

A Tango másképp

Új, teljesen műanyag bevásárlókocsikat kínál a Wanzl Magyarországon Tango márkanév alatt. A termék számos műszaki előnye mellett vidám színeivel, könnyű kezelhetőségével, egyedi látványával a vásárlási élményhez is hozzájárul. A hazai vásárlók véleményét, benyomásait kutatással elemezték.

A bevásárlókocsi az áruház első névjegykártyája. Megkülönböztetésre, beazonosításra is alkalmas, ha nem a megszokott, minden bevásárlóhelyen megtalálható kopott, fém szerkezettel találkozik a vásárló, hanem például a láncolat színeiben pompázik ez az eszköz.

– A Tango bevásárlókocsi-családdal a Wanzl szebbé, kellemesebbé és színesebbé teszi a bevásárlást. A kis vásárlásokra való 90 liter kosárvolumennel rendelkező Tango modell mellett 160 és 220 litereset is kínálunk. A program a 22 literes gyermek-bevásárlókocsit is tartalmazza – ismerteti a választékot Nagy Edit, a Wanzl Magyarország Kft. értékesítési vezetője.

A Tango minden modellváltozatban számos előnyt kínál: A bevásárlókocsikat az anyagok és a feldolgozás kiváló minősége, valamint a tartósan jó megjelenés és a hosszú élettartam jellemzi. A műanyag kosarak az élelmiszerekhez használhatók, savakkal, lúgokkal és tisztítószerekkel szemben ellenállóak, és UV-sugárzás elleni védelemmel rendelkeznek. Ennek köszönhetően a Tango még a szélsőséges időjárási körülményeket, a nagy sótartalmú levegőt, az intenzív napsugárzást vagy a legalacsonyabb téli, havas és jeges hőmérsékletet is elviseli.

Pozitív visszajelzések

Idén tavasszal 500 vásárló megkérdezésével készült az a kutatás, amely a Tango bevásárlókocsit használók visszajelzéseit gyűjtötte össze és elemezte. Szinte minden válaszadónak, pontosan 487 főnek (97%) az első benyomása jó volt. Saját szavaikkal „könnyű, praktikus, szuper, remek, jobb, mint a fém, kényelmes, esztétikus” jelzőkkel illették. Az In-Store Team Trade Marketing Ügynökség által összeállított kérdőívben minden tartozék megítélésére külön rákérdeztek. Legtöbben, a megkérdezettek 97 százaléka a fogantyúba integrált nagyítót illette „nagyon jó” minősítéssel. 96 százalék értékelte „nagyon jó”-nak a gyerekülést, 91 százalék pedig a rekesztartót és a fogantyúba integrált cédulatartót. Mindenki jónak vagy nagyon jónak ítélte a kipróbált Tango bevásárlókocsi súlyát és irányíthatóságát. Arra a kérdésre, hogy a jövőben milyen bevásárlókocsit használna szívesen, 91 százalék válaszolta, hogy műanyagot. Indoklásul felsorolták, hogy a műanyag csendesebb, könnyebb, jobban néz ki és sok hasznos kiegészítő van rajta.

– A vásárlók olyan gyakorlati, eredeti ötleteket is adtak a felmérés során – például táskatartó fül, tisztítószereknek külön rekesz –, amit az anyacég felé továbbítottunk, és bízunk benne, hogy a következő fejlesztéseknél már meg is jelennek, hiszen az innováció nagyon fontos eleme stratégiánknak – hangsúlyozza Nagy Edit.

Tango City – a „trendcsináló“

A Tango bevásárlókocsi-család legújabb tagja a 75 literes, keskeny, modern, városi boltokra és gyors bevásárlásokra tervezett Tango City elnevezésű modell. Nagyon fordulékony, jól tartja az irányt és kényelmesen kormányozható. A műanyag kosár tudományosan megalkotott sejtszerkezete könnyűvé teszi a kocsit, ugyanakkor pedig erőssé és teherbíróvá a kosarat – még teljesen megrakott állapotban is.

A halkan járó Tango City alacsony zajszintjéből a vevők, a személyzet és a környék lakói egyaránt profitálnak. A közvetlenül a kerekek fölött lévő műanyag terelőgyűrűk védik a bolti berendezést a lehetséges sérülésektől. Nagy eladótérre gyors, kiegészítő vásárlási céllal érkező vásárlók számára is ideális. (X)

wanzl

Tango – in a different way

Wanzl started selling completely new, plastic shopping trolleys under the Tango brand name in Hungary. The shopping trolley is the business card of stores, it is the first impression consumers get. Edit Nagy, sales director of Wanzl Magyarország Kft. told our magazine that shopping becomes a more pleasant experience with Tango shopping trolleys. For small shopping trips they offer the 90-litre model, but there are 160- and 220-litre versions too and a 22-litre children's version is also available. Attractive design and high endurance characterise these models. They are made from polypropylene and are food-safe, resistant to acids, alkalis and cleaning agents. Tango models are UV-stabilised, so they can cope with weather extremities too, from intense sunshine to snow and ice. A survey conducted by In-Store Team Trade Marketing Agency revealed that from the 500 shoppers they asked 487 (97 percent) had a positive first impression of Tango shopping trolleys. They liked the integrated magnifying glass in the handle unit, the baby seat, the crate holder and the shopping list holder in the handle unit. The latest member of the Tango family is the 75-litre Tango City model, designed especially for modern city shops, it is attractive, quiet, slim and easy to navigate. ■

Fő irányok a fejlődésben: higiénia, integráció, fenntarthatóság

Bajai Ernő

Óriásit fejlődött az élelmiszergyártás technológiája a legutóbbi öt év során. Más területekhez hasonlóan itt is a fogyasztók igényei határozzák meg a kutatás és fejlesztés irányait. A legfontosabb újdonságokat és trendeket az Anuga FoodTec szakvásár mutatta be a piac szereplőinek Kölnben, idén tavasszal.

Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője több hazai látogatóra számított, mint ahányat a Rajnaparti pénztáraknál regisztráltak:

– Tapasztalatom szerint a szakemberek egy része nálunk, de más országokban is úgy gondolja, hogy csak a nagyvállalatokat érintik a változások, a technikai fejlődés. Pedig jelentős részük független az üzemmérettől. Hiszen az átfogó, innovatív rendszerek is tartalmaznak olyan részmegoldásokat, amelyeket rugalmasan lehet alkalmazni kisebb üzemekben is. Érvényes ez a technikai megoldások mellett az élelmiszerek és italok gyártásának mindegyik fázisára.

Három fő trend

Az idei Anuga FoodTec fókuszában három fő téma áll, amely tükrözi a kínálati oldal fő törekvéseit:

1. Higiénikus gyártás és csomagolás. Az innovációk előtérbe állították a gyártók és kereskedők törekvéseit az egészség megőrzésére, továbbá az élelmiszer-biztonság fokozására.
2. Terjed az automatizálás és a rendszerek integrálása. Ezáltal mind kevésbé fontos önmagában egy-egy gyártási vagy csomagolási folyamat. Átkerül a hangsúly arra, hogy egy folyamat minél hatékonyabban beilleszkedjen a termelés átfogó menetébe. Ez a hangsúlyváltás egyben növeli az élelmiszerbiztonságot is, hiszen minden emberi kéz, amely nem érint gyártás közben élelmiszert, nyereségnek számít higiénia szempontjából. Előnyt jelent, hogy a gyártás automatizálása révén javul a minőségellenőrzés. Pozitív a trend azért is, mert a robotok kiváltják egyrészt a korábbi időkre jellemző nehéz fizikai munkát, másrészt a monoton tevékenységet.
3. A nyereséges üzletmenet fenntarthatóságát szolgálja számos kiállító vállalat innovációja arra vonatkozóan, hogy a vállalatok minél előnyösebben éljenek a különböző erőforrásokkal; az anyagok hatékonyabb felhasználásától a fogyóban lévő erőforrások gazdaságosabb kezeléséig, mint például az energia vagy az ivóvíz.

Negyven vállalat – egy berendezés

A fontos és érdekes látnivalók között az újságírók eligazodását segíti a szokásos sajtókörséta. Ilyenkor a legfontosabb újdonságokkal kirukkoló vállalatok standjain az illetékes vezetők állnak rendelkezésre információkkal, magyarázatokkal.

Mindjárt az első standon a fent említett fő témák közül az integráció iskolapéldája, a Robotik Pack-Line található.

– Negyven vállalat fogott össze ennél a projektnél annak érdekében, hogy három gyártósoron automatikusan darabolják és csomagolják ládákba, szállításra készen a nagy húsrészeket, mint például a lapockát vagy tarját – magyarázza Rolf Peters, a fejlesztésben közreműködő, brémai Robitix GmbH ügyvezető igazgatója.

A kérdésre, hogyha mindent robotok csinálnak, akkor mit dolgozik az ember, Rolf Peters így válaszol:

– Célunk, hogy az automatika szintézist teremtsen az emberi munka és a higiénia között.

Tetra Pak: fogyasztóknak személyesen

A következő állomás az élelmiszer-feldolgozási és -csomagolási megoldások világpiacvezetője, a Tetra Pak 4800 méteres standja. Volker de Cloedt, az Anuga FoodTec kommunikációs vezetője elmondja, hogy a válságos időben tartott 2009. évi Anuga FoodTecet kihagyta a Tetra Pak, ám most újra kiállít. Vendéglátónk, Dr. Heike Schiffler kommunikációs és környezetvédelmi igazgató a vállalat egyik célját így foglalja össze:

– A fogyasztók számára személyesen fontos termékeket állítunk elő, tömeggyártással. Sokan szívesen isznak útközben, például kávét, vizet, gyümölcslevet. Mások szeretik, ha a különböző űrtartalmú dobozok jól illenek a kezükbe. Növeli egy doboz értékét, ha felületének 100 százalékára lehet nyomtatni. Vonzó csomagolásnál több fogyasztó nyúl a termékért,

Nagy részük kikerült a válságból

Egyedülálló áttekintést adott a piacról a világ legfontosabb élelmiszer-technológiai szakvására. Újdonságait és korszerű megoldásait 41 országból rekordszámú, 1334 vállalat mutatta be – tíz százalékkal több, mint 2009-ben, a válságos időszakban. Nőtt a külföldiek aránya; most először 50 százalék fölé, többségbe kerültek.

Négy nap alatt a pénztáraknál 131 országból 42 ezer látogatót regisztráltak. Ez 25 százalékkal(!) haladja meg a legutóbbi, három évvel ezelőtti rendezvény látogatóinak számát.

Ebből a szempontból is emelkedett a külföldiek aránya, 58 százalékra. Kelet-Európa mellett Törökországból is jóval több szakember kereste fel a vásárt, mint a korábbi kiállításokon. Mindez jelzi, hogy a világ élelmiszer- és csomagolóanyag-gyártó vállalatainak nagy része kikerült a válságból. ■

The majority have left the economic crisis behind

Anuga FoodTec attracted 1,334 exhibiting companies from 41 countries and the proportion of international firms surpassed 50 percent. During the four days 42,000 visitors were registered, who came from 131 countries – the number of visitors grew by a stunning 25 percent; 58 percent of visitors were international. These numbers indicate that the majority of the world's food and packaging manufacturers have already left the economic crisis behind. ■

Negyven vállalat közös projektje a Robotik Pack-Line. Automatikusan darabolja és csomagolja szállításra készen a húsrészeket

és ha könnyen ki tudja nyitni a dobozt, akkor nagy az esély rá, hogy újra megvásárolja. Ez különösen gyerekeknél számít sokat. Schiffler asszony megmutatja A3 jelzésű doboztöltő automatájukat, amely az idei Anuga FoodTec legtöbb látogatót vonzó berendezése lesz. Működés közben győződhetünk meg egyedülálló teljesítményéről: óránként 24 ezer darab, nyomtatott felülettel ellátott italosdobozt állít elő és tölt meg, korszerű kupakkal ellátva. Főleg tejfeldolgozók számára lesz előnyös az új technológia; a gyorsaság mellett biztosítja a termékek teljes csíramentességét, és viszonylag egyszerűsíti a mechanikát. Ez egyben csökkenti az egy kiszerelési egységre jutó üzemi költségeket, konfigurációtól függően akár 30 centtel.

Kevesebb papír, olcsóbb műanyag

Szintén költségcsökkentésre látunk példát a PS és PP műanyag poharakat, valamint PET-előformákat gyártó német Optipack cégnél. Günther Pahlitzsch ügyvezető igazgató pár lényeges számmal kezdi a bemutatkozást:
– Európában a tejipari vállalatok évente 3,5 milliárd joghurtospoharat használnak fel. Ez a 100 millió eurós forgalom jelentős megtakarítási potenciált jelent.

Költségek csökkentésére két új módszert is kínálnak az Optipack újdonságai. Egyrészt a dobozokra a korábbi matt helyett fényes betűket és képeket tudnak nyomtatni, nyolc színben, kedvező áron. Másrészt pedig a joghurtospoharak anyagánál csökkentik a papír hagyományos arányát, és habos műanyaggal helyettesítik:
– Így egy 150 gramm joghurtot tartalmazó 7 grammos Optipack-pohár anyagának mindössze 3-3,5 grammnyi része papír – jelenti ki büszkén a vállalat ügyvezető igazgatója. ■

Main directions of development: hygiene, integration and sustainability

At the Anuga FoodTec trade fair in Cologne this spring visitors had a chance to get to know the latest solutions and trends in food production and packaging. Márta Kakuk, the fair's representative in Hungary told us that she had expected more visitors from Hungary. She is of the opinion that technological development should be independent of company size – still many experts think that it is only large firms who need to keep up with what's new. Anuga FoodTec focused on three topics this year: 1. hygienic manufacturing and packaging; 2. the spreading of automatisation and system integration; 3. sustainable operation with more efficient material usage and more economical resource management. A good example of point 2 is Robotik Pack-Line, the result of cooperation by 40 companies. From Rolf Peters, managing director of Robitix GmbH we learned that this fully automated production line was specially designed for the meat processing industry. At the Tetra Pak stand communication and environment director Dr Heike Schiffler showed us their A3 carton filling machine, the star of this year's Anuga FoodTec. It is capable of producing and filling 24,000 drink cartons per hour, complete with prints and closed with modern caps. This high-speed solution is especially good for dairy companies, thanks to the unique aseptic process it uses. German company Optipack manufactures PS and PP plastic cups and PET preforms. Managing director Günther Pahlitzsch told us that their novelties can reduce production costs: they are capable of printing glossy letters and images on cups (in eight colours) and they reduced the proportion of paper used for yoghurt cups – 150g of yoghurt is packaged in 7g Optipack cups, from which only 3-3.5g is paper. ■

Magyar mosógélkapszula

Paradigmaváltásnak lehetünk tanúi a mosószerek világában: a folyékony mosógélkapszulák megjelenése és terjedése már önmagában is új helyzetet teremtett a szegmensben, de a piacra újonnan belépő magyar Optimus márkájú kapszuláknak köszönhetően a terméktípus jóval szélesebb rétegek számára is elérhetővé válik.

Két éve sincs, hogy az USA-ban is csak a közelmúltban megjelent mosógélkapszulák – nem sokkal az európai bemutatkozás után – a magyar piacra is bekerültek – ad betekintést az Optimus piacra kerülése előzményeiről Petkovits Gábor, a terméket forgalmazó ChemCore Impex Kft. ügyvezető-tulajdonosa. – Magyarországon 2010 óta egyedül a Procter & Gamble portfóliójában lehetett mosógélkapszulát találni.

Petkovits Gábor
ügyvezető-tulajdonos
ChemCore Impex

Szinte magától értetődően jött az ötlet: a hazai piacon helye van egy magyarországi gyártású, ár-érték arányát illetően a versenyt a külföldivel felvenni tudó terméknek. Így jutottunk el az Optimus megalkotásához és értékesítéséhez. Termékünk külső és belső tulajdonságai sokban megegyeznek a versenytársával: ugyanolyan a működési mechanizmusa és a hatásfoka, tapintásában, illatában, színében viszont különbözik tőle.

Az „érdekesebb” eltérés az árban mutatkozik meg – teszi mindehhez Fodor Zoltán, a cég másik ügyvezetője és egyben társtulajdonosa. Ára mintegy ötödével kisebb, mint vetélytársáé, azaz elérhetőbb a fogyasztó számára. Olyan termékről van tehát szó, amely eddig a luxuskategóriába tartozott, most azonban egy lehet a mindennapi életünkhöz, fogyasztásunkhoz tartozó kényelmi termékek között.

A cég alkalmazkodik a piachoz, a lehetséges siker egyik fontos elemének mégis a csomagolással kapcsolatos innovatív attitűdjüket érzik. Nem is csoda, hiszen a termék igen csak versenyképes ára nem utolsósorban az új, gazdaságos kiszerelésfajtáknak köszönhető. A CCI már termékei megjelenésénél jelentős újításokat alkalmazott. Ilyenek az „Eco Pack” névre hallgató, tasakokba csomagolt és kínálókartonokban a polcra kerülő termékeik, valamint az egyenesen Japánból érkezett PVA (a kapszulák oldódó anyaga), amelynek áttetsző felülete látni engedi a tartalmat.

Fodor Zoltán
ügyvezető-tulajdonos
ChemCore Impex

Mind a színes, mind a fehér ruhák mosására alkalmas mosógélkapszulák már kaphatóak 5, 8, 10, és 48 darabos Eco Pack csomagolásban, a 16, 24, 32, 36 kapszulás adagok pedig a piacon megszokott műanyag dobozban. Az egységnyi csomagolások sokfélesége mögött a ChemCore rugalmas beszállítói tevékenysége áll. Külön tudja kezelni az áruházláncok egyedi igényeit, velük egyeztetve alakítja ki akár az egyéni kiszerelés méretét, tartalmát. A cég mögött, a gyártói kapacitást illetően, Magyarország egyik legnagyobb vegyipari társulása áll. A két szakember biztos abban, hogy a mai magyarországi igényeket ki tudják elégíteni. A kapacitás növelése, illetve a termékek fejlesztése viszont folyamatos, tervezett ütemben halad. Folyik a termék jelentős bevezetési promóciója, és a közeljövőben komoly, láncra szabott BTL-akciók, valamint sikeres nyereményjátékok indulnak. Mindemellett a ChemCore magasabb szintre kívánja emelni promóciós tevékenységét – ehhez most mosógép-forgalmazó partnert keresnek.

– Rövid távú tervünk, hogy erős disztribúciós rendszert építsünk ki, minden jelentős hálózatban ott legyenek a termékeink – jelöli ki az utat Fodor Zoltán – Hosszabb távon célunk a termékeink fejlesztése, illetve közvetlen bejutás a közeli országok, majd Európa legfontosabb kereskedelmi láncaiba. Nem utópia – most egy európai léptékű vállalkozás alapjait építjük! (X)

ChemCore Impex Kft.

A Kft.-t Fodor Zoltán és Petkovits Gábor magánszemélyek alapították azzal a céllal, hogy kezeljék a gyártók és a legfontosabb értékesítési csatorna, a kiskereskedelmi láncok között fennálló kommunikációs és operatív különbségeket.

A CCI felkészíti a gyártókat a rájuk való elvárásokra, lehetőségekre, és képes olyan feltételeket, csomagokat kínálni, melyek érdekelté teszi a láncokat is abban, hogy minél jobban támogassák az általuk képviselt termékeket. ■

ChemCore Impex Kft.

ChemCore Impex Kft. was founded by Zoltán Fodor and Gábor Petkovits, with the objective of managing the communication and operative differences existing between manufacturers and retail chains. ■

Hungarian detergent gel capsule

There is a paradigm shift taking place in the world of detergents: the appearance of liquid detergent gel capsules created a new situation in the segment and now that Hungarian capsule Optimus is available, detergent gel capsules becomes accessible for more consumers than ever before. Gábor Petkovits, owner and managing director of Optimus distributor ChemCore Impex Kft. told our magazine that since 2010 only Procter & Gamble had been distributing detergent gel capsules in Hungary. Zoltán Fodor, the company's other owner and managing director informed us that Optimus has the similar working mechanism and efficiency as its competitor, but it smells differently, has a different colour and is 20 percent cheaper. Optimus detergent gel capsules are available for both white and colour clothes, in 5-, 8-, 10- and 48-capsule Eco Pack version, while 16-, 24-, 32- and 36-capsule doses come in a plastic box. ChemCore's short-term plan is to build a strong distribution system and to be present in every major retail chain. The long-term goal is innovation and entering the market of neighbouring countries and later Europe's biggest retail chains. ■

CHEMCOREIMPEX

info@chemcore.hu

Magyar Termék Nagydíj® rekordszámú díjazottal

Minden eddiginél több, összesen 53 pályázó 58 pályázata érdemelte ki idén a Magyar Termék Nagydíj® kitüntetéseket. A nyertesek, a hagyományhoz híven, szeptember 4-én a Parlament Felsőházi Termében vehették át az elismeréseket.

Idén immár 15. alkalommal díjazták a kiváló minőségű, Magyarországon gyártott és forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat. Összesen 23 témakörben lehetett pályázatot benyújtani, amelyek közül a legnagyobb arányban (30%-ban) ez évben is az élelmiszeripar képviselői nyertek nagydíjat. A pályázat keretében először adták át a Kárpát-medencéért Nívódíjat, valamint első alkalommal pályázhattak önálló kategóriában a segítséggel élők életminőségének javítását szolgáló termékek és szolgáltatások. ■

Record number of Hungarian Product Grand Prize® winners

Altogether 53 from the 58 applicants won the Hungarian Product Grand Prize® this year. More products/services won than ever before and these accepted the prize on 4 September in the Parliament building. This was the 15th time that quality products (and services) made and distributed in Hungary were rewarded; 30 percent of winners represent the food industry. ■

Magyar Termék Nagydíjat nyert termékek, 2012 / Hungarian Product Grand Prize winner products - 2012

1. **Apáczai Kiadó és Könyvterjesztő Kft.**
   „Apáczai kocka" interaktív feladatkészítő szoftver, a Digital Board Networks Kft. fejlesztésével
2. **Állami Nyomda Nyrt. - Magyar Posta, 85. Bélyegnap**
   Kalocsa különleges alkalmi bélyegsorozat
3. **BAKONYERDŐ Zrt. Tapolcai Parkettagyára**
   BEFAG készparketta antibakteriális felületkezeléssel
4. **BATZ HUNGARY Kft.**
   Batz komfort talpbetétek
5. **Bábolna Környezetbiológiai Központ Kft.**
   Rágcsálóirtó szerek aromaáteresztő csomagolásban, MULTIBAITER patkányetető láda
6. **Budapest Gyógyfürdői és Hévizei Zrt.**
   Széchenyi Gyógyfürdő gyógy- és wellness-szolgáltatásai
7. **CSOMIÉP Beton és Meliorációs Termékgyártó Kft.**
   OMEGA - drain résfolyókák
8. **Deka Union Kft.**
   „Címeres" kolbász termékcsalád
9. **DENT - ART- TECHNIK Szolgáltató Kereskedelmi Kft.**
   Titánbázisú fogpótlások és a kapcsolódó komplex szolgáltatások
10. **Dr. IMMUN Kft.**
    Dr. IMMUN® 25 gyógynövényes hajápoló termékcsalád
11. **Detki Keksz Édesipari Kft.**
    Zab álom zabpelyhes és almás zabpelyhes omlós kekszek
12. **Díjbeszedő Nyomda Zrt. - OCÉ - Hungária Kft.**
    Magyarországon meghonosított transpromo nyomtatás
13. **Dunaker Kft.**
    PUMI játszótéri játszóeszközök
14. **ERU Hungária Sajtgyártó Kft.**
    Camping tömlős ömlesztett sajt termékcsalád
15. **Ganz Engineering és Energetikai Gépgyártó Kft.**
    Hegesztett házú, kettős beömlésű szivattyú
16. **G & G és Társai Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.**
    Előregyártott kész fémelemes állványrendszer és függőleges tehermozgató szerkezet
17. **GEOWATT Kft.**
    „Vaporline" hőszivattyúcsalád
18. **Házisweets Kft.**
    „Dr. Torok" töltött keménycukorka-család
19. **Helia-D Kft.**
    Helia- D Age Control termékcsalád
20. **HER-CSI-HÚS Kft.**
    BOCSI friss előhűtött csirke
21. **HIKSZ Mezőgazdasági Termelő és Kereskedelmi Kft.**
    Bokri natúr lágy juhsajt-különlegességek
22. **HOFEKA Elektromos Ipari és Kereskedelmi Kft.**
    CLAUDIA LED közvilágítási lámpatestcsalád
23. **IKR Termelésfejlesztési és Kereskedelmi Zrt.**
    IKR BPT- 330 univerzális szervestrágyaszóró kocsi

24. Ilcsi Szépítő Füvek Kft.
Csipkebogyó Bőrápoló termékcsalád

25. ISD DUNAFERR Zrt.
Útépítési célra felhasználható Dunaferr-salakok

26. Kanizsa Trend Kft.
Pantone ülőgarnitúra

27. Malatinszky Manufaktúra Kft.
5 és 10 hl. medium pörkölésű magyar típusú tölgyfahordók

28. Manna Natúr Kozmetikum Kft.
Coco szappan termékcsalád

29. MEDICOR Elektronika Zrt.
BABYLIFE® BLR-2100 típusjelű orvosi munkahely

30. MIRELITE MIRSA Zrt.
Gyorsfagyasztott vadasmártás

31. Naszálytej Tejfeldolgozó és Kereskedelmi Zrt.
Zöldfarm biotejtermék-család

32. NATURLAND Magyarország Kft.
NATURLAND gyógyhatású készítmény termékcsalád

33. Nádudvari Élelmiszer Kft.
Nádudvari krémtúró termékcsalád

34. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
„Színes" anyanyelvi tankönyvcsalád

35. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
BLOGGERS 1. angol középiskolai nyelvkönyvsorozat

36. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
Pethőné Nagy Csilla Irodalomkönyv 9 (I–II)

37. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
Panoráma komplex természettudományi tankönyvsorozat

38. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
TeachAR 3D World – oktatási szoftver

39. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
Feladatkészítő 2.0 szoftver

40. Oktatási Hivatal
Országos kompetenciamérés

41. PANELDOCTOR Kft.
Zöldotthon szerviz szolgáltatáscsomagok

42. Papp László egyéni vállalkozás
Mobil lelátó, magasított ülőhelysorral

43. Patmos Records Kiadói és Kereskedelmi Szervezet - Mesterprint Nyomda Kft.
Károli Gáspár Bibliák

44. Pezomed Kft.
Psorioderm® termékcsalád

45. Poli-Farbe Vegyipari Kft.
Poli-Farbe ásványgyapot hőszigetelő rendszer

46. ROLLBOX Trade Kft.
PES sütőfólia Rollbox® csomagolási rendszerben

47. ROLLBOX Trade Kft.
Szilikonos sütőpapír Rollbox® csomagolási rendszerben

48. Saint-Gobain Construction Products Hungary Kft.
Rigips BLUE ACCOUSTIC gipszkarton építőlemez

49. SIKÉR Malomipari Zrt.
SIKÉR termelői márkalisztek

50. SZ + C Stúdió Kft.
„Segítőkész humánpolitika" munkáltatói szolgáltatáscsomag

51. „SZICSEK" Gyümölcsszesz és Likőr Üzem Kft.
„SZICSEK" Ó-pálinka sorozat

52. TRANZIT-DIÓ Kft.
Zöld dió szirupban

53. UNIVER Product Zrt.
„Kecskeméti Tradíció" Prémium lekvárok

54. Wiesbauer-Dunahús Kft.
Túra felvágott

55. Wiesbauer-Dunahús Kft.
Bécsi felvágott

56. Wiesbauer-Dunahús Kft.
Bécsi hosszú virsli

57. Zila Kávéház Kft.
Zila tortaforma termékcsalád

58. Zsindelyes Kereskedőház Kft.
Zsindelyes Válogatás prémium pálinkák

Hagyományokból merítenek, de fiatalodnak a szalámi- és kolbászmárkák

A szalámik és kolbászok árai is együtt emelkedtek a többi húskészítménnyel az elmúlt időszakban. Ez olcsóbb beszerzési források és lehetőségek felé orientálta a fogyasztókat. A gyártási költségek emelkedését ugyanakkor a fogyasztói ár néhány százalékos növekedése nem tudta ellensúlyozni, így a cégek kénytelenek átgondolni marketingmixüket és fejlesztéseiket. A szalámik és kolbászok esetében a fogyasztói réteg szélesítése és az egyedi, kézműves termékek piacra dobása látszik járható útnak a jövőt tekintve.

Stabil eladásokat mondhat magáénak a húskészítmények piaca, értékbeli növekedéssel párosulva, amely mögött a húsárak tavaly nyár óta tapasztalható erőteljes emelkedése áll.

– Ezen belül a meglévő piackutatási adatok szerint a szalámikategória mind mennyiségben, mind értékben kismértékű növekedést, míg a kolbászkategória mennyiségben néhány

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

százalékos csökkenést, értékben pedig stagnálást mutat – informálja lapunkat Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Mindkét kategóriában jelentős forgalmi aránynyal bírnak a kereskedelmi márkák. A kolbászok esetén a szegmens piacvezető, a szalámik esetén pedig második legerősebb „márka” a Private Label.

Ugyanabból, de kevesebbet

Nehéz időszakot élnek át a hazai húsipari cégek. A magas áfatartalom, a múlt nyáron elszabaduló alapanyagárak tovább sújtották az amúgy is tőkehiányos helyzetüket.

nielsen | **TRENDEK** | HÚSKÉSZÍTMÉNY

Változott a bolttípusok súlya

Értékben 7 százalékkal több, mennyiségben 1 százalékkal kevesebb feldolgozott húskészítményt adott el az élelmiszer-kiskereskedelem 2011. december–2012. május között, mint az előző hasonló időszakban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Indexünk nem tartalmazza a hentesáru-szaküzletek forgalmát.

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az éves piac mérete közeledik a 230 milliárd forinthoz. A legkedveltebb vörösáruszegmens mennyiségi részaránya 36 százalékot ért el az elmúlt két évben. Utána a kolbász következik, szintén stabilan 16, majd a felvágott, a sonka és a szalonna, változatlanul 9 százalékos részaránnyal, a vizsgált időszak viszonylatában.

További sorrend: kenőmájas a szendvicskrémmel együtt, füstölt húsok és szalámi. A többi kisebb szegmens mutatója nem éri el az 5 százalékot, mennyiségben.

A gyártói márkák pozíciója stabilnak mondható az elmúlt két év során; értékbeni részesedésük 73 százalék.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: jelentősen javult a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése, értékben 33 százalékról 36-ra emelkedett, egyik félévről a másikra. Szintén nőtt, 1 százalékponttal az 51–200 négyzetméteres üzletek mutatója, 20 százalékra. ■

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

Bolttípus	2010. december –2011. május	2011. december –2012. május
2500 nm felett	30	28
401–2500 nm	33	36
201–400 nm	10	9
51–200 nm	19	20
50 nm és kisebb	8	7

Forrás: nielsen

Change in the importance of different store types

According to the Nielsen Retail Index, Hungary's retail sector sold 7 percent more processed meat products in value but 1 percent less in volume in December 2011-May 2012 than in the same period twelve months earlier. The size of the annual market neared HUF 230 billion and manufacturer brands' position was pretty stable at 73 percent (in value) in the last two years. The 401-2,500m² retail channel increased its value share from sales, from 33 to 36 percent; the 501-200m² channel gained 1 percentage point and was at 20 percent. ■

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

– Igaz, hogy az inflációnál magasabb a növekedés a piacon, de az alapanyagárak az elmúlt 1 évben 25-30 százalékkal növekedtek, ehhez képest iparágunk csak mintegy 5 százalékos áremelést tudott realizálni, így az ágazat szereplői emiatt komoly veszteségeket szenvednek el – számszerűsíti a helyzetet Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – Sajnos a túl magas áfatartalom miatt a magyar, jó minőségű termékek egyre komolyabb versenyhátrányban vannak, mert nem tudnak árban versenyezni az import és/vagy kétes eredetű termékekkel.

– A piaci mozgásokban is érezhető, hogy az olcsóbb termékek felé fordulnak a fogyasztók, keresik a saját márkás termékeket, és szívesebben választják a lángolt és félszáraz kolbászokat – osztja meg tapasztalatait Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulai Húskombinát Zrt. marketingmenedzsere. – Vannak márkahű vásárlóink, akik kitartanak a Gyulai pároskolbász mellett, bár lehet, kevesebbet vesznek belőle. Ugyanez mondható el a szalámikészítményeinkről is. Erős márka esetében a fogyasztók bizalma töretlen, maximum kisebb mennyiség jut a kosárba, de ők próbálnak figyelni a minőségre és az alapanyagra.

Erős márka esetében a fogyasztók bizalma töretlen, maximum kisebb mennyiséget tesznek a kosárba, viszont próbálnak figyelni a minőségre és az alapanyagra

A legfontosabb csatorna továbbra is a hipermarketeké, ugyanakkor növelték részarányukat az eladásokban a csemegepulttal nem rendelkező diszkontok, ez összességében az önkiszolgáló termékek piaci súlyának növekedését okozta

Különösen látszik ez, ha egy terméket akciózunk, akkor akár a szükséglet felett is vásárolnak az emberek.

A kolbászpiacon élesebb a harc

– A fogyasztók vásárlóerejének csökkenése (köszönhetően erős márkaneveinknek és minőségi termékeinknek) cégünk eladásait csak kismértékben befolyásolta – jegyzi meg Nagygyörgy Zoltán. – A két szegmens közül a kolbászkategória az, amely sokszereplős, ezért igen kiéleződött a verseny a vásárlók „kegyeiért". Ebben a versenyben természetesen jelentős szerephez jutnak az akciós, promóciós megjelenések, amelyek kedvezően befolyásolják egyes termékek, kategóriák piaci és fogyasztói megítélését.

– Sajnos az ár még mindig az egyik legjelentősebb döntési szempont a fogyasztóknál, mivel ebben az iparágban kevés az erős márka, illetve sajnálatosan lassan növekszik a tudatos fogyasztók aránya – fűzi tovább az előző gondolatot Bódi Krisztina. – Legtöbben még mindig nincsenek tisztában azzal, hogy az, amit megesznek, hatással van egészségükre, így bármit hajlandóak megvásárolni, ami olcsó. Ennek megváltoztatásában nagy szerepet kéne vállalnia minden gyártónak és forgalmazónak, hiszen felelősségünk közös és nagy. A cég vezértermékei tradicionálisan a Kométa Téliszalámi, de száraz termékből meglehetősen széles a kínálatuk.

– A tavaly bevezetett és nagyon sikeressé vált Minden nap finom! családunkból a Magyaros Vastagkolbász termékünk immáron szeletelt változatban is kapható, így a csemegepulttal nem rendelkező üzletek vásárlói is hozzá tudnak már jutni – számol be e legfrissebb aktualitásról Bódi Krisztina. – Ugyanakkor a teljes Minden nap finom! szeletelt termékek portfólióját helyezzük most fókuszba, amikor az iskolakezdés miatt élénkül a kereslet. Az elmúlt időszakban az eladási csatornák közül a diszkontok erősödtek meg. Ez maga után vonta a termékszerkezet átstrukturálódását: mivel a diszkontokban nincs csemegepultos értékesítés, összességében megnőtt az önkiszolgáló termékek aránya az eladásokban. A legfontosabb csatorna továbbra is a hipermarketeké.

Innovációk alapos kutatásokra építve

Mind a marketing, mind az innovációs munka „anyagi-igényes", és ezt ilyen piaci körülmények között egyre nehezebben teremtik elő a cégek. Inkább a hatékonyság javítása, a portfóliók racionalizálása kerül előtérbe.

– Ez nem jelenti azt, hogy nem gondolkodunk piacmegújító, innovatív termékek kifejlesztésén, hiszen cégünk számára fontos a vezető gyártóként birtokolt piacformáló szerep megőrzése – fűzi hozzá Nagygyörgy Zoltán.

Betölthető piaci rés lehet a gyártók számára a kézműves termékeké, amelyekből egy piackutatás szerint a vásárlók 53 százaléka vásárol rendszeresen vagy alkalmanként

Egy lehetséges piaci rés lehet a gyártók számára a kézműves termékeké, amelyek reneszánszukat élik – a fogyasztók egy köre tudatosabban fordul e készítmény felé. A vásárlók 53 százaléka vesz rendszeresen vagy alkalmanként ilyen típusú húskészítményt (forrás: TREND International Market Research Kft. kutatása, 2012. július).

– A fenti két tényezőt úgy tudjuk összehangolni, hogy az új termékek bevezetése területén csak olyan innovációkkal lépünk a piacra, amelyek fogyasztói igényekre válaszolnak, és amelyek mögött minden esetben megfontolt, gazdasági és egyéb számításokkal, piackutatási eredményekkel alátámasztott fejlesztési folyamat és értékesítési stratégia áll.

– Ezen igényt felismerve hoztuk kereskedelmi forgalomba a Gyulai kispáros termékünket, amivel visszanyúlunk az 1935-ös brüsszeli világkiállításon aranyérmet nyert receptúrához – mondja Tamáskovitsné Gila Éva. – Ez a termék több kiállításon is bizonyított, így a fogyasztók pozitív fogadtatására és kereskedői igényre alapozva dobtuk piacra 2012 tavaszán. Kisebb a kiszerelése: 1 pár súlya körülbelül 180 gramm, ami illeszkedik a mostanában megfigyelhető vásárlási szokásokhoz.
A cég fesztiválokon és nagyobb rendezvényeken keresi a kapcsolatot a fogyasztókkal, elsősorban abból a célból, hogy a fogyasztói kultúrában kicsit hangsúlyosabbá tegye a hagyományos magyar élelmiszereket. Áttételesen ugyan, de segítségükre van ebben a törekvésükben a Gyuláról elszármazott Magna Cum Laude együttes, hisz ők is képviselik és népszerűsítik a pálinka–kolbász kultúráját.
– Múlt évben a Gyulai májas főszereplésével Facebook-kampányt indítottunk. Terveink között szerepel a kommunikáció folytatása, de idén a Gyulai kolbász lesz a „sztárvendég" – emel ki egy 21. századi eszközt a marketingmenedzser.
– A fiatalok megosztottak a kolbász-szárazáru fogyasztásában, ezért nekünk törekednünk kell arra, hogy a csaknem 150 éves hagyományokkal bíró termékkör továbbéljen. Ennek a zászlóshajója kíván maradni a Gyulai.

Régi értékek új köntösben

A Pick Szeged Zrt. nagy hangsúlyt fektet arra, hogy minél szélesebb fogyasztói réteget érjen el, így biztosítva a hosszú távú vásárlóerő és lojális fogyasztói réteg megőrzését. Ezt a célt szolgálta az utóbbi időben több olyan imázskampány, illetve promóció, amely a fiatalabb korosztály figyelmét is felkeltette – például a Tökéletes összhang kampányuk.
Az idei év legjelentősebb marketingaktivitása a Herz márka korábban elkezdett újrapozicionálása, illetve a márkaépítés folytatása lesz. Ennek célja, hogy visszahozzák és megújítsák a Herz márka régi értékeit, valamint szélesítsék a célcsoportot és a márkarelevanciát.
– Ennek jegyében vezetjük be 2012 őszén a régi Herz termékeket, hagyományos eljárásokon alapulva, de megújult formában, Herz Classic néven – mondja Nagygyörgy Zoltán.
A bevezetést közel egyéves termékfejlesztési munka és mélyreható kutatás előzte meg, tudjuk meg a termékmenedzsertől. A mintegy 200 fős kvantitatív kutatás során nemcsak általános termék-, márka- és kategória-, illetve fogyasztási kérdésekre kerestek válaszokat, de a csomagolási terveket, az ízeket, sőt, a termék megnevezéseit is tesztelték és hasznosították. Az új szortiment vezértermékea hagyományos érlelésű, prémium minőségű Herz Classic Téliszalámi, melyet Herz Ármin hajózási vállalkozó XIX. század végi, eredeti receptje alapján készítenek válogatott alapanyagból, egyedi fűszerezéssel, tradicionális bükkfafüstöléssel.
– A Herz Classic októberi piaci bevezetését kiemelt médiatámogatással (tv-reklám), kereskedelmi szóróanyagokkal és intenzív kóstoltatásokkal is segítjük – tudjuk meg Nagygyörgy Zoltántól. – A kampány október 1-től november 4-ig, mintegy öt héten keresztül fog tartani, mely időszak alatt számos alkalommal találkozhatnak a fogyasztók a Herz reklámfilmmel a televízióban. A hagyományos média mellett egy internetes kampánnyal is készülünk.
A társaság egyik célkitűzése, hogy a márka más készítménykategóriákban is fontos szereplő legyen. Ennek első lépcsőjeként vezették piacra a Herz Vital és Gourmet sonkákat, amelyekkel az egészségtudatos és a különlegességeket kedvelő fogyasztói réteget szeretnék elérni.
– A trade marketing területén elsősorban azokat az eszközöket preferáljuk, amelyek közvetlenül a termék mellett kerülnek kihelyezésre,

FRISS HÚS
SPAR

Egyenesen a húsüzemünkből!

KIVÁLÓ MINŐSÉG

Közép-Európa egyik legkorszerűbb húsüzeme és kiválóan képzett munkatársaink szakértelme együtt garantálják a kitűnő minőséget.

FÜGGETLEN KONTROLL

Saját laboratóriumunk és a magas szintű minőség- és folyamatirányítási rendszer biztosítja a szigorú kontrollt.

NYOMON KÖVETHETŐ EREDET

A terméken található azonosító szám végigkíséri a terméket a gyártás, feldolgozás, darabolás és értékesítés folyamatán.

További információk:
www.frisshus.hu

SPAR INTERSPAR

Király Krisztián
trade marketing menedzser
Pick Szeged

és közvetlen hatással bírnak az értékesítésre – mondja Király Krisztián, a Pick Szeged Zrt. trade marketing menedzsere. – Fontos, hogy az eszközök figyelemfelkeltőek legyenek, ugyanakkor könnyen használhatóak. Hűtött áru révén a másodlagos hűtők kihelyezése nagyon hatékony, de a szárazáru esetén a nem hűtött displayek is nagyszerűen elősegítik az értékesítést. Új termékek ismertségének és kipróbálásának növelésére a kóstoltatásokat alkalmazzuk, és az aktuális plakátok és wobblerek is fontos üzeneteket továbbítanak a fogyasztók felé az új termékeket, illetve a fogyasztói promóciókat illetően.

Sz. L.

Salami and sausage brands rely on traditions but are also becoming youthful

Stable sales characterise the meat product market with values sales improving, due to the considerable price increase that started last summer. Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt. informed our magazine that sales in the salami category moderately grew in terms of both value and volume, while sausage suffered a few-percentage decline in volume sales and stagnated in value. Private label products are market leaders in the sausage category and they are number two among salamis. Kométa 99 Zrt.'s marketing director Krisztina Bódi told Trade magazin that ingredient prices soared by 25-30 percent in the last year but manufacturers were only able to realise a 5-percent price increase. The high level of VAT is detrimental to the competitiveness of Hungarian meat products – imported and/or black market products have a market advantage. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager with Gyulai Húskombinát Zrt. is of the opinion that consumers prefer cheaper goods and look for PL meat products in shops. Strong brands are able to resist the crisis, but even loyal customers are buying less. Price is still the key driver when it comes to purchasing meat products and many consumers are still unaware of the fact what they eat affects their health. It is manufacturers and retailers' task to educate them. Kométa 99 Zrt.'s flagship product is Kométa Winter Salami. Last year they launched their 'Delicious, every day!' product line and its Magyaros Thick Sausage is now available in sliced version too. Taking a look at the different retail channels, we can see that discount stores strengthened their position: this trend entailed a change in product structure because at discounters there is no deli counter, therefore the proportion of self-service products grew within total sales. Hypermarkets held on to their position as the most important retail channel. Pick Szeged Zrt.'s strategy is to only introduce innovations that meet existing consumer demand, and behind which we find well-founded financial calculations, market research results and sales strategy. Artisan products might constitute a new market niche for manufacturers: 53 percent of shoppers regularly or occasionally buy this type of meat product (source: research by TREND International Market Research Kft., July 2012). Gyulai Húskombinát Zrt. tried to serve this demand by appearing with 'Gyulai small pairs' on the market in spring 2012: this product did well at many expos and with its 180g weight suits current shopping habits. Reaching younger consumers is an essential element in Pick Szeged Zrt.'s strategy. With this objective they launched the 'Perfect harmony' campaign. This year Pick's most important marketing activity is continuing the Herz brand's repositioning. In the autumn of 2012 they put old Herz products on the market under the Herz Classic name. These products are made using traditional technology but are presented in a new form. The main product is Herz Classic Winter Salami, made after the 19th-century recipe of Ármin Herz. Another company goal is to be an important market player in other product categories too. They have already taken the first step in this direction by reintroducing HERZ Vital and Gourmet hams to the market, targeting health-conscious consumers. We learned from Krisztián Király, trade marketing manager of Pick Szeged Zrt. that in stores secondary refrigerators and displays support this step, together with tasting sessions and in-store tools. ■

A fiatalok közül kevesebben vásárolnak hagyományos magyaros húskészítményeket

A húskészítmény-vásárlás terén erőteljes, életkorhoz, jövedelemhez és településméretthez kötődő sajátosságok rajzolódnak ki. Általánosságban igaz ugyanakkor, hogy a sertéshús-alapanyagból készült termékek továbbra is dominálnak, és a kereskedelmi márkák ezt a termékkategóriát nem tudták olyan mértékben meghódítani, mint más árucsoportok piacát, derül ki a GfK Hungária Háztartáspaneljéből.

Húskészítményeket szinte valamennyi magyar háztartás vásárolt a 2012. áprilisáig terjedő 12 hónapos periódusban: hetente egy-két alkalommal került ilyen termék a kosarakba, egy-egy vásárláskor átlagosan több mint 750 forint értékben. A 40 évesnél idősebb háziasszony vezette, valamint az öt és több fős nagycsaládok a napi fogyasztási cikkek vásárlásában képviselt súlyuknál arányaiban többet költenek húskészítmények vásárlására.

A kereskedelmi márkák aránya a termékkategóriában – értékben és mennyiségben mérve is – 20 százalék alatti, ami lényegesen alacsonyabb, mint az FMCG-piacon átlagosan megfigyelhető érték. Ennek részben oka lehet az, hogy a gyártói márkák ebben a szegmensben átlagosan csupán 4 százalékkal drágábbak, mint az üzletláncok saját márkái. Ugyanakkor a legtöbb háztartás nyitott a kereskedelmi márkás ajánlatokra: 2011 és 2012 áprilisa között a magyar családok 85 százaléka vásárolt kereskedelmi márkás terméket is. A kereskedelmi márkák vásárlása az életkor előrehaladtával csökken: míg a 30 év alatti háziasszonyok a költéseik 23 százalékát, az 50 év felettiek már csak 15-16 százalékát fordítják ilyen húskészítményekre.

A húskészítmények alapanyagai között a sertés abszolút piacvezető: a teljes eladási érték háromnegyedét ebből készült termékek adják. Átlag feletti a sertés népszerűsége az 50 évnél idősebbek, az alacsony jövedelmi sávba tartozók, valamint az 5000 főnél kisebb települések lakói körében. Ezzel szemben mangalicából készült termékeket átlag feletti mértékben vásárolnak a nagyvárosokban és Budapesten. A hagyományos, „magyaros" termékek, mint például a csabai, debreceni, gyulai termékek a 60 évesnél idősebbek, az alacsonyabb jövedelműek és a kisvárosi családok körében a legnépszerűbbek. A legfiatalabb háztartások közül tízből már csupán három választott „magyaros" termékeket a vizsgált egy éves időszakban, ugyanakkor ők azok, akik átlag feletti arányban vásárolnak pulyka- és egyéb baromfikészítményeket.

Az egyes korosztályok részesedése a húskészítmények forgalmából, valamint a sertéshúsból készült termékek aránya a csoport összfogyasztásából (értékben, a 2011. május–2012. április időszakban)

	Részesedés a forgalomból (%)	A sertéshús-készítmények aránya (%)
-29 évig	6,8	65,0
30–39 év	14,7	65,2
40–49 év	21,5	70,8
50–59 év	21,3	78,4
60 év felett	35,7	80,1

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Csillag Zoltán, Key Account Manager, GfK Hungária

Traditional Hungarian meat products are less popular among young people

GfK Hungária's Household Panel reveals that in the twelve months leading up to April 2012 practically every Hungarian household bought some kind of meat product: on average 1-2 times a week and for more than HUF 750 per occasion. The market share of private label products was below 20 percent in both value and volume – this proportion is considerably lower than the FMCG average. It must also be mentioned though that in the examined period 85 percent of households purchased PL products too. Products made from pork constituted three quarters of total value sales. Traditional Hungarian products (csabai, debreceni, gyulai products) were the most popular among consumers older than 60 years, people with a lower income and small town families. From the youngest families only 3 out of 10 put typical Hungarian products into their baskets. ■

Bonduelle
GOLD
szuperéder és ropogós
TERMÉSZETESEN
ÉDES
MARKETING ÉS IN-STORE TÁMOGATÁSOK
Szeptember Október November December
TV kampány
Online
Sajtóhirdetések
POS anyagok
Árakció
Bonduelle
Hozzáadott cukor nélkül
ÚJ!
ÚJ!
ÚJ!
www.bonduelle.hu
facebook.com/bonduelle.hu

GfK
GFK VÁSÁRLÓERŐ TANULMÁNY, 2012
piaci lehetőségek | országos és regionális adatok | digitális térképek
A GfK Hungária tanulmánya a lakosság nettó elkölthető jövedelmének nagyságáról, területi megoszlásáról szolgáltat adatokat. A vizsgált mutatók nemcsak regionális, megyei, kistérségi és település szinten, hanem négyjegyű postai irányítószám szerint is hozzáférhetők és digitális térképeken is megjelennek.
RENDELJE MEG OKTÓBER 15-IG 15% ENGEDMÉNNYEL!
További információ: Michaely Andrea | +36 30 991 1593 | andrea.michaely@gfk.com | www.gfk.hu

Elindult a lefelé váltás a kávépiacon is

A nyerskávé árának drasztikus emelkedése nem is eredményezhetett mást ebben a különösen árérzékeny fogyasztói hangulatban, mint eladáscsökkenést. A diszkontok és a promóciós értékesítés arányának emelkedése új idők szelét jelenti ebben a sokáig márkáikhoz rendületlenül ragaszkodó fogyasztókat felmutatni tudó kategóriában. A forgalmazókat némileg kárpótolja a nemzetközi trenddel összhangban ígéretesen fejlődő kapszulás szegmens.

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

Éves piac 50 milliárd forint felett

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A kávé éves piaca meghaladja az 50 milliárd forintot. Ezzel ötödik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital után.

Értéket tekintve 10 százalékkal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele kávéból, 2011. december–2012. július során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egy időben, mennyiség szempontjából viszont mínusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, a 400 négyzetméter feletti üzleteknél regisztráltunk némi változást. Együttes, érték szempontjából 65 százalékos súlyuk ugyan nem változott, nyolchónapos összehasonlításban.

Csökkent ellenben a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya, 34-ről 32 százalékra, ugyanakkor emelkedett a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója, 31 százalékról 33-ra.

A változás egyik oka, hogy növekszik a diszkont fontossága. Ezzel párhuzamosan a kávékategórián belül a kereskedelmi márkás termékek részaránya – értéket tekintve – 16 százalékról 19-re változott, idén az első félévben, tavaly január–júniushoz képest. ■

The annual market goes beyond 50 billion forints

According to the Nielsen Retail Index, the annual coffee market is worth more than HUF 50 billion. Food retail's revenue from coffee's value sales rose by 10 percent in the December 2011-July 2012 period, but volume sales were down 4 percent. Retail channels: units with a floor space above 400m² realised 65 percent of value sales; the share of stores with a floor space above 2,500m² dropped from 34 to 32 percent and the 401-2,500m² channel grew from 31 to 33 percent. Private label products increased their value share from 16 to 19 percent. ■

A nyerskávéárak 2010-ben robbanásszerűen megemelkedtek, ez tükröződik a kávék fogyasztói árának jóval infláció fölötti, kétszámjegyű növekedésében. Ez a tendencia az elhúzódó válság éveiben a kávét még inkább a „luxus" cikkek irányába tolta, amely meg is látszik a hazai eladási adatokon.

Mérséklődött a visszaesés üteme

– Kedvező trend viszont, hogy a kávépiac mennyiségi visszaesése az elmúlt hónapokban jelentősen lassult. Ezen belül az őrölt-pörkölt szegmens tartja 55 százalékos súlyát értékben – mondja Torzsa Péter, a Sara Lee Hungary Zrt. Shopper Marketing Managere. Az instant kávétípusok közül a 3in1 súlya értékben kismértékben visszaesett. A kapucsínók részaránya is csökkent, tapasztalják a Sara Lee-nél.

Szijjártó Ágnes
vállalati kommunikációs menedzser
Tchibo Budapest

– Jó hír azonban számunkra, hogy az instant valódi kávé értékesítése stabil, sőt, enyhén növekvő tendenciát mutat – mondja Princz Andrea, a Nestlé Hungária Kft. brand menedzsere. – A fogyasztók egyre nyitottabbá válnak az instant kávé fogyasztására, egyre többen vannak tisztában a ténnyel, hogy az instant kávé 100% valódi kávéból készül, és felgyorsult életvitelükhöz egy kényelmes, gyors megoldással szolgál.

– Számos szerkezeti változás figyelhető meg a piacon – mondja Szijjártó Ágnes, a Tchibo Budapest Kft. vállalati kommunikációs menedzsere. – Ilyen például, hogy a kisebb kiszerelések felé mozdult el a piac. Az 1 kilogrammos kiszerelések részaránya mennyiségben a Nielsen piackutató adatai szerint a 2010-es 38,6 százalékhoz képest 2012 eddig eltelt időszakában már csak 34 százalék.

Jövő kapszulák

Van még egy olyan szegmens, amely sikeresen függetleníti magát a negatív hatásoktól. A designt, funkcionalitást és kényelmet magas szinten ötvöző kapszulás kávégépek piaca a nemzetközi trendeket követve dinamikusan fejlődik – igaz, a bázis még mindig meglehetősen kicsi.

– Hatalmas eredménynek tartjuk, hogy a NESCAFÉ Dolce Gusto rövid időn belül a piac vezető márkájává tudott válni – mondja Princz Andrea. – A tavalyi évben az instant valódi portfóliónkat szélesítve vezettük be a NESCAFÉ Green blendet, amely szintén rövid időn belül a prémium instantkávék piacának stabil szereplőjévé vált. Mindezek fényében azt gondolom, hogy lehet és érdemes innovációkkal jelentkezni. Nem utolsósorban a márka imidzsét is

pozitívan befolyásolja, ha képes releváns igényekre válaszolva újdonságokkal jelentkezni.
A kapszulás gépek piacán a Tchibo tavaly ősszel bevezette a világ legkisebb kapszulás gépét, a Tchibo Cafissimo Duo készüléket, amely már nemcsak a Tchibo üzletekben, hanem a www.tchibo.hu webáruházban is elérhető.
– Az innováció lényege, hogy kis mérete ellenére a kávét magas nyomáson készíti el, tökéletes cremát biztosítva az eszpresszónak. A kényelmi és minőségi szempont így egyaránt érvényesül – mondja Szijjártó Ágnes. Az idei évben lekerekített, áramvonalas alakot kapott a Tchibo Cafissimo készüléke. A Cafissimo Classic a négy alapszín mellett időszakosan limitált szériában is elérhető lesz az év második felében. Jelentős újdonság a Cafissimo kapszulák terén, hogy ősztől a Tchibo kapszulái 100 százalékban fenntartható kávét tartalmaznak, vagyis Rainforest Alliance, illetve UTZ minősítéssel rendelkeznek.
– A kapszulák terén tovább törekszünk a különlegességekre, ezért a nyolcféle szortimenten túl egy-egy különleges kávétermő területről is kínálunk kapszulát limitált mennyiségben – informálja lapunkat Ágnes. – Ilyen volt legutóbb a Grand Classé Honduras El Maya, amely egy közép-amerikai farmról származik, a híres maja romok közvetlen közeléből.
A kávépiacon belül fontos növekvő szegmens még a szemes kávéké is, ahol a kiváló olasz pörkölésű Tchibo Espresso Milano Style és Tchibo Espresso Sizilia Style eszpresszókávék népszerűsége nő, tudjuk meg a kommunikációs menedzsertől. Az egyadagos (single serve) kávészegmens magyarországi megteremtője a DE. Az ilyen kávérendszerek nemzetközileg és hazailag is növekvő trendje miatt a Douwe Egberts Senseo is a márka folyamatos termékfejlesztésén dolgozik. Hamarosan megújul a teljes Senseo portfólió mind csomagolásában, mind választékban.
– Célunk olyan optimális választék kialakítása az erős karakteres ízeken át a lágy, gyengéden harmonizáló kávékig, amiből minden vásárló megtalálja kedvencét – árulja el Dobos Gabriella, a Sara Lee Hungary Zrt. Senior Brand Managere.

Új kihívást jelent a diszkontosodás

A kávék piaca nagyon sokáig a fogyasztók márkáikhoz ragaszkodásának egyik jó példája volt – ez most változni látszik. Nagyon magas, és még mindig folyamatosan nő a promócióban értékesített volumen. A vásárlók keresik a jó ajánlatokat, vannak márkák, illetve kiszerelések, amelyek normál áron szinte eladhatatlanok.
A másik olyan változás, amely a gyártókat üzletpolitikájuk átalakítására ösztönzi, a diszkontok szerepének növekedése az eladásokból. A növekedés hátterében elsősorban az olcsó kereskedelmi márkák, illetve a B márkák állnak.

Egyike a kevés számú erősödő kávészegmensnek az intant valódi kávéké

– A kiskereskedelemben tapasztalható lefelé váltás egyértelműen jelentkezik a kávékategóriában – állapítja meg Torzsa Péter. – A fogyasztó továbbra is ragaszkodna a kávézás megszokott élményéhez, nem minden esetben hagyja el a kategóriát, ugyanakkor olcsóbb megoldást keres. Ez természetesen óriási kihívás a márkázott termékek számára, ugyanis a vásárló a megszokotthoz hasonló kávét akár 30 százalékkal olcsóbban is meg tudja vásárolni, ami ebben a gazdasági helyzetben jelentős előny.
A Nestlé is igyekszik releváns válaszokat adni erre a kihívásra.

– Speciálisan diszkontláncoknak kifejlesztett termékeket kínálunk, illetve kiemelt bolti jelenléttel (pl. display-akciókkal) hívjuk fel a vásárlók figyelmét a vonzó árponton kínált NESCAFÉ termékekre – mond példákat Princz Andrea.

Alternatív csatornákon

Mint mindenhol máshol, a prémiumszegmens a kávék esetében is szinte teljesen függetleníteni tudja magát a negatív trendektől. Igaz, nem is növekszik. Sok, világszerte ismert márka versenyez itt, bízva abban, hogy a válság elmúltával a kávézás kultúrája fejlődésnek indul, ezzel pedig a prémium- és szuperprémium-szegmens is növekedési pályára áll.
Egyikük a német Dallmayr kávé. A márka mögött egy több mint 300 éves családi vállalkozás áll, amely saját ültetvényekről szerzi be és dolgozza fel a nyerskávét. Németország egyes régióiban a Coca-Cola után a második legismertebb márkanév.
Legismertebb termékcsaládjuk a Prodomo, amely többféle változatban és kiszerelésben kapható, a szemestől a párnácskákig. Emellett a világ minden tájáról kínálnak különlegességeket. A portfólióban minden típusú kávé megtalálható, a Prodomo németesen savanykásabb ízétől az olaszosabb, habosabb termékekig.
– Disztribúciónkban a hagyományos eladáshelyek mellett az alternatív csatornák megtalálására és kiaknázására törekszünk – mondja Láving György, a forgalmazó Westcafe Kft. üzletkötője. – A műszaki áruházak kávégépei környezetében például jelentős eladásokat tudunk generálni. De igyekszünk jelen lenni a kávékereskedésekben és az édességszaküzletekben is.
Az eladások ösztönzésére elsősorban a fogyasztókkal való közvetlen találkozást részesítik előnyben, fesztiváloktól az eladótéri kóstoltatásokig. A megfelelő exkluzivitással kísért kóstoltatás meggyőző ereje magas a márka kiemelkedő minőségét illetően.

Douwe Egberts: három a márka

A hazai kávéforgalmazók már a hűvösebb hónapokkal beköszöntő és karácsonykor kicsúcsosodó szezonra készülnek.
Az őrölt pörkölt kávé kategóriában a Douwe Egberts három, nagy múltra visszatekintő márkával (Omnia, Karaván, Paloma) van jelen.
– Mindhárman folyamatos támogatást kapnak a következő hónapok során, a különbség a megfelelő marketingelemekben és csatornában van – mondja Dobos Gabriella.

Sikeres Maresi-specialitások

A kávékiegészítők egyik régről ismert márkája a Maresi. A Maresi kávétejek és jegeskávé stabilan tartják forgalmukat, míg az olyan specialitások, mint a Maresi Bio kávétej és a Vienna jegeskávé, jelentős növekedést értek el, tudjuk meg Habuda-Salyámosy Ritától, a Maresi Foodbroker Kft. marketingvezetőjétől, aki hozzáteszi:

Habuda-Salyámosy Rita
marketingvezető
Maresi Foodbroker

– A diszkontok erősödése a kávétejek piacán is érezteti hatását, de eddig különböző akciókkal és marketingeszközökkel sikerült a forgalmat szinten tartani. A kartoncsomagolás rugalmassága is sokat segített a forgalom stabilizálásában. Jól sikerült a co-promóció és közös árakció a Tchibo Family kávéval a Spar üzletekben. Ezenkívül is jelentős ár- és kuponakciókkal támogattuk a termékeket a nyári időszakban, különösen a Maresi Vienna jegeskávé esetében.

Szponzorált illusztráció

A piacbővítési céllal forgalomba hozott Maresi Vienna jegeskávé különlegességét az adja a tejes italok között, hogy egy adag valódi kávét tartalmaz, emellett magas tejszíntartalmának köszönhetően kiemelkedően krémes. Csomagolása pedig praktikus, igazi „coffee to go”. A cég a kávétej kategóriában most a bio-vonal erősítését tervezi, és készülnek receptúrák új, speciális kávétejekhez is. Az év végi hajrában a kávétejekre fókuszálnak, a megszokott nyereményjátékkal és trade akciókkal.
– Fontos, hogy a Maresi termékeket a kávé közelében megtalálják a fogyasztók, ezért a displaykihelyezésnek nagy jelentősége van – hívja fel a kereskedelem figyelmét Habuda-Salyámosy Rita. – Feltűnő és különleges displayek, rendezvényeken való részvétel, nyakcímkék, hirdetés női magazinokban és az interneten, valamint további co-promóciók várhatók tőlünk az év végéig. ■

Successful Maresi-specialties

Maresi is a traditional brand on the market of coffee accessories. Sales of the company's coffee milks and iced coffee are stable and specialties such as Maresi Organic coffee milk and Vienna iced coffee increased sales significantly – we learn from Rita Habuda-Salyámosy, marketing director of Maresi Foodbroker Kft. Maresi Vienna iced coffee is a special product as it contains a real dose of coffee and thanks to its high cream content its is really creamy; its packaging is genuine 'coffee-to-go' style. In the coffee milk category the company's focus is on organic products. ■

Koronás nádcukrok:
telis-tele hangulattal

KORONÁS CUKOR®

Az élet édesen teljes

www.koronascukor.hu

–Termékoldalról több újdonságot tervezünk, és kiemelkedő szerepet kap a megfelelő árazás és az erős kereskedelmi támogatás is. A termékújdonságok megjelenésénél, vagy akárcsak egy új koncepció bevezetésénél különböző instore kommunikációk, eladáshelyi POS-anyagok segíthetik az aktivitás sikerességét. A Sara Lee is hasonló eszközök segítségével szeretné növelni egy-egy újtermék-bevezetés hatékonyságát, növelve ezzel fogyasztói bázisát.

Minőség és felelősségvállalás

A Tchibo továbbra is elkötelezett a kiváló minőség mellett. Kommunikációja során hangsúlyozza, hogy a Tchibo kávénak szigorú követelményeknek kell megfelelnie. Ez garantálja a fogyasztónak, hogy bármikor, ha levesz egy terméket a polcról, azt a kávéminőséget fogja kapni, amit már jól ismer, amiben bátran megbízhat.

– Emellett a kávé kommunikációjában nagyon fontosnak érezzük azt is, hogy népszerűsítsük a kávézással kapcsolatos hasznos tudnivalókat, fejlesszük a magyar kávékultúrát – emeli ki Szijjártó Ágnes. – A már tavaly bevezetett és idén megújult csomagolásban a polcokra kerülő Tchibo Espresso Milano Style és Tchibo Espresso Sicilia Style kávék kapcsán a Tchibo magyarországi Facebook-oldalán egy olyan alkalmazást indítottunk, amellyel játékos formában közölhettünk ismereteket fogyasztóinknak a baristáskodás izgalmas témájában. De fontosnak tartjuk a fogyasztóval való közvetlen találkozást is, ezért rendszeresen kóstoltatunk plázákban. A hagyományos nyereményjáték helyett idén egy különlegesebb promóciót szerveztek. A „Váltsa valóra álmát kedvenc kávéjával!” promóció egyediségét az adta, hogy vásárlóikat bevonhatták súlyosan beteg gyermekek kívánságának teljesítésébe a Csodalámpa Alapítványon keresztül. A Tchibo 1 millió Ft-os adományán túl ugyanis a vásárló minden beküldött vonalkóddal tovább növelte ezt az összeget.

Ha karácsony, akkor prémium NESCAFÉ termékek

A NESCAFÉ termékcsaládot a Nestlé idén a Támadnak a rokonok! elnevezésű

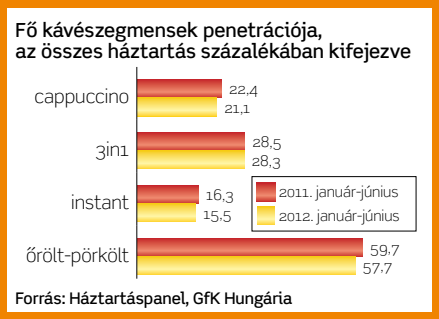
Kávé: meddig húzható még a nadrágszíj?

Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK Hungária

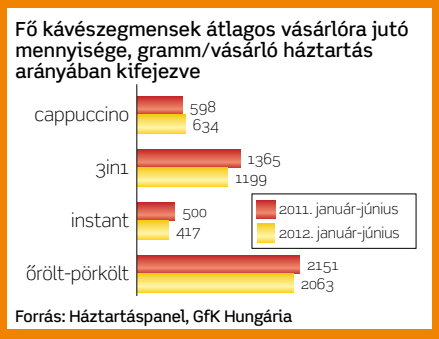
Már egy évvel ezelőtt is látszott, hogy a kávékategóriában a jelentős áremelések hatására némiképp módosulnak a fogyasztók vásárlási szokásai. Az idei év első hat hónapját vizsgálva a vártnál is drasztikusabb változások figyelhetők meg.

Először is szögezzük le, hogy a kávé továbbra is népszerű ital, hiszen a magyar háztartások nagy része, 81 százaléka vásárolta ezt a kategóriát az idei első félévben. Ráadásul egyre többet is fordítunk rá, hiszen míg tavaly január–júniusban egy átlagos vásárló közel 4400 forintot költött kávéra, addig idén ez az összeg már több mint 4600 forint. Ez a növekedés azonban csalóka, mivel azt az átlagosan 15 százalékos árnövekedés okozza, mennyiségben a piac 8 százalékkal csökkent. A magyar fogyasztók az elmúlt két évben már hozzászokhattak a kávétermékek folyamatos drágulásához, és egyre drasztikusabban reagálnak ezekre az áremelésekre. Mivel kedveljük a kávét, ezért továbbra is vásároljuk, azaz a kávé és az egyes fő kávészegmensek penetrációja (vásárlóinak aránya) nem csökken drámai módon, ellenben visszafogunk a mennyiségből, és egyre inkább elmozdulunk az olcsóbb, főként a saját márkás termékek irányába.

A penetrációs adatok azt mutatják, hogy ámbár mindegyik szegmens vásárlói hatóköre némiképp zsugorodik, néhányan lemorzsolódnak, de azért csak-csak ragaszkodunk a kávéhoz.

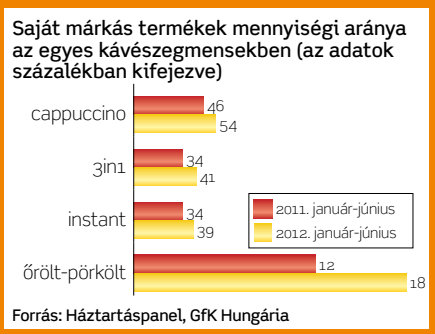


Az összes kávészegmens esetében ugyanakkor jelentősen csökken az egy vásárló háztartásra jutó mennyiség, azaz visszafogjuk fogyasztásunkat.



A magyar háztartásoknak a folyamatos áremelésre adott másik reakciója az olcsó, illetve olcsóbb termékek keresése az üzletekben.

Elméletileg az akciók szerepének felértékelődése is szóba jöhetne, de a kávépiacon az akciós kínálat az elmúlt években jelentősen csökkent. Egy évvel ezelőtt például az őrölt-pörkölt szegmensben – amely még mindig a kategória legnagyobb szegmense – a mennyiség 39 százalékát akcióban vásárolták a fogyasztók, de ez az arány ma már csak 37 százalék. Marad tehát a lefelé váltás, az alacsonyabb árú termékek felé történő elmozdulás. Ennek legszemléletesebb példája a saját márkás termékek arányának jelentős növekedése.



Tehát idén már az őrölt-pörkölt szegmensben is megközelíti a 20 százalékot a saját márkák súlya. És történik mindez abban a szegmensben, amelyről sokáig azt gondoltuk, hogy a minőség, az egyedi ízvilág, a márkaerő dominál. ■

Coffee: how much more can we take the belt in?

Coffee is still a popular beverage as 81 percent of Hungarian households purchased the category in the fist six months of 2012. The average buyer spent HUF 4,600 on coffee in the examined period – HUF 200 more than in the same period of 2011, but let us not forget that prices elevated by 15 percent on average and volume sales actually contracted by 8 percent. Coffee's penetration did not decline drastically but we purchased less and shifted towards cheaper, mainly private label coffee varieties – sales of which increased considerably. It is interesting that significantly fewer promotions were offered on the coffee market in the last few years. For instance, one year ago 39 percent (in volume) of ground-roasted coffee was sold in promotion but now this ratio is only 37 percent. ■

nyereményjátékkal támogatta. A nyereményjáték kiemelkedően sikeresnek bizonyult, a fogyasztók aktívan játszottak a 3 millió forintos fődíjért és a több mint 1000 nyereményért.

A cég kávéportfóliójában a NESCAFÉ 3in1 az év második felében is fókuszban marad. – Emellett a számunkra kiemelkedő karácsonyi időszakban elsősorban a prémium termékcsoportokra helyezünk hangsúlyt – mondja Princz Andrea. – A NESCAFÉ Dolce Gusto remek karácsonyi ajándék a kávét kedvelő rokonok, barátok számára. Az értékesítést tv-kampánnyal és kiemelten erős bolti jelenléttel fogjuk támogatni. A NESCAFÉ Gold és Green blend termékeket ajándékot is tartalmazó díszdobozban kínáljuk majd a karácsonyi szezonban.

A második félévben erős tv-jelenléttel készülnek, amivel a kiemelt kategóriákat fogják támogatni: a NESCAFÉ 3in1-t és a NESCAFÉ Dolce Gustot. Bolti szinten pedig további nyereményjátékokat terveznek.

Szalai L.

Consumers started switching to cheaper products on the coffee market

In 2010 raw coffee prices skyrocketed and this entailed a two-digit increase in the consumer price of coffee. Coffee has become a bit of a 'luxury' product and this is palpable in domestic sales as well. Péter Torzsa, shopper marketing manager with Sara Lee Hungary Zrt. also reported a positive trend though: the decline in volume sales slowed down in the last few months. The ground-roasted segment preserved its 55-percent share in terms of value and among instant products the value share of 3in1 products fell a bit. Andrea Princz, brand manager with Nestlé Hungária Kft. added that sales of instant real coffee (with 100-percent coffee content) remained stable or even increased a little. Consumers are starting to realise that instant coffee suits their rapid pace of life better. Ágnes Szijjártó, corporate communications manager of Tchibo Budapest Kft. told Trade magazin that several structural changes are occurring on the market, for instance there is a shift towards smaller packaging units. There is a segment which develops dynamically: the market of capsule coffee makers follows international trends and keeps growing; however, the basis is still rather small. NESCAFÉ Dolce Gusto became the market leading brand in a short period of time. Last year Nestlé introduced NESCAFÉ Green blend to Hungarian coffee lovers, an instant coffee that soon became a stable actor on the market. Last autumn Tchibo launched the world's smallest capsule coffee machine, Tchibo Cafissimo Duo, sold in Tchibo stores and via www.tchibo.hu. From autumn Tchibo's Cafissimo capsules contain 100-percent sustainable coffee, boasting the Rainforest Alliance and the UTZ certifications. From time to time Tchibo sells special limited editions capsule coffees, last time it was the Grand Classé Honduras El Maya. Whole bean coffees are also an important growing segment on the market and the popularity of Tchibo Espresso Milano Style and Tchibo Espresso Sicily Style keep increasing. Single serve coffees were introduced in Hungary by Douwe Egberts and the good news is that their Senseo portfolio is about to be updated, both packaging- and selection-wise – informs Gabriella Dobos, Sara Lee Hungary Zrt.'s senior brand manager. The proportion of volume sales in promotion is already very high and it keeps rising. Certain brands and packaging units practically cannot be sold out of promotion. Another market trend is that discounters' share from sales keeps increasing, especially in the case of cheap private label products and 'B' brands – a clear sign that consumers have started switching to cheaper products. Nestlé reacted to the new situation by offering products developed especially for discount stores. Just like in other categories, the premium segment was able to resist negative trends, although there was no sales expansion in the premium coffee segment either. A good example of premium brands is Dallmayr from Germany, behind which we find a 300-year-old family enterprise. Their most famous product is Prodomo but they offer coffee specialties from all over the world. Their products can be found in traditional retail units but they do not forget about alternative channels either – we learn from György Láving, sales manager of Dallmayr's Hungarian distributor, Westcafe Kft. As regards communication activity, Sara Lee concentrates on in-store activities and POS materials in supporting its traditional Omnia, Karaván and Paloma brands. Tchibo is working on improving the culture of coffee consumption with the help of a Facebook application. Nestlé focuses on NESCAFÉ Dolce Gusto in the Christmas period – a perfect present to coffee lovers – organising a TV campaign and strong in-store presence. NESCAFÉ Gold and Green blend will be available in gift box version. ■

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

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

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

MIRELITE, a megőrzött érték

Az 1945-ben létrehozott MIRELITE márka tovább él. A MIRELITE MIRSA Zrt. megkezdte a hagyományos MIRELITE termékek gyártását és újraforgalmazását. Nagyon fontos, hogy egy ilyen régi, patinás márka ne tűnjön el a magyar termékpalettáról, az emberek továbbra is fogyaszthassák ezeket a tradicionális, nagyon jó minőségű termékeket.

Napjainkban, amikor annyi szó esik arról, hogy mi számít magyarnak, a MIRELITE MIRSA Zrt. által előállított MIRELITE márkájú termékeknél ez nemcsak, hogy maradéktalanul teljesül, hanem még olyan plusszal is gazdagodik, hogy egy nagy múltú magyar márka kerül ismét felelevenítésre. A termékek előállításánál magyar alapanyagból, magyar munkaerővel, Magyarországon előállított termékek kerülnek forgalomba, úgy, hogy a MIRELITE márkát előállító gyárak is magyar tulajdonban vannak.

A MIRELITE szó a kedves kis MIRELITE-babával egyetemben a magyar fogyasztók tudatába mélyen beivódott. Nem csoda, hisz évtizedek óta fogyaszthatják a vásárlók ezeket a nagyszerű termékeket. A fagyasztásos tartósítási eljárás adott lehetőséget arra, hogy jobban meg lehessen őrizni a zöldségek, gyümölcsök vitaminértékét, beltartalmát.

Az elmúlt század 30-as, 40-es éveiben kezdődött a világon ennek a tartósítási módnak az iparszerű hasznosítása. Mi magyarok élen jártunk ennek kidolgozásában és felhasználásában. 1943-ban a Pozsony melletti Diószegen megépült az első magyar gyár, amely azonban a II. világháború után a felvidéki területek elvesztésével a magyar határon kívülre került. A termékeket viszont már egyre inkább kezdték megkedvelni a fogyasztók, ezért Csepelen létesült egy új gyár 1945-ben, és ekkor hozták létre a MIRELITE márkát, amely a fagyasztott termékek gyártása során az Országos Hűtőipari Vállalat minden termékének márkajelzője volt.

Sokan nem tudják, hogy a MIRELITE egy mozaikszó: a Mezőgazdasági Ipari Részvénytársaság Elite terméke kifejezés rövidítése. Ma már a fogyasztók széles rétegei számára elérhetők ezek a termékek, és a MIRELITE MIRSA Zrt. ezen áruk forgalmazásával a vásárlók körét még jobban szeretné kibővíteni.

A megújult csomagoláson igyekeztek olyan adatokat feltüntetni, amely a vásárlóknak plusz információkat jelent. A kötelező IBAM-kód mellett tápértékadatok is szerepelnek a tasakon, hogy azok a tudatos fogyasztók, akik jobban figyelnek arra, hogy mit vásárolnak és mit esznek, megkapják a számukra fontos tájékoztatást. A hátoldalon lévő termékajánló szemléletes módon hívja fel a vevők figyelmét a MIRELITE család néhány más tagjára, és a márkatörténet egy része is olvasható rajta.

A hagyományos húsos termékek, amelyek a MIRELITE termékcsalád sikertörténetéhez nagyban hozzájárultak: a Bélszínroló, Májgombóc vagy az ízében különösen kiemelkedő Lakodalmas májgaluska sokak által kedvelt termékek. A Húspogácsa nem csak sütve, hanem levesbetétként is használható.

A félkész termékek közül a Grízgaluska segíti a háziasszonyok főzési szokásainak változatosabbá tételét. A Vadasmártás a hagyományos recept alapján készül, de ízében sokkal többet ad a mai kor fogyasztójának, mint korábban, mivel egy új technológia lehetőséget adott arra, hogy a finom aprítás mellett megmaradjon a rost szerkezete. A Vadasmártásban jól kivehető a rostok adta természetes íz, amely plusz gasztronómiai élményt ad a fogyasztónak. Ez a termékünk már meg is kapta a Magyar Termék Nagydíj kitüntetést.

A Szilvatöltelékes gombóc a magyar emberek hagyományosan kedvelt étele. A MIRELITE MIRSA Zrt. a natúr gyümölcsöt, mint alkotót meghagyta a gombóctermékeknél, de olyan tésztával borította be a darabolt gyümölcsöt, amely lehetőséget ad a termék hagyományos főtt gombócként való felhasználása mellett olajban sütött gombócként való elkészítésére is. Eredeti gyümölcsöt használnak a többi gombócnál is, a Szilvás mellett a Meggyes és Barackos gombóc került most forgalomba.

A gyümölcsök közül 3 alaptermék található a polcokon. Az Erdei gyümölcs keverék, a Gyümölcsleves alap, valamint a Magozott meggy is megtalálható a MIRELITE termékpalettáján.

Nem lenne teljes a kör MIRELITE zöldségek nélkül. A mostani indulásnál néhány alapvető zöldség szerepel a szortimentben, mint például a Kiváló Magyar Védjegyes Zsenge zöldborsó, a Leveszöldség, a Francia saláta alap, a hagyományos módtól eltérő 5 alkotós Mexikói gazdagon, és a Royal zöldségkeverék, mely egyre inkább elfogadottá, keresetté válik a hazai fogyasztók körében is. A Sárgahüvelyű bab, mint a hagyományos gyorsfagyasztott termékkör meghatározó eleme sem maradhatott ki a választékból. (X)

MIRELITE, the preserved value

MIRELITE is a brand that was established in 1945 and it is now going strong again. MIRELITE MIRSA Zrt. manufactures traditional quality products using Hungarian ingredients and Hungarian labour in Hungary. The story of MIRELITE started at the end of World War II in Csepel, where the frozen product manufacturing plant was built. Few people know that brand name is an acronym for Elite Product of the Agricultural-Industrial Joint Stock Company (Mezőgazdasági Ipari Részvénytársaság Elite). On the new-design packaging of MIRELITE MIRSA Zrt.'s products the IBAM code is indicated, together with nutritional information for conscious consumers. On the back of products shoppers' attention is called to other MIRELITE products. Traditional meat products of the company include Sirloin Rolls, Liver Balls, Wedding Liver Dumplings and Meat Scones. From semi-finished products Semolina Dumplings make the life of housewives easier, Vadas Sauce tastes delicious because carrots are not puréed but pressed in order to have small bits in the otherwise creamy sauce; this product has already won the Hungarian product Grand Prize. Prune-filled Dumplings are traditionally popular among Hungarian consumers, but Sour Cherry- and Apricot-filled Dumplings are also available. MIRELITE fruit products: Forest Fruit Mix, Fruit Soup Base and Pipped Sour Cherry. Vegetable products include Young Green Peas, Soup Vegetables, Russian Salad, Rich Mexican Mix with 5 ingredients, Royal Vegetable Mix and Yellow Beans. (X)

MIRELITE®

1945 óta

MIRELITE *minden fogáshoz*

Félkész

Gyümölcs

Tésztás

Zöldség

Húsos

www.mirelitemirsa.hu

Fogékonyak az újdonságokra

Olcsóbbat vagy kisebbet vásárolnak, hogy csökkentsék a kiadásaikat – de nem mondanak le a fogyasztók az egészséges nassolás élményét jelentő hűtött szeletes tejdesszertekről. A tejszeletek és rudik vásárlói nyitottak az újdonságokra, így folyamatosak az innovációk.

Továbbra is tartják magukat a hűtött szeletes tejdesszertek (tejszeletek és rudik) a válság hullámverésében. Miközben a legtöbb tejtermék-féleség eladásai csökkennek, ez a – főként gyártói márkák által uralt – kategória stagnál.

Darabban többet

A túrós rudik piacvezető gyártója, a FrieslandCampina növelni tudta eladott darabszámát a termékkategóriában.

– Ami különösen jó hír, hogy ennek egy része fő zászlóshajónk, a Pöttyös Túró Rudi eladásainak növekedéséből fakad, aminek a motorja a fogyasztók lojalitása a márkához és a nagyon sikeres „Minden 5. nyer” fogyasztói promóciónk volt – árulja el a siker két legfontosabb összetevőjét Harangozó Barbara, a FrieslandCampina Hungária Zrt. Senior Brand Manager-e. – A promóciót hihetetlen figyelem és népszerűség kísérte, 2 hónap alatt 7,5 millió kódot töltöttek fel a fogyasztók a nyereményjáték során.

Harangozó Barbara
Senior Brand Manager
FrieslandCampina Hungária

A darabszám-növekedés másik pillérét a gazdaságos ajánlatok (Oké és Milli Rudi) jelentik. Tehát azok a fogyasztók sem mondanak le az egészséges önkényeztetésről, akiknek a pénztárcája laposabb.

Az olcsóbb árfekvésű termékek térnyerése az egész piacon megfigyelhető, mint ahogy az is, hogy a kereslet kismértékben eltolódik az egyedi (darabos) kiszerelések irányába, amit minden bizonnyal szintén az magyaráz, hogy a fogyasztóknak csökkenteni kellett egyszeri kiadásaikat.

Szívesen látott új ízek

A Sole-Mizo Zrt.-nek sincs oka panaszra a rudik piacán. Mint azt Szilágyi Lászlótól, a cég kereskedelmi és marketingigazgatójától megtudjuk, forgalmuk nőtt e szegmensben az elmúlt hónapokban.

Szilágyi László
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

– Bár a vásárlóerő nem túl erős, mégis a túró rudik a nassolás, az édesség iránti vágy egészséges formáját jelentik, ezért erre a kategóriára még mindig áldoznak a vásárlók, szemben a semmilyen értékes tápanyagot nem tartalmazó egyéb egészségtelen nassolnivalókkal – világít rá a vásárlási attitűdre Szilágyi László. – Saját forgalmunk emelkedése elsősorban egyedi innovációinknak köszönhető. Bár a rudik között nagyon kedvelt a natúr íz, mégis azt tapasztaltuk, hogy egy, a fogyasztói ízlést jól eltaláló ízesített termék pluszforgalmat eredményez, pluszfogyasztókat képes a Mizo márkának megnyerni.

A Sole-Mizo tapasztalata szerint a fogyasztók ebben a kategóriában nem elsősorban a legalacsonyabb árat keresik, jobban megnézik inkább az ár-érték arányt, valamint a minőséget, a beltartalmat, az ízesítést,

nielsen | **TRENDEK** | HŰTÖTT SZELETES ÉDESSÉG

Stabil a bolti eladás

A hűtött szeletes édesség az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer. Közel 27 milliárd forintos éves piacával tizenegyedik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában.

Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Ami az idei trendeket illeti: Forgalma – értékben – 1 százalékkal emelkedett 2012. január–június során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve változatlan eladást regisztráltunk.

A gyártói márkák értékben mért piacrésze a múlt év során 90 százalék; 1 százalékponttal kevesebb, mint tavalyelőtt.

Annyit változott a bolttípusok súlya az eladásokon belül, hogy a legnagyobb és legkisebb üzletek mutatója némileg csökkent, míg a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci pozíciója 3 százalékponttal emelkedett, egyik félévről a másikra. ■

Hűtött szeletes édesség – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2011. január–június	2012. január–június
2500 nm felett	31	30
401–2500 nm	30	33
201–400 nm	11	11
51–200 nm	20	20
50 nm és kisebb	8	6

Forrás: nielsen

Retail sales are stable

Dairy snacks is a food category with one of the highest turnovers: annual sales approach HUF 27 billion and dairy snacks are ranked eleventh among the 90 food categories audited by Nielsen. In January-June 2012 dairy snack sales rose by 1 percent in value and volume sales remained stable, compared with the same period of 2011. Manufacturer brands' share lost 1 percentage point and was at 90 percent. ■

a hűtött szeletesek vásárlói

a „pluszt”, amit egy márka sugall. Ugyanakkor egy-egy új ízt szívesen kipróbálnak – akár a megszokott márkájukról is ideiglenesen lemondva.

Ősszel is nyer minden ötödik Pöttyös

A fogyasztók „kalandvágyát” a FrieslandCampinánál is megerősítik. – Egyrészt szívesen kipróbálnak minden újdonságot, másrészt kifejezetten igénylik is a változatosságot – mondja Harangozó Barbara. – Az idei évben eddigi újdonságaink a bodzás Túró Rudi és a kekszes Guru voltak, az év második felében pedig egy újabb szezonális ízt, a Télváró Túró Rudit vezetjük be.

– Szeptember 3-tól megismételjük a tavasszal óriási sikert aratott Minden 5. nyer! fogyasztói promóciót, természetesen frissített mechanizmussal és ajándékokkal – számol be a legfrissebb marketingaktualitásról

Szutor Szilvia
Senior Brand Manager
FrieslandCampina Hungária

Szutor Szilvia, a FrieslandCampina Hungária Zrt. Senior Brand Managere. – A tavaszi felvonás mind a kitűzött marketing-, mind az üzleti céljainkat nagymértékben felülmúlta, és a kategóriát is növelte, az őszi promóciótól hasonló eredményeket várunk.

Top-sikerek a Sole-Mizónál

A Sole-Mizo háza táján az idei év nagy sikerei a Mizo Top túródesszertek voltak, mégpedig a Top kakaós és a – nála is szebb sikereket aratott – Top madártejes. – A kakaós tölteléket étbevonóval borítottuk, a madártejes desszert pedig belül madártejes krémtölteléket rejt, amelyet fehér bevonó ölel körbe, így annyira harmonikus ízvilágot kapunk, hogy

Miközben a legtöbb tejtermék-féleség eladásai csökkennek, a – főként gyártói márkák által uralt – hűtött szeletesek kategóriája stagnál

aki egyszer megkóstolja, a rabja marad – mutatja be az újdonságokat Szilágyi László. – Fogyasztóink sok-sok pozitív visszajelzést küldtek a madártejes desszertről, így büszkék vagyunk arra, hogy ennyire „slágergyanús” terméket sikerült kifejlesztenünk.

„Sztívia, a természetes édesítőszer”

A természet bölcsessége!

A dél-amerikai őslakosok évszázadok óta ismerik és használják ezt az extrém édes ízt adó növényt, amely 1899-es svájci felfedezőjétől, Moisés Santiago Bertonitól kapta a rendszertani nevét. Gyakran a növényből nyert több mint tízféle szteviol-glikozidot tartalmazó kivonatot is egyszerűen csak szteviozidnak nevezik. ‚Stevia rebaudiana Bertoni’: a fészkesvirágzatúak családjába tartozó évelő, szubtrópusi, Paraguayban őshonos növény. A Stevia nemzetségbe tartozó százötvennégy ismert faj közül két édes hajtású van, viszont ez az egyetlen szteviol-glikozidot 8–15%-ban tartalmazó növény.

A növényből kivont, édes ízért felelős szteviol-glikozidok különösebb lebontás nélkül haladnak át a szervezeten, ezért az energiaértékük rendkívül kicsi. Az elfogyasztott szteviozid nem szívódik fel a bélfalon keresztül, s az emésztőenzimek sem képesek lebontani. Fenilketonúriások biztonságosan fogyaszthatják, mivel a sztívia, illetve a szteviozid nem tartalmaz fenil-alanint.

CUKORBETEGSÉG. A sztívia és a szteviozid fogyasztása nem emeli a vércukorszintet, így a cukorbetegek biztonságosan fogyaszthatják. Néhány dán és brazil kutatócsoport azt is kimutatta, hogy rendszeres fogyasztása 2-es típusú cukorbetegség esetén a vércukorszint szignifikáns csökkenését eredményezi, növeli a szőlőcukor tűrését, enyhíti az inzulinfüggést, szabályozza az inzulinszintet. Más tanulmányok vérnyomáscsökkentő és a hasnyálmirigy működését segítő hatásáról számolnak be, de A- és C-vitamin-, cink-, rutin-, magnézium- és vastartalma sem mellékes. Azt is kimutatták, hogy a rendszeresen fogyasztott sztívia képes a vércukorszintet szabályozni. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy helyettesítheti a hagyományos kezeléseket, de mellettük alkalmazva segíthet a cukorbetegség kontrollálásában.

MAGAS VÉRNYOMÁS. A Chan és munkatársai által végzett kutatás szerint a sztívia (napi háromszor 250 mg szteviozidot egy éven keresztül fogyasztva) segít a magas vérnyomás – az idézett tanulmányban az átlagos vérnyomás 166/102 Hgmm-ről 153/90 Hgmm-re – csökkentésében, miközben a normális vérnyomást változatlanul hagyta, tehát egészségeseknél nem okozott vérnyomáscsökkenést.

BAKTÉRIUM- ÉS VÍRUSÖLŐ HATÁS. A sztívia gátolja sok káros baktérium és vírus szaporodását, így hatékonyan alkalmazható megfázás, influenza és szájfertőzés ellen. Japán kutatók igazolták, hogy a sztívia vizes oldata baktericid hatású az ETEC- (Enterohemorrágiás E. Coli, O157:H7) törzset is tartalmazó, élelmiszerekkel terjedő kórokozó baktériumokra, emellett a kólibaktériumok verocitotoxin termelését is visszaszorította.

A sztívia számos módon felhasználható. A szárított vagy nyers leveleiből készített főzet negyvenszer, míg az édes ízéért felelős szteviol-glikozidok kb. 250-szer–300-szor édesebbek a cukornál, ezért – a cukorhoz képest – csekély mennyiség elég belőle. Ha a napi cukorfelvételt teljes mértékben sztevioziddal helyettesítik (131 g cukor/nap EU-átlag), akkor az kb. 430 mg szteviozid elfogyasztásának felel meg, s ebből a vastagbélben 240 mg szőlőcukor keletkezik. Ennek a mennyiségnek kb. 1/3-át a bélbaktériumok lebontják, 1/3 rész kiürül a szervezetből, míg 1/3 rész (80 mg) felszívódik a bélfalon keresztül. Ez a glükózmennyiség napi 0,3 kcal-nak felel meg, ami gyakorlatilag elhanyagolható. A sztívia, ill. a szteviozid sütésre/főzésre használható, mivel hőstabil vegyület. A szteviozid olvadáspontja 198 °C, azonban ezen a hőmérsékleten sem bomlik el vagy barnul meg. Összetétele különböző pH-viszonyok között nem változik, így tejtermékek, joghurtok illetve savas gyümölcsök (eper, narancs, citrom, ananász) édesítésére is ideális. *(x)*

Együttműködő partnerünk a Nemzetközi Táplálkozástudományi Intézet.

A cikk támogatója a

MONA Hungary Kft. –
Az egészséges táplálkozás elkötelezettje.
H-1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Tel.: +36-1-430-1368, fax: +36-1-430-1369
www.monahungary.hu

és a fasten *márka*

A kereslet a meggyengült vásárlóerő miatt kismértékben eltolódott az egyedi (darabos) kiszerelések irányába

A másik, nemrég piacra dobott termékük a Mizo Super Rudi duó 2x 15 g, amelynek jellegzetessége, hogy a túrótölteléket tejcsokoládé borítja. Ez egyedülálló a piacon, mivel más hasonló termék valódi tejcsokoládéval nem készül, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól.

Az új Top desszerteket az év hátralévő részében is igyekeznek a vásárlók szeme előtt tartani, kereskedelmi promóciókkal támogatva. A bolti kihelyezés segítésére a Mizo Top desszertek és a Mizo Super Rudi Duó kínálókartonját úgy fejlesztették ki, hogy a polcokra (akár egymásba is) stabilan elhelyezve figyelemfelkeltő, vevőcsalogató emeletes kihelyezés hozható létre belőlük.

Bővülni fog a Gesztenye család

Bár a hűtött édesség kategóriában a tej alapú termékek dominálnak, a választékot néhány más összetételű kuriózum is színesíti. Ilyenek például a Prima Maroni gesztenyéből készült, csokival bevont desszertjei.

Szponzorált illusztráció

Schweickhardt András
ügyvezető
Prima Maroni

– Azokban a hálózatokban, ahol már listázottak a termékeink, stabilan tartjuk a tavalyi értékesítési adatokat, ugyanakkor összességében emelkedett az eladásunk, annak köszönhetően, hogy új láncokba listázták be a termékeinket – informálja lapunkat Schweickhardt András, a Prima Maroni Kft. ügyvezetője.

Tapasztalata szerint a vevők lojálisak a termékeikhez. Egy részük az olcsóbb megoldást keresi, amelyet a retro designnal ellátott Geszti Eszti gesztenyerúd képvisel. A vásárlók kisebb, de stabilabb csoportja a különleges táplálkozási igényeket kielégítő desszerteket választja, ami ebben az esetben a laktóz- és gluténmentes Gesztenye Marci termékcsaládot jelenti.

– A termékcsaládokon belül (Geszti Eszti, Marolli, Gesztenye Marci) további fejlesztéseket tervezünk, új termékünket az év második felében piacra fogjuk dobni – árulja el Schweickhardt András.

Gyártást is újít a MONA

A fogyasztók költési hajlandósága nemcsak a túró rudik között, hanem a tejszeletek szegmensében sem csökken.

– Stabil piacról beszélünk, ahol az erős márkák, mint a Montice, továbbra is kiemelkedően teljesítenek – mondja Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Márkánkkal garantálni tudjuk a folyamatos termékbiztonságot, ezzel pedig a fogyasztók biztonságát. Ez a magunkkal szemben támasztott követelmény találkozik vásárlóink minőség iránti igényével.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
MONA Hungary

A MONA Hungary folyamatosan fejleszti termékportfólióját, s a fogyasztók bővülő igényeire válaszul maguk a termékek is számos innováción mennek keresztül.

– Az év második felére, a jövő év elejére tervezett újdonságaink a tőlünk megszokott magas minőségben szolgálják a fogyasztók és a kereskedők igényeit. Termékpalettánk bővítése egy kicsit a szegmens bővítése is, amelyben reményeink szerint a nagyszerű lehetőséget felismerve kereskedői partnereink is mellénk állnak– tekint optimistán előre Strasser-Kátai Bernadett. – Idei fejlesztéseink nemcsak a termékek, de a gyártás megújítását is magában foglalják, ezzel még inkább meg tudunk felelni a fogyasztók egészségtudatos táplálkozás iránti igényeinek.

Montice márkájuk emblematikus kabalafigurája a Budapesti Állat- és Növénykert Cloé fókája, akinek nevelőszülőjeként májusban vehették át elsőként az Arany Oroszlán-díjat. Emellett már évek óta támogatói a nagyszerű oktatói és pedagógusi munkát végző, a gyermekek természetközeli és természettudatos nevelésében aktív szerepet vállaló nyári Zoo Tábornak is. Marketingaktivitásaik hagyományos és megújuló elemeivel természetesen az új tanév megkezdésekor is jelentkeznek az új termékek bevezetése mellett.

Sz. L.

Dairy snack buyers are open to novelties

Cooled dairy snacks (and 'rudis') managed to keep their head above water during the recession. While sales of most dairy products were falling, this category – mainly dominated by manufacturer brands – stagnated. The leading 'túrós rudi' (a type of curd snack) manufacturer FrieslandCampina was able to increase the number of items sold in this product category. Barbara Harangozó, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s senior brand manager told our magazine that sales of their flagship product, Pöttyös Túró Rudi were responsible for part of this growth, thanks to consumers' brand loyalty and the highly successful 'Every 5th wins' promotion (as part of which consumers uploaded 7.5 million codes to the website). More economical products such as Oké and Milli Rudi constituted the other pillar of increased sales (in terms of items). Sole-Mizo Zrt. has no reason to complain either about the túró rudi market. Sales director László Szilágyi informed Trade magazin that the company's sales grew in this segment in the last few months. His view is that people are willing to spend in this category because dairy snacks are healthy. In this category consumers are not looking for the cheapest product, they focus on a good price-value ratio and quality, not forgetting about ingredients, flavouring and the necessary extra a brand suggests either. This is the reason why manufacturer brands are robust in the category. This year FrieslandCampina's new products were elder flavoured Túró Rudi and the biscuit version of Guru. In the second half of the year the seasonal Winter Túró Rudi will appear in shops. Senior brand manager Szilvia Szutor told us that the 'Every 5th wins' consumer promotion restarted on 3 September. Sole Mizo's great success this year were Mizo Top curd desserts, both cocoa and 'floating island' flavours performed well. Mizo Super Rudi duo 2x15g hit the shops recently and this product is special because the curd filling is covered in milk chocolate. András Schweickhardt, managing director of Prima Maroni Kft. spoke to our magazine about their chocolate-covered chestnut desserts. He told that they were able to increase sales, shoppers are loyal to their products, be it the retro design, cheaper Geszti Eszti or the lactose- and gluten-free Gesztenye Marci line. Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Mona Hungary Kft. is convinced that strong brands such as Montice do well on the market. Mona Hungary keeps developing its portfolio. Their products about to come out in the second half of the year and early next year will give both consumers and retailers the usual high quality. Not only their products, but their manufacturing technology will also be updated. The emblematic figure of the Montice brand is Cloé, their adopted seal living in the Budapest Zoo. ■

norbi update®

lowcarb · low GI · no added sugar

AZ UPDATE LÉNYEGE:

- csökkentett szénhidráttartalom,
- alacsony glikémiás index,
- hozzáadott cukor nélkül,
- klinikailag tesztelve.

Fogyókúrázóknak és cukorbetegeknek klinikailag bizonyítottan ajánlott!
HATÁSA BIZONYÍTVA

ETT TÜKEB engedéllyel végzett vizsgálat alapján bebizonyosodott, hogy a szénhidrátszegény lisztből készült update készítmények ugyanolyan jól felhasználhatók a diabeteszes betegek diétájában, mint a hagyományos cukorbeteg-étrend alkotói, sőt élvezeti értékben felül is múlják azokat amellett, hogy a fogyást hasonló mértékben segítik elő!

TÖBB, MINT DIABETIKUS, MERT

- nem tartalmaz fruktózt.
- nem 30%-kal, hanem 50%-kal csökkentett szénhidráttartalmú!

Az Update péksütemények fogyókúrázók és cukorbetegek számára egyaránt ajánlottak!

Fogyókúrázóknak azért, mert nem készteti a szervezetet nagy mennyiségű inzulin kiválasztására, amely a vércukor lecsökkentése után újból éhséget okoz.

A péksütemények glikémiás indexe alacsony, ami lassú felszívódást, ezáltal hosszan tartó jóllakottságérzetet biztosít.

Magas rosttartalma nemcsak a teltségérzetet növeli, hanem könnyebbé teszi a bélrendszer munkáját. A rostok megkötik a koleszterint, kevesebb zsiradék tud felszívódni a bélrendszerből, ezért magas vérzsírszintekkel rendelkezők számára is ajánlott a fogyasztása.
A cukorbetegek is élvezhetik nemcsak ízét, hanem kedvező hatását, a lassú vércukor-emelkedést. Hasznosuló szénhidráttartalmuk 55–65%-kal kevesebb a hagyományos lisztekből készült termékekénél.

update1®

Norbi Update International Kft.,
H–1031 Budapest, Záhony utca 7/B. www.norbi.eu / www.update.sk /update1 /UpdateSlovakia
Termékekkel kapcsolatos információk: info@norbi.eu **Telefonszám: 06 20 581 68 13**
Franchise-al kapcsolatos információk: franchise@norbi.eu **Telefonszám: 06 70 63 54 946**

Kétpólusú a teapiac

Folyamatosan növekszik, bár a válság hatására az olcsóbb termékek irányába tolódik a magyar teapiac. Megnőtt az akciók szerepe, és az új ízvariánsok is forgalmat generálnak. A prémiumszegmens kínálta ízélményhez a teakultúra iránt fogékony, igényes fogyasztók ragaszkodnak.

Az elhúzódó gazdasági nehézségek a magyar háztartások teafogyasztási szokásaira is hatnak. Egyre többen az olcsóbb megoldásokat keresik, kedvenc terméküket akcióban vagy másik kereskedelmi csatornában, például diszkontban vásárolják meg. A gyártók is egyre több promóciót, összecsomagolást, hozzáadott értéket kínálnak, és új szereplők is belépnek az alsó-közép árkategóriákba.

Új trendek, új célcsoportok

– A relatíve alacsony csészeérték miatt a válság akár még lendíthet is a kategória növekedésén! A tea egy elérhető, változatos és finom ital, ami télen és nyáron egyaránt az egészségtudatos folyadékbevitel egyik elsőszámú eszköze – kezdi a kategória ismertetését Hajde Vilmos, a Sara Lee Hungary Zrt. Senior Brand Managere. A Sara Lee a teakategória piacvezető szereplőjeként a Pickwick és a Sir Morton márkával ad választ a fogyasztói igényekre, minden szegmensben széles választékot biztosítva.

A magyar teapiac folyamatos, kismértékű növekedést mutat mind értékben, mind mennyiségben. A válság kirobbanása óta a kereskedelmi márkák előretörése figyelhető meg, melyek az eladások több mint egynegyedét teszik ki. A másik oldalon a prémiummárkás termékek stabil, hűséges fogyasztói bázissal rendelkeznek.

– Bár sokáig Magyarországon a teaivás szinte csak rutinszerű cselekvés volt, ma már új trendek kerülnek előtérbe. Az élvezeti érték mellett nagyon fontos a tea egészségvédő funkciója is. Ezt a magyar fogyasztók felismerték, és ennek megfelelően a fekete tea korábbi, szinte kizárólagos dominanciáját a zöld teák, valamint a gyümölcs- és herbateák egyre növekvő népszerűsége törte meg – emeli ki Györke-Szász Kata, a Maresi Foodbroker Kft. Brand Managere. A vállalat forgalmazza a Twinings márkát, amely az „angol királyi udvar teaszállítója", ehhez méltóan mindig különös figyelmet szentel a magas minőségre.

Györke-Szász Kata
Brand Manager
Maresi Foodbroker

– A fiatalok körében divatos teázók népszerűsége is pozitívan hat a teakultúra fejlődésére hazánkban. A bor-, pálinka-, kávékultúra fellendülése, az igényes, prémium jellegű, különleges termékek keresése, a hozzáértés trendivé válása a teázás szertartásának is kedvez – véli Láving György, a Westcafe Kft. szakágvezetője.

– Bár hazánkban az otthoni teafogyasztás a meghatározó, a teázókon/kávézókon kívül elsősorban az éttermekben jellemző a termékek fogyasztása.

nielsen | **TRENDEK** | TEA

Több teát adtak el, és a bevétel is nőtt

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A tea éves piaca mintegy 13 milliárd forint. Bolti eladása értékben 6, mennyiséget tekintve 7 százalékkal emelkedett 2011. december–2012. július során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Közeledik az ősz és a tél, velük pedig a tea igazi szezonja. Polchelyét azonban a hideg időszakban sem szokták megnövelni az eladótérben. Inkább gyakoribb promóciók, újdonságok jelzik a kereslet megélénkülését.

A tea gyártói márkái viszonylag erősek. Az értékben mért eladásokból 84 százalék jutott rájuk, legutóbb december–július folyamán. Egy évvel korábban ez az arány 86 százalékot ért el.

A bolttípusok között a koncentrálódás mértéke változatlan. A 400 négyzetméteres és nagyobb üzletekre jutott, értéket tekintve, a forgalom 66 százaléka a legutóbbi nyolc hónap során, ahogyan egy évvel korábban is. A kisebb üzletek között valamelyest erősödött az 51-200 négyzetméteres csatorna piaci pozíciója. ■

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

Bolttípus	2010. december–2011. július	2011. december–2012. július
2500 nm felett	37	35
401–2500 nm	29	31
201–400 nm	7	7
51–200 nm	20	21
50 nm és kisebb	7	6

Forrás: nielsen

More tea was sold and value sales increased too

Tea is sold in the value of HUF 13 billion a year and the Nielsen Retail Index informs us that both value and volume sales were up in the December 2011-July 2012 period, by 6 and 7 percent, respectively. Manufacturer brands' share from sales was 84 percent – dropping 2 percents from the level one year earlier. Stores with a floor space above 400m² realised 66 percent of value sales. ■

Új célcsoportot vonhat a teaivás bűvkörébe a MILFORD Kühl&Lecker hideg vízzel elkészíthető, valódi gyümölcsteák megjelenése – fűzi tovább a gondolatot Juhász Csaba, a Del Pierre Central Europe Kft. import managere. Milford márkájú termékeikkel elsősorban az igazi gyümölcsteaszegmens meghatározó szereplői, de termékbevezetéseikkel további szegmensekben is növelni szeretnék a piaci részesedésüket a 2012-es év folyamán.

Juhász Csaba
import manager
Del Pierre Central Europe

A legnagyobb szegmens a gyümölcstea

A Sara Lee kutatásai szerint a fekete, zöld és gyógyteák esetében a finom ízek keresése mellett nagyobb szerepet kap a tradíció és a funkcionalitás, így ezekben a szegmensekben a piacrészek is viszonylagosan stabilak. Az egyéb teaitalfajták, mint a fehér tea vagy a rooibos, nem tudtak az elmúlt években önálló szegmenssé erősödni. A márkatermékek esetében az eddig jellemző kiszerelések továbbra is változatlanok.

– A magyar fogyasztók leginkább citrommal és/vagy cukorral ízesítik a főként reggeli italként fogyasztott teát. Ennek megfelelően a Twinings 2012 őszén piacra dobja a legsikeresebb ízvariáns, az Earl Grey citromos verzióját is, amelyben a citrom még inkább kihangsúlyozza a bergamottaroma lágy, jellegzetes ízét – emeli ki Györke-Szász Kata.

A Maresi szakértője szerint a teák között a filteres változat továbbra is népszerűbb, azonban azok a fogyasztók, akik hozzászoktak a szálas tea nyújtotta élményhez, nem mondanak le a jövőben sem erről a szertartásról. Azt is megfigyelték, hogy a gyümölcs- és gyógyteát kedvelők csoportja nyitottabb az újdonságokra, a minél gazdagabb gyümölcsízre.

– A gyümölcsteaszegmensben egyaránt találhatunk gyümölcsízű fekete teákat és 100% gyümölcs alapú teákat. Vannak fogyasztók, akik számára ez fontos különbség, ám a többség általában íz és márka alapján választ – mondja Hajde Vilmos.

A Sara Lee szakembere szerint általában ez a szegmens biztosítja a legnagyobb forgalmat, foglalja el a legnagyobb polchelyet és vonultatja fel a legtöbb cikkelemet. Nem véletlen, hiszen a gyümölcstea-fogyasztás két mozgatórugója az íz és a változatosság. A Pickwick márka a teakategóriában szinte egyedülálló módon kínál variációs, több ízt tartalmazó dobozokat, amelyek a szegmensekben az egyik legmeghatározóbb termékek.

Érdemes megjegyezni, hogy a gyümölcstea ízek, típusok és márkák közötti keresztfogyasztása jelentős.

– A Dallmayr gyümölcstea-választékából a legnépszerűbbek a Gyümölcsvarázs és az Erdei gyümölcs változatok. A fogyasztók visszajelzései azt igazolják, hogy az árkülönbség az ízélményben realizálódik, ezért választják a mi termékeinket – véli Láving György.

A Milford tapasztalata szerint a vásárlók egyre jobban érdeklődnek az új termékek iránt, amelyek a különleges ízeikkel nyújtanak új fogyasztási élményt. A Milford egyik erőssége az innovatív, speciális ízkombinációjú termékek folyamatos piaci bevezetése, ezáltal a fogyasztói igények generálása és kielégítése minél szélesebb íz- és típusválasztékkal.

– A teafogyasztás népszerűsítésében, a szegmensbeli piaci részesedés növelésében elsődleges szerepet játszik a kitűnő, megbízható minőség, illetve az állandó újítások a termékfejlesztés terén – a Milford brand ezt kínálja a fogyasztóknak, ezáltal pedig forgalom- és árréstömeg-növekedést kereskedelmi partnereinek – szögezi le Juhász Csaba.

Idén is jönnek a karácsonyi csomagok

Az innovációk a teapiacon jelentősek, ezek lehetnek új márkák, új ízek, új kiszerelések, új koncepciók és akár új piaci csatornák is.

– Miután a teapiac elsőszámú mozgatórugója egyben a Pickwick márka legnagyobb erőssége, a finom íz és a széles választék, így a mi innovációs stratégiánk is erre fókuszál. A klasszikus csomagok mellett az elmúlt években kerültek bevezetésre a 30 filteres karácsonyi variációs csomagok, amelyek a teavásárlói igényeknek megfelelően többféle ízvariánst, sőt többféle szegmens teáit egy csomagban kínálják – mondja Torzsa Péter, a Sara Lee Hungary Zrt. Shopper Marketing Managere.

A vásárlók szüntelenül keresik a legjobb ajánlatokat, ezért szezonidőszakban mind a Pickwick, mind a Sir Morton promóciós fókuszt kap.

A helyes polckép segíti a vásárlót a cikkelemek közötti tájékozódásban.

A Sara Lee álláspontja, hogy az egyes boltméretek más megközelítést kívánnak meg. A kisebb, 1-3 regálos polcokon a márkablokkokon belüli szegmens, míg a nagyobb polcokon pont fordítva, a szegmensblokkokon belüli brandcsoportok kialakítását ajánlják.

A Jana jeges tea termékcsalád idei újdonsága a Jana Green Tea.

30 százalékkal kevesebb kalória a természetes cukorhelyettesítő sztíviának köszönhetően

A Jana jeges tea növényi kivonatokból készülő, frissítő, szénsavmentes ital, melyet korszerű aszeptikus gyártósoron, Jana természetes ásványvíz felhasználásával, tartósítószerek hozzáadása nélkül palackoznak. Az ÚJ Jana Green teán kívül a Jana jeges teák citrom, őszibarack és erdei gyümölcs-áfonya ízesítésben kaphatók. A termékek 1,5 l-es és divatos, 0,5 l-es, sportkupakos kiszerelésben érhetők el a piacon. (X)

Jana Green Tea is the new member of the Jana iced tea product family.

It contains 30 percent less calories, thanks to natural sweetener stevia. Jana iced tea, made from vegetable extracts, is a refreshing carbonated soft drink made with Jana natural mineral water and no added preservatives, using aseptic production technology. Jana iced teas are also available in lemon, peach and wild berries-cranberry flavours, in 1.5-litre and trendy 0.5-litre sports cap versions. (X)

Új ízek mutatkoznak be

– Bár a nyári hónapokban egyre több jegestea jelenik meg a piacon, a tea igazi szezonja az őszi–téli időszak – jelenti ki Györke-Szász Kata.

Ezekben a hónapokban minden gyártó, így a Maresi is megpróbálja a fogyasztókat különböző akciókkal, promóciókkal a márka fogyasztására ösztönözni. Ilyenkor mutatják be az új ízvariánsok döntő többségét. A Twinings idén ősszel az Earl Grey citromos változatával kényezteti hűséges vásárlóit.

A Dallmayr a hagyományos kiskereskedelem mellett a műszaki áruházakban is elérhetővé tette teaválasztékát, az oda betérő hölgyekre gondolva. Piaci potenciált látnak a teaszaküzletek és a vendéglátás területén is. A filteres teák mellett az anyacégnél rendelkezésre álló szálas teák bevezetését is tervezik a közeljövőben. A közelgő hideg hónapokra a Dallmayr hibiszkuszos csipkebogyóteát és Téli tea különlegességét ajánlja.

Az innováció főbb irányai a Milfordnál az egyre szélesedő és egyedibb ízválaszték, az attraktív csomagolás és az egészségtudatosság erősödése. Ez utóbbi szempont jegyében termékeik csak egészséges összetevőket tartalmaznak, céljuk az elérhető és teázásba bevonható fogyasztói kör szélesítése.

Azt is figyelembe veszik, hogy a teakategória a nyári, eddig holtidőnek számító időszakban is nyújtson vásárlási élményt a fogyasztóknak, üzleti lehetőséget a kereskedőknek. Ezért a nyár folyamán bevezették a Milford Kühl&Lecker hűsítő filteres gyümölcsteákat, amelyek tipikus kényelmi cikkek, hideg vízben oldódnak, így gyorsan, vízforralás nélkül is könnyedén elkészíthetőek.

Az őszi szezonban jelennek meg gyógytea-gyümölcstea keverékeik, olyan merész és ínyenc kombinációkban, mint Rooibos-Citromfű-Acerola; Menta-Füge-Alma-Datolya; Rooibos-Zsálya-Áfonya; Citromverbéna-Rozmaring-Citrom, illetve az igazi gyümölcsteák terén is bevezetnek egy új ízt, az Édes Őszibarack teát.

– A Milford a márkaépítés új szakaszához érkezett Magyarországon. Az eladáshelyi kommunikáció után már intenzív tévékampánnyal is támogatjuk a márkát a teljes téli szezonban. A folyamatos és intenzív megjelenésekkel nemcsak a meglévő fogyasztói bázist érjük el, hanem a széles tévécsatornamix következtében új fogyasztók megnyerését is célul tűztük ki – hangsúlyozza Juhász Csaba.

Az instore területen is mozgalmas szezont ígér a Milford csapata, 2+1 akciók, másodlagos kihelyezések, cross sampling promóciók, kóstoltatások, displaypromóciók és nyereményjáték is szerepel az év végi aktivitástervükben.

K. I.

The dual nature of the tea market

Since Hungarian households still have to cope with the hardships of economic recession, they try to economise on their tea consumption too. Many of them are looking for cheap deals and buy their products in promotion or in discount stores. Manufacturers treat consumers to an increasing number of promotions and new players also appear in the medium price category. Vilmos Hajde, senior brand manager with Sara Lee Hungary Zrt. surprise us by saying that economic recession may even give a boost to category sales, as tea is a delicious and affordable beverage, drunk by man health-conscious consumers from winter to summer. Sara Lee's major brands are Pickwick and Sir Morton. Small but constant sales growth in both value and volume characterises the Hungarian tea market. Ever since the economic recession started, private label teas have started going strong (PL teas realise more than a quarter of sales). At the other end of the spectrum we find premium teas and their loyal buyers. Kata Györke-Szász, the brand manager of Maresi Foodbroker Kft. spoke to our magazine about a new trend: besides enjoying the taste of tea, people have started to realise its health preserving function as well. Consequently, the former dominance of black teas has been broken by green, fruit and herbal teas. In Hungary Maresi is the distributor of the prestigious Twinings brand. György Láving, head of division at Westcafe Kft. informed Trade magazine that the growing popularity of tea houses has a positive influence on the development of tea culture in Hungary. Westcafe distributes Dallmayr teas in Hungary and their credo is that tea is more than just a hot beverage. Csaba Juhász, import manager of Del Pierre Central Europe Kft. told us that tea is also consumed in restaurants, adding that MILFORD Kühl&Lecker real fruit teas, which can be made using cold water, may be able to convince a new group of consumers about the pleasures of tea drinking. Hungarian consumers drink their tea with lemon and/or sugar, typically in the morning. In autumn 2012 Twinings appears on the market with the lemon version of Earl Grey, in which lemon emphasises the harmonic flavour of bergamot. Those who like fruit and herbal teas are more open to novelties. Pickwick is a unique brand because under this brand name boxes of tea with different fruit flavours are sold. From Dallmayr's fruit tea assortment the most popular are Fruit Magic and Forest Fruits. Top quality ingredients and aroma protecting packaging guarantee the high quality of these teas. Milford's experience is that shoppers are increasingly interested in new products. One of the company's strengths is putting innovative, special flavour combinations on the market. By doing this Milford also generates consumer demand for these products. Innovation is very important on the tea market. Sara Lee' s innovation strategy concentrates on nice taste and a wide range of products – says Péter Torzsa, Sara Lee Hungary Zrt.'s shopper marketing manager. Both the Pickwick and the Sir Morton brands lure shoppers with promotions in the tea season. Dallmayr does not only sell tea in traditional retail units but also in consumer electronics stores. As the cold months are approaching, Dallmayr recommends its hibiscus-rose hip tea and its Winter tea specialty. For Milford the main innovation directions is new and special flavours, attractive packaging and health consciousness. In the autumn season Milford comes out with herbal tea-fruit tea blends, in daring flavour combinations such as Rooibos-Lemon Balm-Acerola; Mint-Fig-Apple-Date; Rooibos-Sage-Cranberry; Lemon Verbena-Rosemary-Lemon and a new fruit tea, Sweet Peach. ■

Őszi nagytakarítás (1. rész)

A nyár végével a háziasszonyok az őszi nagytakarításra készülnek. Miben más az őszi, mint a tavaszi nagytakarítás, és mire kell ősszel kiemelten figyelni? A termékgyártók mivel készülnek erre a szezonra? Ezekre a kérdésekre keressük a választ kétrészes cikkünkben a téma szakértőivel.

A tavaszi nagytakarítás óta eltelt hónapok a háztartásokban is nyomot hagytak. A közeledő szeles, nedves idő a háziasszonyokat a nyaralás idején halogatott teendők elvégzésére sürgeti. Be kell gyűjteni, és gondosan, nedvességmentesen, tisztán el kell rakni a kinti kellékeket a labdáktól a medencékig.

– Az ősz közeledtével a szokásos rutinfeladatok mellett fel kell készíteni a lakást a következő évszakra, ezért még a hideg beköszönte előtt érdemes az ablakokat és a függönyöket megtisztítani a nyáron rárakódott portól – kezdi a feladatok felsorolását Rabóczki Renáta, az Unilever Brand Building Assistant Managere.

A nyári ruhák, cipők, strandkellékek elrakása során számos olyan felülettel találkozhat a háziasszony, amit a heti takarítás nem érintett, így ilyenkor az általános tisztítószerek mellett a speciális variánsokra is szükség van, így az ablaktisztítók vagy a régen lerakódott, erősebb szennyeződésekre használt zsíroldók, súrolószerek is előkerülnek.

Ablakmosók szezonja

– Az őszi nagytakarítási szezon az egyik legkiemeltebb időszak a háztartási tisztítószerek piacán. A tavaszi takarítási szezonhoz hasonlóan hagyományosan erősebb a forgalom ebben az időszakban. Az egyik kiemelt takarítási terület, mely nem szokta a heti takarítás részét képezni, de az őszi és tavaszi időszakban mindenképpen elvégeznek a háziasszonyok, az az ablakmosás. Éppen ezért ebben az időszakban kiemelt szerepet kapnak az ablaktisztító termékek – nyomatékosítja Sárközi Marcell, a Henkel brand managere.

Sárközi Marcell
brand manager
Henkel

Rudolf Renáta
brand manager
EVM

– Megfigyelhető még, hogy azok a termékek, amelyek segítségével komolyabb lakásfelújítási költségeket kerülhetünk el, vagy használati tárgyaink továbbhasználhatóságára szolgálnak, egyre népszerűbbé válnak.

Élelmiszerüzletek listája
Új üzleti lehetőségek kiaknázásához

Mintegy 42 ezer élelmiszert és háztartási vegyiárut forgalmazó üzletet, valamint vendéglátóipari egységet személyesen mértek fel a Nielsen munkatársai hazánk 10 ezer lakosúnál nagyobb városaiban idén. Júniusban készültek el a kutatás eredményeit tartalmazó táblázatok.

A LISTA ELŐNYE, HOGY INFORMÁCIÓKAT NYÚJT

- disztribúció növeléséhez,
- új üzleti lehetőségek feltárásához a kis boltokban,
- hatékonyabb áruszállítás tervezéséhez,
- vevőkör bővítéséhez,
- új üzlet nyitása előtt a piaci vonzáskörzet pontos meghatározásához.

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához ill. a 06 1327 9630 telefonszámon a projektvezetőhöz.

nielsen

Alkalmazásukkal elkerülhető az újabb csere vagy a felújítás, ami a recesszió ideje alatt sokszor nehezen vagy egyáltalán nem megvalósítható – világít rá egy másik fogyasztói szempontra Rudolf Renáta, az EVM junior brand managere.

– Továbbra is rendkívül fontos ebben a szektorban az ár-érték kérdése, ezért szeretik a háziasszonyok azokat az általános tisztítószereket, amiket nagyon sok felületen alkalmazhatnak. Így nem kell külön megvásárolni és hazacipelni a különféle, egy-egy felületre ajánlott, sokszor igencsak drága tisztítószereket – mondja Kürti Viktória, a DunaPro brand managere.

Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

– Az őszi nagytakarítás a kerttel, erkélyekkel, teraszokkal kapcsolatos teendők szempontjából is különbséget jelent a normál beltéri nagytakarítástól. Ilyenkor esedékes a nyáron használt kerti eszközök letisztítása és télre történő elrakása, például a kerti bútorok, kültéri szárító beszedése – hangsúlyozza Oláh Edit, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. (Vileda) Shopper Marketing Managere.

Oláh Edit
Shopper Marketing Manager
Freudenberg

A legfőbb őszi ellenség a penész

A szakemberek megegyeznek abban, hogy a tavaszi és az őszi nagytakarítás között a forgalmazók szempontjából nincs lényeges különbség. Ilyenkor látványos raklapszigetekkel, gondolavéges kihelyezésekkel, displayekkel vonultatják fel választékukat, és rendkívül kedvező ajánlataikkal célozzák a vásárlókat. Erre az időszakra időzítik a fő termékbevezetéseket is.

– A termékkörben van némi különbség. Ősszel a közelgő szezonra való tekintettel nagyobb szerepet kap például egy penészirtó spray, mint tavasszal, ezért a hűvösebb időszakban kiemelt figyelmet fordítunk a Flóraszept penészfoltok elleni sprayre – emeli ki Rabóczki Renáta.

– Az őszi forgalomnövekedés jól észlelhető a Szavo penész elleni szer esetében is. A fogyasztók szívesen megveszik a terméket, hiszen így a falat a rajta megtelepedett penész miatt nem kell drágán újrafesteni, és az esetleg bepenészedett, klórálló tárgyakat, felületeket is tovább használhatják kezelés után. Nagy előnye még, hogy mindezt saját maguk, percek alatt megtehetik – fűzi tovább a gondolatot Rudolf Renáta.

Az ősz meghozza a sarat, így a gyakori felmosásra is fel kell készülni. Sok helyen ki sem kerül az előszobából a vödör és a felmosó, pedig már olyan 21. századi eszközök is rendelkezésre állnak, mint például a tavaly bevezetett Vileda 1-2 Spray lapos felmosó, amelynek lényege, hogy a felmosófolyadékot a nyélbe kell tölteni, majd a nyél tetején lévő kar segítségével a folyadékot a felmosó elé spriccelni, és már lehet is felmosni.

Kátai I.

nielsen | **TRENDEK** | ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZEREK

Viszonylag stabil az eladáshelyek súlya

Az általános tisztítószerek éves piaca 11 milliárd forint felett mozog. Ezzel a Nielsen által mért 60 vegyiáru-kategória forgalom szerinti rangsorában a tizedik helyet foglalják el, a 2012. első félévi adatok alapján.

Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Kiskereskedelmi eladásuk érték szempontjából 3, mennyiséget tekintve 5 százalékkal csökkent idén az első félévben, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Az eladáshelyek pozíciója viszonylag stabil. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piacrésze értékben 2 százalékponttal emelkedett, egyik félévről a másikra.

A gyártói márkák erős pozíciója változatlan maradt. Értékben ugyanúgy 91 százalék jutott rájuk a forgalomból az elmúlt félévben, mint a tavalyi év azonos időszakában. ■

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

Bolttípus	2011. január–június	2012. január–június
2500 nm felett	36	35
401–2500 nm	22	24
201–400 nm	5	4
51–200 nm	13	13
50 nm és kisebb	6	6
Vegyiáru-szaküzlet	18	18

Forrás: nielsen

Retail channels have a relatively stable position

The annual market of general cleaning products is measured to be around HUF 11 billion by Nielsen, being the tenth in the ranking of 60 household chemical categories in the first half of 2012. Retail value sales dropped 3 percent and volume sales were down 5 percent. Retail channels have a relatively stable position. The 401-2,500m² channel's market share gained 2 percentage points. Manufacturer brands share was 91 percent in value. ■

Great autumn cleaning – part 1

According to Renáta Rabóczki, Unilever Magyarország Kft.'s brand building assistant manager as autumn is approaching, it is time to clean windows and curtains from the dust of summer months. Summer clothes, shoes and beach accessories have to be put away and sometimes these have to be cleaned beforehand, sometimes by using special cleaners. Marcell Sárközi, brand manager with Henkel, is of the opinion that the great autumn cleaning season is one of the most important periods for household cleaning products. This is the time when – after the big spring cleaning – housewives clean the windows again, so window cleaner sales improve in this period. Renáta Rudolf, EVM' s junior brand manager told our magazine that those products which help consumers to prevent damages to their homes are increasingly popular. Viktória Kürti, brand manager with DunaPro opined that a good price-value ratio is still of key importance in the sector, therefore housewives like general cleaning products which they can use for many different surfaces. Edit Oláh, shopper marketing manager of Freudenberg Household Products Bt. (Vileda) emphasised that the autumn cleaning period is special because this is the time when things used in the garden, on the balcony and on the terrace are cleaned and put away until spring. Manufacturers do the main product launches in autumn, they present their products in stores in spectacular fashion and target consumers with excellent offers. For instance mould removing sprays sell better in this period. The Szavo anti-mould product is really popular because it is much more expensive to repaint mould-damaged surfaces than to treat them with special products. Mud is another autumn enemy and in many homes the floor has to be mopped daily. Vileda 1-2 Spray flat floor mop was introduced last year: the cleaning liquid simply has to be filled into the handle of the mop and can be sprayed when cleaning the floor. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. október
VII. évfolyam 10. szám

A Grabowski kiadásában

Az étel lelke.

Egy falatnyi napsütés!

Vénusz® margarinnal

GASZTRO VÁSÁRLÓINKNAK AJÁNLJUK!

Ha már csak egy kicsi hiányzik a finom reggelihez, a Vénusz 10 grammos kiszerelése tökéletes választás.

- Összetevőinek köszönhetően hozzájárul a nap legfontosabb étkezéséhez.
- Sem glutént sem laktózt nem tartalmaz, ezért tejérzékenyek is biztonsággal fogyaszthatják.
- Vitamintartalmával és alacsony sótartalmával segít abban, hogy derűsebben induljon a nap.
- A Vénusz 10 grammos kiszerelése csak 120 darabos kartonban rendelhető.

Kapcsolat:
Natura Margarin Kft.
2800 Tatabánya, Búzavirág u. 3.
Tel.: +36 34 513 640
Fax: +36 34 513 641
Email: info@bunge.hu

Rendelésfelvétel:
Bunge Zrt. 1134 Bp. Váci út 33.
Tel: (36) 1 237 6409, (36) 1 237 6410
Fax: (36) 1 239 8962
Email: bud.sales@bunge.com

natura margarin

Vénusz. Az étel lelke.

Különbségek

A Meiko cég meghívására az MVI-elnök által szervezett németországi utazás második állomása egy ottani arányok szerint kicsinek számító cateringes cég volt. Kovács Lászlót tapasztalatairól kérdeztük.

Trade magazin – ***Hazai méretekben hová pozicionálná a Tellertaxi céget?***

K. L.: A legnagyobbak közé! Teljes cateringeszközellátást kínálnak – mindent, amire szükség lehet egy rendezvény sikeres lebonyolításához. Németországban viszonylag kisvállalkozásnak számít, ám itthon az óriások közé sorolnánk. Profik, de eszközparkjuk mérete megegyezik a hazai vezető party service-ek eszközmennyiségével, talán annak minőségében és életkorában fedezhető fel különbség.

Trade magazin – ***Miben látja a különbséget a Tellertaxi és a hazai cateringcégek között?***

K. L.: Elsősorban a piacban; a mi fogalmaink szerint ott még most is dübörögnek az éttermek, és virágzik a party service piaca. Itthon a megrendelők a recesszióra hivatkozva olyan szintű árakat várnak el, amellyel képtelenség a fejlesztésekre forrást elkülöníteni. Nálunk túl nagy tempóban amortizálódik a szakma eszközállománya, és a túl alacsony árak miatt lehetetlen az eszközpark megújítása. Ez itthon is hasonló irányba viszi a piacot, mint Németországban: a kitelepülést végző cégek nem rendelkeznek eszközökkel – azokat „non-food cateringektől" bérlik.

Trade magazin – ***Mit „irigyel" a német kollégáktól?***

K. L.: Talán magát az őket körülölelő piacot, annak összetételét és lendületét. Hazánkban a legnagyobb cégeknek sincs lehetőségük akkora összegeket áldozni rendezvényeikre, ami kellő dinamizmussal terelné ezt az iparágat a fejlődés irányába. Ezért is vagyunk folytonos „fáziskésésben" nyugati kollégáinkhoz képest. Lehetőségeinkhez és a felvevőpiac kapacitásához mérten próbáljuk a legjobbat nyújtani partnereinknek, ám amíg az anyagiak így korlátozzák tevékenységünket, a figyelmet a személyzet empatikus hozzáállására kell fordítani; a mosoly, a pozitív kisugárzás, a szakmai felkészültség nem kerül pénzbe, értéke azonban felbecsülhetetlen! Ebben még jobbak is lehetünk külföldi versenytársainknál.

Trade magazin – ***Gyűjtöttek ötleteket a látogatás során?***

K. L.: A látottak egyrészt megerősítettek abban, mi a „trend" a nyugati piacon, tehát mire kell készülnünk, milyen igények fognak hazánkban is felmerülni. Másrészt sok praktikus, használható ötletet láttunk. A legjelentősebb talán az új anyagok használata. A bútorok és kiegészítők fehér, karcmentes fényes bútorlapból készülnek, ezt én is szeretném beépíteni eszközparkunkba. Kint egyre kevesebb textíliát használnak! Láttunk érdekes csomagolási megoldásokat is, amelyek megkönnyítik a logisztikus kollégák munkáját, és nagyobb biztonságot nyújtanak az eszközeinknek.

Trade magazin – ***Mire büszke a La Fiesta saját fejlesztései közül?***

K. L.: Mindent szállíthatóvá kell tenni. Az összes láda, amelyben az eszközöket szállítjuk és tároljuk, egyedi tervezésű és az adott eszköz méreteire készült – ez nagyon sok munkát igényel. Büszke vagyok például a 3 lábú könyöklőasztalainkra. Saját fejlesztésünk például egyedi fingerfood állványaink. A piacon még nem láttunk az asztali világítási rendszerünkhöz hasonlót sem – egyedi világítótestekkel világítjuk meg a büféasztalainkat. ■

Utazás a Bocuse d'Or döntőjére

Az MVI utazást szervez Lyonba, a Bocuse d'Or 2013-as döntőjére.
Utazás busszal, indulás: 2013. január 27. (vasárnap kora este).
Hazaérkezés: 2013. január 31. (csütörtök hajnal)
Elhelyezés Lyon belvárosában 3* és/vagy 4* szállodában

Tervezett program:

- Érkezés január 28-án reggel Francia reggeli cafében
- Bocuse d'Or verseny megtekintése 2013. január 29–30. (Széll Tamás és sous chefje a második napon szerepel)
- Fakultatív programlehetőségek:
  - Lyoni városnézés
  - Michelin-éttermek felkeresése
  - Bocuse d'Or Akadémia meglátogatása
  - Beaujolais régiós bortúra és pincelátogatás

Jelentkezni lehet az MVI titkárságán Fehér-Kaplár Mónikánál (info@mvi.hu).

Trip to the Bocuse d'Or final

MVI organises a trip to Lyon, to the final of Bocuse d'Or 2013.
For more info and ragistration please contact Mónika Fehér-Kaplár (info@mvi.hu) at the MVI secretariat ■

Differences

Upon Meiko's invitation MVI president László Kovács organised a trip to Germany, where the second company they visited was catering firm Tellertaxi. MVI's president told our magazine that Tellertaxi might be considered a small firm in Germany but it would be a giant in Hungary. Compared with Hungary, the restaurant and party service market is booming in Germany. Because of this, catering companies are forced to rent pots and pans, chairs and tables, serving, cooling and heating devices and counters from 'non-food catering companies'. Visitors saw what kind of new materials they use in Germany and they also saw interesting packaging solutions. As regards La Fiesta's own innovations, the president is really proud of their finger food stand and table lighting system. He added that everything has to be made portable – all of the company's crates and cases were designed and made especially for their equipment. ■

MVI Gálaest – 2012

Idén december 1-én kerül sor az MVI által évente megrendezni tervezett szakmai gálaestre. Az ennek szervezésével foglalkozó csapat augusztus végén tartotta első hivatalos összejövetelét a budapesti Arany Kaviár étteremben, ahol egyeztették az esemény előkészítésével kapcsolatos további feladatokat.

A 2011-ben szervezett gálavacsora a konyhán dolgozó szakácsok számára legalább akkora élményt jelentett, mint a vendégeknek – foglalta össze a közös munka lényegét a megbeszélésre érkező séfeknek Kovács László, az MVI elnöke. Kétségtelen, a tavalyi rendezvény után sokszor elhangzott vendéglátós berkekben, mekkora „buli" volt a nulladik napi ismerkedés egymás elképzeléseivel a Hotel Gottwald konyhájában, a remek hangulatú előkészítő munka, majd másnap a hangos siker.

Nagy nevek jöttek össze az idei gálaestre is – úgy tűnik, már dicsőségnek számít a szakma legnagyobb rendezvényén főzni. Ahogy Jakabffy László a főszervezők egyikeként kijelentette: az együttműködő szakácsok a kapcsolatépítést, az összetartást kell, hogy decemberi erőfeszítéseik fő eredményeként tekintsék. Hozzátette, az ipartestület nem „rendel" fogásokat a felkért szakemberektől, ahogy tavaly, most is kedve szerint választhatnak a csapat tagjai, ki mivel szeretne foglalkozni, melyek azok a területek, ahol be tudnak, be akarnak segíteni. Azaz örömfőzésről lesz szó idén is! Némi emelkedettséggel úgy fogalmazott: „Ez a szakmai elit rendezvénye, ahol a hazai vendéglátás méltó reprezentánsai készíthetnek fogásokat a vendégeknek, beírva ezzel magukat a gasztronómia történetébe".

A gálaest helyszíne idén a bükfürdői Greenfield Hotel Golf & Spa lesz (greenfieldhotel.net).

A gálavacsora szervezésekor az MVI vezetői alapelvnek tekintik, hogy a belépőjegy költségei elviselhetőek legyenek a kevésbé tehetős kollégák számára is. Fontos tehát az ételek elkészítésénél a gazdaságosság elvének betartása, valamint, hogy a szükséges alapanyagok lehetőleg szponzoroktól származzanak – emelték ki a szervezők. Ehhez kérték a séfek megértését és rugalmasságát az alapanyagok kiválasztásának elveit és az esetleges kényszerű módosításokat illetően, valamint a támogatásukat és segítségüket a potenciális támogatók felkutatásában!

A jelen lévő séfek mindannyian színes egyéniségek – hangzott el a fogások kiválasztását megelőzően –, ennek megfelelően minden érintett számára az a legtöbbet ígérő lehetőség, ha mindegyikük saját stílusában főzhet. Ugyanakkor az ő ízeiket ismerők számára is újdonságokat rejthet a koncepció, ami szerint egymástól eltérő stílusú szakácsok állnak párba egy-egy fogás megalkotásához.

A megállapodás szerint a séfek a következő „munkamegosztásban" fognak dolgozni:

- Kovács Lázár és Bíró Lajos vállalták az est moderátorának szerepét.
- Hideg előételek: Schreiner Gábor (Nobu) és Pap Lajos (La Fiesta), fő alapanyag: kagyló/rák.
- Meleg előételek (valamint előétel): Győrffy Árpád (Arany Kaviár) és Sárközi Ákos (Borkonyha), fő alapanyag: 2-féle kistestű szárnyas
- Leves: Pesti István (Baldaszti's), segítője: Kovács Lázár, fő alapanyag: hal.
- Főétel: Merczi Gábor (Gundel) és Jászai Tibor (Prímás Pince) fő alapanyag: marha(nyak)
- Desszert: Wolf András (Salon/Boscolo) fő alapanyag: csokoládé, petit fours kávéhoz: Petrezselyem Adrienn
- Éjjeli büfé: Dinnyés Csaba (Greenfield Hotel)
- Sajtbüfé: a Kistücsök Étterem (Balatonszemes)
- Amus bouché falatok: közös munka

A rendezvényt megelőző napon a séf urak a szállodában találkoznak. Az MVI illetékesei szeptember végén sajtótájékoztatón hozzák nyilvánosságra a rendezvény részleteit az Arany Kaviár étteremben. ■

MVI Gala Dinner – 2012

This year MVI's annual gala dinner will be organised on 1 December. The 2011 event was a great experience not only for guests but for chefs too. Once again, some of the best chefs in the country will cook for guests and one of the organisers, László Jakabffy told our magazine that it is them, the chefs who decide what will be on the menu. The gala dinner, which is an event organised for the professional elite, will take place in the Greenfield Hotel Golf &Spa and in Bükfürdő (greenfieldhotel.net). Since MVI's policy is to keep ticket prices at an affordable level, chefs have to be economical when selecting the ingredients and they were even asked to help finding sponsors who would provide the necessary ingredients. Members of the chef team will be: Adrienn Petrezselyem, András Wolf (Salon/Boscolo), Ákos Sárközi (Borkonyha), Árpád Győrffy (Arany Kaviár), Csaba Dinnyés (Greenfield Hotel), Gábor Merczi (Gundel), Gábor Schreiner (Nobu), István Pesti (Baldaszti), Lajos Bíró (Bock Bisztró), Lajos Pap (La Fiesta), Lázár Kovács, Tibor Jászai (Prímás Pince). ■

A Nagy Csapat: Wolf András (Boscolo), Schreiner Gábor (Nobu), Kovács Lázár, Merczi Gábor (Gundel), Pap Lajos (La Fiesta), Pesti István (Baldaszti's), Balázs József (operatív irányítás), Sárközi Ákos (Borkonyha), Győrffy Árpád (Arany Kaviár), Molnár Attila (Arany Kaviár)

HOVENTA – a szakma legnagyobb rendezvénye

HOVENTA

Az idei évben 31. alkalommal megrendezésre kerülő HOVENTA szakkiállítás – amely 2012-ben az egyetlen átfogó hazai szakmai rendezvény – számos újdonsággal várja majd a szálloda- és vendéglátó-ipari szakembereket a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban október 16–18. között.

Ebben az esztendőben egy teljesen új összetételű kiállítási csokor várja majd a kiállítókat, látogatókat. Egy időben **4 szolgáltatási szakkiállítás** kerül megrendezésre, a HOVENTA mellett a SERVICE EXPO (üzleti szolgáltatások kiállítása), a BUDAPEST CALLING (nemzetközi call center szakkiállítás) és a BUSINESS TRAVEL SHOW (Magyarország egyetlen hivatásturisztikai kiállítása) kapott helyet.

A 4 kiállítás együttes megrendezésével a kiállítók számára még célzottabb látogatóközönséget tudnak megnyerni a szervezők.

A szálloda- és vendéglátóipar beszállítóinak kínálata mellett igen gazdag szakmai program teszi igazán interaktívvá és vonzóvá a kiállítást. A korábbi évek

tapasztalatai alapján módosul a kiállítás nyitva tartása a még hatékonyabb üzleti fórum érdekében: ezúttal **három napig tart nyitva** a HOVENTA, **naponta 10.00–17.00 óráig.**

Szakmai konferenciák, előadások gondoskodnak arról, hogy a kiállításra érkező szakemberek az őket érdeklő legaktuálisabb kérdésekben a legfrissebb ismereteket szerezzék meg: lesz Élelmezésvezetők Konferenciája, valamint Business Club.

A szállodaipar számára is előkészítés alatt van egy szakmai konferencia, továbbá ismét a HOVENTA ad helyet az MSZÉSZ Budapest régiós ülésének.

Ezenkívül a kapcsolódó rendezvényeken is lesznek olyan konferenciák, előadások, melyek érdeklődésre tarthatnak számot: például a Service Expóhoz kapcsolódó **Versenyelőny a hatékonyságban c. konferencia** a Piac és Profit magazin és a Service Expo közös szervezésében.

Interaktív bemutatókon sajátíthatók el a legújabb trendek, szakmai gyakorlatok. Idén a HOVENTA kísérőeseménye lesz a Kreatív Konyha Fórum.

A kiállítás ideje alatt három különböző tematikus nap keretében zajlanak a programok és a látványos főzési bemutatók, melyekhez a hazai szakma legjobbjait kérték fel, és várhatóan egy nemzetközi szinten is sokra tartott, fiatal és nagyon tehetséges brit Michelin-csillagos séf is a vendégek között lesz.

- Első nap az éttermi és szállodai vendéglátásra fókuszálnak,
- második nap a pékségek, cukrászatok területét mutatják be,
- a zárónap pedig a pizzáról, valamint az ital- és kávékultúra világáról szól.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a Trade magazin közreműködésével szervez **Vendéglátós Vitafórumot** a hatósági ellenőrzésekről és a hazai vendéglátás jelenlegi jövőképéről. Kerekasztal formájában két, moderált, közönség előtti vita zajlik – egyrészt az ellenőrzési jogokkal bíró hatóságok képviselőinek, másrészt a hazai vendéglátásban érdekelt különféle szakmai szervezetek vezetőinek részvételével.

Versenyekben sem lesz hiány az idén: a tavalyi sikeres debütálás után ismét a HOVENTA lesz a helyszíne a **Giropizza d'Europe** régiós döntőjének. A pizzakészítők megmérettetésén kívül pizzakészítési bemutató is várja a látogatókat a Giropizza standján.

A koktélkészítés mesterei a **Monin Mixer Bajnokságon** mérhetik össze tudásukat. A látványos, időnként showműsornak is beillő koktélkészítési technikák versenye várhatóan ismét sok érdeklődőt vonz majd a kiállításra.

Bővebb információk a kiállításról és programjairól: www.hoventa.hu ■

HOVENTA – the biggest event of the trade

The 31st HOVENTA trade fair will be held from 16 to 18 October 2012 at the HUNGEXPO Budapest Fair Center. **Four different services will have their own trade fairs** at the same time – HOVENTA (hotel, restaurant, catering and gastro-technology), SERVICE EXPO (business services), BUDAPEST CALLING (international call centre trade fair) and BUSINESS TRAVEL SHOW (Hungary's only business tourism trade fair). This time HOVENTA **will be open for three days, every day from 10:00 until 17:00.** Participants will have the chance to acquire new knowledge and to discuss issues at the Catering Executive Conference, in the Business Club, at the **'Competitive advantage in efficiency'** conference of Piac & Profit magazine and Service Expo, at the Creative Kitchen Forum or at MVI and Trade magazin's **Horeca Discussion Forum.** Day 1 of HOVENTA will focus on the restaurant and hotel sectors, day 2 will be dedicated to bakeries and confectioneries and day 3 will be about pizza, and the world of beverages and coffees. **Competitions:** HOVENTA will host the regional final of **Giropizza d'Europe** and the **Monin Bartender Championship.** For more information and a detailed programme visit www.hoventa.hu ■

Hoventa programok, október 16–18.

Október 16.

Élelmezésvezetők Konferenciája
Helyszín: A pavilon, workshop
Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, Budapesti régió ülése
Helyszín: Konferencia Központ, Nagyterem
Kreatív Konyha Fórum – éttermi és szállodai vendéglátás
Helyszín: A pavilon
Business Club
Bor és Gasztronómia – borkóstoló, pálinkakóstoló – pincészetek bemutatkozása
Helyszín: A pavilon

Október 17.

II. Országos Gunst András Portásverseny döntő
Szervező: Aranykulcs Egyesület, Hungexpo
GIROPIZZA D'Europe régiós döntő
Helyszín: A pavilon, Giropizza stand
Kreatív Konyha Fórum – pékségek, cukrászatok
Helyszín: A pavilon
Bor és Gasztronómia – borkóstoló, pálinkakóstoló – pincészetek bemutatkozása
Helyszín: A pavilon

Október 18.

Vendéglátós Vitafórum – hatósági ellenőrzésekről és a hazai vendéglátás jelenlegi problémáiról
Helyszín: 25-ös pavilon
Szervező: Magyar Vendéglátók Ipartestülete
Kreatív Konyha Fórum – pizza, ital- és kávékultúra világa
Helyszín: A pavilon
MONIN Mixer Bajnokság
Helyszín: A pavilon
Bor és Gasztronómia – borkóstoló, pálinkakóstoló – pincészetek bemutatkozása
Helyszín: A pavilon

Állandó programok

- LOSZ, Bútorszövetség
- Cukrászbemutató
- Építész Kamara
- Egyidejű kiállítások:
  – Service Expo
  – Budapest Calling
  – Business Travel Show
  (október 18–18. – D pavilon) ■

Hoventa: programmes

16 October
Catering executive conference

17 October
2nd national receptionist competition
Giropizza d'europe – regional final

18 October
Horeca discussion forum
Monin bartender championship

Constant programmes
- Losz, furniture association
- Confectioner show
- Chamber of hungarian architects
- Creative kitchen forum – restaurant and hotel catering,
- Wine and gastronomy – tastings) ■

HOVENTA 2012

Látogatói információk

Helyszín
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, A pavilon • Budapest, X. Albertirsai út 10. • Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44. • Telefon: 263-6000

Egyidejű rendezvény:
Service Expo • www.serviceexpo.hu
Business Travel Show
www.businesstravelshow.hu
Budapest Calling
www.budapestcalling.hu

Megközelítés
- metróval a 2-es metró Örs vezér téri végállomásától a körforgalomban közlekedő 100-as busszal
- 37-es villamossal a Blaha Lujza térről
- személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról

Utazási kedvezmény
A Volánbusz Zrt. 50%-os menettérti kedvezményt biztosít a kiállítás látogatóinak belföldi járatain.

Bejárat
I. és III. kapu, a fogadócsarnokon keresztül. A fogadócsarnokokban kötelező látogatói regisztráció működik.

Nyitva tartás
2012. október 16–18.
naponta 10.00-17.00 óráig

Belépőjegy
Napi belépőjegy: 2400 Ft (interneten online vásárlással 2000 Ft)
Diákjegy: 1500 Ft
Csoportos diákjegy: (10 fő feletti diákcsoportok részére – délután 14.00 óra után) 700 Ft/fő

Parkolás
Látogatói parkolás a P5 jelű parkolóban. Egész napra fizetendő díj: bruttó 1200 Ft ■

Visitor information

Venue: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, pavilion 'A' • Budapest, X. Albertirsai út 10.
Entry: Gates I. and III., through the reception hall Registration is compulsory for visitors (in the reception hall).
Opening hours: 16-18 October 2012 – daily, from 10:00 to 17:00
Entry fees: Daily ticket: HUF 2,400 (HUF 2,000 if bought online) • Student ticket: HUF 1,500
Parking: Visitor parking in car park P5.
Parking fee for the whole day: HUF 1,200 ■

Földi Kft.

Földi Gergely, tulajdonos

Most már tíz éve, hogy minden Hoventán ott vagyunk, ezt partnereink is jól tudják, és keresnek minket a kiállításon. Úgy gondolom, egy ilyen rendezvény fontos a szakma újdonságok felé nyitott képviselői számára, és minthogy Magyarországon ez a legnagyobb vendéglátóipari kiállítás, a részvétel rajta – kis túlzással – szinte kötelező.

Döntésünkben persze az is közrejátszik, hogy a Hoventa „behozza" az árát; üzleteket kötünk, azaz a megjelenés rentábilis számunkra. Igyekszünk minden évben valami változatosságot vinni standunk kialakításába: változik valamennyit az elrendezés, időnként még a koncepció is. Évről évre hozzuk újdonságainkat – az utóbbi időben inkább a nagygépeket, főleg a saját gyártásúakat. Idén például bemutatjuk a kizárólag a Földi Kft. által gyártott lángos-automata 3.0 változatát, de itt lesz a kürtőskalácssütőnk, valamint profi italhűtőink és speciális koktélpultunk is.

Bár többnyire komplett berendezéseket értékesítünk, a Hoventán, ahogy korábban is, az egyes gépekre most is 15-20 százalék vásári kedvezményt adunk. ■

Földi Kft.

We have been present at every Hoventa trade fair in the last ten years, our partners know this very well and they are looking for us when they are there. Hoventa returns the cost of participation because we make business deals there. Every year we try to realise new ideas in our stand design. We bring all our novelties, in the last few years we have been focusing on large machinery, especially those manufactured by us. ■

Gasztrometál Zrt.

Szabó János, kereskedelmi és marketingiroda-vezető

Amióta rendeznek Hoventát, azaz 1978 óta, cégünk, illetve jogelődje minden évben részt vesz a rendezvényen – ilyen cég feltehetően nem sok akad a piacon. Természetesnek tartjuk, hogy partnereinkkel, belföldi és külföldi viszonteladóinkkal kiállítási körülmények között is találkozunk. Itt mutatjuk be legújabb fejlesztésű termékeinket,

Szabó János

üzleteket is kötünk, aminek elősegítése érdekében rendszeresen különleges vásári kedvezményt adunk – így lesz ez most is. Sajnáljuk, hogy mind a kiállítási napok, mind a kiállítói órák száma csökkent. Végeredményben örülünk a diákok jelenlétének is, ha a tanáraik által odaküldött tanulók 20-30 százaléka figyel is, és megmarad benne, mit kínálunk, már jól jártunk.

Több támogatást érdemelne a Hoventa, elsősorban az állam részéről; meglehet, a szakma szempontjából ez sokkal többet érne, mint a részvétel támogatása egyes külföldi kiállításokon. A mi tevékenységünk irányából nézve az is ésszerűnek tűnne, ha a Hungexpo külföldön is erőteljesebben kommunikálná a kiállítást. ■

János Szabó – Gasztrometál Zrt., head of sales and marketing

It is almost 15 years now that we have been taking part in Hoventa every year. This is the place where we present our latest innovations and where we conclude deals with business partners. We regularly grant discounts from the prices of our products at Hoventa. This trade fair deserves more state support. ■

Formatíve Zrt.

Gerlán Lászó, vezérigazgató

A hagyományos értelemben vett vásároknak nagy konkurenciát jelent az internet, és mostanában a szakkiállítások is valami olyasfajta válságot élnek át, mint a nyomtatott

Gerlán László

sajtó. A Hoventa szervezői mindazonáltal jó irányban próbálnak kitörni a recesszió okozta nehézségek közül azzal, hogy a Hungexpo területén számos kísérő rendezvénynek biztosítanak helyet a kiállítás ideje alatt.

Cégünk presztízsszempontok miatt jelenik meg évről évre a Hoventán, ami az egyéb kommunikációs formák jelentőségének növekedése mellett is tud speciálisat nyújtani. A potenciális külföldi partnerek például nem olvassák a többnyire csak magyarul megjelenő szaklapokat – velük inkább a szakkiállításokon nyílik lehetőségünk találkozni. ■

Formative Zrt. – László Gerlán, CEO

We participate in Hoventa every year to maintain the company's prestige. The event can also give something extra, for instance potential foreign business partners do not read Hungarian trade magazines, so we can only get in touch with them at trade fairs like Hoventa. ■

Kompel Kft.

Bruno Bruscagnin, ügyvezető igazgató

Cégünk korábban rendszeresen részt vett a BNV, a Construma és az Industria kiállításokon, de a válság sajnos sokat elvett az ezeken való megjelenés üzleti értékéből. A világ pedig megnyílt, és az innovációkra fogékony szakemberek inkább elmentek Milánóig, Frankfurtig az újdonságok megismerése kedvéért. Idén azonban úgy döntöttem, újra kiállítunk: standot bérlünk a Hoventán. A Kompel Kft. által forgalmazott széles termékpalettáról ezúttal a gázzal működőknél olcsóbban működtethető infra hősugárzókat, rovarcsapdákat, valamint kéz- és hajszárítókat fogunk bemutatni a vendéglátósoknak. Jó ár-érték arányú termékeket hozunk, amiket eddig csak területi képviselőinken keresztül ismerhetett meg a szakma. Ezúttal helyben várjuk potenciális vásárlóinkat és az érdeklődőket, azaz nemcsak a közvetlen üzletkötés a célunk, hanem termékeink szélesebb körben való megismertetése is. A látogatóknak a Hoventa idejére 10 százalékos kiállítói kedvezményt kínálunk. ■

Kompel Kft.

Kompel Kft. distributes a wide range of products, but this time we are concentrating on infrared heating devices, insect repelling devices and hand and hair driers at Hoventa. We are bringing products with excellent price-value ratio. Potential partners will have a chance to try our devices. ■

Élelmezésvezetők konferenciája

– Október 16-án a Hoventa keretein belül kerül sor az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (ÉLOSZ) által immár harmadik alkalommal a vásárvárosban szervezett Élelmezésvezetők Konferenciájára – mondta el lapunknak Pálházyné Sármány Csilla, a szövetség elnöke.

– Ebben az évben a „Hagyományőrző ünnepek a közétkeztetésben" témakör köré szervezzük a szakmai előadásokat és a bemutatott ételeket is. A részvevők 4 előadást hallgathatnak meg, majd kóstolóval egybekötött bemutató főzésre kerül sor. A közétkeztetésben is követjük a hagyományos ünnepeket, ünnepköröket, igyekszünk ételeinket, menüsorainkat ezek hagyományai szerint összeállítani. Ezzel a rendezvénnyel segítséget, ötleteket is szeretnénk adni, valamint egy-egy tájegységünk hagyományait közzétenni.

A 2010-ben „Korszerű főzés a közétkeztetésben", 2011-ben pedig a „Magyar ételek, alapanyagok a közétkeztetésben" címmel tartott szakmai nap sikere egyértelmű volt nemcsak a közétkeztetők, de a kívülállók számára is; joggal remélik hát az ÉLOSZ illetékesei, hogy idén is sok lesz a vendég. A szövetség mindent meg is tesz azért, hogy az érdeklődők könnyen eljussanak a konferenciára: az ÉLOSZ-tagoknak a belépés ingyenes, bár ennek, és ezzel együtt a meghívó elküldésének előzetes regisztráció a feltétele. A Közétkeztetők Lapjában később megjelenő részletes programot az illetékesek külön programfüzetben a meghívóhoz is mellékelik. Regisztráció telefonon: 06 96 525 013, László Mónika szervezőtitkár, vagy e-mailben: elosz@t-online.hu. ■

Catering executive conference

Csilla Pálházyné Sármány, the president of the National Association of Catering Executives (ÉLOSZ) told our magazine that the third Catering Executive Conference will take place as part of the Hoventa trade fair, on 16 October. This time the main theme will be 'Traditional holidays in public catering', there will be 4 presentations plus a cooking and tasting session. Participation will be free for ÉLOSZ members but a preliminary registration is necessary. You can register by calling organising secretary Mónika László at 06 96 525 013 or by writing to elosz@t-online.hu. ■

Fiatal tehetségek kibontakozása

Szabó Gábor

Nincs Hoventa mixerverseny nélkül, és, minthogy a tavaly itt rendezett Monin Cup 2011 a korábbi hasonló megmérettetéseknél sikeresebbnek bizonyult, mind a márkát itthon forgalmazó Panna Cocktail Kft., mind a Hungexpo örömmel vállalta újra az együttműködést. A nem hivatalos mixer Európa-bajnokság hazai válogatójára Szabó Gábor, a cég horecamenedzsere 30-35 versenyző jelentkezését tartja reálisnak, méghozzá a kiírás szerint 27 év alattiakét.

– A mixerversenyek legtöbbjét bárokban rendezik, a Hoventán viszont jóval több néző követheti figyelemmel az erőpróbát – magyarázza a szakember, miért választotta újra a kiállítást az esemény színteréül. – Ehhez pedig némi segítséget is kapnak, ugyanis a szabályok szerint leadott recepteket szórólapon megkapják a helyszínen. Egyetlen megkötés az italkeverésben: a versenyzőknek a Monin szirupok valamelyikét kell használniuk. Elsősorban a fiatalokat szeretnénk bevonni a versenyzésbe, ezért van a korhatár. A sok új ötlettel érkező, a változásokra fogékonyabb ifjú bármesterek így motiváltabban indulhatnak, nem tartva attól, hogy tapasztaltabb, de sokszor rutinból dolgozó „idősebb" kollégájuk mellett nem lesz esélyük. A Monin nyújtotta versenylehetőséggel már csak azért is érdemes élni, mert az utóbbi időben a szakemberek előtt egyre kevesebb a lehetőség tudásuk összehasonlítására. ■

A chance for talented young bartenders

There is no Hoventa without a bartender competition and the success of Monin Cup 2011 urged the brand's Hungarian distributor Panna Cocktail Kft. and Hungexpo to organise the contest once again. The best bartenders from the probably 30-35 participants (all of them have to be younger than 27 years) will qualify to the unofficial Bartending European Championship. Creative young contestants will have to use Monin syrups and can capitalise on the rare opportunity to show what they know from the trade – there are few bartender competitions organised these days. ■

Giropizza 2012 – Európa egyik legnagyobb pizzakészítő versenye

A Hoventa szakkiállítás egyik leglátványosabb programja, különleges színfoltja lesz az idén már másodszor megrendezésre kerülő pizzaverseny. Október 17-én újra Magyarországon tartják ugyanis a Giropizza d'Europe régiós döntőjét egy, a kiállítás területén felállított standon.

Maga a „nagy" Giropizza egy minden évben másmás európai országban szervezett pizzakészítő verseny, amely idén kilencedszer kerül megrendezésre. A magának mind komolyabb rangot kivívó megmérettetés során 2-3 tucat jelentkező készíti legjobb tudása szerint a rendkívül népszerű ételfajtát. A versenyzőknek olyan fogást kell készíteniük, amelyet pizzériájuk legjobbnak tartott különlegességeként kínálnának. A legjobbak eljutnak a HUNGEXPO anyacége, a GL events által szervezett döntőbe. Arról pedig, hogy hogyan zajlik egy ilyen döntő, az érdeklődők némi betekintést a www.pizzanew.it/pizzanew/video_giropizza.php címen kaphatnak. ■

Giropizza 2012 – One of Europe's biggest pizza making competitions

One of the highlights at HOVENTA will be a pizza making competition: the regional final of the 9th Giropizza d'Europe will be held on 17 October. Giropizza is held in a different European country every year and the best competitors in the regional final will qualify to the final, organised by HUNGEXPO's parent company GL events. For a quick peep into what happens at the final of this increasingly prestigious event, find out more on the internet at www.pizzanew.it/pizzanew/video_giropizza.php. ■

Az, amin nem spórolnak!

Tulajdonost és nevet váltott a valamikori budapesti Kék Duna étterem; Ecke 22 néven működteti az új tulajdonos. Képzeljen el egy korrekt vendéglőt egy, a Hősök tere közelében lévő utcában, ahol ugyan járnak turisták, és a közelben működik az orosz és a francia nagykövetség, de a luxust nem lehet eladni benne. Nem is a fine dining-ot keresik itt a közelből ebédelni idejáró hivatali emberek, külföldi vendégek, VI. kerületi őslakosok. Némi felújítás, néhány kreatív ötlet, reális tervek: a működtetőnek döntenie kellett, min spórol, és mit szeretne hosszú távon nyerni. A stratégiai döntés „áldozata" a nagyobb személyzet, a konyhai kísérletezés – az árak átlagosak, a tulajdonos odafigyel a vendégnek fontos apróságokra, és ami a fővárosban nem átlagos: nagy tisztaság a konyhán és a mosdóban! Mindennek része a magasan pozícionált Tork higiéniai termékek, papírok és adagolók használata is: a főnök a séf értékelése (és korábbi tapasztalatai) alapján úgy döntött, ezen a területen ez a racionális választás. Úgy gondolta, kollégája jobban tudja, mibe törölheti meg leghatékonyabban a kezét, de a toalettpapír és a szalvéták kiválasztásához elegendőnek bizonyultak a saját „tapasztalatai" is. (X) ■

No compromises when it comes to hygiene products

Kék Duna restaurant has a new owner and a new name: it is now called Ecke 22. It was redesigned a bit, prices represent the Budapest average and the owner pays attention event to the smallest details, which are important for guests – both kitchen and the restrooms are squeaky clean! Highly positioned Tork products play a vital role in this, as Tork hygiene and paper products and dispensers are used in these rooms. (x) ■

Szakácsolimpia 2012, Erfurt

Nyerni megyünk Erfurtba! – hangsúlyozzák ki bátran az MNGSZ képviselői a Szakácsolimpia esélyeiről nyilatkozva, hozzátéve persze, hogy ismerik saját határaikat és lehetőségeiket; e kijelentéssel elsősorban elszántságukat és önbizalmukat kívánják kifejezni.

Magyarország nemzeti és katonai gasztronómiai válogatottjával is képviselteti magát a Német Szakácsszövetséghez köthető IKA szakkiállítás keretei között rendezett, 50 nemzet 2500 szakácsát (a többség egyéniben indul) versenybe állító megmérettetésen. A hideg- és melegkonyha-kategóriában vetélkedő csapatok kategóriánként és szintenként kapnak érmeket (itthon ez, a borversenyekére hasonlító értékelési rendszer számos kritikát kap), de az eredmények összesítésekor rangsorolják is a részvevő országokat.

Mint ismeretes, a legutóbbi, 4 éve szervezett Szakácsolimpián 26 válogatott között a 16. helyet értük el. ■

Culinary Olympics 2012, Erfurt

We are going to Erfurt to win gold medals! – say the representatives of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ). The Hungarian team definitely needs some confidence as there will be strong teams at the Culinary Olympics. ■

Többet vagy kevesebbet?

Nem meglepő a tény: kevesebb a pénzünk vendéglátóhelyi étkezésre, mint korábban! 2009-hez képest nem változott azok aránya, akik legalább alkalmanként otthonukon kívül étkeznek, de az egy főre eső költések reálértéken számolva csökkentek – derül ki a GfK Hungária étkezési szokásokat vizsgáló felméréséből. A főzést hazánkban tízből négyen tartják nyűgnek. A megkérdezettek 53 százaléka volt hagyományos étteremben, vendéglőben az elmúlt évben, 49-49 százalék látogatott meg büfét és pizzériát, 46 százalék gyorséttermet.

Egy alkalommal hagyományos étteremben átlagosan 2400, gyorsétteremben 1200, munkahelyen, iskolai étkezdében 580 forintot költöttek – ez utóbbi összeg még nominálisan is 10 százalékkal kevesebb a 2009-ben költöttnél. ■

How much do we spend on meals?

We spend less on eating out than in former years: since 2009 the number of those who occasionally go to a restaurant did not change, but these people spend less per capita per occasion – reveals a GfK Hungária survey on eating habits. ■

Hagyományok-Ízek-Régiók Íznapok

A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága (AMC) Ötödik alkalommal rendezte meg augusztus végén a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Íznapok rendezvényét. Az Íznapokon a különleges, kifejezetten regionális, hagyományosan magyar termékek kapnak főszerepet. A HÍR program célkitűzése, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét, és előmozdítsa gazdasági hasznosításukat. Eddig 300, a magyar gasztronómiai kultúra részét képező hagyományos és tájjellegű élelmiszer szakmai-történeti leírása készült el, régiónként és azon belül ágazati bontásban. Az Íznapok keretein belül került sor a HÍR védjegy 2012. évi díjkiosztó ünnepségére, valamint egy fórumra, amelyen ismert szakértők és termelők tartottak előadásokat. ■

Traditions-Flavours-Regions – HÍR Flavour Days

Agricultural Marketing Centre organised its 5th Traditions-Flavours-Regions – HÍR Flavour Days at the end of August. During the Flavour Days special, regional and traditionally Hungarian products play the leading role. The main goal of the programme is to popularise and help the distribution of the special ingredients and products featured in the HÍR food collection. The award ceremony of the HÍR 2012 trade mark was also part of the programme. ■

A tenger megy Mohamedhez!

A különleges körülmények között egyedit nyújtó vendéglátóhelyek terjeszkedésének határait sokszor maguk a körülmények szabják meg – így van ez a friss halakat a hazai piacon legnagyobb választékban forgalmazó PLP Seafood cég feldolgozóüzeme mellett működő, saját üzemeltetésű Dokk büfével is: befogadóképessége korlátozott mértékben növelhető (ez meg is történt), de a sok elemében a legszorosabb franchise-szerződéssel is utánozhatatlan koncepció távol áll még a „terjesztéstől". Pedig a siker kézzelfogható: gyakori vendégek a profi szakácsok, és mind több az „amatőr" vendég. A cégtulajdonos úgy döntött hát, a Dokkot „tápláló" népszerű kiskereskedelmi üzlet, a Budaörsi Halpiac, ahol a vásárlás közben ugyancsak természetes a kóstolgatás, a jövőben, néhány speciális esemény után, rendszeresen megjelenik a jelentősebb gasztronómiai fesztiválokon is. Ennek a gondolatnak a jegyében találkozhattunk a Halpiaccal a szeptember eleji Street Food Show-n, ahol „előképzettségtől" függetlenül mindenki ízlelhetett igazi újdonságokat. Ha maradnak a most kialakított árak, jövőre férni nem lehet majd a Budaörsi Halpiac standja körül! ■

Muhammad will go to the sea!

PLP Seafood's Dock buffet is very successful, but the concept cannot be turned into a network to reach more people. Well, if the mountain won't come to Muhammad... The owner decided that Budaörs Fish Market, the shop behind the buffet will regularly be present at the most important culinary festivals. Early September Budaörs Fish Market was already there at the Street Food Show and treated visitors to unique delicacies that can otherwise only be tried in New Zealand or Malaysia. ■

Két eredményes évtized

Remek hangulatú, személyes hangvételű rendezvénnyel ünnepelte alapításának 20. évfordulóját szeptember 6-án a Coninvest Kft. Kertész Mirjam, a hazai piac mértékadó vállalkozásai közé tartozó cég tulajdonos-ügyvezetője meleg hangon köszönte meg a kft elindításában és első lépéseiben nyújtott segítségüket szüleinek, akiktől értékrendjét, igényességét és páneurópai gondolkodásmódját kapta. Köszönetet mondott az elmúlt két évtized eredményeiért beszállítópartnereinek, ügyfeleinek, és külön kihangsúlyozta munkatársai szerepét az elért sikerekben.

A Coninvest dinamikus fejlődése a cég minőséggel szembeni következetes attitűdjének köszönhető, legyen szó akár a technológiáról, akár a szervizről vagy az ügyfélkezelésről. A „kitűnő szakemberek, kitűnő termékek" elv első elemének helytállóságát a kft partnerei tudják megerősíteni, ami a másodikat illeti, az viszont mindenki előtt nyilvánvaló. Olyan márkákat képviselnek itthon, mint az MKN, a Convotherm, a Meiko, az ELRO vagy éppen az Angelo Po; utóbbi kettő executive chefje útján is képviseltette magát – svájci, illetve olasz finomságokkal. Minthogy a szervezés is profi volt, igazi ünnep lett a Coninvest kicsit szakmai, kicsit zenés-szórakozós születésnapi rendezvénye! ■

Two successful decades

Coninvest Kft. celebrated its 20th birthday with a warm and intimate event. Owner-managing director Mirjam Kertész said thank you to suppliers and customers for the past 20 years and stressed the role of her colleagues in the company's success. Coninvest represents brands in Hungary such as MKN, Convotherm, Meiko, ELRO and Angelo Po. In addition to trade issues, music and entertainment made Coninvest's birthday party a great social event. ■

Új korszak a kávéfőzésben?

A paradigmaváltás lehetőségét hordozza a kávéfőzésben a Nespresso világszerte szeptember elején bemutatott új kávégépe. A U fantázianevű (írásban angolul gyakran U-nak rövidítik, a kiejtésében a betűével megegyező you – magyarul: te – szócskát) kávéfőző előnyeit, illeszkedését a mai ember ízlésvilágához és mindennapi rutinjaihoz nagyszabású, 1000 megkérdezett bevonásával készült reprezentatív kutatás támasztja alá. A Nespresso tervezői a kapszulás kávégépek legújabbikát valós igények alapján alakították ki. A végeredmény egy okos, moduláris dizájnjának köszönhetően formájában is a kortárs élet- és belsőterekhez igazodó eszköz lett. Hogy mit jelent ez a vásárló számára? A kávéfőzés folyamata nemcsak, hogy elszakad a konyhától, de mobillá válik. A U mérete és formája miatt gyakorlatilag szinte bárhol elhelyezhető, ugyanakkor dizájnjának (és nem utolsósorban színválasztékának) köszönhetően része, sőt dísze lehet környezetének akár egy modern nappaliban is. Praktikus innováció a „tiszta működés" – nemcsak a kapszulahasználat miatt, hanem mert egy ötletes megoldás segítségével a gép mintegy visszavezeti magába a kávéfőzéskor korábban törvényszerűen lecsöpögő folyadékot. Ugyancsak újdonságnak számítanak a kiegészítők közé tartozó, a kávégép oldalán tetszés szerint elhelyezhető mágneses tárolók. És hogy a Nespressónál a termék nemcsak a kávéfőzőről, de a fogyasztóról is szól, arra – szerintünk – a legjobb bizonyíték a gép csomagolásában „elrejtett" doboznyi finom olasz szárazsütemény! ■

A new era in coffee making?

Nespresso launched its new coffee maker called U early September worldwide. The latest capsule coffee machine may lead to a paradigm shift in coffee making. U is a smart device with modular design that suits modern interiors really well. Coffee making now becomes mobile, as U can be placed anywhere thanks to its shape and size. U looks so good that it perfectly fits into a modern living room and clean operation makes this coffee maker a practical innovation. Something extra from Nespresso: a box of Italian biscuits 'hidden' in the packaging! ■

Mindennapi kenyerüket II.

A közétkeztetésben az elmúlt évtizedben – néhány jól működő iskolai konyha kivételével – csak ott történtek érdemi változások, ahol a „vendég" nem volt kiszolgáltatott helyzetben, és pénztárcájával szavazhatott, hol és mit eszik. A szolgáltatók többsége, sajnos joggal, az anyagi korlátokkal van elfoglalva, de a táplálkozás-egészségügyi szempontokat már nem lehet erre hivatkozva átlépni!

Ahogy sorozatunk előző részében írtuk, az utóbbi évek legfontosabb újdonsága az OTH tavaly kiadott táplálkozás-egészségügyi ajánlása volt a rendszeres étkezést, szervezett élelmezési ellátást biztosító közétkeztetők számára. Az ajánlás megállapításainak legitimitását a témában végzett legutóbbi OÉTI-vizsgálatok és a nemzetközi szakirodalmi adatok, a friss tudományos eredmények támasztják alá.

Egyértelmű megállapítást nyert, hogy az étkeztetési normatíva és az egészséges ételek készítése között nincs direkt összefüggés, azaz számos esetben nem a „gazdagabb" intézmények biztosítják az egészségesebb étkeztetést.

Ki mi ellen harcol?

Bár az illetékesek tudják, hogy a változások bevezetése sok helyen anyagi lehetőségek függvénye is, a szülőknek és önkormányzatoknak elsődlegesen mégis a gyerekek egészségét kell a hideg racionalitással szemben a mérleg másik serpenyőjébe helyezniük.

Így persze könnyebb megbarátkozni annak kényszerével is, hogy a minden elemében 21. századi elképzelés megvalósításának az anyagi források bővítésén túl vannak más, „munkásabb" útjai is. Ilyen például a helyi termelőkkel való szorosabb kapcsolatrendszer kialakítása, a szezonális termékek használata is.

Az OTH-nál tudták, hogy a javaslatcsomagnak vannak kiküszöbölendő hibái, de örömmel üdvözölték, hogy az első reakcióként tapasztalt ellenállásnak is köszönhetően újraegyeztetés kezdődött a felek között, éppen csak ott tévedtek, hogy ennek alapján még tavaly elkészíthetik a jogszabályjavaslatot. Pedig látszott, hol kell, hol lehet „finomítani" a rendelkezést: ahogy akkoriban elismerték, a nem ajánlott termékek használatára vonatkozóan például valóban pontosításra volt szükség, akárcsak a megadott kalóriaértékek átgondolására is, a kisgyermekek és az idősebb korosztály esetében.

Azt is látja mindenki, hogy az egészséges táplálkozásért, leginkább az ételek sótartalmának csökkentéséért folyó küzdelem jóval több eredményt hozna, ha az élelmiszeripar csökkentené például a kényelmi termékek (például a levesporok), felvágottak, egyéb ipari termékek sótartalmát. Ezekre a felvetésekre az illetékesek bólogatnak ugyan, de ha akarnak is tenni valamit a célért, a receptúrák (és legyünk őszinték: a közízlés) ilyen mérvű megváltoztatása csak többéves folyamat eredménye lehetne.

Mik a jogos igények?

Pálházyné Sármány Csilla ÉLOSZ-elnök szerint az ajánlás előtt végzett OÉTI-vizsgálat nem mutatott rózsás képet, jogos volt az igény a változtatásra. Minthogy az ÁNTSZ koordinálja felügyeleti szervként a közétkeztetés területét, törvényszerűen ennek a szervezetnek kellett az elvárásokat is összehangolnia.

Az ország különböző részein az élelmezési norma szóródása óriási, és az alacsonyabb normába nemigen fér bele a 100 százalékos gyümölcslé, de keresni kell tápértékének kiváltását. Az önkormányzatoknak, iskoláknak és a közétkeztetés többi érintett alanyának már csak azért is érdemes volt megismerkedni az ajánlás részleteivel, mert ez az alapja a közétkeztetői ajánlat észszerű kiválasztásának, még akkor is, ha az nem a legjobbat, hanem a legkevésbé rosszat jelenti. Pálházyné állítja: mindkét „oldalon" szükség van a megfelelő lépések megtételére. Az egészséges táplálkozást illetően a megrendelőknek nemcsak lehetőségük, de kötelességük is az esetleges forrásátrendezések megszervezése, állami szinten pedig fontos a közétkeztetést sújtó 25 százalékos áfa mértékének csökkentése.

Várható az előrelépés

A jó hír: bármi miatt is késlekedett a tavaly augusztusban közzétett ajánlás jogszabállyá válása, az ÉLOSZ-elnök szerint a hosszú és alapos, profin megszervezett és a részvevők aktív közreműködésével tartott egyeztetések után ősz elejéig nagy valószínűséggel megtörténik a ratifikáció. (Folytatjuk) ■

Their daily bread – part 2

The most important development last year was the publication of the dietary health recommendations by the Medical Officer Service for public catering service providers. Examination results and international data both justify what has been defined in the recommendations. It has also been made clear that there is no direct correlation between the level of state contribution and the making of healthy food: in many cases 'poorer' institutions serve healthier meals. The recommendations represent a truly 21st-century perspective. In different parts of the country the standards of public catering are vastly different. That municipalities, schools and other bodies that use public catering can now rely on the new recommendations to select the most reasonable service – even if it means casting their votes on not the best but the least bad service. ■

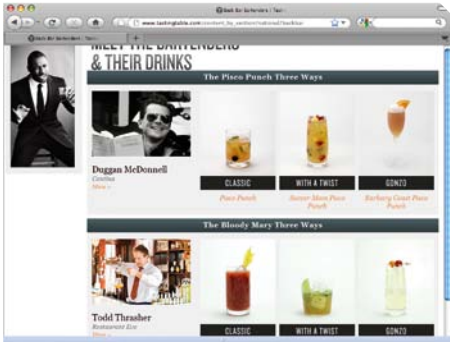
Sommelier-pszeudolexikon

Sajátságos borlapot készített a chicagói Moderno olasz luxusétterem: a megszokott sztorizgatós, vagy éppen kreatív jelzőktől hemzsegő társaival ellentétben ezt szinte matematikai pontossággal állították össze. A lapon az italok 6 ízjellemzőjét (gyümölcsösség, aroma, savtartalom, alkoholtartalom, fásság és cukorszint) jelölik meg, azok intenzitásának ötfokozatú értékelésével. A tulajdonosok szerint a vendégeknek az információ ebben a formában elsőre ugyan kissé soknak tűnt, de hamar megszokták a rendszert. Jobban „értik", amit isznak, egyszerűbben állítják párhuzamba azt más borokkal, és könnyebben értenek szót a sommelier-vel is. Külön haszon, hogy az egzakt módon összehasonlítható adatok elemzésével jól nyomon követhető az is, milyen jellegű italokban jelentkezik időnként hiány az étterem pincéjében. ■

Sommeliers' pseudo-lexicon

Chicago's luxury Italian restaurant Moderno made an unusual wine list: one compiled with almost mathematical precision. Six flavour characteristics are indicated on the list and the intensity of each one is evaluated on a 5-degree scale. The owners say guests quickly got used to the new system. They better 'understand' the wines they are tasting and can communicate more easily with the sommelier. ■

Tankönyvnek is beillik



20 mixer, 60 recept: valódi csemege minden profi szakembernek az amerikai tastingtable.com weblap Back Bar rovatának kezdeményezése, pontosabban az annak alapján készült koktélrecept-gyűjtemény. A szakmai szájt munkatársai felkerestek húszat az Egyesült Államok legjobb bartenderei közül, és azt kérték tőlük, válasszák ki kedvenc klasszikus koktéljukat, adják meg annak általuk használt receptjét. Ezután készítsék el ugyanennek az italnak némi kreatív csavarral egy saját változatát, valamint egy extravagáns variációt. A szakma láthatóan imádta a kihívást – az eredmény végigkövethető a www.tastingtable.com/content_by_section/national/backbar honlapon. Igazi kötelező tananyag a hazai ifjú mestereknek! ■

Would make a great course book

The Black Bar section of US website tastingtable.com contacted twenty of the best bartenders in the USA and asked them to name their favourite classic cocktail and give the recipe they use to make them. Then the bartenders had to prepare the same cocktail with a twist. ■

Bock Bisztró Buda

Közelebb hozták a Bock-élményt a fizetőképes kereslethez! Az egykori budai Cascade étterem helyén (az augusztusi soft-opening után) szeptemberben új Bock bisztró nyílik. Azaz hivatalosan meg sem nyílt még, de azt már lapzártánkkor tudjuk: állandó a telt ház. „Fájt a szívünk annyi vendéget elküldeni a másik Bockból" – fogalmazza meg a budai testvérüzlet nyitásának okát a jelenleg ingázásra „kényszerülő" Bíró Lajos. Az étlap ugyanaz, mint a pesti egységben, viszont a Bockra jellemző stílusú tábla itt más kétheti váltású ételeket jelez. Árfekvés hasonló: a főételeket 1000–4700 Ft között kínálják, a 200-féle választható borból háromtucatnyit poharaztatnak is. Lesznek állandó programok, például a pénteki nyársalás és a szombati halsütés – többek között többféle pisztrángból. A tulajdonosok szombaton és vasárnap „másnapos reggelik"-et szerveznek.
A budai Bock bisztró hétfő-keddi zárva tartás mellett hétköznapokon este, vasárnap délben áll az érdeklődők rendelkezésére – ésszerű döntés az igények felmérésének kezdeti időszakában. Az étterem és a borpince 50-50 vendéget tud fogadni, nyáron a teraszon is ugyanennyien tudnak leülni. Azt mondják, harmadik Bock már nem lesz Budapesten, de ahogy a mondás tartja: soha ne mondd, hogy soha! ■

Budapest, Szarvas Gábor utca 8.
Konyhafőnök: Varjú Viktor

Bock Bisztró Buda

They have brought the Bock experience closer to guests who have the means to enjoy meals in a great restaurant! In September a new Bock bistro opened at the place where Cascade restaurant used to be. The menu is the same as in Bock's Pest restaurant, but with different new dishes every other week. Main dishes come at HUF 1,000-4,700 and nearly 200 types of wine are served. ■

Ecke 22

Ha a korábbi Kék Duna névnek nem volt sok köze a Hősök tere közelében nemrégiben felújított étteremhez, a hely új nevének, az Ecke 22-nek kétszeresen is van. A Lendvay utca 22. sarokház (az Ecke németül sarkot jelent), a meglévő magyaros (és átlagos) vendéglői választékot pedig a tulaj el kívánja kissé tolni a bajoros stílus felé; a kissé eklektikus külsejű étlap színei már most „németesek". Nem is csoda, hiszen a házban működik a Magyarországi Német Fiatalok Közössége, ám a korábbi tulajdonos nem látta meg az ebben rejlő lehetőséget. Addig is bejönnek helyiek és turisták egyaránt, és forgalom szempontjából – főleg a déli menüztetésben – sokat jelent az orosz és a francia követség közelsége.

A 80-as évek divatjára emlékeztető, nem hivalkodó enteriőr, retrós hangulat, ugyanakkor tiszta konyha és mellékhelyiségek, játszósarok gyereknek, valamint az elhelyezkedéshez képest visszafogott árak jellemzik az Ecke 22-t. A főételek ára 690–2790 Ft között mozog, a drágábbik csapolt sör korsója 600 Ft, az égetett szeszek ára, egy kivétellel, többel-kevesebbel 1000 Ft alatt van. A 67 vendégnek helyet biztosító pincehelyiségeket felszerelték légkondicionálóval, a 62 férőhelyes nyitott rész kétharmada téliesíthető. ■

Budapest, Lendvay utca 22.
Konyhafőnök: Brodorits Ferenc

Ecke 22

Ecke 22 opened in the place of Kék Duna restaurant and the new owner shifted the new place's cuisine towards the Bavarian style. The interior recalls the fashion of the 1980s and prices are modest: main dishes are available for HUF 690-2,790. ■

Bors GasztroBár

Híres szakácsokkal fordul elő, hogy luxuséttermük mellett hobbiból beszállnak valamilyen gyorsétterem-jellegű szolgáltatásba, nálunk viszont – mintha annyi felesleges tehetség dolgozna a vendéglátásban – két igencsak jó nevű fiatal séf napi sok órában áll egyszerre a tűzhely, a pult és a pénztárgép mögött a büfének sem nagy budapesti Bors GasztroBárban. Ez azonban a sajátjuk; siker és kudarc nem befektetőktől, tulajdonosoktól függ. Márpedig az állítólag régóta érlelt ötlet, az első hónapok eredményét nézve, inkább a siker felé mutat! Ebben a helyválasztásnál is nagyobb szerepe lehet két műfaj, a streetfood és a bisztró konyha összegyúrásának, a jól eltalált kínálatnak és ízeknek. Leves és bagett a stílus neve, mondják az ötletgazdák. Az árak egy belvárosi szórakozónegyed határán nagyon méltányosak (különösen a neten százak által dicsért minőség fényében) – 3,5 dl leves: 450 Ft, a grill bagett mérettől függően 650, illetve 450 Ft. Alkoholt, szénsavas üdítőket nem árulnak, az italválaszték „saját fejlesztésű" házi szörpökből áll. A rövid idő alatt kialakult törzsvendégkör nemcsak az étel miatt látogat el a Borsba, hőseink szívélyes stílusa is vonzó a kifinomult ízeket kereső vendégek számára. A két szakember a koncepciót a lehetőségek tárházának tartja, de pont a személyes kapcsolat megtartása az, ami miatt maximum egyetlen másik üzlettel tartják bővíthetőnek a Bors „hálózatot". ■

Budapest VII., Kazinczy u. 10. • Konyhafőnök: Lipher Tamás, Rethling György
Tervező: Rethling György, Lipher Tamás, Bandula Kata, Szórád Adrienn

Bors GasztroBár

Budapest's Bors GasztroBár combines the advantages of tww genres, street food and bistro cuisine – the owners themselves call their style Soup and baguette. In the light of the place's location prices are alright, 350ml of soup costs HUF 450, grilled baguettes are sold for HUF 450 and 650 depending on the size. They do not sell alcoholic beverages and soft drinks, guests can choose from home made syrups. Since the owners believe in the importance of day-to-day contact with regular guests, they will not add more than one Bors bars to their 'network'. ■

Sörízű sikertörténet

A nagy házisörfőzdeboom idején, két évtizede kezdte meg működését a tapolcai Stari Sörfőzde is, ahogy az akkor szokás volt, egyfajta világos sört kínálva a nagyközönségnek. A „szabadidős” mini-sörfőzde a középosztályt próbálta megcélozni: már akkor az átlagosnál jobb itallal próbálkoztak egy nem sok fizetőképes vendégeket ígérő környéken. Bár ott és akkor a szimpatikus koncepció még nem volt teljesen érett a sikerre, a vállalkozás – a cég több lábon állásának köszönhetően – legtöbb sorstársától eltérően túlélte a sokak számára csődöt hozó úttörő időszakot – avatja be az olvasót a cég fejlődésének részleteibe Starcsevics Péter kereskedelmi igazgató.

Starcsevics Péter
kereskedelmi igazgató

Maradt a főzde, és vele együtt maradt máig is az igényesség. Termékeiket a több száz éves német sörgyártási hagyományok alapján készítik, de folyamatos újításaiknak köszönhetően ma már szuperprémium minőségű, a 21. századi fogyasztó megnövekedett igényeinek is megfelelő söröket állítanak elő.

Egy „kísérletezős” időszak végén, 2006-ban a Stari piacra dobta a felső erjesztésű, karamellmalátával készülő Ír Vöröst, az utóbbi években pedig a gyümölcssörök között próbálják megtalálni az ideális zamatokat – jelenleg egy friss, könnyű meggysör van a választékukban, de kísérleteznek más ízekkel is.

A Starcsevics család nem próbálja megváltani a világot; a „sörforradalom” számukra azt jelenti, hogy nagyon jó sört kell csinálniuk, közelítve a világ legnagyobb gyáraiban már definiált és sikeresnek bizonyult ízvilágokhoz, de mindezt persze saját, „staris” hangszerelésben. Prémium Pilsük ízét például a PilsnerUrquell és a Bitburger ízéhez közelítik, kicsit enyhítve azok keserűségén. Az ír vörös le sem tagadhatná a Kilkennyvel való rokonságot, ám a Stari férfiasabbnak, nagyobb alkoholtartalmúnak álmodta meg ezt a fajtát. A 30 százalék gyümölcstartalmú meggysör annyira üdítő és könnyed, hogy már-már a cidereként hasonlítottuk hatását.

Jól eltalált ízek, és mindhárom termékből rendelhető hordós és 0,33 literes, twist-off-os, egyutas üvegpalackos kiszerelésű változat; nem csoda hát, hogy már házhoz is jönnek az igényesebb megrendelők – nem egy négycsillagos szálloda vette fel kínálatába a Stari söröket.

És akkor hadd mutassuk be részletesen is magukat a főszereplőket:

• Stari Premium Pils

Kizárólag természetes alapanyagok felhasználásával, kétféle komlóval főzött jellegzetes pils típusú sör, tartósítószer nélkül. A legnemesebb alapanyagokból készül, tiszta, átlátszó, aranysárgán tükröző színével, könnyed, különleges aromájával nyújt különleges élményt.

• Stari Ír Vörös

Kellemes aromájú, lágy, selymes ale típusú sör, magas extrakttartalommal, karamellmalátával, különleges komló, valamint felső erjesztésű sörélesztő felhasználásával készült testes, mélyvörös színű különlegesség hölgyeknek és uraknak, akik nem kedvelik az erősen komlózott, stout típusú kesernyés ízt. Alkoholtartalma 6 % v/v.

• Stari Meggysör

30 százalékos gyümölcstartalmú, vöröses színű, intenzív meggyillatú, kiváló habtartóssággal rendelkező szűretlen sör. Ízében a friss nyári meggy zamatai dominálnak, utóízében feltűnik a meggy magjának fanyar íze. Kitűnő szomjoltó! Alkoholtartalma 3,3 % v/v.

További információk: http://stari.hu (X)

A success story that tastes like beer

Stari brewery was started two decades ago in Tapolca as a micro-brewery targeting the middle class with a better-than-average light beer. There and then the concept did not fully succeed, but the enterprise managed to survive – we learn from sales director Péter Starcsevics. Stari beers are made according to centuries-old German brewing traditions and these super-premium beers meet the requirements of the 21st century. The Starcsevics family simply wants to make very good beers and they seem to succeed: many four-star hotels already started serving their Stari beers, which are available in 0.33-litre twist-cap bottles or in casks. Stari beers:

- **Stari Premium Pils**
  Made using only natural ingredients, this pilsner type beer contains no preservatives. Two types of hop give its special flavour.
- **Stari Irish Red**
  A pleasant ale type beer made with high extract content, using caramel malt and special hop. Perfect for those who do not like bitter taste. Alcohol content: 6% v/v.
- **Stari Sour Cherry Beer**
  Thanks to its 30-percent fruit content, this unfiltered beer recalls the taste of fresh sour cherry. It is the perfect thirst-quencher with an alcohol content of 3.3% v/v.

Further information: http://stari.hu ■

Üzleti szolgáltatások kiállítása

Magyarországon és egész Kelet-Európában egyedülálló kiállítás a SERVICE EXPO, az üzleti szolgáltatások kiállítása, amely az idei évben október 16–18. között második alkalommal kerül megrendezésre a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban. A kifejezetten szakmai jellegű rendezvény a cégek hatékony működéséhez kíván hozzájárulni azzal, hogy egy helyre gyűjtve mutatja be a kis- és középvállalkozásoknak a különböző típusú üzleti szolgáltatásokat.

E hiánypótló rendezvény az idén új környezetben, egy szolgáltatási kiállításcsokor részeként kerül megrendezésre, mely mind a kiállítók, mind a látogatók szempontjából hatékony megoldás.

Egyidejű kiállítások:

- 3. Budapest Calling Nemzetközi Call Center szakkiállítás – a Humán Erőforrás Alapítvány szervezésében. A call center szakmához kapcsolódó termékek és szolgáltatások szakkiállításának kiállítói call center tanácsadók, szolgáltatók, tréningspecialisták és munkaerő-kölcsönző vállalatok, így az együttes megrendezés további vonzerőt jelent majd a potenciális látogatók számára.
- Business Travel Show (BTS), Magyarország egyetlen hivatásturisztikai kiállítása – a Turizmus Kft. és a Hungexpo közös szervezésében. Minden egy helyen, ami érdekes lehet üzleti utazóknak, céges utaztatóknak, vállalati tanácskozások, tréningek és továbbképzések szervezőinek! A kétnapos rendezvényen közel száz kiállító – business szálloda, wellness- és kastélyhotel, utazási iroda, rendezvényhelyszín, vendéglátóhely, konferencia- és rendezvényszervező cég – várja a vállalati ügyfeleket.
- Hoventa Nemzetközi Szálloda-, Vendéglátó-ipari és Gasztrotechnikai Szakkiállítás – a Hungexpo szervezésében, a vendéglátás és szállodaipar vezető szakembereinek szól.

A Service Expo, a Budapest Calling és a Hoventa kiállítások egy légtérben, az A pavilonban kapnak helyet, a BTS pedig a szomszédos D pavilonban, így a látogatók egy belépéssel több kiállítást is megtekinthetnek egy időben, illetve a kapcsolódó szakmai programokat is látogathatják.

A Service Expo kapcsán a Hungexpo több fontos partnerrel is együttműködik. A VOSZ által alapított VOSZ-BESZ Kft. elhozza azokat a nagyvállalatokat, akikkel együttműködési megállapodást kötött. A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara a kiállításon tanácsadással segíti a kkv-szektort.

Kiállítás – szakmai fórum

A kiállításcsokorhoz igen gazdag szakmai program is társul. A részletes program a kiállítások honlapján megtekinthető, melyből ízelítőül néhány:

- Trendek a call centerek világában (Budapest Calling kiállítás keretében)
- Versenyelőny a hatékonyságban Hatékonyságnövelés informatikai, infokommunikációs eszközök, megoldások használatával és energiaköltségeinek csökkentésével
- Munkahelyi környezet a XXI. században
- Korszerű iroda – Telmex
- Service Expo workshop – előadásokkal, prezentációkkal
- Budapest Calling workshop – előadásokkal, prezentációkkal (G pavilon)

A kiállítás területén kialakításra kerülő workshopban a kiállítók szolgáltatásaik megismertetését, újdonságaik bemutatását célzó előadásokat tartanak.

A kiállításcsokor október 16–18-ig, naponta 10–17 óráig várja a látogatókat a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban.

Bővebb információ: www.serviceexpo.hu ■

Business services fair

SERVICE EXPO is a trade fair that is unique not only in Hungary but also in the region. This business services fair is held from 16 until 18 October at the Hungexpo Budapest Fair Centre.

Held at the same time:

- 3rd Budapest Calling International Call Centre trade fair – organised by the Human Resource Foundation.
- Business Travel Show (BTS) – Hungary's only professional tourism expo, organised by Turizmus Kft. and Hungexpo.
- Hoventa – International hotel, restaurant, catering and gastro-technology trade fair, organised by Hungexpo.

Service Expo, Budapest Calling and Hoventa will be held in Pavilion 'A', while BTS will take place in Pavilion 'D'.

Hungexpo partner VOSZ-BESZ Kft. (founded by VOSZ – the National Association of Entrepreneurs and Employers) will bring major companies it cooperates with; the Budapest Chamber of Commerce and Industry will also be present with counselling services for the SME sector. Participants will have the opportunity to take part in a wide range of programmes, including presentations, fora and workshops.

SERVICE EXPO and its accompanying events will take place from 16 until 18 October at the HUNGEXPO Budapest Fair Centre, from 10:00 until 17.00 every day.

For more information visit: www.serviceexpo.hu ■

Versenyelőny a hatékonyságban

A Service Expo legjelentősebb kísérő rendezvénye a Piac & Profittal együttműködésben Versenyelőny a hatékonyságban címmel rendezett konferencia.

A nagyszabású rendezvény a hatékonyságnövelés informatikai, infokommunikációs megoldásainak és az energiaköltségek csökkentésének kérdéseivel foglalkozik. A konferenciát elsősorban kis- és középvállalati vezetők, informatikusok, gazdasági vezetők számára szervezik.

Felmérések szerint a gazdasági visszaesés közepette a vállalatok nagyobb hangsúlyt fektetnek az informatikára, infokommunikációs technológiákra (IKTKT), megoldásokra, mint azt a válság előtt tették. A konferencia célja, hogy a jelen lévő kkv-k vezetői számára bemutassuk azokat a korszerű és környezetkímélő infokommunikációs megoldásokat, amelyek akár azonnali költségcsökkentést vagy megtérülést jelentenek, és segítségükkel a jelenlegi helyzetben is versenyelőnyre tehetnek szert.

Az energiaköltségek csökkentésében nem csak az energiaárak drasztikus emelkedése miatt érdekelt minden üzleti vállalkozás. A klímaváltozás megállításának feladata is erre kötelez minden üzleti vállalkozást. A fűtési, üzemelési, üzemanyag-költségek csökkentése érdekében érdemes beruházásainkat, felújításainkat és meglévő szerződéseinket átértékelni, átváltoztatni.

A rendezvény témái:

1. Hatékonyságot növelő informatikai, infokommunikációs megoldások.
2. Hatékonyságot növelő és környezetkímélő eszközök (hardverek).
3. A kkv-k számára rendelkezésre álló kedvezményes hitel-, illetve vissza nem térítendő támogatási források informatikai fejlesztésekre.
4. A hatékony energiagazdálkodáshoz kapcsolódó támogatási, szabályozási, finanszírozási, pályázati konstrukciók.
5. A fosszilis és megújuló energia kombinálása, az energiatudatos és energiatakarékos gazdálkodás lényege, technikái, praktikái.
6. Az üzemanyagköltségek optimalizálása.
7. Az energiaszolgáltató-váltás indítékai, ésszerűsége, előnyei, hátrányai.
8. Az építőanyagokban, a hőszigetelésben rejlő spórolási lehetőségek.
9. Intelligens irodák kialakítása. ▪

Competitive advantage in efficiency

Service Expo's most important accompanying event is the conference organised in cooperation with Piac & Profit magazine, titled 'Competitive advantage in efficiency'. The conference is organised primarily for the managers of SMEs, IT experts and economic executives and its main themes are increasing operational efficiency with IT and communication solutions and cutting energy costs. In today's crisis-ridden business world acquiring competitive advantage and keeping it is more difficult than it has ever been. The main topics of the conference will be the following: 1. IT and communications solutions that increase efficiency (ERP, document management, CRM, cloud-based solutions, e-invoicing, etc.); 2. efficiency increasing and environmental tools (hardware); 3. loans and subsidies available especially to SMEs for IT development; 4.financing and regulatory schemes, and tenders for improving SMEs energy consumption; 5. combining fossil and renewable energy; 6. optimising fuel costs; 7. the pros and cons of changing one's energy service provider; 8. how building materials and insulation can help to save energy; 9. intelligent office. ▪

Service expo programok

Október 16.

Trendek a call centerek világában (Budapest Calling kiállítás keretében)
Helyszín: 25-ös pavilon

Október 17.

Legjobb megoldások a működési költségek csökkentésére
Hatékonyságnövelés informatikai, infokommunikációs eszközök, megoldások használatával és energiaköltségeinek csökkentésével
Helyszín: G pavilon, VIP terem
Szervező: Piac & Profit

Október 18.

Munkahelyi környezet a XXI. században
Helyszín: G pavilon, VIP terem
Szervező: U4 Reklámiroda

Állandó programok

- Korszerű iroda – Telmex (G pavilon)
- Service Expo workshop – előadásokkal, prezentációkkal (G pavilon)
- Budapest Calling workshop – előadásokkal, prezentációkkal (G pavilon) ▪

Service expo

Constant programmes

- Modern office – telmex (pavilion 'g')
- Service expo workshop – lectures and presentations (pavilion 'g')
- Budapest calling workshop – lectures and presentations (pavilion 'g') ▪

TANÁCSADÁS A HUNGEXPO-N A MAZARS-TÓL

MAZARS

A Mazars könyvvizsgálattal, számviteli szolgáltatásokkal, valamint adó-, jogi és üzleti tanácsadással foglalkozó cégcsoport, amely **69 országban 13 000 szakértő** munkáját fogja össze.

A Magyarországon **1991 óta jelen lévő Mazars** jelenleg az **5. legnagyobb könyvvizsgáló cég**, 110 magasan képzett és elkötelezett szakemberrel. Teljes körű szolgáltatást nyújtunk valamennyi ágazatban, nemzetközi és hazai kis-, közepes és nagyvállalkozások részére.

A Mazars Kft. idén első alkalommal várja az érdeklődőket a Hungexpo szervezésében megrendezésre kerülő Service Expo-n, ahol személyes találkozó keretében léphet kapcsolatba szakértőinkkel.

Az alábbi kiemelt témákban állunk a hozzánk ellátogatók rendelkezésére szaktanácsadással:

- ADÓTANÁCSADÁS (a folyamatosan változó adójogszabályok aktuális kérdései)
- KÖNYVELÉS ÉS BÉRSZÁMFEJTÉS (munkaügyi témák és kérdések)
- PÉNZÜGYI TRANZAKCIÓS TANÁCSADÁS (céges átvilágítások, átalakulások, tranzakciós ügyletek lebonyolítása)

Itt várjuk az érdeklődőket:

Helyszín: **Hungexpo/ Service Expo, 'A' pavilon, 304.D1 stand**

Időpont: **2012. október 16-18., 10.00-17.00**

www.mazars.hu

Transzferár képzés • Adó és jogi tanácsadás • Bérszámfejtés • Könyvelés • Tranzakciós szolgáltatások • Könyvvizsgálat

Az átlagkereset és az állástalanok száma is nőtt

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 fős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 4,4, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 1,6 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 220 700 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 231 800 forintot kerestek, míg a közszférában nem közfoglalkoztatás keretében foglalkoztatottak 209 500 forintot. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 73 600 forint volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 4,4 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 7 százalékkal nőttek.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 142 700 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 99 400, a szellemi foglalkozásúaké 188 000) forint volt, 1,6 százalékkal magasabb az előző évinél.

A versenyszféra legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásainál 1 millió 810 ezer fő volt az alkalmazásban állók száma, 32,7 ezer fővel kevesebb, mint 2011. január–júniusban. Összességében a nemzetgazdaságban – az 5 fő feletti vállalkozásokban, a költségvetési szférában és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a közfoglalkoztatottakkal együtt 2656 ezer fő állt alkalmazásban, 21,4 ezer fővel kevesebben, mint az előző év azonos időszakában. ■

Higher average wage but a higher level of unemployment too

Compared with the same period a year earlier, gross wages elevated by 4.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed nonprofit organisations; calculated without family benefits, net average wages grew 1.6 percent. People working full time earned a gross average of HUF 220,700: HUF 231,800 at enterprises and HUF 209,500 at budgetary institutions. Average wages augmented by 7 percent in the competitive sector. In January-June 2012 1,810,000 people were employed by enterprises, 32,700 less than in the same period of 2011. On the level of the national economy 2,656,000 people were employed. ■

Újraéled a magyar csemegeszőlő

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi piaci jelentéseiből kiderül, hogy Magyarországon az étkezési tojás (M+L méretben) értékesített mennyisége 14 százalékkal volt kevesebb az idei esztendő első hét hónapjában, ugyanakkor a darabonkénti 24,30 forintos csomagolóhelyi ára 54 százalékkal emelkedett a tavalyi adatokhoz képest. A KSH adatai szerint Magyarországon a héjas tojás exportja 36 százalékkal bővült 2012 első öt hónapjában az egy évvel korábbihoz képest.

Németország a tojásfogyasztás 74 százalékát saját termelésből biztosította 2002-ben, ugyanakkor 2010-re ez az arány 55 százalékra csökkent. Ennek hatására jelentősen nőtt a tojás, valamint a tojástermékek importja. A helyzetet tovább nehezíti, hogy az idén több gazdaságban használtak dioxinnal szennyezett takarmányt. Az EU-ban a tojástermékek importja 99 százalékkal, csaknem 19 ezer tonnával nőtt 2012 első hat hónapjában 2011 hasonló időszakához képest.

Az OECD-FAO hosszú távú előrejelzése szerint az Európai Unió sertéshústermelése 4,4 százalékkal, kivitele 11,5 százalékkal érhet el magasabb szintet 2021-re a 2009–2011 közötti időszak átlagához viszonyítva. Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára euróban kifejezve nem változott jelentősen júliusban a júniusihoz képest, ugyanakkor 7,5 százalékkal volt magasabb, mint egy esztendővel korábban.

A belföldi vöröshagymát a 31–32. héten 40–70 mm és 70 mm feletti mérettartományban kínálták. A leggyakoribb termelői ára ettől függően 82–87 forint között alakult kilogrammonként. A hazai görögdinnye 32. heti ára 24 százalékkal meghaladta az egy évvel korábban jellemzőt, a sárgadinnyéé azonban lényegesen elmaradt a tavalyi esztendő ugyanezen hetében mérttől. A belpiaci nektarin termelői ára 40 százalékkal felülmúlta a 2010–2011. évek átlagát, az áprilisi fagyok okozta terméskiesés miatt.

Tovább bővült a magyarországi csemegeszőlő-fajták választéka a 32. héten, a kilónkénti árak 290–345 forint között változtak. Magyarországon csökkent a bogyós gyümölcsűek termése a termőterület zsugorodása és a szélsőséges időjárás következtében. A Budapesti Nagybani Piacon a piros ribiszke termelői ára 5, a szamócáé 8,6, a málnáé 11, a köszmétéé 17, a fekete ribiszkéé 26, a szederé 28 százalékkal volt magasabb 2012. 1–32. hetében, mint az előző év azonos időszakában.

Magyarországon a nyerstej kilónkénti országos termelői átlagára 79,26 forint volt 2012 júliusában, ami júniushoz képest három százalékos csökkenést jelent. A nyerstej exportára 85,86 forint volt, 3 százalékkal nőtt az előző havihoz képest, és 8 százalékkal volt magasabb, mint a belpiaci ár. A szezonalitásnak megfelelően megállt a tejtermékek feldolgozói értékesítési árának csökkenése.

Az USDA előrejelzése szerint a világ tehéntej-kibocsátása 2,6 százalékkal, a sajté 2,2 százalékkal, a vajé 3,1 százalékkal, a sovány tejporé 6,2 százalékkal, a teljes tejporé 5,6 százalékkal növekedhet 2012-ben az előző évihez képest. Az Európai Bizottság előrejelzése alapján az unióban a tejtermelés 2012-ben 1,5 százalékkal, a sajté 1,1 százalékkal, a vaj és vajzsíré 3,8 százalékkal, a sovány tejporé 14,5 százalékkal lehet magasabb, míg a teljes tejporé 1,1 százalékkal csökkenhet. ■

The rebirth of Hungarian table grapes

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that volume sales of M and L size eggs in Hungary were 14 percent lower in the first seven months of 2012, but at the same time its HUF 24.30 price/piece at the place of packaging was 54 percent higher than last year. In Hungary the level of egg export augmented by 36 percent in the first five months of 2012, compared with the same period a year earlier. The price of Hungarian watermelon was 24 percent higher on Week 32 than a year before, but cantaloupe prices were way below the level of last year. Table grape: the number of varieties kept expanding on Week 32, prices varied between HUF 290 and 345 per kilogram. The average production price of raw milk was HUF 79.26 per kilogram in July 2012, down 3 percent from June; export price was HUF 85.86, up 3 percent from the previous month and 8 percent higher than the domestic average price. According to a forecast by USDA, the world's milk production will increase by 2.6 percent, cheese production by 2.2 percent and butter production by 3.1 percent in 2012. For the EU, the European Commission expects a 1.5 percent decline in milk production, 1.1-percent drop in cheese and a 3.8-percent fall in butter and butter fat production. ■

Folytatódó recesszió

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint Magyarországon az év hátralevő részében is folytatódik a recesszió. A kivitel a Mercedes fellendülő exportja ellenére alig gyorsul, a belföldi keresletben pedig nem várható javulás. A forint nyár folyamán kialakult – a viszonylag kedvező nemzetközi pénzpiaci hangulatnak és az IMF-tárgyalások megkezdésének köszönhető – erőssége átmenetinek bizonyult.

A magyar gazdaság az első félévben egy százalékkal zsugorodott, ez lényegesen meghaladja az EU 0,2 százalékos átlagát. Bár az európai visszaesés csak minimálisan erőteljesebb a vártnál, aggasztó, hogy a konjunkturális várakozások jellemzően romlóak.

A magyar ipari termelés az első félévben 0,4 százalékkal csökkent. A belföldi értékesítés 1,7 százalékkal esett, a kivitel pedig mindössze egy százalékkal emelkedett. Az élelmiszeripar termelése az első félévben – hála a jó tavalyi termésnek és a gyenge forint révén javuló kiviteli lehetőségeknek – közel tíz százalékkal emelkedett.

A reálkereset az idén – a közfoglalkoztatást figyelmen kívül hagyva – 2-2,5 százalékkal csökken, ezen belül a versenyszektorban csak 1,5 százalékkal.

Miközben szavakban a kormány gyors megállapodásra törekszik az IMF-fel és az EU-val, tényleges lépései nem ebbe az irányba mutatnak. Sőt, a nyár eleje óta ismét felerősödött a valós pénzügyi fedezet nélküli költekezésre, államosításra és árbefagyasztásra való hajlam. Ez rövid távú népszerűségi célokat szolgál, miközben egyensúlyi és növekedési szempontból is problematikus. Az idei és különösen a jövő évi hiánycél eléréséhez további kiigazításokra lesz szükség. ■

Recession continues

According to a forecast by GKI Economic Research Institute, economic recession will continue in the remaining months of the year in Hungary. Export will hardly gain momentum and no improvement is expected in domestic retail. The strength of the forint proved to be transitional. In the first half of the year Hungary's economy contracted by 1 percent (the EU's average was minus 0.2 percent). The country's industrial production dropped by 0.4 percent in the first six months, domestic sales were down 1.7 percent and export only grew by 1 percent. However, the food industry was a pleasant exception to the negative trends as production in the sectors improved by nearly 10 percent. This year real wages will decrease by 2-2.5 percent in general and by 1.5 percent in the competitive sector. While the government speaks about concluding an agreement with the EU and the IMF as soon as possible, its steps are taken in another direction. The budget deficits targeted for this year and the next will have to be corrected. ■

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

	2010.	2011.	2012. első félév	2012.
1. A GDP volumenindexe (%)	101,3	101,6	99,0*	98,5
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	110,5	105,4	99,6	101
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	94,4	95,5	92,9 96	96
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	89,9	92,2	89,9	93
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%) 97,7	100,2	98,9	98	108
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban,%)	121,4	112,0	100,5	102
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban,%)	119,4	110,6	101,1	101,5
8. A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	5,5	7,1	3,7	7,5
9. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,8	3,6	0,7**	3,5
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	275,4	279,2	294,2***	295
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	870	1734,4	437,5***	700
12. A bruttó átlagkereset indexe	101,4	105,2	104,4	104,5
13. Fogyasztói árindex	104,9	103,9	105,6***	105,7
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,7	104,1	105,8***	105,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,8	10,7	10,5****	10,8

* Szezonálisan és naptárhatással kiigazítva: 98,9 százalék. ** 2012. I. negyedév. ***2012. I-VII. hó **** 2012. V-VII. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Tovább növekszik az infláció

A KSH adatai szerint a fogyasztói árak 5,8 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Egy hónap alatt emelkedett a dohányáruk és a szolgáltatások, csökkent az üzemanyagok és az élelmiszerek ára. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,1 százalékkal csökkent, az évi pedig 5,8 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2012. júniushoz viszonyítva – a fogyasztói árak 0,1 százalékkal csökkentek. Ezen belül az élelmiszerek ára 0,2 százalékkal lett kevesebb. Árcsökkenés következett be a tojás (3,6%), az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (2,8%), a sertészsiradék (2,3%) és az étolaj (0,9%) esetében. Növekedett a liszt (1,9%), a száraztészta (1,2%), a csokoládé, kakaó (1,0%) és a párizsi, kolbász (0,9%) ára. A szeszes italok, dohányáruk esetében szintén áremelkedés volt megfigyelhető (0,5%).

12 hónap alatt, 2011. júliushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 6,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a tojás (34,4%), a sertészsiradék (24,3%), a csokoládé, kakaó (20,2%), a kávé (12,5%), a párizsi, kolbász (10,5%) és a sertéshús (9,5%) ára. Árcsökkenés következett be a liszt (10,7%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 14,1 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára. ■

Inflation keeps growing

In July consumer prices were 5.8 percent higher than a year earlier. The monthly pensioner consumer price index dropped 0.1 percent and the annual index upped 5.8 percent. Compared with June 2012, consumer prices were down 0.1 percent and food prices became 0.2 percent lower. Compared with July 2011, food prices increased by 6.1 percent (above the average). ■

GfK

A magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásának trendjei 2012 első félévében

Továbbra is racionalizáljuk vásárlásainkat

Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató, GfK Hungária

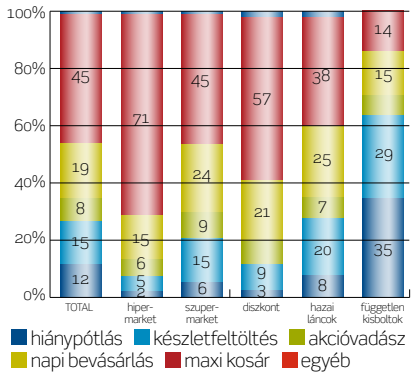
A magyar háztartások élelmiszerre és háztartási vegyi árura fordított kiadásai közel 1330 milliárd forintot tettek ki 2012 első félévében, ami fél százalékos növekedést, gyakorlatilag stagnálást jelent az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszerárak ugyanebben az időszakban 6 százalékkal emelkedtek, így a piac nominális értelemben mért stabilitása a megvásárolt mennyiség csökkenését jelenti.

A válságot követő első években a háztartások reakciója az volt, hogy inkább keveset vásároltak az egyes termékkategóriákból, de nem szívesen mozdultak el az olcsóbb, adott esetben alacsonyabb minőségű termékek felé. Mára viszont megváltozott a helyzet, az elmúlt egymásfél évben elindult egy termékszerkezet-váltási folyamat, azaz, mivel a háztartások tovább már nem tudják csökkenteni a mennyiséget, így kénytelenek elmozdulni az olcsóbb termékek felé. A 2010-ről 2011-re megfigyelhető trend folytatódott 2012 első hónapjaiban is. A váltás mértéke viszont nem tud jelentős lenni, mivel

- már amúgy is magas Magyarországon a kereskedelmi márkák részaránya a teljes forgalomból. A hasonló kereskedelmi struktúrával jellemezhető környező országokban (Ausztria, Szlovákia, Csehország és Lengyelország) ér el még 20 százalék feletti értéket a kereskedelmi márkák részesedése, míg azokban az országokban, ahol a tradicionális csatornák erősebbek, ugyanez az arány sok esetben jelentősen 10 százalék alatt marad;
- másrészt az akciós vásárlások aránya is viszonylag magas hazánkban, hiszen minden 100 forintból 25 forintot költöttünk promóciós termékekre az idei év első felében, és ebben nem is történt változás az előző év azonos időszakához képest. Továbbra is a hipermarketekben és a diszkontokban a legmagasabb az akciós vásárlás aránya, de míg a hipermarketekben némi csökkenés, a diszkontokban enyhe emelkedés tapasztalható az előző év azonos időszakához hasonlítva.

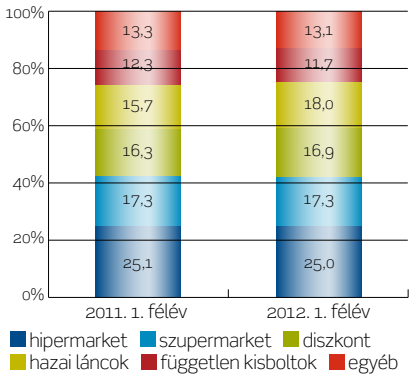
Összességében az elmúlt félév vesztesei továbbra is a független kisboltok, ebben a csatornában tapasztalható a legjelentősebb forgalom-visszaesés. A hipermarketek összesített forgalma stagnált, a diszkontok, szupermarketek és a hazai láncok tudták enyhén növelni forgalmukat az előző év azonos időszakához képest, azonban ez a növekedés is szinte alig éri el a fogyasztói árak emelkedésének szintjét. A növekedést ennek megfelelően a vásárlási intenzitás, ezen belül is a nagyobb kosárérték hajtja; vásárlói körét egyik csatorna sem tudta bővíteni, sőt a legtöbb csatorna penetráció-csökkenést volt kénytelen elkönyvelni. ■

Vásárlói kosártípusok megoszlása kereskedelmi csatornákban



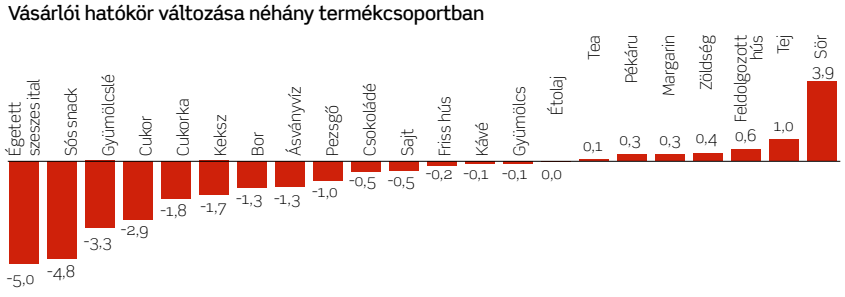
Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése (értékben, %)



Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Vásárlói hatókör változása néhány termékcsoportban



We keep rationalising our spending

Hungarian households spent about HUF 1,330 billion on food and household chemicals in January-June 2012 – this 0.5-percent growth practically means stagnation if compared with the same period of 2011. Food prices augmented by 6 percent, so behind the nominal stability we actually find lower volume sales. After the crisis had broken out, in the first few years households started buying less from certain product categories but they were unwilling to switch to cheaper – sometimes lower-quality – products. However, after a while they were unable to further decrease the volume they buy and were forced to start purchasing cheaper goods. In Hungary this change was not drastic though, because PL products' share from total sales has already been high (above 20 percent), just like the proportion of sales in promotion (in the examined period we spent 25 forints from every 100 on products sold in promotion). Big shopping trips realise nearly half of total sales and these are still concentrated to hypermarkets. Supermarkets and discount stores are typically the places where shoppers not only go for big shopping trips but also to do daily shopping. We only visit small independent shops to pick up just a few things or if we ran out of something that we need at once. ■

Egy helyben topog a piac?

Széchenyi Kártya Program

Haladjon előre az UniCredit Széchenyi Kártyával!

A Széchenyi Kártya Program különféle célokra igényelhető hitelei segítségével lendületbe hozhatja vállalkozását. Az állami támogatás mellett nyújtott kedvező kamatozású, alacsony finanszírozású Széchenyi Folyószámla-, Forgóeszköz- és Beruházási Hitelekkel sikeresen megvalósíthatja cége terveit. Ezt a célt szolgálják Támogatást Megelőlegező és Önerő Kiegészítő Hiteleink is, melyeket elsőként a hazai piacon az UniCreditnél igényelhet.

További információért érdeklődjön a 06 40 50 40 50-es számon.
www.unicreditbank.hu/szechenyikartya

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos Széchenyi Program kondíciós listája tartalmazza. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések és a bank Általános üzleti feltételei rögzítik. A bank fenntartja a kondíciók egyoldalú változtatásának jogát, valamint a hitel igénylése esetén a hitel nyújtásáról saját hitelbírálata alapján dönt.

Hat év óta először csökkent az európai élelmiszerüzletek eladása

Hat év alatt most először adott el átlagosan kevesebb árut az európai élelmiszer-kiskereskedelem negyedéves összehasonlításban. Az idei második negyedév során Európában átlag 1 százalékkal csökkent az eladott mennyiség, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, míg Magyarországon 2 százalékkal, derül ki a Nielsen friss elemzéséből.

Értékben az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalma Magyarországon átlag 5, földrészünkön 3 százalékkal nagyobb az idei második negyedévben, mint tavaly április–június során. Legnagyobb mértékben nőtt Törökországban 10, Szlovákiában és Lengyelországban 7-7 százalékkal. Ezzel szemben 1-2 százalékos csökkenést regisztráltak Görögországban, Olaszországban és Csehországban.

Mennyiséget tekintve a bolti forgalom huszonegy vizsgált ország közül tizenegyben csökkent, kilencben növekedett, Belgiumban pedig stabil maradt. Legnagyobb mértékben, 7 százalékkal esett vissza a mennyiségi eladás Csehországban. Az utána következő Törökországban, Portugáliában és Olaszországban pedig mínusz 3-3 százalékot regisztráltak. Folyamatosan negatív a tendencia Görögországban, ahol a tizenhárom legutóbbi, egymást követő negyedév mindegyike során mennyiségi csökkenést mutatott ki a Nielsen.

Mennyiségi szempontból leginkább Lengyelországban és Norvégiában emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma, 3-3 százalékkal, az idei második negyedév alatt.

– A mennyiségi csökkenést elsősorban a negatív gazdasági környezet okozza, valamint az árak növekedése – állapítja meg Jean Jacques Vandenheede, a Nielsen kiskereskedelmi kutatásainak európai igazgatója.

A vizsgált huszonegy országban az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum együttes kiskereskedelmi átlagára 4 százalékkal emelkedett a második negyedévben, a tavalyi hasonló időszakkal szemben. A magyarországi 7 százalék a második legnagyobb drágulási ütem Európa fejlett piacai között, a törökországi 13 százalék után. A magyar mutatót a szlovák követi plusz 5, majd a portugál, lengyel, francia, dán és brit, egyaránt 4 százalékkal.

Összesen tizenkilenc országban drágult átlagosan az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum idén április–júniusban, a tavalyi negyedik–hatodik hónaphoz képest. Csökkent viszont Svájcban és Írországban 2, illetve 1 százalékkal. ■

Magyarországon és a vizsgált európai országokban az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum együttes kiskereskedelmi átlagárának alakulása a legutóbbi negyedévek során (százalékban, mindig az előző év hasonló időszakához képest)

Ország	2008. II.	2009. II.	2010. II.	2011. I.	2011. II.	2011. III.	2011. IV.	2012. I.	2012. II.
Magyarország	+ 9	+ 5	- 1	+ 3	+ 6	+ 5	+ 4	+ 6	+ 7
Európai átlag	+ 6	+ 2	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5	+ 5	+ 4

Forrás: nielsen

Az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmának alakulása néhány országban a legutóbbi negyedévek során (százalékban, mindig az előző év hasonló időszakához képest)

Ország	2008. II.	2009. II.	2010. II.	2011. I.	2011. II.	2011. III.	2011. IV.	2012. I.	2012. II.
Európai átlag	+1	+2	0	0	+2	+1	+1	0	-1
Magyarország	-2	-1	-3	0	-2	-2	+1	-1	-2
Szlovákia	+4	-2	+4	0	+3	0	+2	+1	+2
Csehország	+3	-1	-1	+2	+4	-2	-3	-4	-7
Lengyelország	+7	+8	-1	+1	+1	-1	0	+5	+3
Ausztria	-2	+1	0	+1	+1	-2	-1	-2	-1
Görögország	+1	+1	-4	-6	-4	-2	-1	-5	-2

Forrás: nielsen

Az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért kiskereskedelmi forgalmának alakulása néhány országban a legutóbbi negyedévek során, nominálisan (százalékban, mindig az előző év hasonló időszakához képest)

Ország	2008. II.	2009. II.	2010. II.	2011. I.	2011. II.	2011. III.	2011. IV.	2012. I.	2012. II.
Európai átlag	+7	+4	+1	+2	+5	+5	+5	+5	+3
Magyarország	+7	+4	-3	+3	+3	+3	+5	+5	+5
Szlovákia	+8	-4	+4	+3	+6	0	+7	+6	+7
Csehország	+13	+1	-1	+4	+6	+1	+2	+1	-1
Lengyelország	+13	+11	-1	0	+2	+2	+3	+ 10	+7
Ausztria	+3	+3	0	+3	+6	+1	+3	+1	+1
Görögország	+7	+1	-5	-6	-3	+1	+1	-4	-2

Forrás: nielsen

For the first time in six years sales dropped in European food stores

For the first time in six years European food retail sold 1 percent less on average in the second quarter than a year before. In Hungary, Nielsen measured 2 percent lower volume sales. In terms of value, food, household chemical and cosmetics sales climbed 5 percent in Hungary and grew by 3 percent in Europe in the examined period. From the 21 audited countries volume sales dropped in 11 and remained stable in Belgium. The decline was the biggest – 7 percent – in the Czech Republic and Nielsen registered lower volume sales in each of the last thirteen consecutive quarters in Greece. Food volume sales rose 3 percent in the second quarter in both Poland and Norway. The average retail price of food, household chemical and cosmetics products augmented by 4 percent in the 21 examined countries; Hungary's 7-percent price increase was the second biggest behind Turkey's 13 percent. ■

Továbbra is csökken a kiskereskedelem volumene

A kiskereskedelmi értékesítés júniusi volumene 1,7 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakitól. A csökkenésben meghatározó szerepet játszott az üzemanyagtöltő állomások, valamint a bútor- és műszakicikk-üzletek eladásainak visszaesése, miközben az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek forgalmának volumene növekedett.

2012. júniusban a kiskereskedelmi forgalom volumene 1,7 százalékkal, az év első félévében 1,1 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelemben 2012. júniusban 687 milliárd forint, az első félévben 3793 milliárd forint értékű forgalom realizálódott.

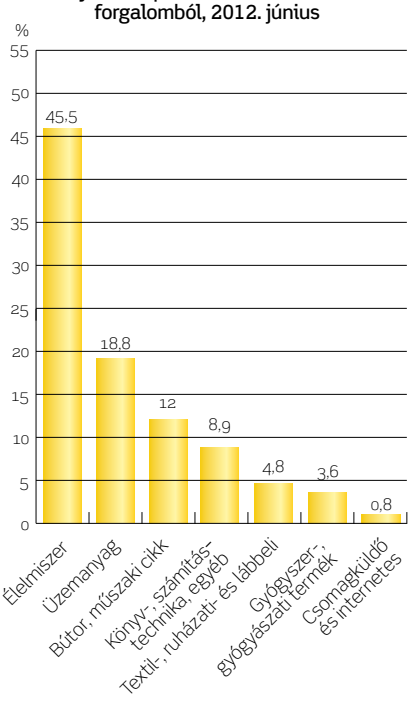
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene júniusban 0,9 százalékkal, az év első felében 0,6 százalékkal növekedett az előző év azonos időszakához képest.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene nem változott. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 0,3 százalékkal növekedett, a nem élelmiszer-kiskereskedelem lényegi elmozdulást nem mutatott, viszont az üzemanyag-kiskereskedelem 0,7 százalékkal növekedett, többek között az élénkülő nemzetközi turizmus hatására. ■

Further drop in retail volume sales

In June the volume of retail was 1.7 percent below the level of June 2011. In January-June 2012 the drop was 1.1 percent. Domestic retail network, online retail and mail order companies generated sales in the value of HUF 687 billion and in the first six months of 2012 a HUF 3,793 billion turnover was realised. Non-food retail: there was a 4.2-percent drop in June and a 2-percent decrease was measured in the first six months of the year. Sales by petrol stations kept falling – by 2.9 percent both in June and in the first six months of the year. ■

Néhány üzlettípus részesedése az összes forgalomból, 2012. június



Hipercom: egyre drágább az iskolakezdés?

A tanévkezdés jelentősen megterheli minden család pénztárcáját, de a kereskedelmi láncok széles kínálata és a különböző akciók lehetővé teszik, hogy csökkentsük kiadásainkat. A Hipercom Monitoring adatbázisából kiderül, milyen akciókkal készültek idén a láncok az iskolakezdésre.

Idén már július végén megjelentek az iskolaszerek az akciós újságokban, de az igazi dömping augusztus elsejével indult. A nyáron 2500 iskolaszer- és papíráru-promóció jelent meg. A kínálat széles skálán mozgott, de a legjobb ajánlatért akár több üzletet is végig kellett járni.

Az egyszerű, minta nélküli A5-ös tűzött füzetet 20 és 89 Ft közötti áron kínálták a kereskedők, de a legtöbbször 39 Ft-os áron szerepelt az akciós újságokban. A legolcsóbban a One Euro Market üzleteiben vásárolhatták meg a terméket (20 Ft). A színesmintás borítójú kisalakú tűzött füzetet a Spar kínálta a legalacsonyabb áron (39 Ft).

Az A5-ös spirálfüzetek 120 Ft körüli áron voltak promócióban, de ha designmintás változatot szerettünk volna vásárolni, akkor az ára már 200 Ft körül mozgott. Attól függően, hogy milyen típusú és mintájú a füzet, a határ szinte a csillagos ég. A kis alakú füzetek közül a legdrágább ajánlat a Tesco Hipermarket Iskolakezdés kiadványában szerepelt, a Monster High A5-ös projektfüzet darabja 2490 Ft helyett akciósan 1799 Ft-ért volt megvásárolható. Az árak tekintetében 2011-hez képest nincs számottevő változás.

Az iskolatáskák területén is bő választékkal találkoztunk. Idén a Penny akciós újságjában szerepelt a legolcsóbb iskolatáska, csupán 999 Ft-ért. A kínálatban megtalálhatóak voltak az iskolatáskaszettek is, amelyhez a táskán kívül tartozott tornazsák, tolltartó vagy pénztárca is. Az akciós újságban megjelent szettek ára 1790 Ft-tól (Penny) egészen 19 990 Ft-ig terjedt (Auchan). 2011-ben kevesebb iskolatáska-promóció jelent meg az újságokban és az árak is magasabbak voltak. Tavaly augusztusban a legolcsóbb ajánlat az 1978 Ft-os klasszikus iskolatáska volt a Cora tematikus katalógusában.

Az írószerkínálat is lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja a számára megfelelőt, legyen szó az egyszerű grafitceruzától kezdve (legolcsóbb a METRO-ban: 12 Ft/db) az ergonomikus mechanikus jobb és balkezes kivitelben is megvásárolható ceruzáig (Auchan: Stabilo, 299 Ft).

A legkedvezőbb ajánlatok szempontjából 2011-hez képest nem történt változás. Az akcióknak köszönhetően a tavalyi árszínvonalon vásárolhatjuk meg a legalapvetőbb iskolaszereket. ■

Hipercom: is starting the school year increasingly expensive?

Starting the school year is a significant financial burden on most families, but a wide selection of products available in retail chains and different promotions help parents to spend less. The database of Hipercom Monitoring reveals what kind of promotions were waiting for parents in this school-starting season. 2,500 school supplies and paper product promotions were announced in the summer. Simple A5 size stapled exercise books were available from HUF 20 to HUF 89, but most often they appeared in promotional leaflets at the price of HUF 39. It cost the least, HUF 20 in One Euro Market stores. A5 size spiral exercise books were mostly promoted for approximately HUF 120. Schoolbags: the cheapest was advertised by Penny Market for HUF 999; the price of schoolbag sets ranged from HUF 1,790 (Penny Market) to HUF 19,990 (Auchan). As for pens, pencils and the like, simple graphite pencil cost HUF 12/piece in METRO stores, while at the other end of the spectrum we find the HUF 299 Stabilo ergonomic pencils sold in Auchan stores. ■

Havi egyszeri ATM-használat vs. QR-kódos mobilfizetés

Rabcsánszki Laura
ügyfélkapcsolati igazgató
NRC

Egyre több lehetőség áll rendelkezésre a készpénzen kívül, mint fizetési eszköz. Bár úgy tűnik, hogy a megkérdezettek nem zárkóznak el az új fizetési eszközök alkalmazásától, a bankkártya-használati gyakoriságból látszik, hogy még igen széles az a kör, aki ragaszkodik a megszokott készpénzes fizetési módokhoz. Az NRC júniusi és augusztusi, 1000 fős, 18–75 éves internetezők körében végzett, reprezentatív kutatásából szemezgetünk.

Az egyik alapvető készpénz-helyettesítő eszköznek a bankkártyát tekintjük. A megkérdezett internetezők 84 százaléka rendelkezik bankkártyával. A felsőfokúakhoz képest a bankkártya penetrációja az alap- és középfokú végzettségűek körében alacsonyabb. A megkérdezettek 33 százaléka állította, hogy havonta, vagy ritkábban veszi igénybe a bankkártyáját, vagyis még mindig sokan csak arra használják, hogy a fizetésüket kivegyék egy ATM-ből. Leggyakrabban az élelmiszerboltot jelölték meg a válaszadók, ahol bankkártyával fizetnek (86%), majd a benzinkutat (44%) és a patikákat (37%).

A piacon évek óta elérhető a mobiltelefonon keresztüli fizetés lehetősége is, de a válaszadók 75 százaléka még soha sem próbálta a mobillal történő vásárlást. Aki alkalmanként vagy rendszeresen szokott mobillal vásárolni, ők elsősorban autópálya-matricát (43%), lottót (37%) és parkolócédulát (31%) vásárolnak. Mindezek mellett biztató adat az okostelefonok penetrációjának rohamos növekedése, mely augusztusra elérte a 37 százalékot. Természetesen a fiatalok azok, akik a leginkább nyitottak erre az eszközre, így a 18–29 éves internetezők 55 százaléka már rendelkezik ilyen telefonnal, szemben az 50–75 éves internetezőkkel, akik 14 százalékának van ilyen eszköze.

Az internetezőket megkérdeztük arról a QR-kódos vásárlási lehetőségről is, amelynek működési elve, hogy óriásplakátokat helyeznek ki forgalmas helyekre, amelyeken különféle élelmiszerek, vegyi áruk vagy más termékek képei láthatóak. A képek mellett pedig egy okostelefonnal beolvasható QR-kód található. A kód az áruházlánc honlapjára irányítja a vevőt, aki így egy mozdulattal virtuális bevásárlókosarába helyezheti a terméket, majd nagyon egyszerűen fizethet, és beállíthatja azt is, milyen címre és időpontra kéri a házhoz szállítást.

Ezt a fajta QR-kódos vásárlási lehetőséget a válaszadók 38 százaléka ismerte, és közülük is inkább a fiatalabb, 18–39 éves korosztály. Az internetezők 45 százaléka inkább semlegesen viszonyult ehhez a fizetési lehetőséghez, 29 százalékuknak viszont tetszett. Mindezzel párhuzamosan a kipróbálás lehetősége nagyságrendileg három egyenlő részre osztja a válaszadókat: 32 százalék kipróbálná, 33 százalék bizonytalan és a fennmaradó 35 százalék utasítja el a lehetőséget.

A QR-kódos vásárláshoz szükséges mobilfizetési technológia már most is rendelkezésre áll. Ennek segítségével gyakorlatilag a telefonunkat használjuk bankkártyánk helyett fizetéshez. Ezzel a rendszerrel tulajdonképpen a regisztráció során létrehozott virtuális bankkártyánkkal egyenlítjük ki a számlát.

Ez a mobilfizetési technológia a megkérdezettek 30 százalékának tetszik, és inkább a budapestiek azok, akik nyitottabbak. A rendszer biztonságosságával kapcsolatban 38 százalék találja biztonságosnak, míg az alapfokú végzettségűek azok, akik inkább úgy vélik, hogy ez egy nem biztonságos fizetési mód. A 23 százalékos igénybevevők körében a férfiak azok, akik nyitottabbak a használatra.

A mobilfizetéssel leginkább készpénzes (66%) és bankkártyás fizetést váltanának ki (57%). A válaszadók többsége leginkább élelmiszerboltban (66%), benzinkúton és más boltokban (50%) tudná elképzelni, hogy a mobilfizetési rendszert használja.

A QR-kódos fizetés és mobilfizetés együttes alkalmazásával a válaszadók úgy vélik, hogy leginkább alapvető élelmiszereket (31%), elektronikai cikkeket vásárolnának (28%), vagy csekkeket fizetnének be (28%). ■

Milyen fizetési módot helyettesítene mobil fizetési rendszerrel? (Az említések százalékában, több válasz is lehetséges volt)	
Készpénz	66,4
Bankkártya	57,2
Paypass	10,2
Online fizetés	17,4
Egyéb	0,3

Forrás: NRC

Using an ATM once a month vs. QR code-based mobile payment

These days an increasing number of payment types are available to consumers. According to an NRC survey, conducted in June and August with 1,000 participants in the 18-75 age group of internet users, debit cards (bank cards) are still the number one choice when it comes to substituting cash. 84 percent of participants own a debit card, but 33 percent only use it once a month or even less frequently – many just go to an ATM to collect their monthly salary in one sum. 86 percent use debit cards to pay when buying food, 44 percent use them at petrol stations and 37 percent in pharmacies. 75 percent never tried mobile phone payment but those who use it purchase motorway stickers (43 percent), lottery tickets (37 percent) and parking tickets (31 percent). Meanwhile the penetration of smartphones reached 37 percent by August. When asked about QR code-based payment, 38 percent said they know how it works and most of them belong to the 18-39 age group. 45 percent of internet users have neutral opinion about this type of payment and 29 percent think positively of QR code payment. 32 percent would like to try it, 33 do not know and 35 percent refuse to pay this way. The mobile payment technology that is necessary for QR code shopping is already available. It is a safe form of payment as only those can use it who know the PIN code of the mobile application used – if our mobile phone is lost or stolen it cannot be used to start transactions. 38 percent of participants think this type of payment is safe. Participants' view was that they would use QR code payment and mobile payment combined for buying food (31 percent), consumer electronics (28 percent) or for paying bills (28 percent). ■

MAXIMISING YOUR ONLINE SALES,

MINIMISING YOUR EFFORT.

See You at
Business Days 2012
conference
Hotel Pelion, Tapolca
26-28 September

WE CREATE, MANAGE AND DISTRIBUTE RICH BRAND CONTENT

Our service works with retailers and suppliers to create, manage and distribute rich brand content to deliver a great online experience. We help you transform the way you work with virtual product information.

Brandbank hosts data on 300,000 consumer products. We've taken more than one million product images in our dedicated studios.

We work with 6,500 suppliers. That's why Brandbank is an essential partner in ensuring all our customers in many different regions of the world are ready for today's multichannel consumers.

Learn more at:

WWW.BRANDBANK.COM

brandbank™
Content for multi-channel retailing

Kitágított keretek

Újabb három éves együttműködésben állapodott meg a Co-op Hungary Zrt. a T-Systems Magyarország Zrt.-vel, tehát továbbra is a Magyar Telekom-csoporthoz tartozó cég biztosítja a Coop-csoport infokommunikációs-technológiai (ICT) hátterét. Ennek apropóján ültünk le beszélgetni Deé Istvánnéval, a Co-op Hungary Zrt. informatikai igazgatójával.

Azok a vállalkozások, akik maguk kezelik saját, egyre bonyolultabb műszaki infrastruktúrájukat, növekvő költségekkel szembesülnek, és mindezt ráadásul az árrések szűkülése idején, hívta fel a figyelmet az együttműködés megújítását bejelentő augusztus 16-i sajtótájékoztatón Budafoki Róbert, a T-Systems Magyarország Zrt. vezérigazgatója.

Ám van alternatíva: egy olyan ICT-szolgáltatási csomag, amely különböző telekommunikációs és informatikai elemeket tartalmaz, s amelyek az ügyfél személyére szabva, a mindenkori igény szerint, használatarányos díjazás mellett vehetők igénybe. A T-Systems ilyen megoldásokat dolgozott ki a Coop számára is.

A Coop cégcsoport a T-Systems ügyfeleinek körében, a kereskedelmi láncok között is az együttműködési keretek mérete miatt a kiemeltek közé tartozik, az ICT-szolgáltatások igénybevételét tekintve a legnagyobb három kereskedelmi kliens között szerepel. Deé Istvánné, a Co-op Hungary Zrt. informatikai igazgatója az együttműködés előzményeit, előnyeit és konkrétumait a Coop oldaláról világította meg lapunknak.

Mióta tart a kapcsolat a T-Systems és a Coop-lánc között?

– A kapcsolatot 2003-ban kezdtük felépíteni. Ekkor kerestünk egy tender keretében olyan szolgáltatót, amely az informatikai fejlesztésünk során elkészült rendszerek közötti kommunikációt biztosítani tudja. Ezt az adatkommunikációs tendert a Magyar Telekom nyerte meg. Együttműködésünk az évek során egyre komplexebbé vált. Jelenleg kiterjed vezetékes hang- és mobil-, valamint adatkommunikációs és adatparki szolgáltatásokra. Most új elemek kerültek az adatparki szolgáltatásokba, illetve bővült a telephelyek közötti szélessávú kapcsolati megoldások köre.

Milyen konkrét előnyöket jelent ez a szolgáltatás a Coopra nézve működésének egyes területein?

– Informatikai programunk révén most már 1100 bolt működik egységesen a Coop sztenderd kiskereskedelmi rendszerével. Ez az 1100 bolt adatkommunikációt folytat az üzemeltető tulajdonos vevőközpontjával, a logisztikai központokkal és különböző csoportszintű rendszerekkel. Fontos, hogy ez a kommunikáció zárt, biztonságos rendszeren keresztül folyjon. Ahogy a technológia fejlődik, úgy kell a biztonság és jogosultság kérdéseit újra és újra megvizsgálni. A Magyar Telekom mindig biztosítja ehhez a szakértőit, akik az újdonságokat a rendszertervünkben és a működő hálózatunkban végigkövetik.

Deé Istvánné
informatikai igazgató
Co-op Hungary

Nem mindegy természetesen az sem, hogy mennyit fizetünk mindezért. Sikerült azt elérnünk, hogy a méretünknek megfelelő legkedvezőbb díjtétellel kapjuk meg ezeket a szolgáltatásokat, amelyeket a szerződés is rögzít. A mobilkommunikáció terén is élvezzük ugyanezt a méretünkből fakadó előnyt. Ez elsődlegesen az egymás közötti kommunikációban valósul meg, de természetesen a kimenő hívások esetén is kedvező díjszabásról beszélhetünk. Több ezer mobil-előfizetéssel rendelkezünk, és bizony itt maximálisan érvényesül a „sok kicsi sokra megy” közmondás. Dolgozói konstrukciót is működtetünk, amelyet a tulajdonosok juttatásként tudnak biztosítani alkalmazottjaiknak a személyes telefonjaik esetében.

Ez a szerződés megteremti az olyan korszerű mobil alapú kereskedelmi technikák bevezetésének feltételeit is, mint amilyen például a mobilfizetés?

– Igen. A Magyar Telekommal közösen már teszteltük ezeket a korszerű technológiákat Szolnok-Szandaszőlősön, a Jövő Áruházában. Bizonyos eszközök, például a bolton belüli reklámspotok, recept- és borkioszkok jelenleg is tesztelés alatt állnak. A Jövő Áruházában kipróbált termékek közül, úgy gondolom, nagyon sok bolti kommunikációs, direktmarketing-eszköz fog megjelenni fokozatosan az üzleteinkben, elektronikus polccímkéktől a digitális képernyőkig. Jelenleg csoportszintű döntésre vár, hogy ezek közül mely elemek milyen széles körben és mikor kerülnek be a Coop üzletekbe. Az információtechnológiai háttér adott, az adattartalmi oldalát kell csoportszinten meghatározni.

A közeljövőben modern bolti kommunikációs és direktmarketing-eszközök fokozatos bevezetését tervezi a Coop az üzleteiben, az elektronikus polccímkéktől a digitális képernyőkig

Milyen egyedi, láncra szabott megoldásokat tartalmaz ez az együttműködés?

– Elsősorban az infokommunikáció területén vannak szakmai megoldások. A fix előfizetési díjért bérelt szélessávú kapcsolatra igyekszünk minél több eszközt, illetve alkalmazást rákapcsolni, ezzel a tulajdonosok számára még jobb ár-érték arányú megoldást biztosítani. Így került rá például a bankkártyás fizetést lehetővé tevő bolti POS-terminálok adatforgalma is. Korábban a vezetékes telefonhálózathoz voltak csatlakoztatva ezek az eszközök, ami igen lassú és költséges megoldásnak bizonyult, a napjainkban megnövekedett bankkártyás fizetési szokás mellett. A technológiai újításnak köszönhetően most költséget spóroltunk meg, és gyorsabb, kényelmesebb kiszolgálást biztosítunk vásárlóinknak. Továbbá a törzsvásárlói rendszerünk forgalmi adatainak gyűjtését is ezen az infrastruktúrán keresztül bonyolítjuk. Folyamatosan szélesítjük a csoporton belüli és a szállítópartnereinkkel folytatott elektronikus adatcserét, amelyhez szintén ezt a kommunikációs csatornát használjuk

Milyen területeken kívánnak a következő három évben a legnagyobbat előrelépni?

– Amit kiemelnék: az újdonságok integrálása. Folyamatosan várjuk a költséghatékonyságunk javulását elősegítő megoldásokat a Magyar Telekomtól, hogy azokat minél gyorsabban adaptálhassuk a rendszerünkbe. A Coop boltok Magyarország szinte összes településén jelen vannak. Léteznek például olyan települések, ahol

nincs vezetékes vagy kábeles internetre lehetőség. Sokszor ez a gátja annak, hogy az ott üzemelő boltunk bekapcsolódjon az informatikai rendszerünkbe. A Magyar Telekom azonban folyamatosan keresi azokat a technológiai lehetőségeket, amelyek ezt lehetővé teszik.

Úgy gondolom, egyik kiemelt projektünk lesz, hogy kiterjesszük a szállítópartnereinkkel való elektronikus adatkommunikációra az elmúlt időszakban elkészült informatikai megoldásunkat. Sikerrel zárultak a pilot projektjeink a rendeléstől a számláig. Elektronikusan és szabványosan küldjük rendelésüzeneteinket, és fogadjuk az elektronikus szállítóleveleket, a papírmentes számlákat. Ezt is a Magyar Telekom EDI-szolgáltatójával oldottuk meg. Nem kis kihívás lesz a bevezetése, hiszen az 1100 bolton kívül a több mint 60 vevőközpontot (ha csak a jelenlegi egységes rendszerrel dolgozó franchise-tagokat számolom) és a 6 logisztikai központot is érinti.

Folyamatos kihívás e mellett a Coop-hálózat minél több boltjának bekapcsolása a Coop integrált informatikai rendszerébe.

Konkrét sarokszámokat tűztek ki a három éves együttműködésben?

– Nem, ettől mindig ódzkodunk. Ne felejtsük el: a Coop egy franchise alapú lánc, ahol az egyes tulajdonosok, franchise-partnerek egyedileg dönthetnek bizonyos dologról. Tőkeerejük, egyedi prioritásaik eltérőek. A Magyar Telekommal kötött keretszerződésünkhöz az egyes Coop franchise-tagok egy egyedi szolgáltatói szerződéssel tudnak csatlakozni, ha akarnak. Ha ez számukra előnyös, és megéri. Mi hiszünk benne, hogy ebben a kereskedők számára sem könnyű gazdasági helyzetben egy ilyen szolgáltatáscsomaggal hosszabb távon komoly költségmegtakarítás érhető el minden tagunk számára. Akik már csatlakoztak, tudják – és reméljük, a jó példa ragadós lesz.

Sz. L.

Expanded framework

Co-op Hungary Zrt. and a T-Systems Magyarország Zrt. signed another three-year agreement, so T-Systems keeps providing the Coop group's information and communication-technology (ICT) background. Those enterprises which manage their increasingly complicated IT systems themselves have to face growing costs – told Róbert Budafoki, the CEO of T-Systems Magyarország Zrt. at the press conference where the renewal of the agreement was announced on 16 August. Luckily, these enterprises have a choice: they can buy an ICT service package customised to their needs. T-Systems developed a similar solution for Coop too. We discussed the latest developments with Istvánné Deé, informatics director of Co-op Hungary Zrt. She told us that the two companies had been working together since 2003 and the cooperation gradually turned more complex throughout the years. Currently it involves fixed line and mobile telephones, data communication and hosting (data park) services. 1,100 Coop stores use a standardised retail IT system, engaging in data communication with the operator's central system, with the logistics centres and different group-level systems. This communication is done in a closed, safe system. For these services Coop pays a favourable fee to T-Systems. Coop and Magyar Telekom are already testing mobile technology-based retail solutions such as mobile payment in the 'Future Store' in Szolnok-Szandaszőlős. Many in-store communication and direct marketing solutions tested here will gradually appear in Coop stores – from electronic shelf labels to digital signage displays. On group level Coop has to decide which of these will be used in Coop stores and when. The recently signed cooperation agreement offers customised solutions, e.g. Coop pays a flat-rate sum for the broadband connection, which they try to use for as many applications and with as many tools as possible, for a better price-value ratio. Data from Coop's loyalty programme system is also collected via this infrastructure. In the next three years Coop would like to make progress in integrating new solutions, in order to improve the group's cost-efficiency. One of the priority projects will be extending the new electronic data communication solution to supplier partners. Pilot project have been satisfactory, from placing orders to invoicing, thanks to Magyar Telekom's EDI service. The introduction will be a big task, since 1,100 stores, 60 sourcing centres and 6 logistics centres will be affected. In addition, Coop's constant task is adding as many stores to the integrated IT system as possible. ■

Ingyen vesszük a lapot

A válság hatására jelentősen átalakul a napilappiac. Míg a fizetős sajtótermékek olvasótábora zsugorodik, addig az ingyenes kiadványok kedveltsége nő. Jó példa erre a trendre a Metropol ingyenes országos napilap, amely üdítő globális és lokális sikertörténet. A napilappiac sajátosságairól, nemzetközi és hazai alakulásáról Hivatal Pétert, a Metropol vezérigazgatóját és Guttengéber Csaba kereskedelmi igazgatót kérdeztük.

Trade magazin Mi jellemzi ma a napilappiacot?

HP: – Közép- és Dél-Amerikában, Oroszországban a piac növekszik. Tény, hogy a hazai országos napilapok eladásai csökkennek. Egyfelől a válság hatására az olvasók visszafogták ez irányú költéseiket, másrészt az internet gyorsaságával nehéz lépést tartani. Könnyű felsorolni azt a hét lapot, amelyek ezen a piacon versenyeznek. A többség jelentős példányszámcsökkenést szenvedett el, amit próbál az internetes megjelenéssel kompenzálni. Köztük egyedül a Metropol ingyenes, politika- és bulvármentes. Tömör, informatív szerkezetével a hagyományos napilapok és az internet között egy sajátos szegmenst képvisel.

Hivatal Péter
vezérigazgató
Metropol

GCs: – Példányszámban az április óta megemelt 400 000 darabbal magasan elsők vagyunk. Az olvasottsági mutató is jelentős. Tudjuk, hogy az ismertségért meg kell küzdeni. A megszokott helyeken 2-2,2 olvasóhoz jutottunk el az áprilisig nyomott 300 000 példánnyal. A bekapcsolt újabb 40 városban hatékony bevezetéssel és márkaépítéssel ugyanúgy hozni lehet ezt a számot, amivel elérhetjük középtávú célunkat, hogy ezen a területen is elsők legyünk.

Trade magazin Kik az olvasók, és hogyan jut el hozzájuk a lap?

HP: – Olvasóink átlag magyarok, bár műveltségben és státusban átlag felettiek, akik a világ dolgairól gyorsan szeretnének tájékozódni. Ebben nagyon hasonlítanak a többi 22 országban megtalálható Metro/Metropol olvasótáborhoz, akik átlagosan napi 20 percet olvassák lapunkat. Kétharmaduk más napilapot nem vesz kézbe. Elsősorban a hazai hírek érdeklik őket.

Guttengéber Csaba
kereskedelmi igazgató
Metropol

A saját szerkesztőségeken keresztül közvetlenül és gyorsan hozzájutunk hiteles külföldi anyagokhoz, híresség exkluzív nyilatkozataihoz, ami szintén érdekli a magyar olvasókat.

GCs: – A terjesztés nálunk stratégiai szerepű, hiszen ez biztosítja, hogy olyan helyekre kerüljön ki a lap, ahol megfelelő tömegű és státusú ember fordul meg. Önként, a tartókból vagy az osztogatótól egy példányt átvéve jutnak a laphoz az olvasók, budapesti és vidéki tömegközlekedési pontokon, számos McDonaldsban, irodaházakban, gyárak bejáratánál, felsőoktatási intézményekben. Korszerű technikával, komplex rendszerben – GPS, okostelefon, kamerák, diszpécser – ellenőrizzük a terjesztési pontokat, így nálunk nincs remitenda.

HP: – Közelebb mentünk az emberekhez, a valós vásárlóerővel bíró célcsoportokhoz, immár 59 magyar városban, és további terjeszkedést tervezünk. Közben pedig a tartalom minősége egyre nőtt, ma már elismerten magas, ami jól pozicionálja a lapot mind az olvasók, mind a hirdetők szemében. Népszerűek állandó kolumnistáink, nemzetközi vendégszerkesztőink – Lady Gaga, Sebastian Vettel – akik újabb olvasói rétegeket szólítanak meg. Szeptember 26-i születésnapi számunk harmadik éve emelt darabszámmal, idén már hatszázezer példányban kerül az olvasókhoz, amely bevételének 10 százalékát a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálatnak ajánljuk fel.

Nagy sikere volt az olimpia alatt bobbik osztogatta, gumibotformára csavart lapszámnak

Trade magazin Mik a fő sajátosságaik?

GCs: – 2010-től a Metropol a listaáron számolt hirdetési bevételeket tekintve a legnagyobb sajtótermék Magyarországon. A koncepcióhoz hozzátartozik, hogy velünk olyan dolgokat is meg lehet csinálni, ami a napilappiacon egyedülálló, inkább a magazinpiacra jellemző, például területileg, célcsoportra szegmentálva termékminta-osztogatás, tasakolás, címlapra nyomás, boltnyitásra egyedi wrapping. Igazából az ATL és BTL közötti kreatív, látványos tömegelérés a fő specialitásunk. (X)

Newspaper – for free

Economic recession reshaped the newspaper market: fewer people buy newspapers but the popularity of free ones is growing. A good example of the latter is Metropol, a nationwide daily newspaper that is a real success story. We spoke to Metropol CEO Péter Hivatal and sales director Csaba Guttengéber about the peculiarities of the market. They told our magazine that currently the market of daily papers is expanding in Central and South America and Russia. In Hungary seven dailies are competing and the majority of them have seen their sales decline significantly – it is very difficult to compete with the internet. From these seven papers only Metropol is free and with its 400,000 copies handed out daily it has the highest circulation; on average, one copy is read by 2-2.2 people. Two thirds of Metropol readers do not read other newspapers and their main interest is domestic news. Recently 40 new towns were added to the Metropol network – which now consists of 59 towns – and further expansion is envisaged. Modern technology (GPS, smartphones, etc.) is used to supervise distribution points. Since 2010 Metropol has been the number one paper in Hungary if revenue from advertisements (at rate card price) is considered. It is part of the concept that as a daily paper Metropol can do magazine-type campaigns, e.g. local, target group-segmented sample distribution, wrapping, etc. Its specialty is reaching masses in a creative and spectacular way, somewhere between ATL and BTL. ■

DOBOZ KIÁRUSÍTÁS

AKÁR 50% KEDVEZMÉNY

ÜZEM

KÖRNYEZET

SZÁLLÍTÁS

RAKTÁR

IRODA

Minden termékre díjtalan kiszállítás

Díjmentes szerelés

Minimum 1 év garancia + 10 év utánszállítási garancia

SZEZONNYITÓ AKCIÓ

SCHÄFER SHOP INDUSTRIE

Komplett irodai, üzemi, raktári és hulladékkezelési megoldások Önnek és cégének egyaránt

e-mail: akcio@ssi.hu Tel.: 06-24/50-11-20 Fax: 06-24/50-11-22

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 sériafelszereltség 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. ■

Innováció és értékteremtés festékekkel

Minőségi és innovációs díjak jellemzik a *Poli-Farbe* festék- és vakolatgyár elmúlt 20 évét. A magyar tulajdonban lévő vállalat a kkv-szektor meghatározó szereplőjévé lépett elő az utóbbi években. A jubileumi év kapcsán kérdeztük Szabó Antal ügyvezető igazgatót.

A Poli-Farbe az utóbbi 3-4 évben lett népszerű márka. Mi történt az azt megelőző évtizedben?
– Családi vállalkozásból lettünk vállalat, s rengeteget dolgoztunk, hogy felépítsük és életben tartsuk a Poli-Farbét. Csak néhány évvel ezelőtt kezdtünk intenzív marketingkommunikációba, mert megértettük, hogy egy hazai termék lehet bármilyen jó, ha nincs mögötte imidzsépítés és eladásösztönzés, nem lesz versenyképes. Dávidként küzdünk a festékipar Góliátjaival. Jótékonysági programjaink, illetve közösség- és értékteremtő rendezvényeink markánsan megkülönböztetnek minket a konkurensektől.

Szabó Antal
ügyvezető igazgató
Poli-Farbe

Minden évben elismerik fejlesztéseiket, nemrég a Policolor ásványgyapotos hőszigetelő rendszer kapott nívódíjat. Biztosan jó irány az innováció?
– Az építőipar haldoklik, a festékpiac likviditási gondokkal küzd, a vásárlók egyre tudatosabbak és csak a legjobb ár-érték arányú megoldásokra hajlandóak áldozni. A válságból az innováció és az újdonság varázsereje vezet ki. A Poli-Farbe termékei nemcsak állják a versenyt a világ jelentős festék- és vakolatgyártóinak kínálatával, de nem egy esetben a magyar tudás mutat példát, jelöl ki új fejlődési utat az ágazaton belül.

Piaci pozícióik megerősítését szolgálja a Pannon Festék Hálózat is. Bevált a bolt-a-boltban koncepció?
– A Pannon Festék Hálózat egy új festékkereskedelmi stratégián alapul, amelynek lényege, hogy a szakkereskedő saját üzleteit „újranyitva” kiemelt eladáshelyi megjelenést biztosít a minőségi magyar termékeinknek. 117 szakkereskedés csatlakozott, s ahol az átépítések megtörténtek, egyöntetűen a forgalom növekedéséről és a vásárlói bizalom erősödéséről számoltak be, ezért cégünk folytatja az expanziót.

Hogyan ünnepelték a 20 éves jubileumot?
– Országos jótékonysági programjaink keretében festéket biztosítottunk rászoruló intézményeknek, hogy szebb és élhetőbb környezetet teremtsünk. Teret nyitottunk közös értékeinknek is az *Újrafestett valóság* kiállítás keretében, ahol ép és mozgássérült művészek értelmezték újra a festékeinket.

KR

Innovation and value creation with paint

The last 20 years of paint and plaster manufacturing company Poli-Farbe is characterised by quality and innovation awards. Managing director Antal Szabó told our magazine that the firm started out as a family enterprise. Poli-Farbe is the David of the paint sector and has to compete with many Goliaths. The company differentiates itself from competitors by implementing charity programmes and organising other value-creating events. The firm keeps innovating: its Policolor mineral wool insulation system recently earned a quality prize. Poli-Farbe created the Pannon Paint Network, a new paint selling strategy the main idea of which is that paint retailers guarantee highlighted in-store presence for quality Hungarian products. So far 117 paint shops joined the initiative and sales in these units have already increased. The company celebrated its 20th birthday by donating paint to institutions that cannot afford it. They also organised an exhibition titled ‘Repainted Reality’ for painters and disabled painters. ■

Médiacsoportot alakít a Femina.hu

FEMINA MEDIA

A Femina.hu már évek óta ismert, sikeres női portál a magyar online piacon, és most eljött az idő a továbblépésre, így létrejött a Femina Media. A változások hátteréről és a további tervekről Szabó Mariannt, a Femina Media online hirdetési vezetőjét kérdeztük.

Átalakulásról van szó, vagy valami teljesen új dologról?

– Az utóbbi! A Femina.hu-t magyar tulajdonosunk, Gyulai György 2007-ben alapította több kisebb életmód-site összeolvasztásából. A számos egyedi szolgáltatásnak, a tartalmi változásoknak, a marketing-együttműködéseknek, majd a 2010-es teljes design- és szerkezeti váltásnak köszönhetően erősödött meg a márka annyira, hogy mára már a havi közel 1,4 milliós eléréssel stabil, előkelő helyet foglal el a magyar női online piacon, amire mindannyian büszkék vagyunk. Mindenképpen kiemelném, hogy multi háttér nélkül, kemény munkával hoztuk létre a portált, és tettük sikertermékké, ami, úgy gondolom, a jelenlegi piaci viszonylatokban igen nagy dolog.

Szabó Mariann
online hirdetési vezető
Femina Media

De úgy tűnik, itt nem akartak megállni…

– Igen, ez így van. Az utóbbi években egyre többször merült fel a kérdés házon belül és ügyfeleink részéről is, hogy ha önerőből létrehoztunk egy olyan weboldalt, ami a női online élmezőnybe verekedte fel magát, akkor miért ne emeljük a tétet, és vigyünk sikerre további versenyképes termékeket. Az előbb említett dolgok és innovatív törekvéseink hívták életre végül a 2011 decemberében indított Retikült, majd 2012 áprilisában a női hírgyűjtő portálként működő Női frisst egyaránt.

És hogyan jutottak el a médiacsoport gondolatáig?

– Miután több site értékesítését ugyanaz a sales csapat végzi, ezért evidens volt, hogy a saját oldalainkat egyetlen kiadó alatt csoportosítsuk: ez lett a Femina Media. Természetesen a Femina.hu mint fő márkánk továbbra is a portfólió tagja marad, ahogyan a többi termék is.

Nem gondolták, hogy a név esetleg megtévesztő lehet az ügyfelek/partnerek számára?

– Nem igazán. Feminaként indultunk, és hisszük, ez a név kellő garanciát jelent a mai magyar online piacon. Mindemellett kimondhatjuk, hogy ez egy erős márka, sokan ismerik már, és azt is tudják, milyen professzionális csapat áll mögötte. Bízunk a nálunk dolgozó kollégák szakértelmében, akik számos esetben bizonyították már a szakmai rátermettségüket. Partnereink szeretnek velük dolgozni, és hiszem, hogyha akármelyik más, a Femina Media gondozásában kiadott terméket választják, akkor is tudják: ugyanazzal a minőséggel találkoznak, amit tőlünk már megszoktak az elmúlt évek alatt.

Alapjaiban tehát a csapat nem változott?

– Nem, de természetesen szükség volt a munkafolyamatok újragondolására, és ezáltal a munkakörök is kibővültek. Ugyanakkor elmondhatom, hogy ügyfeleinknek csupán előnye származhat

ebből a váltásból, hiszen nagyobb elérést, kedvezőbb csomagokat és még sok egyéb más új szolgáltatást tudunk biztosítani számukra.

Változtattak esetleg a sales stratégián?
– Igen, igyekszünk ügyfeleink igényeit maximálisan kielégíteni, ezért tevékenységünket kiegészítettük, és mint „mini ügynökség” is működünk most már.

Mit jelent ez a gyakorlatban?
– Úgy tapasztaltuk, hogy a hirdetők kifejezetten kedvelik a testre szabott megoldásokat és az egyedi projekteket, és ha ilyen igény felmerül, mi vállaljuk nemcsak a tervezést, ötletelést, de a teljes körű megvalósítást is. Egy ilyen sikeres és hatékony – már mini ügynökségként megvalósult – együttműködésre volt jó példa 2012 tavaszán a Rama által támogatott videós kampányunk, amely Gyerekszáj néven futott.

Nem félnek attól, hogy mivel ugyanaz a csapat dolgozik teljes erőbedobással a Femina Media megalakulásán, mint amelyik a Femina.hu-n, ezért esetleg a fő termék háttérbe szorul?
– Egyáltalán nem. Hogy csak a nyarat említsem – ekkor már nagyban folytak a Femina Media előkészületei –, augusztusban kint voltunk a Sziget fesztiválon egy rendkívül kreatív intstallációval, új reklámfilmet forgattunk a Femina.hu termékünkre, mindamellett pedig a londoni olimpiával egyidőben elindítottuk első online közösségi feltöltős megmozdulásunkat, a Receptolimpiát.

Mit kell tudni a Receptolimpiáról?
– Lényegében egy receptverseny volt, amely különféle kategóriák szerinti ételreceptek feltöltésén alapult. Ám a regisztrált felhasználók nemcsak hogy feltölthették a receptjeiket az erre létrehozott aloldalra, de véleményezhették másokét, és szavazhattak rájuk. Egy hónap alatt több mint 1000 recept érkezett hozzánk, ami nagyon jó eredménynek számít.
Ez a promóciónk számunkra ismét bizonyította, hogy olvasóinkat kifejezetten érdeklik a főzéssel kapcsolatos fortélyok, könnyen elkészíthető ételek, egyedi receptek, még akkor is, amikor tombol a nyár. Évszaktól függetlenül elmondható, hogy heti szinten a Femina recept rovatát is több mint 70 000 nő olvassa.

Milyen többletmunkát igényelt a Femina Media indítása?
– Természetesen, mint minden nagy projekt, több hónapos előkészítést igényelt, de nagyon büszke vagyok arra, hogy minden elemével külső cég bevonása nélkül készültünk el, az ügyfél-elégedettségi kutatás elkészítésétől kezdve az arculat és site megtervezésén át a programozásáig. Úgy gondolom, ez is az egyik kulcseleme a Femina trendteremtő szerepének, és talán ettől a kreatív csapatmunkától tudunk ennyire innovatívak is lenni.

Hogyan jellemezné a Femina Media weboldalát?
– Úgy gondolom, az új b2b oldal felhasználóbarát és egyben informatív, de mégis trendi. Fontos volt számunkra, hogy tükrözzön minket, professzionális legyen, de azért igyekeztünk úgy kialakítani, hogy minél több segítséget nyújtson az ügyfeleknek és a tervezőknek, akár dolgoztak már velünk, akár először keresnek meg minket. Egyszerű az oldal, de a maga nemében mégis egyedülálló.

Nem érzi kockázatosnak, hogy egy csökkenő reklámpiacon saját portfóliót építenek?
– Egyáltalán nem. Az online megjelenések iránt még mindig erős a hirdetői érdeklődés. A Femina.hu széles réteget szólít meg, és az eddigi évek tapasztalata alapján a tematikus tartalmaink – Húsvét rovat, Valentin rovat, Karácsony rovat – iránt mindig nagy volt a kereslet, és az idei bevételi számokat látva úgy gondolom, jól döntöttünk.

Milyen további termékek várhatók?
– Sok ötlet felvetődött már, de hogy pontosan mit valósítunk meg, azt sajnos nem árulhatom el. Ami azonban egyértelmű, hogy folyamatosan bővíteni fogjuk a palettát, fejlődni és fejleszteni szeretnénk, ahogyan eddig is tettük. (X)

Femina forms a media group

Femina.hu has been a well-known women's website for years in Hungary and now Femina Media also appears on the scene. Mariann Szabó, Femina.hu's online advertising executive told our magazine that the website was launched in 2007 by a Hungarian owner György Gyulai. After the great change in design and structure in 2010 the brand strengthened and today has 1.4 million visitors per month. In December 2011 they started Retikül and in April 2012 Női Friss, a women's news website. Since the same sales team works for many websites it seemed obvious to group their own websites into one unit: Femina Media. The flagship of the group, Femina.hu remains part of the group's portfolio, together with their other products. The team itself did not change significantly but certain work processes were redesigned in order to provide better service to customers. The group now also works as a 'mini agency', which means that they undertake the planning and implementation of advertising solutions tailored to partners' needs. A good example of such cooperation was the 'Kids Say' video campaign for Rama in the spring of 2012. As for their own activities, Femina.hu started its Recipe Olympics when the London Games commenced. This was a recipe competition, registered users could upload recipes in different categories and have their say about the recipes sent in by others. In just one month more than 1,000 recipes were uploaded. Readers are interested in cooking as Femina.hu's recipe section has 70,000 weekly visitors. The launch of Femina Media has been prepared for months and the company is really proud that they did everything themselves. The new b2b website is user friendly, informative and trendy. It is simple but unique and can be of great help to customers old and new. Mariann Szabó is convinced that there is no risk in building their own portfolio on a contracting advertising market because there is still great demand from firms for online advertising. This year's sales data suggests that they made the right decision. Future plans? Femina will keep going forward, they would like to keep growing and innovating just like they did it in the past. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Árazási mizériák

A RetailCustomerExperience.com hasábjain Dale Furtwenger, a „Pricing for Profit" (Profitcélú árazás) című könyv szerzője a kereskedők árazási stratégiáját elemzi. Kiemeli a következetesség és az értékközpontúság szerepét, de elítéli a versenyszemléletű árazást, az árengedmények, kuponok, lojalitásprogramok nyújtotta előnyöket. Szerinte a fluktuáló árak megzavarják a fogyasztókat, kiváróvá, akcióvadásszá teszik a vásárlókat. Lesújtó véleménye van az ipar és a kereskedelem értékkommunikációjáról, amely pedig az imidzs-pozíció megtartásának szükséges feltétele. Meggyőződése, hogy a válság idején is az alap, megkülönböztető érték-üzeneteket kell a vásárlók felé közvetíteni, legyen az imidzs, innováció, hatékonyság vagy időtakarékosság. Jó példaként a Panera, Apple és a Kraft Foods árazási stratégiáját említi. ■

Pricing troubles

At RetailCustomerExperience.com Dale Furtwenger, the author of the book 'Pricing for Profit' analyses the pricing strategies of retailers. He underlines the importance of being consistent and value-centred but writes negatively of pricing with a competitive approach and the advantages created by discounts, coupons and loyalty programmes. He is convinced that even during recession time distinctive basic values have to be communicated to consumers. ■

Az Amazon Amerika legkedveltebb kereskedője

Hivatalosan is elfogadottá vált az Amazon első helye, miután a bostoni központú OC&C Strategy Consultants közzétette vonatkozó kutatása eredményeit. Kilenc szempont alapján értékelték a kereskedelmi hálózatokat, amelyből négy kategóriában – érték, választék, online vásárlás és fogyasztókhoz illő termékek – lett győztes a webóriás. Ugyanez az eredmény született az angol, német és francia piacon, míg az első 10 között végzett Hollandiában és Kínában. A hagyományos bolthálózatoknak se kell szégyenkezniük, árban a Dollar Tree – az Aldit épp megelőzve – végzett az élen, minőség és szolgáltatás tekintetében a Costco és az Apple Store is szép helyezéseket ért el. A legfejlettebb kereskedő titulust a J. Crew kapta. ■

Amazon is America's most popular retailer

It is now official that Amazon is the number one retailer in the USA, after Boston-based OC&C Strategy Consultants published its research results. They evaluated retailers based on nine aspects and Amazon tuned out to be the best in four of these. The result was the same in the United Kingdom, Germany and France, while Amazon was in the top ten in the Netherlands and China. ■

POP fenntarthatósági kézikönyv

Második, bővített kiadással jelent meg a környezettudatosságra hagyományosan nagy hangsúlyt helyező angol (UK&Ireland) POPAI szervezet. A számítógépes programmal is alátámasztott kézikönyv a POP-gyártás teljes folyamatát áttekintve javasol környezetbarát, forrás- és energiatakarékos megoldásokat, anyagokat, technológiákat. ■

POP sustainability manual

POPAI UK&Ireland published the second, extended edition of its sustainability manual. Software also supports the manual that gives an overview of environmental POP solutions, materials and manufacturing technologies. ■

Bennfentes

Minden idők legélesebb versenyére számítanak a POPAI Global Awards szervezői 2013 áprilisában a GlobalShop kiállításon Chicagóban, a nemzeti POPAI Awards győztesek seregszemléjén. Az észak-amerikai és francia fordulók már lezajlottak, a többiek hagyományosan az év utolsó harmadában kerülnek megrendezésre. A magyar POPAI Awards POP verseny kiállítása és zsűrizése a Business Days keretében, szeptember 26–28. között történik, az ünnepélyes díjkiosztóra pedig novemberben kerül sor. ■

Insider

The organisers of POPAI Global Awards expect the fiercest competition ever at the GlobalShop trade fair, to be held in 2013 in Chicago. Works competing in Hungary's POPAI Awards POP competition will be displayed and juried at the Business Days conference between 26 and 28 September and the award ceremony will be held in November. ■

Showrooming – veszély vagy lehetőség?

A termékek valós áruházban történő megnézegetését, majd a legjobb áron való, legtöbbször online módon történő megvásárlását egyre többször „showrooming" néven emlegeti a szakma. Az Amazon.com vezérigazgatója, Jeff Bezos épp az ellenkezőjére panaszkodik, szerinte a neten keresgélt és látott termékek boltban való megtapasztalása, majd azonnali megvétele, sőt kiegészítők, tartozékok vásárlása a jellemzőbb. Robert Hof, a cikk szerzője szerint (Forbes, USA) az okostelefonok, táblagépek, alkalmazások fontos szerepet kell, hogy kapjanak a kereskedők kommunikációjában, a kanapétól a boltig (from couch to store) vezető vásárlói útvonal feltérképezésében, a vásárlási döntés befolyásolásában és a vásárlás lebonyolításában is, akár már az előttünk álló téli szezonban. ■

Showrooming – threat or opportunity?

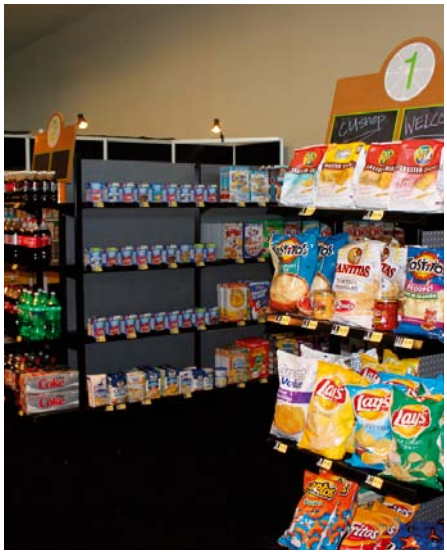
Trying and looking at products in a store and buying them somewhere else online at the best price is called 'showrooming'. According to Robert Hof (Forbes, USA), these technical devices ought to play an important role in retailers' communication, in mapping shoppers' route from couch to store, in influencing shopping decisions and in the act of purchasing products. ■

Meggyőző eredmények a displayek hasznosságáról

2012 Shopper Engagement Study (2. rész)

Előző számunkban ismertettük a POPAI vásárlási döntésmechanizmust és a ma vásárlójának viselkedését kutató, 2012 Shopper Engagement Study című tanulmányának első részét. A második részben folytatjuk a klasszikus kérdőíves felmérés mellett a legmodernebb EEG-készülékkel kombinált szemkamerás vizsgálatok eredményeiből levont következtetések ismertetését.

Saját márka, helyi márka, olcsóbb utánzat, biotermék, prémium cikk – a ma vásárlója minden korábbinál szélesebb áruválasztékból válogathat. A vásárlás helyén nem támogatott cikkek kisebb eséllyel tűnnek ki a tömegből, keltik fel a vásárlók figyelmét, így ritkábban kerülnek a bevásárlókosarakba. A tanulmány szerint minden hatodik megvásárolt termék displayes kihelyezéssel is jelen volt az adott boltban.



A megkérdezések során a vásárlók 56 százaléka tudott felidézni bolti eszközöket, displayeket – legtöbben a gondolavégre kihelyezett és a szigetes installációkat említették

Az egyik legkiemelkedőbb jellegzetesség, hogy általánosságban a displayek leghatékonyabban a bolthoz lojális, nagybevásárlásra érkező, női törzsvásárlókat érik el, még akkor is, ha ők nagyon határozott elképzelésekkel, bevásárlólistával érkeznek a boltba.

Nőtt a fogadókészség a kereskedelemben

A ma vásárlója jelentősen kevesebb időt, de több pénzt áldoz a napi cikkek bevásárlására. A termékek megtalálásának könnyítésére, a hatékonyabb bevásárlás elősegítésére számtalan eszköz, második elhelyezés, egyedi márkamegjelenítés, aktivációs program áll rendelkezésre. A folyamatot számszerűsítve: míg 1995-ben 47 százalék volt átlagosan a másodkihelyezéses displayek aránya, addig 2012-re ez a szám 60 százalékra emelkedett. A kereskedők tehát elfogadták a keresztpromóciók és a több helyen történő árukihelyezés gyakorlatát, de még tág tere van a továbblépésnek.

A lenyűgöző kreatív instore megjelenés nemcsak figyelemfelkeltő, de a tudattalan vásárlót tudatos márkahasználóvá is változtathatja.

Háromból kétszer megveszik

A ma vásárlója átláthatatlan, zavarba ejtő árutömeggel szembesül. Legtöbben

Elektronikus polccímke a MOL kúton

Már számos helyen találkozhat a vásárló elektronikus polccímkével Magyarországon, de idáig főképp élelmiszerüzletekben, barkácsáruházakban láthattuk ezt az innovatív megoldást. A polccímke már kinőtte ezt a szegmenst, és egyre több területen jelenik meg papír helyett digitális címke.

Érdekesség, hogy Franciaországban már az üzletek 30 százalékában, tehát közel minden harmadik üzletben alkalmazzák ezt a technológiát. Ez is bizonyítja, hogy az elektronikus polccímke nem egyszerűen csak egy látványos megoldás, hanem emberi hibát kiküszöbölő költséghatékony, gyorsan megtérülő és hasznos megoldás.

A töltőállomások már régóta célpontjai az e-polccímkének, mivel valójában egy kis üzletről beszélünk, ahol ráadásul nagy számban fordulnak meg külföldi turisták, akik euróval szeretnének fizetni, így euróban is szeretnék a termék árát látni a polcokon. Magyarországon az M1 autópálya mellett működő pátyi MOL töltőállomáson már elektronikus polccímkék működnek, amely innovatív látványt kölcsönöz az üzletnek. ■

Electronic shelf label at a MOL petrol station

In Hungary electronic shelf labels are already used in many places, especially in food and DIY stores. Petrol stations have long been targeted by electronic shelf labels because of their many international customers, who would like to pay in euros and to be able to check the prices indicated in euro too. Along the M1 motorway a MOL petrol station in Páty is the first such unit to have installed electronic shelf labels. ■

TESCO

Hogyan váltogatnak a márkák közt a vásárlók (switching)? A dunnhumby segít rávilágítani a legfrissebb trendekre

A dunnhumby évek óta segít betekintést nyerni a vásárlók fogyasztási szokásaiba. Az egyik legérdekesebb kérdés a marketingszakemberek számára azonban továbbra is az, hogy márkáik vásárlói köre vajon mennyire stabil, hűséges, és milyen arányban sikerül a konkurencia márkáitól átcsábítani új vásárlókat? Illetve, milyen arányban pártolnak át a korábban hűségesnek gondolt vásárlók konkurens márkákhoz? Ezekre és még sok egyéb, a témakört érintő kérdésre segít választ adni a dunnhumby „Hogyan váltogatják a költésüket a vásárlóim?" (How are my customers switching their spend?) riportja.

A dunnhumby Shop riport használatával a következő kérdésekre kaphatnak számszerűsített válaszokat a marketing és trade marketing szakemberek.

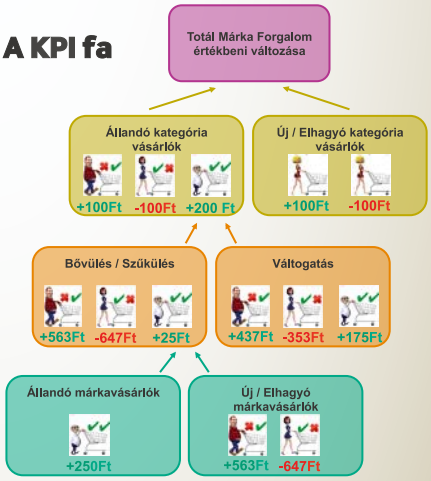
- Mi okozza a forgalom növekedését/csökkenését egy márkánál/terméknél (két időszakot összehasonlítva)?
- Hogyan sikerült a termékbevezetés vagy kampány révén vásárlókat elcsábítani?
- Azért csökken a forgalmam, mert a kategória zsugorodik, vagy mert a vásárlók más márkákat választanak?
- Azért növekednek az eladásaim, mert a versenytársaktól csábítottunk át vásárlókat, vagy egyszerűen többet költenek a vásárlók a kategóriára összességében?
- Mennyiben köszönhető a márkánk sikere a kategóriába újként belépő vásárlóknak?
- Milyen profillal bír az a vásárló, aki épp elpártolt egy márkától?
- Milyen profillal bír az a vásárló, aki már nem a versenytársra, hanem ránk költi a pénzét?
- Vajon az elvárthoz képest több vagy kevesebb pénzmozgás történik a konkurencia felé, ill. felől?

Mikor érdemes használnunk a riportot?

- Amikor kategóriatrendeket és aktuális pillanatképet szeretnénk látni;
- Promóciós stratégia kiértékelésénél;
- Márkateljesítmény-elemzéseknél;
- Új termékbevezetéseknél, amikor arra vagyunk kíváncsiak, hogy milyen mértékű a kannibalizáció és milyen mértékben sikerült a konkurenciától vevőket elcsábítani.

Ha érdekli Önöket ez a lehetőség, lépjen kapcsolatba Tesco-beszerzőjével, vagy írják meg elérhetőségüket az infohungary@dunnhumby.com címre, és mi visszahívjuk. ■

A KPI fa



How are consumers switching between brands? Dunnhumby helps to shed light on the latest trends

Dunnhumby has been helping to understand consumption habits for years. One of the most interesting questions for marketing experts is how loyal the buyers of certain brands are and how many of them can be convinced to switch from one brand to another. With the help of the dunnhumby Shop Report marketing and trade marketing experts can get numerical answers to such questions. Dunnhumby's How are my customers switching their spend? report tries to find the answers to these questions and to many more. The report is worth using when we need to see category trends or the current situation, when promotional strategies are evaluated, when brand performances are analysed and when new products are launched. If you are interested in using this opportunity, please contact your Tesco buyer/CBM or send your contact data to infohungary@dunnhumby.com and we will call you back. ■

Legtöbben nem is észlelik az egyes termékek és bolti eszközök nagy részének jelenlétét az üzletben, mindaddig, míg egy megkapó, a tudatukba is behatoló ajánlattal nem találkoznak

nem is észlelik az egyes cikkek, vizuális megjelenések, csomagolások nagy részének jelenlétét az üzletben, mindaddig, míg egy megkapó, a tudatukba is behatoló ajánlattal nem találkoznak. A megkérdezések alkalmával a vásárlók 56 százaléka tudott felidézni bolti eszközöket, displayeket. Legtöbben a gondolavégre kihelyezett és a szigetes installációkat említették.

A szemkamerás vizsgálatok is meglepően jelentős értéket, 13 százalékot jeleztek a displayek megnézésére, amikor a szem megnyugodva pásztázott rajtuk. Első pillantásra az érték alacsonynak tűnik, de a szemkamerás és neuromarketing-vizsgálatokban ez kifejezetten magas értéknek számít. Ráadásul mindannak, amit így megnéztek a vásárlók, 66 százalékát meg is

vették, ami aláhúzza a vásárlók megragadásának, termék felé vonzásának a jelentőségét.

Alábecsülik a költésüket

A nem készpénzzel fizető vásárlók rugalmasabban költenek, mint előre eltervezték. Többet vásárolnak, és többször emelnek le nem tervezett árucikkeket, mint készpénzzel fizető társaik. A ma vásárlója nem tudja előre megbecsülni vagy tévesen ítéli meg, mennyit fog az adott bevásárlás alatt költeni. Átlagosan 35 százalék a tévedési arány. Még akkor is, ha az impulz vásárlással is előre számolnak, a vásárlók 57 százaléka többet költ, mint tervezte, és általában 200 százalékkal meghaladja a tervezett kiadást. Nem meglepő tehát, hogy a vásárlók az egy termékre vagy termékféleségre szánt költésüket sem tudják megbecsülni.

– A POPAI 2012-es vásárlói kutatásából levont megállapítások ékesen bizonyítják, hogy nekünk, instore és shopper marketing szakembereknek még sok lehetőségünk és fejlesztendő területünk van – mondja Richard Winter, a POPAI elnöke. Több feltörekvő médiacsatorna és technológia formálja a vásárlókhoz vezető utat. Ez a tanulmány élesen rámutat, hogy az ezek összességével foglalkozó marketing at retail terület stratégiai helyet követel magának a tervezésben, a fogyasztók mellett a vásárlók megnyerésének elérésében. Ott, ahol ennek a legnagyobb jelentősége van, a vásárlás helyén, a boltokban.

A POPAI a tanulmány további részeit, a részletes elemzéseket az év folyamán publikálja Észak-Amerikában, Engaging Insights Series című sorozatában.

K. I.

2012 Shopper Engagement Study – part 2

The shopper of today has less time but more money for buying FMCG products, therefore finding products has to be made easy for them: in 1995 the proportion of secondary placement displays was 47 percent – in 2012 it was already 60 percent. The study also found that shoppers who pay with debit or credit cards buy more products and purchase non-planned goods more often. It is also remarkable that 57 percent of shoppers spend more money than they had planned. Upcoming media channels and technologies also have to be examined if we want to find the way to our customers. In conclusion we can say that the study makes it clear that marketing at retail is entitled to a strategic role in planning and in reaching consumers at the most important place: at the point of purchase, in stores. ■

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Amint mindannyian konstatáltuk az ősz már besurrant az ajtón, vége a szabadságoknak, az elkövetkező időszak azonban sok kategóriában nagyon fontos és nagyon értékes, ami a vásárlók fogyasztását illeti. A Win-Store készen áll arra, hogy bearanyozza az Ünnepeket és minden hálózatban kiemelje a hírdetni kívánt termékeket, egyedi ötleteket biztosítson. Ahogy a Win-Store Media megígérte, személyre szabott, egyedi megoldásokkal segítünk ügyfeleinknek, melyből ehavi összefoglalónk is ad némi ízelítőt, elsősorban az iskolakezdésre fókuszálva.

Back to School - Egyedi belógó kampány, Kraft

A Kraft Back to School kampány különlegessége a raklapos kihelyezés fölé helyezett belógó dekoráció, melyet a Metróban és Intersparban helyeztünk ki, a másodlagos kihelyezéseket egyedi módon kiemelve és így egy korábban még nem használt raklap fölötti kocka ötlettel minden oldalról messziről is jól láthatóvá téve a kampányt.

Back to School – Metro saját márkás füzet, Soós tészta, Erste Bank

Az iskolakezdés kapcsán egyedi projektünk volt a Metro saját márkás spirálfüzetén a borítókon való megjelenési lehetőség értékesítése. Az első borítókon a Soós tészta – a belső borítón receptekkel, a hátsó borítón pedig az Erste Bank diákoknak szóló ajánlata jelent meg.

SIM Only népszerűsítő kampány - Vodafone

A Vodafone idén augusztustól 100 db CBA Príma szupermarketet célzott meg SIM only „vedd és vidd" termékével, ahol a lakossági vásárlókat szólította meg. Ennek érdekessége, hogy nem csak az in-store kommunikációs anyagokat (beengedő kapu és kassza kommunikáció), hanem magát a terméket is a Win-Store Media szállította boltra és helyezte ki az üzletekben.

Win-Store Media helps partners with solutions tailored to their needs.

Back to School – Unique hanging decoration campaign – Kraft What is special about Kraft's Back to School campaign? The cube decoration hanging above the pallet secondary placement, used in Metro and Interspar stores. Shoppers can notice the campaign from a long distance from all sides.

Back to School – Metro's private label exercise book, Soós pasta and Erste Bank As part of a special project, on the cover of Metro's private label exercise books we placed a Soós pasta advertisement on the front cover (with recipes inside) and a special offer from Erste Bank to students on the back cover.

SIM Only campaign – Vodafone This August Vodafone targeted 100 CBA Príma supermarkets with its SIM Only 'buy and take' product. Win-Store Media did not only transport and place in-store tools in supermarkets but the products as well.

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

Trendek, miértek, válaszok – 5. rész

Boczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

– A forgalom számai persze fontosak, de szükséges számomra, hogy a fogyasztók viselkedését, vásárlási szokásait jobban megértsem, és ezáltal a piaci versenyben gyorsan hozhassak hasznos döntéseket – nyilatkozta a nagy amerikai élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, a SUPERVALU egyik vezetője, Michael Terpkosh a Nielsennek.

Egy szénsavas üdítőital-márka – nevezzük „A”-nak – piaci részesedése elkezdett csökkenni régiónk egyik országában. A versenytársak egyre többet adtak el a kategórián belül. Ebből a fellendülésből azonban „A” márka kimaradt. A gyártó cég vezetői számára felmerült a kérdés: ezen a helyzeten hogyan lehet változtatni? Miért választ sok fogyasztó inkább más márkákat? Miért marad el a várakozásoktól „A” márka kedveltsége a fogyasztók körében?

Bőven megtérül a fókuszcsoportok költsége

Országuk Nielsen vállalatához fordultak, hogy kérdéseikre megtalálják a válaszokat. A forgalom számaiból látható, hogy melyik terméket, mekkora mennyiségben, mikor, hol, milyen áron vásárolják.

A miért kérdésre azonban a válaszokat a kvalitatív kutatás adhatja meg. Képes feltárni azokat az összetett folyamatokat, amelyek egy márkatermék forgalmát befolyásolják. Sőt, tapasztalataink szerint sokáig rejtve maradt tények is megismerhetővé válnak a fogyasztási szokásokkal és vásárlási döntésekkel kapcsolatban.

Kollégáim fókuszcsoportos megkérdezéseket javasoltak a szénsavas üdítőital gyártójának. Mint általában, az egyes csoportok résztvevői motiváltan, aktívan vettek részt a beszélgetésekben. Fókuszcsoportoknál is érvényesültek a kiscsoportok alakulásának és működésének szabályai: a csoport kezdetben formálódott, előtérbe kerültek a társas-érzelmi kapcsolatok. Aztán kialakult a biztonságos légkör, és a csoport tagjai a feladatra fókuszáltak.

Ilyenkor, ha valaki mond valamit, akkor az további gondolatokat hív elő a többiekben, és értékes összkép formálódik a fogyasztói véleményekről.

A megbízó pedig akár 1 millió forintnak megfelelő áron terméke fogyasztóiról olyan ismeretekhez jut, amelyek birtokában jó döntései pénzben kifejezve akár 100 milliókat érhetnek.

Egy termék valós és képzelt tulajdonságai

A vizsgálandó üdítőitalnál a fogyasztók többségének véleménye alapján három fő kifogás fogalmazódott meg: 1. Nem eléggé édes, és inkább kellemetlenül kesernyés, fanyar az íze. 2. Éreznek valamilyen mellékízt, amely sokakat zavar. 3. Érzik az ízét a tartósítószernek is, amit elvből nem szívesen fogyasztanak.

Ilyenkor a megrendelőben rögtön felmerül, hogy a vélemények egy része valós, másik része viszont a termék képzelt tulajdonságait fejezheti ki. A két csoportot legjobb különválasztani. Az édes, kesernyés vagy fanyar leginkább ízlés dolga. A mellékíznél már felmerül, hogy sokan csak képzelik, amit éreznek. Például aromára gyanakodnak, a magas gyümölcstartalom ellenére. Hasonló a helyzet a tartósítószer érzeténél is. Honnan ismeri, hogyan tudja azonosítani a tartósítószer ízét egy átlagos fogyasztó? Valószínűleg csak feltételezi. „A” márkával kapcsolatosan azonban téved, mert a termék nem tartalmaz tartósítószert.

Kommunikáció és csomagolás

Az üdítőital képzelt tulajdonságai felvetik, hogy valószínűleg nem csak maga az íz a keresleti oldal fő problémája. Előtérbe került a márka kommunikációja és annak egyik fontos eszköze, a csomagolás.

A fókuszcsoportos beszélgetések tükrében megállapították például: az adott márka csomagolásáról hiányzik a fogyasztók számára lényeges információ, hogy a termék nem tartalmaz tartósítószert. Ezt a hiányosságot a gyártónak feltétlenül célszerű megszüntetnie. Azért is, mert a jó piaci helyzetben lévő versenytárs ezt az információt közli a palack címkéjén.

A fogyasztók mellékízzel kapcsolatos érzetét pedig kedvezően befolyásolná, ha a csomagoláson jobban szembetűnő, nagyobb betűkkel szerepelne, és felhívná magára a figyelmet a viszonylag magas gyümölcstartalom.

Ezenkívül sokféle fontos információ birtokába jutottak a „A” márkát gyártó vállalat vezetői. Új ismereteik alapján úgy döntöttek, hogy felülvizsgálják vizsgált márkájuk ízét egy kvantitatív kutatás keretében is. Hiszen amikor a fogyasztók elutasították a terméket, erős indokként hangzott el a fogyasztók ízzel kapcsolatos tapasztalata. Felmerült az italgyártó cég döntéshozóiban, hogy „A” márkájuk jobb piaci teljesítménye érdekében érdemes volna befektetniük a marketingbe. További kutatást igényel, hogy mire, mennyit, milyen módon érdemes költeni. A ráfordítások várható megtérülését a Nielsen modellezéssel és elemzéssel jelzi előre. ■

Trends, whys and answers – part 5

The market share of a carbonated soft drink brand, let us call it ‘A’, started to fall in one of the country’s in our region. At the same time competitors’ sales were increasing in the category. ‘A’ brand’s manufacturer tried to find out why this happened and contacted Nielsen. Qualitative research can find the answer to the question because it is capable of shedding light on complex processes that influence sales of a branded product. What is more, sometimes it can even uncover hidden facts in connection with consumption habits and shopping decisions. Nielsen suggested doing focus group interviews, which revealed that consumers had three basic problems with soft drink ‘A’: 1. it is not sweet enough, it is rather bitter; 2. there is some kind of off-flavour that puts off many consumers; 3. buyers feel the taste of preservatives too, which they reject on principle. Well, bitterness is a matter of taste, it turned out that many in the focus group were just imagining the off-flavour and soft drink ‘A’ does not even contain preservatives! In addition to the information mentioned above, focus group interviews revealed that the packaging lacked the information that the product is preservative-free – while most competitors indicate this fact on their products. As for the off-taste, it was also decided that high fruit content should be indicated with bigger letters on the packaging. Brand ‘A’ manufacturers also contemplated investing more in the marketing of brand ‘A’. It requires further research to decide how much money they need to spend and how. Nielsen can predict the probable returns from marketing spending by modelling and analysing. ■

Pölöskei 1 literes 12%-os gyümölcsitalok természetes STEVIA édesítővel

A termékek természetes ásványvízből és természetes STEVIA édesítővel készülnek. Gyümölcstartalmuk 12%-os, rostos őszibarack, alma, narancs, kékszőlő, fehérszőlő, szilva ízekben. A termékcsalád bővülése várható 0,5 literes kiszerelésben is. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-támogatás, online-kampány, instore POP-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Pölöskei Szörp Kft. Kapcsolattartó: Takács Károly kereskedelmi vezető; T.: (30) 289-2523; E-mail: kereskedelem@poloskeiszorp.hu

The products are made from natural mineral water, with natural STEVIA sweetener.

Twinings Earl Grey Citrom

A Twinings család 1706 óta kínálja magas követelmények szerint készülő teaválasztékát. A fekete teák között a legkedveltebb Earl Grey tea jellegzetes bergamottízét a frissítő citrom aromája teszi még tökéletesebbé. Az új Twinings citromos Earl Grey tea könnyű és frissítő élvezetet nyújt a kiváló minőségű kínai teakeverék kedvelőinek. Bevezetés hónapja: 2012. október. Bevezetési támogatások: bolti indoor kommunikáció.
Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.
Elérhetőség: T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3055; E-mail: office@maresi.hu

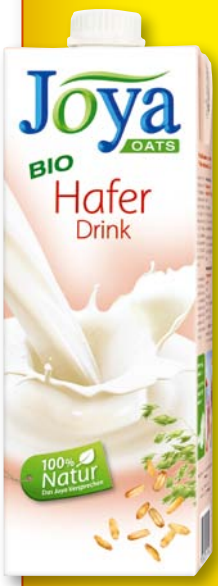
Earl Grey is the most popular black tea blend; its characteristic bergamot aroma is made even more perfect by the refreshing lemon flavour.

Megújult Joya BIO RIZS ital

A Joya szójatermékek mellett folyamatos termékfejlesztésen mennek keresztül finom rizs- és zabitalaink is, éppen ezért ősztől még lágyabb ízvilággal kínáljuk kereskedelmi partnereinknek. Az italok fogyasztását ajánljuk egészségtudatos fogyasztóknak, mindazoknak, akik nem fogyaszthatnak tejet, illetve természetesen azoknak, akik csak az íze miatt szeretik! Rizsitalunkat alapanyagának jellege miatt lágyan édes íz jellemzi, fogyasztathatjuk önmagában vagy más italok alapanyagaként. Felhasználási területe: önmagában, vagy mindenhol, ahol egyébként tejet használnánk. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

From the autumn we offer creamier Joya Organic Rice drinks to our retail partners.

Megújult Joya BIO ZAB ital



Rizs- és zabitalunk is teljes kiőrlésű, biogazdálkodásból származó termék, gazdag élelmirostforrás. Hozzáadott cukrot nem, CSAK TERMÉSZETESEN ELŐFORDULÓ CUKROT TARTALMAZ, alapanyagának jellege miatt azonban mégis lágyan édes. Mint minden Joya termék, rizs- és zabitalaink is 100%-ban génmanipulációmentes, koleszterin-, glutén- és laktózmentes termékek. Kóstolja meg és rendeljen Ön is! Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu

Our rice and oatmeal drinks are both made from wholemeal ingredients from organic farming, making these drinks a rich source of fibres.

HERZ Classic Téliszalámi

Herz Ármin eredeti XIX. századi receptje alapján, egyedi fűszerezéssel, első osztályú, válogatott alapanyagból, tradicionális bükkfával történő füstöléssel, hagyományos érleléssel készülő, prémium minőségű téliszalámi. Egyedi ízében és illatában a fehér- és a szegfűbors dominál, amelyet kiegészít a bükkfafüst kellemes, nem összetéveszthető aromája. Illatát a fűszereken és a harmonikus füstös jellegen kívül a szürkésfehér nemespenész finom, lágy, bódító aromája adja. Szeletelt és rudas (turista és midi) változatban is kapható mind az önkiszolgáló, mind a csemegepultban. Minőségmegőrzési idő: rúd esetén 90 nap, szeletelt termékek esetén 70 nap.

Made from first-class selected ingredients after Ármin Herz's original 19th-century recipe, this premium winter salami is uniquely seasoned, beechwood-smoked and matured using a traditional method.

HERZ Classic Budapest Csemege és Paprikás szalámi

Nemespenész bevonatú, egyedi fűszerezésű, hagyományos, bükkfával történő füstöléssel és hosszú érlelési eljárással készülő, kedvező ár-érték arányú, magas minőségű termék. A feketebors és a fokhagyma ízharmóniáját egy csipetnyi szegfűbors egészíti ki, amely együtt a kellemes füstös ízzel és a nemespenésszel igazi csemegévé válhat a fogyasztók asztalán. A csemegepaprika adja az igazán magyaros fűszerezést, a hazai ízeket, valamint az igazi magyaros színt, emellett a fokhagyma dominál kevés feketebors ízesítéssel kiegészítve. Szeletelt és rudas (turista és midi) változatban is kapható mind az önkiszolgáló, mind a csemegepultban. Minőségmegőrzési idő: rúd esetén 90 nap, szeletelt termékek esetén 70 nap.

Salami covered in noble mould, made with a unique seasoning, smoked on beechwood and aged for a long time. A top-quality product that offers value for money.

HERZ Classic Pároskolbász

Magas minőségű, a modern kor technológiai eljárásaival készülő, de mégis tradicionális megjelenésű és házias ízesítésű termék. Ebben az igazán különleges és könnyű pároskolbászban a csemegepaprika és a fokhagyma dominál, amelyek mellett kömény, valamint egy halvány feketebors-fűszerezés adja a termék harmonikus ízvilágát. A gyengébb füstölés, a kiváló, válogatott alapanyagok és fűszerezettség miatt felfedezhető benne a magyar, az osztrák és az olasz ízvilág is egyben. Szeletelve és pároskolbászként is kapható mind az önkiszolgáló, mind a csemegepultban. Minőségmegőrzési idő: 60 nap, szeletelt termékek esetén 90 nap.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (62) 567-045; F.: (62) 567-362; E-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; www.herz.hu

High-quality sausage made using modern technology, with homely flavours and a traditional look.

Jana Green Tea Citrom

A termék 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaz a természetes édesítő sztíviának köszönhetően. A 0,5 l-es termék sportkupakkal kapható. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, kiskereskedelmi akciók.
Kapcsolatfelvétel: Fonyódi Ásványvíz Kft. Kapcsolattartó: Fonyódi Ásványvíz Kft., T.: (23) 500-577; F.: (23) 430-740; e-mail: fonyodbp@fonyodi.hu; www.fonyodi.hu, www.jana.hu

Contains 30 percent less sugar, thanks to natural sweetener stevia. The 0.5-litre product is now available in sports cap version.

Airwaves rágógumi

A jól ismert Airwaves rágógumicsalád négyféle mentolos íze megújult csomagolásban, továbbfejlesztett formulával biztosít még hosszantartóbb, még intenzívebb ízt az Ön vásárlója számára is. Erősítse Ön is kaszszazónáját a megújult termékekkel! Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

Four types of mint flavours in the well-known Airwaves chewing gum family now sport a new packaging, and thanks to their enhanced formula your consumers can enjoy a longer lasting and more intensive taste.

Új SIÓ 1,5 l Multivitamin

A gyümölcslépiac egyik „leggyümölcsözőbb" szegmense a multivitaminoké: a teljes piac forgalmának mintegy 15 százalékát adja, és évek óta stabilan a 3 legnagyobb íz között teljesít. A SIÓ most tovább bővíti PET-palackos választékát és 1,5 l-es, gazdaságos családi kiszerelésben kínál megoldást fogyasztóinak a megnövekedett téli vitaminszükséglet fedezésére, rendkívül kedvező áron. Bevezetés hónapja: 2012. október. Bevezetési támogatások: árakciók, árjelzők, displayek.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 9600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; www.sioeckes.hu

SIÓ keeps expanding its PET-bottle portfolio and presents an economical 1.5-litre family version, offering consumers a solution for satisfying their increased vitamin need in the winter period, at a really favourable price.

Új SIÓ 1,5 l Téli Limonádék

A limonádék erős nyári szezonalitását ellensúlyozza a SIÓ a két új Téli Limonádé íz bevezetésével. A Fahéjas Alma és a Forralt Bor ízű italok újabb, speciálisan téli gyümölcslé-fogyasztási alkalmakat teremtenek több más üdítőkategória után a gyümölcsleveknél is, így remek téli alternatívái a nyári citrusos frissítő limonádéízek forgalmának. Bevezetés hónapja: 2012. október. Bevezetési támogatások: árakciók, árjelzők, displayek.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 9600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; www.sioeckes.hu

Cinnamon Apple and Mulled Wine flavoured drinks create new, winter-time fruit juice drinking occasions – after many other soft drink categories among fruit juices too.

PreVital

Szeptemberben debütál az új PreVital termékcsalád, ami egy olyan kiváló minőségű macskaeledel, amely értékes vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaz. A termékpaletta kínálatát a legkedveltebb kiszerelések alkotják: 400 g-os, 1,8 kg-os, 12 kg-os száraz (baromfi-zöldség, marha-zöldség, hal-zöldség) és az alutasakos kiszerelések 100 g-os, 4x100 g-os, 12x100 g-os, borjú és csirke ízekben. A termékeken megtalálható kombinált etetési útmutató segít a helyes táplálkozás kialakításában és a napi adagolást is megkönnyíti. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési támogatások: árakció, POS-támogatások (mintatasak szórása, újságos megjelenés), online felület, közösségi oldal.
Kapcsolatfelvétel: Partner in Pet Food Hungária Kft. Kapcsolattartó: Zeller Borbála marketingkoordinátor; T.: (1) 8010-203; F.: (1) 801-0201; E-mail: brand@ppfeurope.com; www.softmix.eu

The new PreVital product line is high-quality dry and wet cat food, containing essential vitamins and minerals.

Koronás Aranybarna Kockacukor

A forró italok édesítéséhez kitűnő társ a Koronás Cukor termékcsalád valamennyi tagja. A Koronás Aranybarna kockacukor a könnyű adagolásával és a nádcukorszirupnak köszönhető egzotikus aromájával különlegessé teszi a teázás, kávézás élményét. Kiszerelés 500 g.
Kapcsolatfelvétel: Magyar Cukor Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 309-1101, (1) 309-1106; F.: (1) 247-1143; E-mail: koronascukor@agrana.com; www.koronascukor.hu

Koronás Aranybarna sugar cubes are easy to portion and thanks to their exotic flavour, which comes from sugarcane syrup, having a cup of tea or coffee becomes a special experience.

Süssina Sztévia Édesítőszer

A Süssina Sztévia a természetes cukorhelyettesítők új generációjának tagja, amely a cukorhoz hasonlóan használható forró és hideg italok, öntetek, befőttek, gyümölcsök édesítésére, valamint sütemények készítéséhez. Kiszerelések: Süssina Sztévia tabletta 200 db-os utazókiszerelés, valamint Süssina Sztévia Stick 50 db-os kartondobozos kiszerelés.
Kapcsolatfelvétel: Magyar Cukor Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 309-1101, (1) 309-1106; F.: (1) 247-1143; E-mail: koronascukor@agrana.com

Süssina Stevia belongs to the new generation of sugar substitutes. It can be used just like sugar to sweeten hot and cold drinks, syrups, conserves or fruits, and for baking cakes.

Axe pumpás dezodorok

Az új Axe pumpás dezodorok a márka legnépszerűbb, Africa, Dark Temptation és Excite illataiban kaphatók. Az Axe márka örökösége tökéletes alap ahhoz, hogy felfrissítsük és növeljük a kategóriát. Az Axe erőssége az illat, így minden hitelessége megvan ahhoz, hogy sikeres legyen a pumpás dezodorok piacán. Bevezetés hónapja: 2012. június. Bevezetési támogatások: ATL-támogatás (Facebook, weboldal), erőteljes bolti fókusz.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Axe's strength is fragrances, therefore it has all the necessary credentials for being successful on the market of pump spray deodorants.

Nöm Joghurt Desszertek: mint az otthoni különleges pudingok! Kanalazza, vagy borítsa tányérra!

Még mindig lehet újat alkotni, íme, egy csinos és különleges újdonság a desszertek között! Ciao joghurtjaival a Mona Hungary Kft. már nagy sikereket ért el a fogyasztók körében. Most egy újabb kényeztető finomsággal kedveskedik a fogyasztóknak. A Nöm Joghurt Desszert-család a joghurtpiac üde színfoltja, hiszen az eper-, málna- és mangójoghurtok csupán 3%-os zsírtartalommal készülnek, és mégis kellemesen krémesek. Az üdítően selymes, különleges állagának köszönhetően ezt a finomságot tányérra kiborítva is fogyaszthatjuk – az ínycsiklandó desszert ilyenkor egy csodás kis pudingtortára hasonlít a fantasztikus gyümölcsáradatnak köszönhetően, mely díszíti, s egyszerre még finomabbá teszi a desszertet – már csak a gyertyák hiányoznak róla! Csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember-október.

Nöm Yoghurt Desserts are unique due to the only 3% fat content, though providing full creamy and fruity joy, a real pudding after your meals!

Nöm-Mix Téli Varázs joghurtitalok – A tél kényeztető csodái

Nöm-Mix Téli Varázs mesés joghurtcsodák – hogy idén mindenkinek kedve legyen a télhez! A Mona Hungary minden évszakban több exkluzív újdonsággal is előrukkol. Idén tavasszal mutatta be a közkedvelt Piña Colada és az Eper Mojito joghurtjait. Az ősz beköszöntével a Nöm-Mix Téli Varázs joghurtokkal várja a hideg időt, hiszen ilyenkor mindenki egy kis édes kényeztetésre vágyik. A Lumumba joghurt a csokoládé ízével feledteti majd a zimankót. A szilvás-fahéjas pedig tökéletesen egyesíti a gyümölcsös szilva és a selymes joghurt ízét, amitől pedig igazán otthonos hangulatot varázsol majd az őszi és téli éjszakákon, az egy csipetnyi illatos fahéj. A nyári koktélokhoz hasonlóan a Nöm-Mix Téli Varázs csodái is krémesen könnyedek, hiszen 1% zsírtartalommal, alkohol nélkül készülnek, és szintén nem tartalmaznak mesterséges adalékanyagot. Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember-október.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1)430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

When winter comes, Nöm-Mix Winter Magic Yoghurts say hello to cold weather, since this is the time when everyone needs a bit of indulgence.

Knorr Kínai Édes-Savanyú és Kínai Pirított Csirke alap

Az új Kínai alapok bevezetésével 2012-ben tovább bővül a Knorr Rafinéria alapok kínálata. A kínai konyha egyre népszerűbb hazánkban is. A már kedvenccé vált Gyros, valamint Ropogós alapok mellett újabb, a gyors- és egzotikus éttermekben megismert és kedvelt ételek válnak otthon is könnyedén elkészíthetővé. A Knorr új Rafinéria termékeiben minden szükséges fűszer megtalálható, ugyanakkor ízesítése a család ízlésére finomított, így kicsiknek és nagyoknak is bátran kínálható. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, internet, erőteljes bolti fókusz, látványos POS-anyagok, árakciók.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.knorr.hu

By introducing new Chinese bases, the Knorr Rafinéria bases product line expands further in 2012.

Teszteld magad: jól nyaraltál?

tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Tombol a nyár, sehol egy felhő, hőguta, lézengő kollégák, légkondicionált álomirodák. Ezek is jellemzik 2012 nyarát, és szerencsés, aki a ma már kötelező két hetet kellemes környezetben töltheti. A nyári szabadságról visszatérő kollégát kérdezgetik a munkatársak: milyen volt? Tényleg: mitől függ, hogyan sikerül a nyári feltöltődés?

Összeállítottam egy rövid – divatos szóval – score cardot, amit érdemes őszintén kitölteni. A kérdések és a válaszok egyszerűek, csak igen és nem a megoldás – pipával vagy x-szel jelöljük az általunk kiválasztott variációt. Tehát lássunk neki:

A tervezett, jól előkészített szabadság, pihenés része az éves munkatervnek, amelyre érdemes készülni

	IGEN *YES*	NEM *NO*
1. Tervezted-e a szabadság időpontját? *Did you plan the date of your holiday?*		
2. A főnököd utasított-e, hogy menj szabadságra? *Did your boss instruct you to go on holiday?*		
3. A szabadság előtti napon már készülődtél? *Were you already preparing before the fist day of your holiday?*		
4. Állandóan aggódsz, hogy minden rendben lesz-e a munkahelyen? *Do you keep worrying about how things will work out at your workplace?*		
5. Elolvastál-e egy regényt a szabadság alatt? *Have you read a novel during your holiday?*		
6. Naponta megnézted az e-mailjeidet, és válaszoltál rájuk? *Did you check your e-mails every day and did you answer them?*		
7. Rácsodálkoztál-e, mennyit változtak a gyerekeid? *Were you surprised to see how much your children changed?*		
8. Emlékszel-e a párod kedvenc fürdőruhájának színére? *Do you remember the colour of your wife's/husband's favourite swimsuit/swimming trunks?*		
9. Sikerült ellazulnod, feltöltődnöd a szabi ideje alatt? *Did you manage to relax and recharge your batteries?*		
10. Várod-e a következő nyarat? *Are you already waiting for the next summer?*		
11. Mesélsz-e élményeidről a kollégáidnak? *Will you share your holiday experiences with your colleagues?*		

Amennyiben 11 igen válaszod van, akkor érdemes elgondolkodnod, mi a fontosabb: a család vagy a munka? Kellő egyensúlyt fektetsz mindkettőre? Az optimális arány a 7-8 igen és 3-4 nem válasz, ami azt jelzi, hogy mindkét területre figyelsz.

A tervezett, jól előkészített szabadság, pihenés része az éves munkatervnek, amelyre érdemes készülni. Pláne, ha külföldre megyünk, a hely és nyelvismeret gazdagabbá teheti az élményt.

Ha szabadságra küldenek, és nem Te választhatsz, mikor mész, az már kényszert jelent, és, bár szabadságon vagy, fel kell tenned magadban a kérdést: jó helyen, jó cégnél dolgozol-e?

Át kell gondolni a jövőbeni karrierutat. A jó főnök és a megfelelő vállalati kultúra lehetővé teszik, hogy az ott dolgozók ne csak a munkából, hanem a pihenésből is részesüljenek.

Ha megmondják, mikor vedd ki a szabadságodat, ez zavaró tényező lehet. Persze nem az átgondolt, kollégákkal átbeszélt tervezési folyamatra gondolok, amikor a munka folytonosságának biztosítására időterv készül, hanem az egyenesen utasító, a te érdekeidet figyelmen kívül hagyó esetekre.

Olvasás, család, partnerrel való törődés, gyerekekkel töltött idő – mind része a feltöltődésnek, hiszen azért dolgozunk, hogy jobban éljünk partnerünkkel, családtagjainkkal együtt. Játék, szórakozás, aktívan együtt töltött idő – ezek teszik emlékezetessé a pihenést. Később az ilyen pillanatokra való emlékezés, a nosztalgiázás segíthet a munkahelyi feladatok, nehézségek megoldásában.

Az ellazulás egyik feltétele, hogy kikapcsoljunk, és ne a munkahelyi feladatok megoldása töltse be a pihenés szerepét. A jó főnök távolléte alatt a munkatársak teljesítménye fokozódik, mivel dolgozik bennük az ambíció, hogy bebizonyítsák, mire képesek az ő távollétében. A bizalom, a munkatársak reális ismerete vezető erények, amelyek megléte segíti a teljes pihenést a szabadság napjaiban.

Az ellazulás egyik feltétele, hogy kikapcsoljunk, és ne a munkahelyi feladatok megoldása töltse be a pihenés szerepét

Egy jól megtervezett szabadság után, akár egy jól sikerült projektet követően, értékelhetjük, milyen is volt, majd ebből tanulva készülhetünk a következő fázisra. ■

Test yourself: did you have a good holiday?

If you have 11 'yes' answers, you should ask yourself: Which is more important, family or work? The optimal case is if you have 7 or 8 'yes' and 3 or 4 'no' on your score card – it means that you pay attention to both family and work. A well-planned and well-prepared holiday is an integral part of the annual work agenda. A good boss does not instruct you when to go on holiday, it is you who should decide. We work for living a better life with our partner or family members. Spending quality time with them when on holiday can recharge our batteries. We really have to take a break from what is happening at the workplace. After an enjoyable holiday we can return to work rejuvenated, ready for new projects and tasks. ■

Új helyszínen új bajnok az FMCG Kereskedők II. Foci Tornáján

A Labdarúgó Európa-bajnokság még alig kezdődött el, amikor a kereskedőláncok focistái már az Újbudai Sportcentrum műfüves pályáin vívták a maguk szintjén gigászinak is nevezhető harcukat a győzelemért.

Június 9-én, tehát az EB nyitánya utáni reggelen a tavalyihoz képest új helyszínen vette kezdetét a szektor legjobbjait felvonultató kispályás torna, amelyet a focisták elszánt küzdelme mellett egész napos kísérő programok színesítettek. Így két meccs között a pihenőben a focisták és velük együtt a szurkolók is kipróbálhatták magukat az elektromos dobokon, vagy éppen kipihenhették a fáradalmakat a „mediterrán teraszon".

Reggeltől késő délutánig két csoportban tíz csapat bizonyíthatta a felkészültségét. Miután mindenki sorra megmérkőzött a csoporttársaival, a bronzmérkőzésre és a döntőre került sor. Végül a CBA csapata vehette át a győztesnek járó kupát, második helyen a DM végzett, a bronzérem pedig ebben az évben a Metro együttesének járt. Bár a dobogóról lecsúszott, de szintén derekasan helyt állt az Auchan, miként a Csemege-Match, a GRoby, a Mol, a Reál, a Rossmann és a Tesco „válogatottja" is. ■

The 2nd Football Tournament for FMCG Retailers: new venue and new champion

The football European Championship hardly started when the retail chains' teams were already competing at the Újbuda Sports Centre. On 9 June exciting accompanying events also entertained supporters and players. Ten teams entered the tournament in which the CBA team won the title, beating DM in the final, while the bronze medal went to the Metro team. The players of the Auchan, Csemege-Match, GRoby, Mol, Reál, Rossmann and Tesco teams also deserved the cheers of supporters! ■

Török Eszter

SZÉCHENYI KÁRTYA AZ UNICREDIT BANKNÁL

A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA ALAPVETŐ FELADAT, HOGY A NAPI MŰKÖDÉSHEZ SZÜKSÉGES KERET BIZTOSÍTÁSÁN TÚL A PIACKÉPESSÉGHEZ SZÜKSÉGES FEJLESZTÉSEK FINANSZÍROZÁSÁT IS MEGTEREMTSÉK. TÖRÖK ESZTER, AZ UNICREDIT BANK KISVÁLLALATI SZEGMENSÉNEK VEZETŐJE SZERINT MA MÁR A VERSENYKÉPES VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA IS NÉLKÜLÖZHETETLEN A KÜLSŐ, BANKI FORRÁSOK BEVONÁSA A FINANSZÍROZÁSBA. ERRE AZ EGYIK LEGNÉPSZERŰBB LEHETŐSÉG A SZÉCHENYI KÁRTYA FOLYÓSZÁMLAHITEL.

TÖRÖK ESZTER: Az ügyféligényekhez igazodóan bankunk első körben a Széchenyi Kártya folyószámlahitelt tette elérhetővé. Kisvállalati ügyfélkörünk kifejezetten igényli ezt a rövid távú finanszírozást biztosító, kedvezményes kamatozású, állami támogatás mellett nyújtott folyószámlahitel-konstrukciót. A Széchenyi Kártya szabadon felhasználható hitellehetőséget jelent, és összege 500 ezertől 25 millió forintig terjedhet. A hitel igénybevétele, törlesztése és a kamatfizetés automatikusan történik. A vállalkozó a bankkártyájával bárhol hozzáférhet hitelkeretéhez és használhatja készpénzfelvételre, bankkártyás fizetésre. Így a likviditási problémák rugalmasan áthidalhatók. A Széchenyi Kártya Program másik négy hitelével a kisvállalkozások rugalmasan oldhatják meg finanszírozási nehézségeiket, vagy valósíthatják meg üzletfejlesztési céljaikat.

Mit ad hozzá pluszként az UniCredit Bank a Széchenyi Kártya lehetőségeihez?
T.E.: A Széchenyi Kártyához kapcsolódó újonnan nyitott forintszámla nyitási díját most elengedjük sőt, az első 3 havi zárlati díjat is. Sokan tudják már, hogy ügyfeleink díjmentesen vehetnek fel készpénzt az UniCredit ATM-ekből itthon és további 17 országban. Ezt az előnyt a Széchenyi Kártyánál is kihasználhatják ügyfeleink. Az Európai Unión belüli pénzforgalom pedig az EU-átutalás szolgáltatásunkkal kedvezményes díjszabás mellett, külön díj felszámítása nélkül és hatékonyan kezelhető.

Hová forduljon az a vállalkozó, aki az UniCredit Banknál szeretné igénybe venni a Széchenyi Kártyát?
T.E.: A hiteligénylést a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ), a Területi Kereskedelmi és Iparkamarák, illetve a KA-VOSZ Zrt. regisztrációs irodáiban kell benyújtani. A szükséges dokumentumok benyújtása után a regisztrációs iroda továbbítja a hitelkérelmet bankunk munkatársainak. Bankfiókjainkban tanácsadóink az igénylési feltételekkel kapcsolatban és személyes hiteltanácsadással is a vállalkozók rendelkezésére állnak, illetve az ügyfél igénye esetén előzetes banki előminősítésre is van lehetőség. A pozitív hitelbírálat esetén bankunk köti meg a vállalkozóval a hitelszerződést, és a hatályba lépést követően máris rendelkezésére bocsátjuk a jóváhagyott hitelkeretet.

www.unicreditbank.hu

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Amíg a vevő választ, és odanyúl az áruért

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A forgalom növelése érdekében, az elhúzódó válság idején, a Nielsen európai tapasztalatai szerint a piaci szereplőknek most a következőkre érdemes összpontosítaniuk: új termékek, árazás, promóciók, eladáshelyi aktivitások, új vásárlók, illetve fogyasztók megnyerése. Közülük a bolti eladást ösztönző eladáshelyi aktivitások mérése az egyik szakterületem a Nielsennél.

Amikor az érintettek elkezdik tervezni egy-egy termék vagy márka bolti eladásának ösztönzését, célszerű tisztában lenniük azzal, hogy a fogyasztók milyen szempontok szerint választják ki az üzletet, ahol beszerzik a számukra szükséges árucikkeket. Milyen hatások érik őket, még mielőtt beléptek volna egy bolt ajtaján. Hiszen egyre több médium tájékoztatja, mindinkább terjeszkedő boltláncok közül választhatnak, és különböző digitális eszközök is befolyásolják viselkedésüket.

Ezeket a hatásokat fontos figyelembe venni, ha meg akarjuk érteni, mi vezérli a vevőt, amikor elindul az eladótérben, választásait és mozdulatait, amelyekkel kosarába helyez egy-egy árucikket.

Egyszerre rengeteg dolog történik egy nagy üzlet eladóterében. Cikkelemek ezrei versenyeznek, hogy felhívják magukra a vevők figyelmét, és vásárlásra ösztönözzék őket. Előfordul, hogy egy kereskedelmi vállalatnál nem jut mindig, mindenre idő. Ezt jelzi például egy polcon az esetleges készlethiány, vagy ha egy termék árát nem, vagy pontatlanul tüntetik fel.

Retail+ szolgáltatásunk felméri, hogy egy-egy, napi fogyasztási cikkeket árusító üzlet eladóterében megvalósul-e mindaz, amiben kereskedők és gyártók megállapodtak, facingek számától a másodlagos kihelyezésekig. Ezzel a Nielsen segíti a gyártó és kereskedelmi vállalatok értékesítési és marketing szakembereit. Hiszen pontos, részletes képet kapnak saját, és esetleg versenytársaik eladáshelyi aktivitásáról, ahogyan azzal a fogyasztók valójában találkoznak.

Például vásárlás és árukihelyezés konkrét kölcsönhatásával kapcsolatban figyelemre méltó összefüggéseket tárt fel a Nielsen egyik korábbi kutatása hét élelmiszer-kategóriáról. Egy kérdés arra vonatkozott, hogy ha megszokott boltjában a vásárolni szándékozott márka nem lenne kapható, akkor mit tenne a válaszadó.

„Megvenné ugyanazt a márkát egy másik boltban" – mondta kávénál és teánál 33 százalék, szénsavas üdítőitalnál 28, gyümölcslénél 20, sörnél 19, sós rágcsálnivalónál 17, míg ásványvíznél 15 százalék.

Másik márkát választana ásványvíznél a válaszadók 70 százaléka. Arányuk sörnél 64, sós rágcsálnivalónál 62, gyümölcslénél 58, szénsavas üdítőitalnál 54, kávénál és teánál pedig 44 százalék. A kedvelt márka miatt boltot váltó magatartás például kávé, tea és szénsavas üdítőitalok esetében magas.

A piackutatók rendelkeznek akkora kapacitással, hogy átfogóan felmérjék a helyzetet. Igény szerint felkereshetjük mind a százhetven hipermarketet, ezernél több 401–2500 négyzetméter közötti üzletet vagy akár több ezer kisebb élelmiszert, háztartási vegyi árut, kozmetikumot árusító egységet. ■

Before the customer decides to buy a product and puts it into the basket

Nielsen's Europe-wide experience is that market players need to concentrate on the following if they wish to increase sales in the current economic environment: new products, pricing, promotions, POS activities and finding new customers. They can achieve their common goal if merchandising meets consumer expectations as much as possible. When in-store sales increasing activities are planned, it is necessary to be aware of the factors that influence consumers in choosing the stores where they do their shopping. Many things happen inside a large store at the same time and thousands of goods are competing to be picked. Nielsen's Retail+ service measures whether the agreements of retailers and manufacturers is put into practice in FMCG stores. This is a great help for sales and marketing experts of both sides as they get a clear picture of their own and their competitors' POS activities and how consumers react to them. On demand we have the capacity to visit all 170 hypermarkets, more than 1,000 stores with a floor space between 401 and 2,500m² or several thousand small food/household chemical and cosmetics shops. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Diszkont

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból mintegy 150 milliárd forintos forgalmat ért el a hazai szervezett élelmiszer-kiskereskedelem, idén az első félévben, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Ebből 12 százalékkal részesedtek a diszkontok. A mutató 2 százalékpont pluszt jelent, tavaly január–júniushoz viszonyítva.

Ungi Zsófia
mb. osztályvezető
Nielsen

Különösen a háztartási papíráruk piaci részesedése felülreprezentált a diszkontban, ahol a toalettpapír értékben mért részaránya 19 százalékról 22-re, a konyhai törlőkendőé 24-ről 26, a papírszalvétáé 14-ről 17 százalékra emelkedett, féléves összehasonlításban. A papír zsebkendőé stabilan 20 százalék.

Alacsony, 2 vagy 3 százalékos piaci részesedést ért el diszkontban például a dezodor, testápoló krém, hajfesték, továbbá arc- és szemránckrém.

A csatorna üzlethálózata 495 egységet számlált, idén július végén. Hét új diszkontot nyitottak az év első hét hónapja során, országszerte. ■

Discount stores

Hungarian retail sales of household chemicals and cosmetics products amounted to approximately HUF 150 billion in the first half of 2012, according to the Nielsen Retail Index. From this sum the 495 discount stores' share was 12 percent, growing by 2 percentage points from January-June 2011. Discounters' share from sales grew from 19 to 22 percent among toilet papers, from 24 to 26 in the paper towel category and from 14 to 17 percent among paper napkins. ■

STI GROUP

Találjuk meg együtt az összefüggést!

Értékteremtő csomagolási és POS-megoldások

- Karton és hullámkarton dobozok
- Tekercses öntapadó címkék
- Displayek, POS-megoldások

DÍJAZOTT TERMÉKEINK

NEMZETKÖZI DÍJAK

pos stars
POPAI D·A·CH
HUNGAGROPACK 2011
POPAI THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL HUNGARY
Green Packaging Award
Starpack Award Winner 2011
WPO WORLD PACKAGING ORGANISATION
Pro Typo Graphia
Höfliche Verpackung PREISTRÄGER 2011 SilverPack.org

Az STI szakmai hozzáértése bizonyítja, hogy 2011-ben 17 csomagolási és 18 POS-díjat nyert

Keressen minket, ha úgy érzi, az Ön terméke is elismerést érdemel

STI Petőfi Nyomda Kft.
HU-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

HERZ Téliszalámi.
Ahogy régen is szerettük

EREDETI 1888 HERZ ÁRMIN RECEPTJE ALAPJÁN

Októberben indul minden eddiginél nagyobb reklámkampányunk!

TV, Internet

Kóstoltatás

POS eszközök

Készüljön fel és tartsa kínálatában az új Herz termékeket!