

Kiemelt témánk márciusban
Lehetőségek a Balkánon

HoReCa-stratégiák
Vízválasztó az értéktöbblet

Trade magazin +
Informatika



Büszke vagyok
a bőrömre és a hajamra,
ha Dove terméket használok.

És Ön?

Mondja el véleményét.
www.dove.com



A Dove legnagyobb nemzetközi szépségápolási kutatása.

	11
	10
	9
	8
	7
	
	6
	5
	4
	3
	2
	1

gazdálkodj okosan!

Gazdálkodjon okosan és válassza kedvelt márkáit.

Nyerje meg 5 termékkel hetente a **300 darab 5000 forint** értékű Ticket Restaurant utalvány

egyikét, és legyen az Öné **fődíjunkt:**

15 millió forint
Citibank bankszámlán!

A részvételért nem kell mást tennie, mint az akció időtartama alatt (2007. január 15. – április 15.) 5 darab – az akcióban részt vevő – terméket vásárolnia, majd a vásárlást igazoló blokkot vagy számlát címünkre beküldenie („Gazdálkodj okosan” Budapest, Pf. 1990). A blokkra/számlára ne felejtse el ráírni nevét, címét, születési dátumát és telefonszámát! Részletek a szórólapokon és a www.gazdalkodjokosan.mivilagunk.hu weboldalon.
Beérkezési határidő: 2007. április 15. Fődíj sorsolása: 2007. április 30.
Helyszín: Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182.
Vevőinfo: 06-40/400-400 munkanapokon 8–19 óráig.
Résztevő márkák*: Flora, Baba, Rama, Globus**, Lipton***, Domestos, Knorr, Signal, Cif, Rexona, Dove, Axe, Amodent, Bertolli, Delikat8, Coccolino, Sunsilk, Delma.

* A képek illusztrációk! ** A promócióban csak az Unilever Magyarország Kft. által forgalmazott termékek vesznek részt.
*** A Globus termékek közül csak a ketchup, a mustár, a majonéz és a salátaöntetek vesznek részt az akcióban.
**** A Lipton Ice Teák nem vesznek részt az akcióban.



START
TÉJ

18	17	16	15	14	13	12
						

GASTROTHERM

FRANCIA-MAGYAR KERESKEDELMI KFT.

Bemutatóterem és tervezőiroda: 1097 Budapest, Illatos út 9.
Telefon: (+36 1) 313 0255, 323 2727 Fax: (+36 1) 313 0278, 323 2728
e-mail: info@gastrotherm.hu http://www.gastrotherm.hu

Konyha- és hűtőtechnológiai tervezés és szak-
tanácsadás ■ Gépek, berendezések egyedi és
komplett beszerzése ■ Számítógépes tervek-
készítés, kulcsrakész átadás ■ Országos viszonteladói
és szervizhálózat



JUKA

Hűtött csemegepultok



WCh6-1B-120/093G
209.900,-*

WCh6-1B-160/115G
259.900,-*

WCh6-1B-200/115G
309.900,-*

Hűtött faliregálok:

Opcionálisan rendelhető:

- plusz polc;
- alsó dekorációs világítás;
- húshorog.

Hűtött csemegepultok:

Opcionálisan rendelhető:

- hűtetlen üvegpolc.
(2 m-től elválasztó szükséges);
- fix elválasztó üveg;
- mozgatható elválasztó plexi;
- alsó dekorációs világítás;
- gránit munkalap;
- rozsdamentes munkalap;
- egyenes frontüveg (P).

RCh-1B-1000
319.900,-*

RCh-1B-1500
399.900,-*

RCh-1B-2000
499.900,-*

Hűtött faliregálok

Rozsdamentes berendezések



F375P BSFO
104.900,-*

*** FREEZER**

F375P GSFC
106.900,-*

F375P GSFO
102.900,-*

FREEZER

Hűtőszekrények:

- Opcionálisan rendelhető:
- dekorációs világítás (GSFC);
 - dupla üvegajtó (GDFO);
 - üvegajtó

Hűtővitrinek:

- dekorációs világítás (GSFC);
- dupla üvegajtó (GDFO);
- üvegajtó domború üveggel;
- plusz polc.

Hűtőszekrények és -vitrinek

Ipari sütő-főző berendezések

AMBASSADE
DE BOURGOGNE



Minibárók



CKMB45E
27.990,-*

CKMB35E
25.990,-*

CKMB60
35.990,-*

FREEZER Minibárók:

- 35 / 45 / 60 literes ürtartalom;
- abszorpciós hűtés;
- telegajtó kivitel;
- beépíthető kivitel;
- festett acél kivitel;
- 11 féle színben.

Faliállványok és gondolák



DORA
MEVAL

MAFIROL
GRUPPO



GM 160/600
39.990,-*

GM 160/900
49.990,-*

RM 210/900
31.990,-*

RM 210/600
27.990,-*

RM 210/W belső sarok
34.990,-*

LAINOX

Ipari sütő-főző berendezések



M 300 S
119.900,-*

M 400 S
129.900,-*

M 600 S
159.900,-*

Fagyasztóládák:

Opcionálisan rendelhető:

- teletetős kivitel (Z);
- egyenes üvegajtó kivitel (P);
- kosár;
- zár;
- fagylalttégely keret;
- felső dekorációs világítás;
- 200 / 300 / 400 / 500 / 600 literes kivitel.

Fagyasztóládák

Kérjük, küldje vissza címünkre:

GASTROTHERM Kft.

1097 Budapest, Illatos út 9.,
és elküldjük Önnek ingyenes
katalógusainkat és árlistánkat.

Név:

Cím:

Telefon:

Kérjük, írja le, hogy milyen termékek érdeklik Önt:

.....

E kupon 2007. március 31-ig érvényes.

A feltüntetett árak kedvezményt tartalmaznak.

GASTROTHERM KFT

Kedves Olvasó!



Lassan talán már megszokottá válik, hogy amióta a Trade magazin vezércikkét írom, folyton csak az „új”, az „innovatív” jelzőket ismétlem. A bemutatkozáskor egy új lapot és koncepciót tartunk az Olvasó elé, aztán megmutatjuk az új virtuális lapot és hírportálunkat, és most sem tudom eltitkolni azt a sok újdonságot, amelyet a tavaszi számunkban ajánlunk figyelmébe. Rovatszerkezetünkben új elemek jelentek meg, úgymint az ATL-kampányok, és a Partnerségben rovatunk.

Weboldalunkon, a www.trademagazin.hu hírportálon február elseje óta napi hírekkel várjuk a piaci információkra éhes közönséget. A híryanagyok között a hónap végéig megjelent egy új hírcsoport is: a Nielsen piackutatás. A későbbiekben minden publikált Nielsen sajtóközleményt, információt bárki megtalálhat nálunk, visszamenőleg is. Rendezvényeink sorát bővítjük a negyedévente megrendezésre kerülő Business Dinners üzleti vacsorákkal (65. oldal), és már javában szervezzük szeptember végi, három napos konferenciánkat is (55. oldal).

A folyamatosan bevezetésre kerülő újdonságokra tekintettel bízom benne, hogy senkinek nem lesz az az érzése, hogy ez a lap mindig más. Azt szeretnénk, ha mindenki úgy érezné, ez a lap képes folyamatosan innovatív megoldásokat, szolgáltatásokat kínálni az FMCG piac minden szereplője számára.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

Perhaps, you have become accustomed to seeing the words "new" and "innovative" in my editorials by now. Well, I do not intend to hide the many new features we have for you this time either. We have new topics in our columns like ATL campaigns, with focus on TV spots, while in our partnership column, we try to bring major players in the FMCG market nearer to our you and their partners. We have news for you on a daily basis on our web site: www.trademagazin.hu, with a new feature among news articles: Nielsen market research. Soon, all public information and press releases from Nielsen will be accessible on the web site. Business Dinners will also be held each quarter of the year and we are already in the process of organising our three day conference to be held at the end of September. We hope that all our readers from the FMCG market will find our innovations useful.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2** Mindig más?
- 2** Cukor cukorból
- 4** Szelektálni vagy visszaváltani?
- 6** Híreink

Kiemelt témánk márciusban

13 Lehetőségek a Balkánon



Már csak az is kecsegtető ígélet lehet a magyarországi élelmiszer-ipari és kereskedelmi vállalkozások számára, hogy asszisztálhatnak Románia és Bulgária uniós felzárkóztatásához.

16 Párbeszéd

Polctükör

- 18** Sonka: a lehetőségek tárháza
- 22** Kevés újító, sok követő
- 26** Tartalékok a fogfeghértésben
- 28** Testápolás új színben
- 32** OTC: racionális üzleti döntés helyett piaci nyomás

Trade magazin+: Informatika

36 Irányított vállalatok

- 41** Közeledik a papírmentes ügyvitel kora
- 42** Címkézett lapok
- 43** Virtuális piacterek
- 44** Nagybevásárlás fotelből



Magyarországon a GKI Zrt. becslése szerint 2004-ben az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma elérte a 12 milliárd forintot, 2005-ben meghaladta a 19 milliárd forintot, 2006-ban pedig közel 26-27 milliárd forint körül alakult.

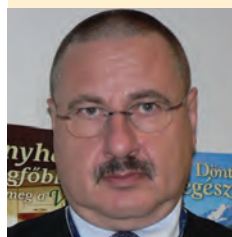
HoReCa-stratégiák

- 46** Vízválasztó az értéktöbblet
- 50** Convenience – a világ, amelyben egyre inkább élünk
- 52** Emblémás papíráruk az egyediség szolgálatában



A helyiségek lehetnek mellékek, de amennyire mellékek, annyira fontosak: az ottani kiszolgálás és komfort alapvetően befolyásolhatja egy-egy étterem megítélését.

LÁNCID vélemény Cukor cukorból



Dr. Köves András
tag
Lánchíd Klub

Érintett is vagyok az ügyben, nehéz tehát semlegesnek maradnom, nem is akarok az lenni. Valami bűzlök a címkézés körül. Elképzelem, mit szól a fogyasztó ahhoz az egykilós cukros zacskóhoz, amire rá van írva: „Tartalma: cukor X %, zsír 0 %” (naná, még jó, és a felmenők nem túl hízelgő tartalmú felemlegetésével már teszi is vissza a polcra). Majd ugyanezt olvasná fordítva a jó Vénuszon. Az elképzelhető reakció ugyanez.

Nos, az Atlanti-óceánon túl a jellemző megközelítés: bármít állíthat az címkén, legfeljebb egy

dörzsölt ügyvéd a gatyát is lepereli rólad. Európa meg közben mintha a dedó felé mozdulna: a cukorra ráírjuk, hogy nincs benne olaj, és fordítva. Elmondom, ez kiknek jó: azoknak, akik nem akarják elmondani, hogy a cukor vagy az édesítőszer miféle szénhidrátokat, vagy az olaj miféle zsírsavakat tartalmaz. Hogy ne maradjon hely elmondani az amúgy is nehezen márkázható alapvető cikk kategóriában a minőséget, ne lehessen termék és termék között különbséget és igazságot tenni. Természetesen komplex receptúrájú termékeknél ez helyes: a címke adjon pontos utalást. De ott is hagyjon helyet a márkakommunikációra!

Isten látja lelkemet (megint ismerőseimet hívom tanúnak): márkapárti vagyok, de nem vagyok privátcímké-ellenes sem. Sőt. De ez a fajta címkézés a gyártói márkák kommunikációs felületét szándékosan kisebbiti (hol hirdetek ezek után egy promót „on-pack”?). És ezzel vesszőpárpámat, az értékláncot rombolja. Ezért jó, hogy megalakult az Európai Alapvető Élelmiszer Platform: hogy ezeket az érdekeket artikulálja. Mi is létezzünk: az élelmiszeripar nehézipara, mi, az alapvetők. Elég nehéz így is. Nem kell még egy ólomtömb az övtáskánkba. ■

Piaci analízisek

56 KSH, AKI, GKI, Nielsen, GfK

Pénzügyek és szabályozások

59 Tőlünk északabbra kisebb a hipermarketláz

60 Mi lesz a feketelistán?

61 Mérlegelés nélkül megtévesztő

Store-check

62 Staud: kis bolt, nagy üzemmel



Mi tartja életben 1880 óta a Staud család élelmiszerüzletét Bécs Ottakring nevű negyedének piacán? Egy biztos: ma már nem az, amit a hangulatosan berendezett delikatesz boltban a heti 25 órai nyitva tartás alatt a tulajdonos 84 éves édesanyja elad.

Értékesítés és üzletfejlesztés

64 Egyedül is megy, de együtt jobban

Innovációk

66 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promóció

70 Tea-élmény, hogy tudjuk, mit szeretünk!

72 ATL-kampányok

Sugar from sugar

Something is wrong with labelling. I can imagine what customers think when looking at labels saying: sugar X %, fat o %". Beyond the Atlantic, the approach to this issue is that you can say whatever you want on the label, until a smart lawyer sues you for everything you have, while in Europe we have to disclose that there is no oil in sugar. I'll tell you who is benefiting from this stupid system: people who don't want you to know what kind of carbohydrates there are in sugar, because there is not enough space on the label. That way, it is impossible to tell what the difference in quality is between two products. Of course, there is nothing wrong with the system in regard of complex products, but it is hardly ideal for the most basic products. Basic products need space for brand communication as well! The European Platform for Basic Foods has been established, so that we would be able to do exactly that. ■

73 Árak, stratégiák, fogyasztók

Partnerségben

74 Kikecmergés után, nagy dobás előtt



Kis műhelyben, egy családi ház alagsorában kezdődött a mai Sweet Point története, 1985-ben. A Horváth házaspár magánvállalkozása hamar növelte a pincét, meg sem állt a 2006-os részvénytársasággá alakulásig.

Horizont

76 Zöldség-gyümölcs: rekordok vására

78 A jövő nagy kérdései a Zöld Héten



A világ legnagyobb mezőgazdasági és élelmiszer-ipari szakkiallítását minden idők legrangosabbjának aposztrofálta a főszervező Messe Berlin sajtófőnöke, Michael T. Hofer.

80 Először pozitív az osztrák export-import mérleg

Hirdetőink ■ Advisors:

Bonduelle 68., ■ Cerbona 69., ■ Cobra 45., ■ Findus 50., ■ Gastrotherm 1., ■ GfK 49., ■ Grabowski 31., 39., 55., 65., ■ Héla-D 31., ■ Chio-Wolf 23., ■ IMiGe 69., ■ Kometa 99 20., 21., ■ Kraft Foods B3, ■ Limmat 77., ■ LLp Group 37., ■ Magyar Posta B4, ■ Mary-Ker 25., ■ Metro 7., ■ MONA 11., ■ Nielsen 31., ■ PricewaterhouseCoopers 59., 60., 61., ■ Promo Power/Biopiac 69., ■ SCA 53., ■ Sió-Eckes 67., ■ Szívbarát Program 48., ■ T-Systems 41., ■ Unilever B1, B2, 5., ■ Wrigley 10., ■ Zwack Unicum 47.

Trade magazin

Általános menedzser-főszerkesztő:

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

Főszerkesztő-helyettes:

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

További állandó munkatársak:

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

Hajdu Szilvia
újságíró
sonsy1@invitel.hu
Telefon: (30) 416-6538

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

Nagy Ottó
újságíró
nagy.otto@trademagazin.hu
Telefon: (30) 324-2445

Theil Ilka
újságíró
theil.ilka@trademagazin.hu
Telefon: (30) 976-6246

Értékesítés:

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

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

Szerkesztőségi referens:

Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Telefon: (1) 441-9000/2424 m.

Fotó és képszerkesztés:

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

Tördelőszerkesztő és webdesign:

Bajai Károly
bajai.k@t-online.hu
Telefon: (30) 560-2371

Grabowski Kiadó Kft.:

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

Felelős kiadó:

Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

Utcai terjesztésre nem kerül. ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 7200 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 20 200, abból auditáltan terjesztett: 20 076. (2006. II. f. v. audit)

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



Szelektálni vagy visszaváltani?

Az italos csomagolóanyagok eldobálójának próbál hadat üzenni a környezetvédelmi tárca. Egyelőre még sokak számára kérdés, hogy a német módra tervezett általános betétdíjazás és visszaváltás működhet-e Magyarországon, ahol egyszerre él az újratölthető és a szelektív hulladékgyűjtő rendszer is.

A környezetvédelmi tárca a jövő év közepétől, az egyszer tölthető, egyutas italos palackokra, fémdobozokra vezetne be betétdíjat. Az elképzelések szerint ez a betétdíj elegendő csábérót jelentene a fogyasztónak, hogy ne a kukába gyömöszölje szemetét, vagy a közeli hulladékgyűjtő színes tárolóedényéhez sétáljon a dobozzal, flakonnal, netán borosüveggel. Ahogy lenni szokott, az ilyesfajta reform az érintettek teljes ellenállásába ütközik. Az élelmiszergyártók szerint ezzel a már bevezetett és lassan megszokottá váló szelektív hulladékgyűjtést ítélnék halálra, ugyanis, ha a vásárló arra a gyűjtőhelyre viszi vissza a csomagolóanyagot, ahol pénzt kap érte, akkor többé nem jár oda, ahol ingyen szabadulhat meg szemetétől.

A környezetet óvók adatai szerint nem kevésről van szó, mert az egy főre jutó évenkénti háztartási szemétermelés 460 kiló körüli. Ugyanekkor évente, egy főre számolva, átlagosan (nettó) 700-800 kilónyi élelmiszert és italt cipelünk haza. A felmérésekből az is kiderül, hogy a hulladék súlya évek óta változatlan, viszont térfogatuk másfélszeresére nőtt, és ezt alapvetően az egyutas, vagyis az eldobható csomagolásnak tudják be. Egy korábbi szeméthalom elleni kampány idején a térfogat csökkentésére próbáltak ösztönözni. Vagyis apasztható a „levegőszemét”, ha rálépnek, összecsaparják a kiürült csomagolóanyagot, s így hajítják a kukába. Pusztán a nem sokba kerülő, beruházást nem igénylő taposással sok ezer köbméterrel lehetne a szeméthegeket csökkenteni, ugyanis az amúgy pillékönnyű PET-palackokból évente 700 millió kerül forgalomba, és ezek többsége nem visszaváltható.

De emellett működik a színes kukázás is, és egyre többen szoknak rá a szelektív hulladékgyűjtő szigetekre. Ezek működése óta, nem egészen három év alatt a lakossági visszagyűjtés több mint tízszeresére növekedett. Négyezer tonnáról közel 50 ezer tonnára. Ezen belül már csaknem hétezer tonna eldobható műanyag palackot gyűjtenek be. Jelenleg már több mint 4,5 millióan élhetnek a szelektív gyűjtés lehetőségével. Az élelmiszergyártók és a kereskedők is egyetértenek abban, hogy egy újabb rendszer bevezetése helyett meg kellene várni a már meglévő és a fokozatosság elvén tanulóidejét töltő újratöltés és szelektív gyűjtési módszerek kiteljesedését. A betétdíj bevezetése a szelektív hulladékgyűjtés végét jelentené, állítják sokan. Ha az italcsomagolásokat, betétdíj ellenében a boltokba kellene a fogyasztónak visszavinni, és ezt a boltoknak kötelező lenne visszaváltani, akkor újabb lavina indul el. Az előzetes becslések szerint a visszaváltás kiterjesztése a kereskedelemnek összességében több tízmilliárd forintos beruházást jelenthet. Évente sokmilliárdos a működtetés költsége is, hiszen munkaerőről, külön



raktárról, berendezésről, szállításról kell gondoskodni. Az italok árának jelentős emelésén kívül – hiszen az általános betétdíj bevezetését sokan egyfajta áremelésként élik meg – a környezet-tudatos fogyasztótól is sokat vár a tervezett rendszer. Elég csak arra gondolni, hogy az italos csomagolóanyagokat miként lehet az előírás szerint úgy elmosni, hogy azt a kereskedő visszavegye. Aki még nem próbálta, próbálkozzon az átlagos méretű mosogatóban egy 2,5 literes (akciós) üdítősfalaska korrekt átmosásával.

A szemétszakértők szerint az általános visszaváltás és a házilagos szelektálás tűz- és vízként nem fér meg egymás mellett. A betétdíjas rendszer drága, és a betétdíjassá vált csomagolások ezzel a többletköltséggel terhelve jelennek meg az újrahazszoosítóknál. A szelektív gyűjtés továbbfejlesztése – a házhoz menő gyűjtés kiterjesztésétől a gyűjtőszigetek szaporításáig – megállhat.

A környezetvédelmi tárca pontos elképzeléseiről még keveset tudni, a köztisztviselők nyilatkozataiból azonban kitétszik, hogy új tervükkel a köztéri szemétnek igyekeznek hadat üzenni. ■

🇬🇧 To select or to return?

The Ministry for the Protection of the Environment is trying to do something about people who throw away plastic bottles used for packaging drinks. It is questionable if a German-style general system of returnable bottles can be used in Hungary where selective and refillable systems are operated side by side. The ministry is planning to introduce a fee to be charged for the use of non-reusable bottles and cans in the middle of the next year. This fee should be an incentive for customers to return these instead of putting them in rubbish bins. Resistance to the idea is great. Food manufacturers say that such a system would mean the end of the selective system of waste collection. An average household produces 460 kilograms of rubbish per head annually, while food consumption is between 700 and 800 kilograms per head. Though the weight of rubbish produced has not changed for years, its volume has increased by 50 per cent as a result of using non-refillable packaging. The size of rubbish heaps could be significantly reduced by simply stepping on plastic bottles or metal cans before putting them in the rubbish bins. Since coloured rubbish containers have been introduced for the selective collection of rubbish three years ago, the amount of rubbish collected this way has grown from 4 thousand tons to 50 thousand tons. This option for collecting rubbish is available to 4.5 million people at the moment. Food manufacturers and retailers agree that we should wait to see how well the selective system can perform before replacing it with another concept. The new system of charging a fee and returning this fee when bottles are returned would kill the selective system. According to estimates, the introduction of such a new system would require an investment of HUF 10 billion from retailers. The Ministry wants to reduce the quantity of rubbish thrown away in public places, but this may not be the best method, though we would all be required to pay the related costs. ■

A Rama Húsvéti Nyereményjátéka



Küldje be 2 kg Rama sütőmargarin vonalkódját*
az alábbi címre:

Rama - Biztos Siker!
1476 Budapest, Pf. 308

és az első 35 000 beküldő a Rama születésnap receptválogatását kapja, mely az elmúlt 35 év legjobb receptjeit tartalmazza. Továbbá az összes beérkezett pályázat részt vesz a fődíj sorsoláson is, ahol 5 darab, egyenként 350 000 forinttal feltöltött bankkártyát sorsolunk ki.



*8 db Rama kocka, vagy 4 db Rama tégl, vagy ezek kombinációja. A promóció időtartama: 2007. 03. 01. - 2007. 04. 15. A pályázatok beérkezési határideje: 2007. 04. 15. A fődíj sorsolásának időpontja: 2007. 04. 30. 10 óra. Részletek: www.rama.hu Rama Infóvonal: 06-40-400-400

Ha először vesz részt hasonló Rama játékban, kérjük töltsé ki nyomtatott nagybetűvel az alábbi adatlapot és ezzel együtt küldje be a vonalkódokat!

Vezetéknév: Keresztnév:

Cím: Utca:

Házzám: Emelet: Ajtó: Tel.: E-mail cím*:@.....

Mobil*:

A *-gal jelölt adatok megadása önkéntes és nem feltétele a játékban való részvételnek. Az adatvédelemre vonatkozó részletes szabályok a www.rama.hu weboldalon találhatóak.

125 éves a Törley Pezsgőpincészet

125 éve, 1882-ben alapította meg a csantavéri Törley József pezsgőpincészetét Budafokon. Ez alkalmából egy rendezvénysorozatot indított el a Törley Pezsgőpincészet, amelynek első állomása a pincészet és a Törley Szalon jubileumi koncertje volt január 13-án, a Magyar Nemzeti Galériában. A mintegy 200 meghívott vendég között voltak a Törley Mária névvel fémjelzett Törley Szalon tagjai, újságírók, a pezsgőpincészet partnerei és a galéria baráti köre. A koncert után pezsgős koccintással emlékeztek a vendégek Törley Józsefre, és köszöntötték az új esztendőt.

A legnagyobb magyar pezsgőpincészetben a minőség jegyében – a világon egyedülálló módon – tradicionális-klasszikus, palackos és tartályos erjesztéssel készül a pezsgő. A kínálatban megtalálhatók a teljesen száraztól az édesig fehér, rosé és vörös pezsgők. A legfelső kategóriába tartozik a Törley Chardonnay brut, különlegességét a metódhe traditionelle eljárás adja, nemzetközi sikereket aratva. ■



🇬🇧 Törley Champagne is 125 years old

Törley József started champagne production in Budafok in 1882. A series of events begun on 13. January to commemorate this date, with a jubilee concert in The National Gallery. Among the 200 invited guests, members of the Törley family and of the Törley Szalon, many journalists and business partners were present. The Törley product range includes white, red and rosé champagnes from extra dry ones to sweet ones and the extra premium quality Törley Chardonnay Brut made using the traditional method. ■

Aranykártya – túl exkluzív?

A Magyarországon élő arany- és platinakártyás ügyfelek a plasztikkal igénybe vehető szolgáltatásokat túl exkluzívnak és távolinak tartják, inkább a mindennapokban is használható, praktikus kedvezményeket szeretnék – legalábbis ez derül ki a MasterCard 2006 végén elvégzett regionális kutatásából.

– Nagyon fontosnak tartottuk a kutatás elvégzését, hiszen az utóbbi évek társ-, márka- és affinitykártyakibocsátásai megmutatták, milyen lényeges szerepet játszanak a speciális csoportokra szabott kedvezmények a plasztik sikerében – emelte ki Gauder Milán, a MasterCard Europe kiemelt ügyfélkapcsolati menedzsere.

A hazai arany- és platinakártya-birtokosok aránya egyelőre nem közelíti meg az uniós átlagot. A Magyar Nemzeti Bank adatai sze-



🇬🇧 Gold is too exclusive?

According to a regional survey prepared for MasterCard, clients living in Hungary regard services available for gold and platinum card holders as too exclusive and distant and they would prefer more practical advantages. The number of gold and platinum card holders in Hungary is below the EU average at the moment, with only one per cent compared to 15 per cent. ■

rint a prémium kártyás ügyfelek aránya a teljes MasterCard-portfólión belül Magyarországon mindössze 1 százalék, szemben az Európai Unióban jelenleg mért 15 százalékkal. ■

Kecelen nyitott évet a Spar

Az idei év első évését a Bács-Kiskun megyei Kecelen nyitotta a Spar Magyarország Kft. A január 25-én átadott új szupermarket a város első Spar egysége, és egyben a Spar konszern 190. üzlete Magyarországon.

Az új keceli Spar szupermarket 688 négyzetméteres eladóterével a szupermarket-hálózat legkorszerűbb tagja, magas szinten



A szalag átvágásának pillanata: balról Berki Ernő, a Spar Magyarország ügyvezető igazgatója, középben Lukács Zsolt a beruházó cég képviselőjében, a kép jobb oldalán pedig Haszilló Ferenc, Kecel polgármestere

nyújtva a Spar-ra jellemző vásárlói előnyöket. Az új Spar szupermarket könnyű megközelíthetőségével, 62 ingyenes parkolójával, kényelmes, áttekinthető eladóterével és magas színvonalú szolgáltatásaival kellemes és gyors bevásárlási környezetet biztosít. A nyitás napján Spar-bónusz akció, ingyen bevásárlótáska és gazdag program várta a kecelieket.

A háromféle üzlettípusból álló Spar-hálózatban jelenleg 143 Spar szupermarket, 26 Interspar hipermarket működik, valamint 21 Kaiser's szupermarket. ■

🇬🇧 Spar starting the year in Kecel

Spar Magyarország Kft. opened their first new store this year in Kecel. The supermarket is the first Spar store in the city and the 190th store opened in Hungary. The Kecel store with a floor area of 688 square meters is the most modern Spar unit in Hungary. The Spar chain is composed of 143 supermarkets, 26 Interspar hypermarkets and 21 Kaiser's supermarkets at the moment. ■

Kilencen a márkatudatosságért

Február elején kezdődött a Magyar Márkaszövetség nyolcadik reklámkampánya, amely a gyártói márkák megbízhatóságára és jó minőségükre hívja fel a fogyasztók figyelmét. A marketingakciót a rossz minőségű, illetve a hamisított termékek növekvő száma is indokolja.

Az idei mintegy 300 millió forintos költségvetésű kampány kilenc jól ismert márkát sorakoztat fel 2000 óriásplakáton és sajtóhirdetéseken. A márkaszövetség tagjai közül a Beiersdorf, a Bunge, a Gyermely, a Henkel, a Magyar Cukor, a Nestlé, a P&G, a Reckitt-Benckiser és az Unilever vesznek részt a kampányban.

A tavalyi akció eredményességét a TGI Magyarország mérte fel. E szerint a megkérdezettek körében a reklámok hatására 17 százalékkal növekedett az ismert márkák iránti vásárlási szándék, 15 százalékkal a márkák fontosságának fogalma, illetve 35 százalékos növekedést mutatott a kampány ismertsége is. ■

🇬🇧 Nine campaigners for brand awareness

The eighth advertising campaign of the Hungarian Brands Association begun in early February. Nine well known brands like Beiersdorf, Bunge, Gyermely, Henkel, Magyar Cukor, Nestlé, P&G, Reckitt-Benckiser and Unilever are featured in the HUF 300 million campaign which uses 200 billboards and many press advertisements. According to a survey by TGI Magyarország, last year's campaign resulted in a 17 per cent increase in willingness to buy well known brands. ■



Izig-vérig magyar!

Cukor biogázzal

Kvótájánál nagyobb mennyiséget, 150 ezer tonna cukrot gyártott a december elején zárult cukorrépa-feldolgozási kampány során Magyar Cukor Zrt., jelentette be Fischer Béla vezérigazgató a cég január 31-i sajtótájékoztatóján. Ehhez alapanyagul 19 340 hektárról betakarított csaknem 1 millió tonna cukorrépa szolgált, amelyet a petőházi és a kaposvári üzemek dolgoztak fel. A februárban záródó gazdasági évben a Magyar Cukor Zrt. 27 milliárd forint árbevételt vár. – Fokozott pénzügyi terhet jelent számunkra az Európai Unió Szerkezetátalakítási Alapjába fizetendő illeték, amelyből a termelési kvótájukat visszaadó cégeket kompenzálják – jelezte Fischer Béla. – Ez idén egy kilogramm cukor árából 47 forint, ami éves szinten mintegy 7 milliárd forint árbevétel-kiesés.

Ezen kívül más költségnövelő tényezők is sújtják a céget. Kulcskérdéssé vált például az energiára fordított kiadások racionalizálása. Ennek egyik legfontosabb lépéseként Kaposváron októberben kísérleti biogáztermelő berendezést helyeztek üzembe, amely – az eddigi tapasztalatok alapján – sikeresen működik.

A beruházás nagyságrendje várhatóan meghaladja majd az egymilliárd forintot, és a számítások szerint a gyár gázszükségletének mintegy 50 százalékát fedezni fogja. ■

🇬🇧 Sugar with bio-gas

Magyar Cukor Zrt., has produced 150 thousand tons of sugar since December. Almost one million tons of sugar beet from more than 19 thousand hectares was used to produce this quantity. The company with revenues of HUF 27 billion last year, is focusing on the reduction of energy costs. They installed an experimental bio-gas production system in their Kaposvár plant in October, which has been operating successfully since then. This is the first attempt in Hungary to use by products from sugar production to produce energy. A full-scale bio-gas plant may be built this year with an investment of HUF one billion, which could supply 50 per cent of the gas used in sugar production. ■

Érlelő csomagolás a Sealed Airtól

Raktárhelyet és időt takarít meg a sajtgyártók és kiskereskedők számára a Sealed Air új, „lélegző” Darfresh® csomagolása. A jól ismert vákuum „skin” (tehát a termék kontúrját követő) csomagolás ez esetben szabályozható áteresztőképességgel párosul. Így a terméket a teljes érettségi foka előtt lecsomagolhatják, majd kiszállíthatják az üzletekbe, ahol a csomagolásban tovább érlelődhet.

A Darfresh® ezen kívül további termékfajtákkal rendelkezik. A védőgáz csomagolású sajthoz képest jobb ízhatás érhető el, hiszen a szén-dioxid a csomagolásból eltávozik, így a termék azt nem szívja be, és nem alakul ki jellegzetes savas íz. A csomagolás az erős, teljes felületen ráhegesztett fólia révén ellenálló, biztonságos. A termék pedig jól látható és kiválóan megkülönböztethető az üzletek polcain. ■

🇬🇧 Breathing packaging by Sealed Air

Cheese makers and retailers can save warehouse space and time using a new “breathing” form of packaging by Sealed Air called Darfresh®. The well known “skin” foil has been altered to allow air to permeate in a regulated manner, which means products can be packaged and delivered before being fully fermented. Darfresh® packaging offers other advantages as well, like better taste, as a result of the absence of carbon dioxide. ■



Okos sütők az Elektroluxtól

Beépített receptprogramokkal segítik a kezdő háziasszonyokat az Electrolux új, receptes sütői. A sütőket 3 modellváltozatban vezette be a cég a magyar piacra.

Az előkészített ételt a sütőbe helyezve csupán ki kell választani a 10 rögzített program közül a megfelelőt, s a bevitt adatok alapján a készülék javaslatot tesz a sütés hőmérsékletére, módjára és a tepsisütőtérben történő elhelyezésének szintjére vonatkozóan.

🇬🇧 Intelligent ovens from Elektrolux

Built in recipes will help housewives who buy the new Electrolux ovens. Three versions will be available in the Hungarian market. All housewives will have to do is to select the appropriate program from the ten stored in the memory of the oven and put the dish in. ■

Akciómaraton a dm-nél

Négy hónapig garantálja akciós árait a dm februártól indult „Tartósan alacsony ár” kampányában. A koncepció fő értéke, hogy az akciós árak 4 hónapig nem emelkednek. Így a vásárlóknak nem kell amiatt aggódnuk, hogy az akció végére lefogy a bolti készlet. Február 8-tól így több száz termék ára csökkent, és folyamatosan új termékek kerülnek be a tartósan alacsony ár kategóriába.

A kampány több európai országban már jelentős forgalomművekedést hozott a drogéialáncnak. Idén Magyarországon kívül Horvátországban és Csehországban indítja be a dm.

🇬🇧 Campaign Marathon in dm

The Permanently Low Price campaign of dm, beginning in February, guarantees reduced prices for four months. The prices of several hundred products were reduced on 8. February and customers do not have to worry about stocks running out. This campaign has already brought a significant increase in turnover for dm in several European countries. ■

Az új stratégia másik pillére a „Készlet erejéig!” termékek, amelyek kétféleképpen jelennek meg az üzletekben – összecsomagolások, rácsomagolások, túltöltések és szezonális termékek formájában. ■

VNU-ból The Nielsen Company

Nevet változtatott az ACNielsen anyavállalata, a VNU. A cég új neve: The Nielsen Company. A névváltoztatás célja, hogy a csoport legismertebb márkanéve, a világ legnagyobb piackutató cége, az ACNielsen kerüljön fókuszba.

A névváltozással együtt megújul a vállalat arculata is. Ennek jele leghamarabb a vállalat weboldalán látható (www.nielsen.com). Az új vállalati arculat elemeit fokozatosan vezetik be 2007 során. A The Nielsen Company magyar piackutató leányvállalatát 1991-ben alapították, és rövid idő alatt az élelmiszer- és háztartási vegyiár-kereskedelem vezető információforrásává fejlődött. Legkeresettebb szolgáltatása a Kiskereskedelmi Index, amely akár hetenként is aktuális értékesítési adatokat bocsát a piaci szereplők rendelkezésére. Igazgatója 2004 decembere óta Szalóky Tóth Judit. ■

🇬🇧 VNU turning into The Nielsen Company

The mother company of ACNielsen has changed its name from VNU to The Nielsen Company. The aim behind this change was to put the best known brand of the group, the market research company ACNielsen in focus. The corporate image has also been renewed, which is apparent if we take a look at their web-site. The Hungarian subsidiary of ACNielsen has become the leading source of information for FMCG trade. Their most popular service is the Retail trade Index. ■

nielsen

Új szervezet az ABO Csoportnál

Divíziókba szervezve tevékenykedik 2007. január elsejétől az ABO Csoport. A három fő profil (gabonakereskedelelem, malomipar, takarmányipar) külön irányítása lehetővé teszi az egységes piackezelést, az egyedi igények differenciált kezelését, a piaci részesedés növelését, a kapacitások harmonizálását és jobb kihasználását.

A divízió élén a divízióigazgató áll, aki egyrészt az ABO Holding Zrt. vezérigazgató-helyettesi rangú vezetője, másrészt a divízióba tartozó leányvállalatok ügyvezetője, illetve vezérigazgatója.

A Trade divízió (gabonakereskedelelem) divízióigazgatója Bálint Judit, a MILL divízió (malomipar) divízióigazgatója Vida Mihály, és a Mix divízió (takarmánygyártás és állattenyésztés) divízióigazgatója Antal Zsolt lett.

Az ABO Holding Zrt. menedzsmentjét is igyekeztek úgy megváltoztatni, hogy nagyobb támogatást adhassanak a divíziókban folyó munkához. E céllal operatív vezérigazgató-helyettesi és gazdasági vezérigazgató-helyettesi funkciókat alakítottak ki. Az operatív vezérigazgató-helyettesi pozíciót dr. Vári József, a gazdasági vezérigazgató-helyettesi pozíciót Salamon Zsolt tölti be. Az ABO Csoport stratégiai célja a kelet-közép-európai régióban a gabonakereskedelelem, a malomipar és a takarmányipar területén meghatározó piaci részesedéssel bíró, nyereséges, magas készpénztermelésre képes, márkanévvel rendelkező cégcsoport kialakítása. ■

New organisational structure for ABO Group

ABO group enterprises shall operate in divisions from 1. January 2007. The separate management of the three main profiles (grain trade, milling, fodder) will allow a diversified approach to be used, the better utilisation of capacity and market shares to be increased. Divisions will be headed by directors, like Judit Bálint for the Trade Division, Mihály Vida for the Mix division and Zsolt Antal for the Mix division. The management of ABO Holding has also been restructured with the appointment of an operative and a financial deputy general director. ■



Pöttyös bonbon

Túróból készült bonbonnal bővült február közepén a Pöttyös márka. A termék egyedülálló a hűtött termékek kategóriájában. Ezzel egy időben tejszavas Óriás Túrú Rudi is bővül a termékcsalád.

A Pöttyös Túrú Bonbon névre keresztelt desszert a prémium termékhez illő elegáns külsővel, és a Pöttyös márkától megszokott kiváló minőséggel lép a piacra – egyelőre limitált kiadásban, április végéig. – Ahhoz, hogy versenyképességünket megőrizzük a hűtött tejszavszertek piacán, új kategóriákba kell belépni, de még jobb, ha magunk hozunk létre új termék kategóriákat az innovációk révén – fogalmaz Sipos Judit, a Pöttyös üzletág igazgatója.

A termék bevezetését a jól bevált, klasszikus eszközökkel támogatja a Pöttyös-csapat: bolti aktivitások, direkt marketing, internetes kampány, kóstoltatás, valamint március és április folyamán tv-kampány segíti az ismertség növelését. ■

Bonbon from Pöttyös

A bonbon made from cottage cheese was added to the product line of the brand Pöttyös. This is a unique product in the category of refrigerated products. At the same time, a milk coated Giant Túrú Rudi was also added to the product line. Product introduction is supported by in-store activities, direct marketing, sampling, internet campaign and a TV campaign in March and August. ■



Lekkerland-Shell együttműködés 10 országban

2500 benzinkútshop ellátásáról szól a Lekkerland GmbH & Co. KG és a Royal Dutch Shell plc. új szerződése, tíz európai országban. A megállapodás forgalmi értéke 5 éves időtartamra több mint hatmilliárd euró.

– Ez a forgalom szerinti legnagyobb szerződés, amelyet a Lekkerland valaha kötött – mondta Christian Berner, a Lekkerland vezérigazgatója. – A Shell benzinkútshopjait egész Európában ugyanolyan színvonalon szolgáljuk majd ki, és ezzel a szerződéssel tovább erősítjük európai szintű kényelmi termékkereskedelmi szakértelmünket.

A megállapodás élelmiszer, dohányáru és non-food cikkek, valamint részben friss és mélyhűtött élelmiszerek beszállítását foglalja magában. A szerződés Németországra, Hollandiára, Belgiumra, Svájcra, Ausztriára, Luxemburgra, a Cseh Köztársaságra, Magyarországra, Lengyelországra és Szlovákiára terjed ki. ■

Lekkerland-Shell collaboration in 10 countries

A new agreement between Lekkerland GmbH & Co. KG and Royal Dutch Shell plc. About supplying 2500 petrol stations in 10 countries has been signed. The value of the agreement covering five years is EUR 6 billion. This is the largest such agreement ever signed by Lekkerland, which will be applied to the German, Dutch, Belgian, Swiss, Austrian, Luxembourg, Czech, Hungarian, Polish and Slovakian markets. ■

Tassra gurult a Reál Astrája

Egy tassi szerencsés vásárló jutott egy Opel Astra 1.4 típusú gépkocsihoz a Reál üzletlánc év végi nyereményjátékán. A Reál Hungária Élelmiszer Zrt. nyereményakciójában az egész országban működő mintegy 2300 Reál Élelmiszer és ReálPONT üzletben vehettek részt az üzletlánc vásárlói.

A 2006 novemberében és decemberében tartó akció során közel félmillió vásárlási bizonylat érkezett be a Reál központjába. A fődíj nyertese mellett minden egyes Reál Élelmiszer üzletből két szerencsés vásárló egy-egy két főre és egy éjszakára szóló szállodai utalványt kapott ajándékba, amelyet a promócióban részt vevő több mint száz szállodában tetszőlegesen válthatnak be. ■



A gépkocsit a Reál Lurdy Házban újonnan nyílt üzlete előtt vehette át a nyertes Mag Józsefné, február 15-én

A Reál Astra in Tass

The Opel Astra 1.4 litre car offered as a prize in the end of the year prize game organised by the retail chain Reál went to a lucky winner living in Tass. Nearly half a million receipts were sent to the HQ of the chain. Two winners from each Reál store received a voucher to be used in one of the hundred hotels participating in the campaign. ■

Wrigley: Óriási fejlesztés a képviselői csapatban

A rágógumik és cukorkák értékesítésével foglalkozó, a magyar piacon immár 15 éve jelen lévő Wrigley Hungária Kft. életében jelentős változásokat hozott a 2007-es év. Az elmúlt másfél évtized



kiemelkedően sikeres működése lehetővé tette, hogy a vállalat idén nagyszabású fejlesztéseket hajtson végre. Ennek eredményeképpen átalakult, és több mint 50 fővel bővült a cég területi értékesítési, illetve képviselői csapata, megháromszorozva ezzel a Wrigley Hungária Kft. alkalmazottainak létszámát. A fejlesztés célja, hogy az új kereskedelmi csapat szakszerű merchandising tanácsadással álljon a kereskedelmi partnerek rendelkezésére. A partnerkapcsolatok ápolása mellett további feladatuk segíteni az állandó termékkihelyezést, csökkenteni a készletnélküliséget.

Az új rendszer optimális megoldást kínál a folyamatosan változó fogyasztói szokások és a gyorsan átalakuló kereskedelmi környezet kihívásaira. A vállalat így még teljesebb szolgáltatást nyújthat kis- és nagykereskedelmi partnerei részére, és biztosítja, hogy termékei a fogyasztók számára folyamatosan elérhetőek legyenek az üzletekben. ■

Wrigley: Large-scale development among sales representatives

Past 15 years' excellent performance made possible the significant improvement that Wrigley Hungária Kft. implemented from the beginning of 2007. More than 50 sales representatives joined, trebling the number of the Wrigley personnel. Aim of the large-scale development is to provide an even more complex merchandising service for partners and to contribute to product placement, decrease out of stock. ■

Alig ismert a vásárlási böjt

Kevesen hallottak róla, és még kevesebben hisznek az értelmében – ez derült ki a „Ne Vásárolj Semmit!” napról 2007 januárjában készített magyarországi felmérésből.

A Ne Vásárolj Semmit! napnak Magyarországon immár hét éves hagyománya van. A GfK Hungária a Tudatos Vásárlók Egyesületével együttműködve 1000 főt kérdezett meg arról, hogy hallott-e a november végi egynapos „vásárlási böjtről”, és mennyire tartják jó ötletnek a kezdeményezést.

A felmérés eredményei szerint a megkérdezetteknek csupán mintegy negyede hallott erről a napról, ám e csoportnak is több mint fele feleslegesnek tartja a kezdeményezést, mert nem hisz abban, hogy bármi hatása lehet. ■

Shopping fast is practically unknown

Few people have ever heard of it and even fewer believe in it – this is the result of a survey prepared about the „Don't buy anything day” in Hungary in January 2007. According to the survey prepared by GfK Hungária, only a quarter of the people interviewed have heard about the initiative and less than half of them think it is a good idea. ■

Új ernyőszerkezet lobbizik Brüsszelben

Megalakult az alapvető élelmiszerek gyártóit tömörítő EUBF (European Basic Foods) platform, amely céljaul tűzte ki, hogy szakértelmét és publicitását felhasználva támogatást nyújt az Európai Bizottságnak az alapvető élelmiszerekkel kapcsolatos jogszabályok előkészítésében és betartatásában.

Mint ismeretes, hamarosan életbe lép az az uniós jogszabály, ami előírja, hogy a jövőben nemcsak a feldolgozott, hanem az alapélelmiszereken is közérthető és ügyfélbarát módon kell feltüntetni az összetevőket. Az összefogás szeretné elérni, hogy a címkézés pontos szabályait uniós szintű törvény mondja ki.

Jean-Louis Gourbin, a Bunge Europe vezérigazgatója, a platform elnöke arra buzdítja az iparág vállalatait és szakmai szövetségeit, hogy uniós ügyekben bátran forduljanak az EUBF platformhoz, amely mint ernyőszerkezet, brüsszeli kapcsolatait kihasználva még jobban tudja képviselni az ágazat érdekeit.

Az alapítók szándéka szerint a platform nem helyettesítendő, csak megerősítendő a már működő európai szakmai szervezeteket. ■

New umbrella organisation lobbying in Brussel

An organisation was established by manufacturers of basic foods, like Bunge, Nutrinveste and Lactalis, under the name EUBF (European Basic Foods), with the aim of helping the European Committee in preparing legislation related to basic foods. New legislation which requires even basic foods to be given labels with details of contents will soon come into effect. EUBF wants a EU law to define the precise rules of labelling. ■

Kiemelkedő évet zárt a Spar

2007-ben is folytatja dinamikus terjeszkedését a Spar Magyarország: 3 Interspar hipermarket és 15 Spar szupermarket nyitását tervezi. A cél, hogy az ország minden részére, egyre több vásárlóhoz eljusson a Spar minőség, a cég által képviselt kiváló kereskedelmi kultúra, és ezzel a Spar piaci részesedése növekedjen – hangzott el a cég február 14-i sajtótájékoztatóján.

A vállalat továbbra is első helyen áll az élelmiszer-biztonság területén. A minőség-ellenőrzés, minőségbiztosítás során végzett munkáját tovább kívánja erősíteni.

2007-ben Üllőn tervezi második logisztikai központjának megnyitását, amely a tervek szerint a jelenlegi kétszerese lesz, több mint 50 ezer négyzetméter. A beruházás több mint 10 millió eurós nagyságrendű. Idei nyereményjátékai közül az első a sajtótájékoztató másnapján indult: „Hat A6-ra hajthat!” néven. A hat hónapon keresztül tartó játékban 6 darab Audi A6-os gépjármű talál gazdára, és a részvétel



hez nem kell más, mint minimum 3600 forintért vásárolni valamilyen Spar, Interspar vagy Kaiser's üzletben.

A Spar Magyarország 2006-ot kiemelkedő üzleti eredménnyel zárta: közel 22 százalékkal 245,678 milliárd forintra növelte forgalmát. Üzleteinek eladótétele 36 ezer négyzetméterrel nőtt, így az év végén már meghaladta a 237 ezer négyzetmétert. ■

Spar concluding an exceptionally good year

SPAR Magyarország will continue its dynamic expansion in 2007, with 3 INTERSPAR hypermarkets and 15 SPAR supermarkets to be opened. The company continues to lead the market in the field of food safety and intends to further develop its quality assurance projects. They are planning to open their second logistic centre in Üllő, which will be twice as big as the first one. Results for 2006 were exceptionally good: turnover grew by 22 per cent to HUF 245, 678 billion, while store space was expanded by 36 thousand square meters during the year. ■



Együtt a család!

Minden, ami egy reggelizőasztalra kell...



Montice termékcsalád:

- Montice tejtermékek
- Montice péksütemények

Támogatás:

- Árukináló displayek
- Fogyasztói hirdetések

MONA Hungary Élelmiszer Gyártó és Forgalmazó Kft.
H-1033 Budapest, Szőlőkert u. 4.
Tel: +36/1 430-1368 - Fax: +36/1 430-1369
info@monahungary.hu - www.monahungary.hu



Szicília állt a középpontjában az immár harmadszor megrendezett olasz heteknek a Cora hipermarketekben. Mintegy 50 termék érkezett onnan, a bemutatkozott 250-ből. A február 15-27. között szervezett akció során kóstolókkal, receptekkel, szicíliai vásárral várták a látogatókat.



Új külsővel a Pilsner Urquell

Világszerte, így Magyarországon is, új arculattal jelentkezik a SABMiller egyik kulcsmárkájá, a Pilsner Urquell. A változatlan összetételű névadó több mint másfél évszázados töretlen sikerét a hagyomány és az újítás elegyének köszönheti, amelyet az új csomagolás is nagyszerűen ötvöz. A megbízható, változatlan minőség mellett a most megújult, modern külső mind az üveges, mind a dobozos variánsokat érinti. ■

■ New look for Pilsner Urquell

Pilsner Urquell, one of the key brands of SAB Miller has a new look world-wide. The new packaging continues the practice of mixing tradition with innovation which has made the brand exceptionally successful for one and a half centuries. ■



Twinings: 150 év

A Twinings Ház idén ünnepli fennállásának 150 éves évfordulóját. Ennek keretében tartott előadást Budapesten Stephen Twinings Anglia legismertebb teaházáról és az általuk készített és forgalmazott teakülönlégességekről. ■

■ Twinings: 150 years

Twinings House is celebrating its 150th anniversary this year. Stephen Twinings held a lecture in Budapest about the best known tea house in England and their products. ■



■ **Idén is kiírták a Magyar Termék Nagydíjat.** Az immár tizedik alkalommal meghirdetett pályázaton a hazai és nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű, környezetkímélő eljárással gyártott termékekkel és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatással lehet indulni. A pályázatok beadási határideje május 25.

Hungarian Product Grand Prix again. Products representing exceptional quality, which are also competitive by international standards and made using environment-friendly methods or services related to such products can be nominated for the prizes to be awarded for the tenth time this year. Nominations have to be submitted by 25. May.

■ **Megkezdődött a termelés a DanAgrico Zrt. vértesszőlősi üzemében.** A cég a dán Danaeg tojásiipari szövetkezet tulajdonosa. A Magyarország legnagyobb és legkorszerűbb tojásfeldolgozójának számító üzem évente 5000 tonna tojáslé előállítására képes, melyet 5 kilós, kannás vagy konténeres kiszerezésben értékesít élelmiszeripari cégeknek.

Production has started in the Vértesszőlős plant of DanAgrico Zrt. The company is owned by the Danish co-operative venture, Danaeg. The largest and most modern egg processing plant in Hungary can produce 5,000 tons of egg liquid which is sold in various package sizes to food manufacturers.

■ **Az ukrán Nemiroff Holdinggal közösen létesít szupermarketeket orosz és ukrán nagyvárosokban a CBA Kereskedelmi Kft.** Az első közös üzleteket Moszkvában és Kijevben tervezik. Már kiírták a nemzetközi beszállítói pályázatot, jövő hónapban pedig a tárgyalások kezdődnek arról, hogy a jövőben kelet-európai áruk kerüljenek a CBA 6700 üzletébe. Az utóbbi évben 40 millió euró értékben 86 terméket rendeltek a központi beszerzésen keresztül.

CBA Kereskedelmi Kft. is to establish supermarkets in major Ukrainian and Russian cities with the Ukrainian Nemiroff Holding. The first stores are to be opened in Moscow and Kiev. An international tender has been published to invite suppliers. Negotiations will begin about supplying the 6700 CBS stores with products from Eastern Europe next month. Last year, 86 products worth EUR 40 million were ordered using centralised purchasing.

■ **Mivel E-tetnek minket? címmel az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület tájékoztató kiadványt jelentetett meg.** A könyv összefoglalja azokat az E-számos adalékokat, amelyek élelmiszerekben, kozmetikumokban és napozószerben is előfordulnak.

What do they make us E-at? Is the title of the informative brochure published by the National Consumer Protection Society. The brochure contains all E-additives used in foods, cosmetics and sun lotions.

■ **A burgonyatőzsdén a tavalyi ár kétszeresén és a 2003-as árszint tízszeresén jegyzik a bintje burgonyát: tonnánként 300 eurón.** Az áremelkedés oka a rossz európai termés és a kínai chips-láz. Szakértők szerint valószínűleg ez még nem a csúcs, mivel a világ burgonyatermelésének negyedét adó Kínában jelenleg még a hazai keresletet sem tudják kielégíteni.

Bintje potatoes are listed at ten times the 2003 price at the potato exchange. The price is now EUR 300 per ton. The reason behind the price rise is the bad harvest in Europe and the chips-craze in China. Experts expect the price to continue rising, since China - already producing a quarter of the world total - still cannot even meet domestic demand.

Lehetőségek a Balkánon

Már csak az is kecsegtető ígélet lehet a magyarországi élelmiszer-ipari és kereskedelmi vállalkozások számára, hogy asszisztálhatnak Románia és Bulgária uniós felzárkóztatásához. A több mint 30 millió új uniós polgár élelmiszerköltése egyelőre 40-50 százalékkal marad el a fejlettebb uniós országokban mért fogyasztástól. De tekintélyes, 15-30 százalékos az elmaradás a magyar fogyasztáshoz képest is.

Egyelőre egyirányú élelmiszer-forgalomra készülnek a kereskedők az unióhoz újonnan csatlakozott országokkal. Már két hónap is eltelt az unió legutóbbi bővülése óta. Eddig elmaradt az olcsóbb román és bolgár élelmiszerek dömpingje, holott ettől több ágazatban is tartottak. Emlékeztet, hogy az elmúlt évben a magyar piacon némi káoszt okozott a hazainál gyengébb minőségű, ám olcsóbb román napraforgó-étolaj. Dr. Köves András, a Bunge Zrt. marketing- és kereskedelmi igazgatója elmondta, most nem kell az importtól tartani: Romániában étolajhiány van. A magyar piacra azért sem jut a román olajból, mert a fekete-tengeri kikötőkből harmadik országokba szállítják. A szakember úgy gondolja, hogy Románia a jövőben inkább él a harmadik országok lehetőségével, semhogy árversenybe kényszerüljön az unióban.

A Kaufland a legfürgébb nemzetközi lánc Romániában: a temesvári áruház a 13. egységük az országban



Gát a sertéshús előtt

Gátat vet a húskereskedelemnek a sertéspestis. Bulgária és Románia azzal a feltétellel csatlakozott az Európai Unióhoz, hogy területét a sertéspestis előfordulására való tekintettel olyan élő állat vagy termék, amely a sertéspestis vírusát hordozhatja, nem hagyhatja el. Azaz Romániából sem élő állatot, sem hőkezeletlen sertéshúst, sertésterméket nem lehet sem Magyarországra, sem az Európai Unió többi államába szállítani. Magyarországnak az a feladata, hogy ennek a betartását szűrőpróbaszerűen ellenőrizze. ■

Obstacles for pork

Romania and Bulgaria have been allowed to join the EU on condition that they prevent any livestock leaving their territory which may be infected with the virus causing swine fever. No livestock, or untreated meat products may be imported to Hungary or other EU states from Romania. ■

Késleltetett hatás

Feltehetően lesz, de most még nem érezhető igazán a két új uniós tagország csatlakozása Magyarországi élelmiszer-kereskedelmére – nyilatkozta lapunknak Vámos



Vámos György
főtitkár, OKSZ

György, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára.

– Igaz, hogy az árak Romániában alacsonyok, de szomszédunknak, ahogy egykor nekünk, még egy sor élelmiszer-higiéniai feltételt kell teljesítenie. Ahogy ezek a feltételek teljesülnek, úgy valószínűsíthető, illetve várható, hogy lassan, fokozatosan nő a román élelmiszerek száma Magyarországon. Ebben nemcsak a növekvő kereskedelem, hanem az élelmiszergyártás átrendeződése is szerepet játszik – mondta Vámos György.

A főtitkár itt arra emlékeztetett, hogy a nagy nemzetközi cégek a régióban már korábban is átrendezték termelésüket, egy-egy tagország egy-egy üzemét szinte specializálva néhány vagy gyakran egyetlen termék előállítására. Ez a háló az idő előrehaladtával bővül, és vele a szomszédunktól érkező élelmiszerek köre is. A helyzet Bulgáriával is hasonló, hiszen az ország hagyományosan erős gyümölcs- és zöldségtermesztésben, de itt számolni kell a távolsági, illetve a szállítási tényezőkkel is. Románia esetében – említette meg Vámos György – még annyi könnyebbég is van, hogy kevesebb nyelvi akadállyal kell a vállalkozó kedvűeknek megküzdeniük. ■

Delayed effect

The accession of the two new EU member countries will probably have an effect on the retail trade of food in Hungary, but this effect is likely to be a delayed one. Romania is unable to export meat to the EU at the moment, though prices are low. Large quantities of Romanian food will only appear in the Hungarian market after a number of conditions regarding food hygiene are met. Bulgaria is in a similar situation, but its traditionally good quality fruit and vegetable products have to be transported a much longer distance. ■

A megkérdezett szakértők elmondták, a legtöbben a két ország közül a közelebbi Romániára összpontosítanak. A termelők és a termelést szervező integrátorok, kereskedők számára kecsegtető, hogy a valós mezőgazdasági termelői árak 10-15 százalékkal maradnak el

Kiterjesztett együttműködés

Közvetlenül nem befolyásolja az Auchan termékkínálatát a Fekete-tenger parti országok közösségi belépése, már csak azért sem, mert az Auchan termékpolitikája szerint mindig abból „töltekezik”, amit az adott országban termelnek.

- Magyarországon ezért az Auchan Magyarország Kft. 90-95 százalékban továbbra is magyar termékeket kínál, és azt nem befolyásolja sem Románia, sem Bulgária csatlakozása, és az sem, hogy esetlegesen ezen országokból bizonyos ter-

mékeket olcsóbban lehetne beszerezni - nyilatkozta a Trade magazinnak Gillemot Katalin.

Az Auchan szóvivője azt azonban szinte biztosra veszi, hogy az együttműködést kiterjesztik azon országok között, ahol vannak Auchan áruházak. Ez azt jelenti, hogy adott országban lévő egységeikre bízzák a beszerzést, a kínálatot pedig más országok áruházaiában mutatják be. Így szervezték tavaly az olasz heteket is, és így akár magyar heteket is rendezhetnek más országokban.

Az Auchannak egy üzlete van Romániában, amely 2006. november 6-án nyitott ki Bukarestben. Az üzletről annyit tudni, hogy kifejezetten diszkontjellegű áruházként építették, vonzáskörzete jelentős, ebből adódóan forgalma nagy, és nagyon népszerű. ■

Az Auchan első romániai üzlete novemberben nyílt Bukarestben, erős diszkontprofillal, nagy vonzáskörzettel



Expanding co-operation

The assortment policy of Auchan will not be influenced directly by the accession of the Black Sea countries, as this is always dependent on local markets. Auchan Magyarország Kft. will continue to stock products of which 90-95 per cent are of Hungarian origin. Auchan has one store in Romania, which opened in Bucharest, on 6. November 2006. The store is a discount-style unit, which is very popular, with people travelling a long way to visit it. ■

Munkaügyi vonzatok

Az új tagországok csatlakozása nem érinti a Tesco működését sem, a láncnak nincsenek áruházai sem Romániában, sem Bulgáriában, és nem számol azzal sem, hogy - az eddigieken túl - a két országból származó termékeket szerepeltet kínálatában.

- A csatlakozás esetlegesen munkaügyi szempontból érintheti a céget - tudtuk meg Hardy Mihálytól, a Tesco pr-igazgatójától -, azonban az is csak akkor, ha képzett szakemberek érkeznek az itthon hiányszakmáknak számító területekre, mint a pék vagy a hentes.

Az igazgató hangsúlyozta, hogy, ha megvalósulna, akkor is csak a kormány által meghatározott és engedett pozíciókat érintené, és csak a határ menti áruházakra lenne jellemző. ■

Attracting labour

The operations of Tesco will not be effected by the accession of the new EU states, as they do not have any stores there and do not intend to list new products from these countries. Romania and Bulgaria may however, become a source of labour force in fields where there is a shortage of skilled labour in Hungary, like bakers or butchers. ■

a magyarokétól, igaz, az élelmiszer-biztonsági kockázat is nagyobb. De alacsonyabbak a bérköltségek is. Az élelmiszer-kereskedelemben érdekeltnek számára vonzó a javuló életszínvonal miatt várható keresletnövekedés. A gabonafélékért és az olajos magvakért például 10-20 százalékkal kevesebbet kérnek, mint a magyar termelők, mint-hogy eddig nem működött náluk az EU garantált felvásárlási árakat adó intervenció rendszer. Ezt a piaci előnyt viszont egyelőre tompítja, hogy a logisz-

tika és az infrastruktúra alacsony színvonalú, ezért körülményes és drága a tömegtermények beszerzése.

Főrián Zoltán, az Agrár Európa Kft. üzletág-igazgatója a közelmúltban átfogó tanulmányt készített a román élelmiszer-gazdaságról, s beszámolt arról, hogy napjainkban a nagyvárosokban már megjelent nagy kereskedelmi láncok mellett sorra alakul át a vidéki kis-kereskedelem is. A korábbi, főleg önállátáson és házi árusításon alapuló ellátás modernizálódik, mert az áruforgalmat

Munkások az utolsó simításokat végzik a legújabb bukaresti Cora hipermarketen. Kolozsváron nyitja meg a lánc a harmadik egységét



A korán ébredők már ott vannak

A szomszédos Románia nem csak felvevőpiacként és olcsó beszerzési forrásként lehet érdekes. Számos magyar agrár- és élelmiszer-ipari vállalkozás már most jelen van Romániában – főleg a Partiumban és Erdélyben. A Szabolcs Gabona cégcsoportból alakult ABO-csoport például még 1999-ben kezdte meg tevékenységét egy szatmárnémeti székhelyű, gabonakereskedelemmel, takarmánygyártással és sertéstenyésztéssel foglalkozó vállalat megvásárlásával. Azóta egy-egy kolozsvári és zilahi malomipari egységgel, valamint egy Brassó közelében működő baromfi- és tojástermelő, takarmánygyártó céggel gazdagodtak. A cég vezetői szerint az olcsó és felkészült munkaerőben bővelkedő, biztos román piacon hosszú távon rendezkedtek be. Mára az ABO-csoport a legjelentősebb romániai liszt-forgalmazók egyike lett.

Romániában egyelőre az élelmiszer-feldolgozás alapanyának előteremtése jelent gondot. A magyar határ közelében működő régi romániai élelmiszer-feldolgozók is jó ideig jelenthetnek jó eladási lehetőséget a közeli magyar állattartóknak, akiket eddig védővámokkal tartottak távol a romániai piactól. ■

Early birds are there

Romania might not only be a market and a supplier of cheap products for Hungary. A number of Hungarian enterprises are already present in Romania. For example, ABO group have started their activities in Romania in 1999, by purchasing a grain trading and feed manufacturing business. Since then, they have become one of the leading distributors of flour in the country and have acquired several production plants. They have long-term plans in Romania where well qualified labour is cheap and abundant. ■

az épített kereskedelmi szervezetekbe tereli az uniós szabályozás. Ennek megfelelően most a logisztika és az árubeszerzés számít a legfontosabb üzletág-nak. Sorra alakulnak a beszerző társaságok, s szállítják az árut az üzleteknek. Elsősorban új vásárlókat, új piacot jelenthet Románia a 2003-óta jelen lévő CBA számára. Neubauer Katalin, a CBA kereskedelmi vezérigazgatója elmondta, hogy romániai cégük a hazaihoz hasonló franchise rendszerben működik. Így közös beszerzést végeznek. A két ország között közlekedő CBA-kamionok azonban csak Románia felé visznek árut.

Mindenki nyit

A román élelmiszerpiacért nagy verseny folyik. A kiskereskedelem gerincét a hagyományos kis boltok jelentik, de a „modern” eladóterek terjeszkedése megállíthatatlan. A kiskereskedelmi forgalom is növekszik, idén már eléri a húszmilliárd eurót. Ennek közel felét élelmiszerre költötték.

Everybody is opening

Competition for the Romanian food market is tough. Most of retail trade still takes place in traditional, small stores, but modern stores are spreading quickly. The volume of retail trade is expected to reach EUR 20 billion this year, half of which amount is spent on food. Private labels are also expanding with their market share approaching ten per cent. Of the leading European retail chains, Auchan, the Schwarz group, Cora and Delhaize are present at the moment. ■

Dudás János, az Agro Legato Kft. igazgatója saját, a tejágazatban tevékenykedő cégével már 2001 óta van jelen Romániában, s a Bolgár–Magyar Kereskedelmi Kamara igazgatósági tagjaként teljes rálátása van a bolgár élelmiszer-gazdaságra is. Véleménye szerint Romániában most a magyar befektetőknek még lehetőségük lenne élelmiszer-feldolgozók vásárlására, mert később a már jelen lévő külföldi nagyvállalatok termelő beruházásai miatt az importra szoruló ország gyorsan nettó exportőr lehet. Fórián Zoltán szerint ez legkorábban 2009-re következik be. Más a helyzet Bulgáriában, ahol Dudás János szerint máris veszélyeztethetnek az „uniós számmal” rendelkező tej- és zöldség-gyümölcs feldolgozók, amelyek európai színvonalú és olcsó termékekkel hamar megjelennek az uniós és hazánk piacain. ■

Czauner Péter – Nagy Ottó

A kereskedelmi márkák ezzel párhuzamosan terjednek, jelenlegi arányuk megközelíti a tíz százalékot. Európa vezető kiskereskedelmi láncai közül a Delhaize- és a Schwarz-csoport, valamint az Auchan is jelen van. A belga Delhaize-csoport romániai lapértésülések szerint Cora-Fahne néven nyitja meg harmadik romániai áruházát Kolozsváron, miután két Cora Bukarestben található. A piaci szakértők szerint a német Schwarz-csoport is folytatja a terjeszkedést a román piacon. Temesváron már megnyitották tizenharmadik Kaufland áruházukat. A francia Auchan még tavaly november Bukarestben nyitotta meg első áruházát, amelyet a fővárosban követ a második. ■



Élénkül a kereslet a román élelmiszergyártók iránt – a magyar cégek előtt is jók a perspektívák

Opportunities in the Balkans

Assisting Bulgaria and Romania in catching up with older EU states might be a promising opportunity for Hungarian enterprises in the food and retail business. At the moment, the 30 million new EU citizens spend 40-50 per cent less money on food than the consumers in more developed markets and 15-30 per cent less than Hungarian consumers. Contrary to expectations, there is no sign of the dumping of cheap food from Romania and Bulgaria on the Hungarian market yet. Experts told us, that most Hungarian businesses focus on Romania at the moment. Agricultural prices are 10-15 per cent lower than in Hungary, though safety hazard is considered to be higher. Retail enterprises see expanding demand as a result of the growing standard of living. Lower agricultural prices are somewhat offset by the less developed logistic system and infrastructure, which make bulk purchases more difficult. According to a study by Zoltán Fórián from Agrár Európa Kft., retail trade in smaller communities is changing as well, since the food trade is channelled into organised and regulated structures as a result of the introduction of EU standards. According to Katalin Neubauer, sales manager of CBA, Romania where they have been present since 2003, means new customers for them primarily. György Vámos, the general secretary of the National Retail Association says that one month is not enough time to come to meaningful conclusions, but the absence of scandals is a good sign. In the opinion of János Dudás, director of Agro Legato Kft., Hungarian investors should buy food processing businesses in Romania now, whereas later the country might well become a net exporter of food as a result of investment by big multinational chains. Bulgaria is different, since their cheap but good quality dairy, fruit and vegetable products are expected to appear in our markets soon. ■

Aki kérdez:



Dr. Boródi Attila
ügyvezető elnök,
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

Az új kereskedelmi törvény megosztotta a szakmai köröket. A várható hatásával kapcsolatban voltak optimista és pesszimista vélemények is, de az életbelé-

pését követő gyakorlatot illetően komoly várakozás alakult ki. **Milyenek tehát a kereskedelmi törvénnyel kapcsolatos első gyakorlati tapasztalatok?** ■

Aki válaszol:



Dr. Nagy Márta
elnökhelyettes
Gazdasági
Versenyhivatal

A 2006. június 1-jén hatályba lépett kereskedelmi törvény értelmében a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedők felett a visszaélésekkel kapcsolatos felügyeletet a Gazdasági Versenyhivatal a versenytörvényben foglalt eljárási szabályok alkalmazásával végzi oly módon, hogy eljárásaiban az erőfölénnyel való visszaélés tilalmának szabálya megsértése esetén irányadó rendelkezéseket alkalmazza. A hatálybalépés óta egy eljárás indult saját észlelés alapján, a bejelentések száma pedig rendkívül csekély. Az utóbbi mögött rejlő okok kivizsgálása céljából a GVH egy vevői erő témájú kutatást végeztet el a közeljövőben, amelyre pályázatot is kiírt, illetve a győztes résztvevővel már meg is kezdődtek az egyeztetések.

Eddig egy eljárás indult a törvény alapján

A kereskedelmi törvény alapján indult egyetlen eljárás gyökere az volt, hogy a GVH észlelte: a Tesco-Global Áruházak ZRt. 2005 tavaszától jelentős mértékben megváltoztatta az addig alkalmazott polcszervizrendszerét. A beszállítók által eddig igénybe vett 40-50 cég 6 merchandiser társaságra való csökkentése, és a csak ezen vállalkozásokon keresztüli polcfeltöltési szolgáltatás igénybevételi lehetősége számos, a beszállítókat hátrányosan érintő gyakorlatot jelent, amelynek indokoltsága aggályokat vet fel. A GVH rendelkezésére álló információk szerint a korábban bevezetett polcszervizrendszert a kereskedelmi törvény hatálybalépését (2006. június 1.) követően is változatlanul alkalmazza a Tesco. A Tesco ezen magatartása a GVH szerint valószínűsíthetően megsértette a kereskedelmi törvényt, amely szerint tilos a beszállítóval szemben a jelentős piaci erővel való



visszaélés, így különösen tilos harmadik személy vagy a kereskedő saját külön szolgáltatója igénybevétele indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra. Ez az eljárás jelenleg van folyamatban.

Zöld út az etikai kódexnek

A kereskedelmi törvény szerinti jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokat a törvény kötelezi arra, hogy a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokat alkalmazzák, alkossák meg az ezeket tartalmazó etikai kódexet, valamint alakítsák ki az alkalmazandó eljárásrendet. A GVH-hoz a törvény hatálybalépését követő hat hónapon belül, azaz 2006. december 1-jéig kellett a fenti vállalkozásoknak jóváhagyásra benyújtani a törvényi kötelezettség teljesítésének megfelelő etikai kódexüket.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség a kódexet aláíró, törvényi kötelezettségüknek eleget tevő, jelentős piaci erővel rendelkező vállalatok képviselőjeként 2006. november 9-én nyújtotta be kérelmét a Gazdasági Versenyhivatalhoz az OKSZ által 2006. július 4-én kiadott Kereskedelmi Etikai Kódex jóváhagyására.

A kódexet – más vállalatok mellett – a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedelmi vállalatok közül az Auchan Magyarország Kft., a Cora Magyar Hipermarket Kft., a Csemege-Match Kereskedelmi Zrt., a Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft., a Plus Élelmiszer Diszkont Kft., a Penny Market Kft., a Profi Magyarország Kereskedelmi Zrt., a Reál Hungária Élelmiszer Zrt., a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., valamint a Tesco Global Magyarország Rt. fogadták el és írták alá.

Tapasztalatgyűjtést kér a GVH

A GVH 2007. december 31-ig terjedő időszakra jóváhagyta a Kereskedelmi Etikai Kódexet, de fenntartotta a lehetőséget a további beavatkozásra, tekintettel arra, hogy az érdemi értékelés csak a gyakorlati tapasztalatok birtokában lehetséges mind az etikai szabá-

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Dr. Nagy Márta, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettese teszi fel kérdését.

lyok tartalmának, részletezettségének, mind az etikai testület tagjai delegálási rendjének és az eljárásrend alkalmazásának kérdéskörében. Mindezek miatt a vállalatok 2007. szeptember végéig szerzett kezdeti tapasztalatairól és alkalmazási gyakorlatáról, eredményeiről, az esetleges problémákról be kell számolni a GVH-nak. A GVH egyúttal felkérte a kereskedelmi etikai bizottságot is, hogy az addig összegyűlt észrevételeket, tapasztalatait és javaslatait 2007. november végéig juttassa el a GVH-hoz, hogy mindezek ismeretében a kódex szükséges korrekcióját kezdeményezni lehessen.

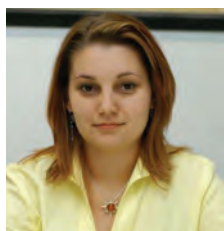


Question: Answer:

Professionals held conflicting views regarding the new law about trade. There were both optimistic and pessimistic opinions regarding the foreseeable effects and also a lot of expectations in connection with practices to be followed after it becomes effective. What practical experience have you had regarding the new law about trade so far?

According to the Law about Commerce in effect since 1. June 2006, complaints about the abuse of market power by major market players are investigated by the Fair Trade Office (GVH). Only one investigation has been initiated by the GVH since the law came into effect, and the number of reported complaints has also remained very low. GVH ordered a survey to be prepared to help identify the reasons why the number of complaints remains so low. The only investigation initiated by GVH so far concerned Tesco Global Áruházak Zrt., when it was detected that its system of merchandising had been altered significantly. The 40-50 merchandising businesses used previously had been replaced by only 6, which brought about a number of unfavourable changes for suppliers. GVH suspected that a breach of the Law about Commerce has occurred where Tesco abused its excessive power by forcing its suppliers to accept merchandisers of its own choice. According to the Law about Commerce, business enterprises with significant market influence are obliged use fair trade practices in connection with their suppliers and to work out a relevant Code of Conduct. The National Retail Association submitted its Code of Conduct for approval on 9. November 2006. The Code was signed by Auchan Magyarország Kft., Cora Magyar Hipermarket Kft., Csemege-Match Kereskedelmi Zrt., Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft., Plus Élelmiszer Diszkont Kft., Penny Market Kft., Profi Magyarország Kereskedelmi Zrt., Reál Hungária Élelmiszer Zrt., SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., and Tesco Global Magyarország Rt. among others. GVH has granted approval for the Code till 31. December 2007, but it reserved the right for intervention in the future, since experience will be needed to determine how well the Code is applied in practice. GVH has also requested suppliers and their organisations to report their comments regarding the application of the provisions of the Code.

Bővülő piacon javult a sonka pozíciója



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Némi növekedés tapasztalható a főtt sonkák/füstölt húsok/főtt füstölt húsok szegmensének kiskereskedelmi forgalmában. Összességében a húskészítmények piaca értékben 10, mennyiségben 6 százalékkal bővült egyik évről a másikra. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen.

A növekvő piacon a három hús-véti szezonális termékcsoport együttes részesedése mind mennyiségben, mind értékben kis mértékben, fél százalékpont alatt emelkedett 2005. november–2006. októberben, az előző hasonló időszakhoz képest.

szeptember–októberben egy kiló fogyasztói átlagára 1899 forint volt, ami 12 százalékkal haladja meg az előző évi kilencedik–tizedik hónapot. Olcsóbb lett viszont – szintén önkiszolgálásban – a füstölt hús: egy kiló a múlt év kilencedik–tizedik hónapjában átlagosan 1924 forintba került,

Üzletitípusok fontossága a mennyiségi eladások alapján, százalékban

	2004. XI.-XII.-2005. IX.-X.			2005. XI.-XII.-2006. IX.-X.		
	Főtt sonkák	Füstölt húsok	Főtt füstölt húsok	Főtt sonkák	Füstölt húsok	Főtt füstölt húsok
Élelmiszer 2500 m ² felett	31	50	44	32	50	38
Élelmiszer 401-2500 m ²	32	19	33	33	17	33
Élelmiszer 201-400 m ²	14	13	7	13	12	10
Élelmiszer 51-200 m ²	18	15	12	17	17	15
Élelmiszer 50 m ² alatt	6	4	3	5	5	3

Forrás: Nielsen

Kimondottan a főtt sonka piacmérete meghaladja az évi 20 milliárd forintot.

Az átlagárak változatosan alakultak. Különösen az önkiszolgálásban értékesített főtt sonkák drágultak: tavaly

szemben az előző hasonló periódus 2025 forintjával. Még egy évvel korábban 2 095 forintos átlagárát regisztráltunk.

A főtt füstölt hús kilónkénti ára emelkedett. A tavalyi szeptember–októberben regisztrált 1313 forinthez képest a tavalyelőtti hasonló időszakban 1271 forint volt az átlagár.

Kimérve drágult mind a sonka, mind a füstölt hús, mind a főtt füstölt hús. A húskészítmények kiskereskedelmi eladásából értékben a főtt sonka kerekítve 12, míg a füstölt hús és a főtt füstölt hús 3-3 százalékkal részesült a 2005. november–2006. október közötti időszakot tekintve. Mennyiségben, szintén kerekítve 9 százalék jut a főtt sonkára és ugyancsak 3-3 százaléka a másik két szegmensre. ■

Improving position for ham in an expanding market

According to Nielsen, some growth was detectable in the retail trade of cooked/smoked meat. The combined market share of the three seasonal Easter product categories increased by half a per cent between November 2005 and October 2006 compared to the year before. The market of cooked ham exceeded HUF 20 billion. Average prices were diverse. Last year in September–October the average price was HUF 1 899 per kilo, which is 12 per cent more than a year before. Smoked ham became cheaper with price going down from HUF 2 025 to 1 924. The average price of cooked and smoked ham grew from HUF 1 271 to HUF 1 313. In terms of value, cooked ham took a 12 per cent share from the overall retail sales of meat products, while smoked meat and cooked and smoked meat held 3-3 per cent respectively. ■

Sonka: a

A húskészítményeken belül a sonka a lehetőségek kategóriája. Több szempontból is. Az értékesítési adatok évről évre emelkednek, tehát a fogyasztók kedvelik és keresik. Sikeres termékfejlesztési irányokra és technológiákra leltek a gyártók. Ráadásul ott a szezon: bár sok mindenben változtak a táplálkozási szokások, de a húsvét sonka nélkül még mindig elképzelhetetlen a háztartásokban.

Igaz, a szezon az elmúlt években inkább az olcsó import – elsősorban Szlovákiából érkező – kötözött sonkák villámlátogatását jelentette a magyar kereskedelemben, de a hazai gyártók most, az élelmiszerbotrányok után, jobbnak ítélik meg lehetőségeiket, bízva a fogyasztók óvatosabbá válásában a márkátlan, „áron aluli” termékekkel szemben. Persze, ezt nem kellene ölbe tett kézzel várni, mondja Szántó Zoltán, a PICK Szeged ZRt. termékmenedzsere:

– Fontos lenne tudatosítani a vásárlókban, hogy magyar termék fogyasztásával a hazai termelőket és a feldolgozóipart támogatják. Emellett a húsiparnak ágazati összefogással kellene elnyerni a vásárlók lojalitását a magyar termékek iránt.

Annál is inkább, mert, mint Bódi Krisztina, a Kometa 99 ZRt. marketing-vezetője fogalmaz, a magas minőség sosem megy ki igazán a divatból.

– Csúpn egy-egy megtorpanás következik be a külső hatások eredményeként – fűzi hozzá. – A magyar fogyasztókról általánosságban elmondható, hogy igényesek, csak ez sajnos, néha korlátok közé van szorítva.

Ebből fakad a sonkapiac kétarcúsága: míg húsvétkor a kereskedelmi láncok szórólapjainak címdalán általában továbbra is a kötözött sonka a „becsali” termék, szezonon kívül a prémium





Lehetőségek tárháza

márkák évről évre jobb eredményeket érnek el.

– Érdekes módon a 2006. évben nem a húsvéti szezonban, hanem májusban és szeptemberben voltak az értékesítési csúcsaink – támasztja ezt alá saját adatokkal dr. Pénzes Éva, a Kaiser Food Kft. marketingigazgatója. – Ez érthető is, hiszen innovatív pulykamell-sonkáink nem tipikusan húsvéti szontermékek.

Páclé és polarizáció

Maga a technológia is tartogat lehetőségeket a sonka előtt. A sonkagyártás legújabb trendje a páclébevitel, amelynek következtében kellemes ízű, porhanyósabb állományú, magasabb páclétartalmú fűszeres sonkaféléket lehet előállítani, kedvezőbb költségek mellett. Ezek már az Európai Unióban is elterjedtek.

Természetesen csak a szabályozás szigorú és meghatározott előírásai szerint nevezhető a termék sonkának, sőt, a páclébevitelt is kötelező feltüntetni a készterméken.

– Az egészséges táplálkozás szempontjából is előnyösebb a páclébevitellel készült sonkák fogyasztása, mint a magasabb zsírtartalommal rendelkező más termékcsoportokba tartozó készítményeké – fűzi hozzá dr. Pénzes Éva.

De a sonkafélék között polarizálódást is beindított a páclé. Míg a prémium márkák, sonkakülönlegességek lassan erősödnek, a termékek páclében gazdagabb része – a kedvezőbb előállítási költségeket kihasználva – a középprémiум határról lefelé keresi a helyét, a felvágottak, vörösáruk árszintjéhez közeledve. Ez az árpozicionálási stratégia arra alapoz – sikerrel –, hogy ha a vásárlónak már csak kicsit kell többet fizetnie, inkább a magasabb presztízsű készítménytípust választja.

– A helyzet valóban ez, az olcsó, „sonkaszerű” készítmények árai megközelítik a felvágottakét, így a fogyasztók a régi idők kategorizálása alapján hajlamosak ezeket választani – ért egyet Kovács Valéria, a Szole-Meat Húsipari Kft. marketingmenedzsere. – Holott egy felső kategóriás párizsi esetlegesen jóval magasabb élvezeti értéket nyújt.

Norbi vagy nosztalgia

De nézzük tovább a lehetőségeket! Két sikeres termékfejlesztési irányt is felfedezett magának az ipar. Az egyik a zsírtartalom csökkentésével, a szépen eldolgozott metszéslappal az egészséges táplálkozás zászlója mögött sorakozik fel. A másik út a különleges ízélmény biztosítása, amely gyakran kombinálódik a nosztalgiával, a „régidők ízeivel”.

Ez a – mondhatni – modern táplálkozással szemben kialakult ellentrend egyébként nem csak a sonkakategóriára jellemző. A PICK Nosztalgia párizsától a Kometa nemrég bevezetett Kamra Java kenhető finom zsírjaig példák sorát lehetne hozni – hogy csak a húskészítményeken belül maradjunk.

A két fejlesztési irányban az a közös, hogy mindkettő a prémium kategóriát erősíti, márkázás szempontjából pedig almárkák kialakítására ad lehetőséget.

– Egy jól bevezetett, ismert, megbízható ernyőmárka biztonságot nyújt a fogyasztóknak, hiszen tapasztalhatják, hogy az adott márka termékeinek minősége állandó, bizalmat sugároz. Ez így van a sonkafélék esetében is, amelyen belül viszont épp az említett polarizáció miatt szükséges a megkülönböztetés, az eltérő márkauzenet – mondja Kovács Valéria. – Léteznek „családbarát”, pénztárcakímélő változatok, amelyeket többen megengedhetnek maguknak, míg a prémium vagy wellness variánsok a magasabb keresetűekhez szólnak.

A márkanév marad

A húsipar koncentrációja is felgyorsítja az ernyőmárkák kialakulását. A közelmúltban zárult le például a piac két nagy szereplőjének összeolvadása,



Míg a húsvét közeledténél biztos jele továbbra is a szórólapok címlapján feltűnő kötözött sonkák lesznek, akciós áron, addig szezonon kívül a fogyasztók egyre jobban bíznak a márkás sonkákban. Ezt jelzi az önkiszolgáló kiszereles áremelkedése is: a megbízhatóság értékétöbblet

amely a termékszerkezet összehangolását is maga után vonja. Ezzel kapcsolatban Szántó Zoltán elmondja:

– A tavaly decemberi fúzióval a Délhús ZRt. beolvadt a PICK Szeged ZRt.-be. Azonban fontos tudni, hogy a már megismert és kedvelt Délhús márkatermékek a jövőben is megmaradnak, a már megszokott minőségben, hazai tenyésztési alapanyagokból, a legkorszerűbb pácolási technológiával gyártva. Pácolási és csomagolási kapacitásunk lehetővé teszi, hogy 1000 tonnánál is több terméket állítsunk elő.

A húsvéti termékeit a cég idén is 0,6-1,3 kilogramm közötti önkiszolgáló fogyasztói kiszerelekben kínálja. Az egységes, esztétikus megjelenést és a könnyebb beazonosíthatóságot a darabolt termékek esetében felülnyomott

zsugortasakok szolgálják. Lédig kiszerelési formában már csak néhány olyan hagyományos terméket értékesítenek, mint a füstölt hátsó csülök vagy a parasztsonka.

A termékpalettáról Szántó Zoltán kiemel néhány érdekességet:

– Egyediségüknek és kiváló minőségüknek köszönhetően évről évre növekszik a kereslet a Délhús Füstölt Bajai, a Délhús Frikandó sonka iránt. Mivel mi is tapasztaljuk a tradicionális termékek iránti keresletnövekedést, a szortimentben megtalálható lesz a hagyományos füstölt hátsó csülökön kívül a parasztsonka is. A szezonális termékeken kívül az elmúlt években speciálisabb fogyasztói igényeket kielégítő különlegességekkel, „modern” készítményekkel is készültünk a szezonra, így például a prémium minőségű Gála sonka termékcsaláddal. A háromtagú szortiment (Gála sonka, Gála sült sonka, Gála csemegesonka) 2006-ban bővült a Gála sült karajjal.

A húsvéti termékek marketingtámogatása hálózatspecifikusan történik, amely főként a kihelyezésekre és az akciós újságokban történő megjelenésre fókuszál. A cég a húsvéti termékekre a korábbi évekhez hasonlóan „Délhús nyuszi” öntapadós címkével hívja fel a figyelmet.

Családok sonkatagokkal

A sonkafélék változatosságára jó példa a Kométa-paletta, amelyen egyaránt

találunk főtt (például Római prímsonka), füstölt (Somogyi füstölt tarja), füstölt-főtt (Somogyi füstölt-főtt tarja), sült (Kemencés sült sonka) vagy érlelt (Prím világ Nemes Speck) sonkákat.

A sokféle elnevezés jól példázza a cég márkapolitikáját: a Kométa mint erős „esernyőmárka” megjelenik minden terméken, ezen belül pedig szinte minden – elsősorban árkatóriák szerint kialakított – termékcsaládnak megvan a maga „sonkatagja”, néha több is.

– A Kométa a minőségi termékek elkötelezett híve, így minden esetben a legmagasabb minőségű termékeket igyekezünk biztosítani a fogyasztóknak, annak ellenére, hogy ez bizony néha nagyon nehéz – foglalja össze piaci stratégiájukat Bódi Krisztina. – Szerencsére a piac is egyre inkább igényli a jó minőségű termékeket, hiszen a fogyasztók is egyre tájékozottabbak.

A húsvét természetesen, mint minden húskészítménnyel foglalkozó cégnél, így a Kométánál is kiemelt időszak, amikor is igyekeznek megfelelő mennyiségű és kiváló minőségű termékekkel ellátni kereskedelmi partnereiket.

Idén is az ár nyer a promócióval szemben

A Kaiser Food Kft. számára a sonka nem kiemelt termékkategória. Korábban többféle bélbe töltött sonkája volt, ma már inkább egyfélére koncentrálna, ez



Szponzorált illusztráció

pedig a Kaiser Arany pulykamellsonka bélbe töltött és szeletelt, vákuumsomagolt formában.

– A termékfejlesztésünknek köszönhetően új formában és ízesítésben megjelent sonkakészítményeink igen szép eredményeket értek el – újságolja dr. Péntes Éva. – A Kaiser Delikatesz Dekor pulykamellsonkáink özgerinc formájú, borsos, zöldfűszeres réteggel ellátott, vákuumsomagolt termékek. Szeletelve, paprikás, borsos és natúr változatban saját márkás termékként is forgalmazzuk őket.

A Szole-Meat is készül a húsvétra. Mert azért ilyenkor is van új a nap alatt, jelzi Kovács Valéria:

– A korábbi években jelentek meg olyan újdonságok, amelyek felkeltették a fogyasztók érdeklődését. Itt elsősorban azokra a termékekre gondolok, amelyek csomagolásban, kiszerezésben, hozzáadott értékben többet nyújtanak a fogyasztók számára. A Szole-Meat Kft. például nagyobb kisérelésű

szeletelt termékeket is kínál a vendégvárás, az ünnep előkészületeinek megkönnyítésére.

Azonban a piac legtöbb szereplőjéhez hasonlóan promóciót nem tervez idén sem a cég erre az időszakra – nem érdemes, annyira az árról szól még. Ugyanakkor szezonon kívül komoly lehetőséget lát a trade marketingben:

– Ma már köztudott, hogy a fogyasztókat érő rengeteg impulzus közül a vásárlás helyén megjelenők hatása a legerőteljesebb. Különösen igaz ez a húskészítményekre, amelyeknél a márkahűség köztudottan alacsony. E téren a valódi áttörést azonban az hozná meg, ha a kereskedelem és a beszállítók között szorosabb együttműködés alakulna ki, és mindkét fél számára megfizethető és kifizetődő közös megoldások hódítanának teret. Elvégre a cél közös: az értékesíthető volumen növelése, maximalizálása. ■

Szalai László

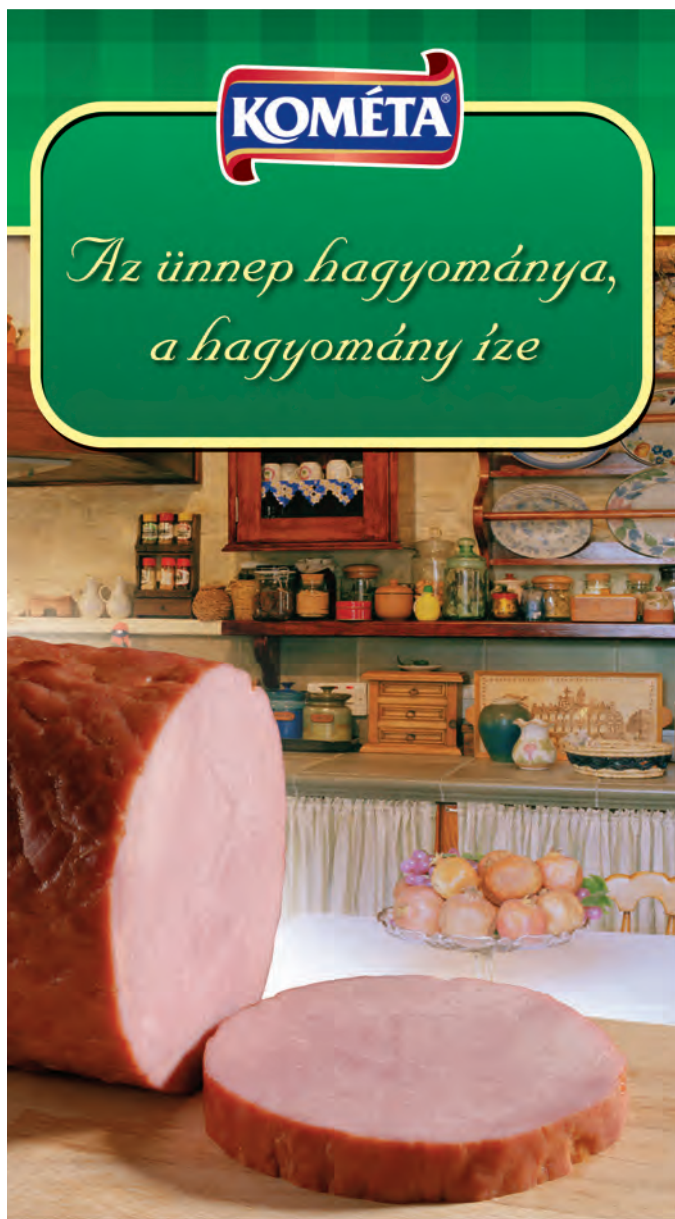
Ham: full of opportunities

Among meat products, ham is the category probably offering the most opportunities. Sales are rising every year, and manufacturers have come up with successful innovations. And there is always Easter. Though Easter had meant the invasion of cheap imports, mainly from Slovakia in previous years, the positions of Hungarian manufacturers seem to have improved with the recent food scandals.

– It would be important to let customers know that they are supporting Hungarian farmers and manufacturers by buying Hungarian products and the industry should work together to win the loyalty of customers – says Zoltán Szántó, brand manager of PICK Szeged Zrt. According to Krisztina Bódi, marketing manager of a Kométa gg Zrt., quality will always matter which is reflected in the fact that premium brands are improving their sales each year. There are a lot of opportunities in technology. The latest trend is making spicier, tastier, softer hams using pickling. Strict regulations apply to pickling in the EU and the materials used must be visible on the labels. The use of pickling has started a polarisation process in the Hungarian ham market, with premium brands becoming stronger and products with a higher pickle content becoming cheaper, encouraging customers to choose these instead of lower prestige meat products. Two successful directions for product development have appeared. One is to reduce fat content and promote a healthier diet, the other is to provide a special flavour, often combined with a nostalgic feeling. This counter-trend to modern diet is not only present in the ham market, with Kamra Java lard from Kométa being an example. Both trends allow sub-brands to be developed in the premium segment. Concentration in the meat products market acts to speed up the development of umbrella brands. A fusion of two major companies in the business took place recently, when Délhús Zrt. became a division of PICK Szeged Zrt., but the well known Délhús brands continue to exist.

A great variety of hams are also produced by Kométa, with variants like cooked ham (Római Prímsónka), smoked ham (Somogyi füstölt tarja), smoked and cooked ham (Somogyi füstölt-főtt tarja), or fried ham (Kemencés sült sonka). Kométa is dedicated to quality which means we always try to provide the highest quality, even though this may not be easy – says Krisztina Bódi.

For Kaiser Food Kft., ham is not a category of special importance. They used to have several types, but now the product they focus on Kaiser Arany turkey breast ham. – As a result of product development, our hams in new shape and flavours have become very successful, says Dr. Éva Péntes. Companies generally focus on price instead of promotion during the Easter season. Trade marketing however, is seen as very useful during other periods of the year. Impulses at the point of purchase are exceptionally important regarding meat products where brand loyalty is quite low. ■



Húsvét közeledtével megnövekedik a sonkák iránti kereslet – miért is ne kínálna vevőinek olyan terméket, ami a modern életvitelhez is alkalmazkodva konyhakészen kerülhet asztalukra, a hagyományos élményt tekintve viszont nem ismerik alkat.

Választható kisérelések:

- 100 g-os szeletelt, cikkszám: 4884
- kb. 1,2 kg-os darabolt, cikkszám: 4882
- kb. 0,8 kg-os darabolt, cikkszám: 4750

Szavatoltassági idő:

- szeletelt: 30 nap
- darabolt: bontatlan csomagolásban 30 nap, bontottban 6 nap

A Kométa Kemencés Sült termékcsalád elérhető még tarja, császárszalonna, csülök, karaj és sonka-tarja mix változatban is.

Kométa '99 Zrt.

7400 Kaposvár, Pécsi út 67-69. • Tel.: (82) 502-447/495

Fax: (82) 502-446 • E-mail: kometa@kometa.hu • www.kometa.hu

Legjobban a burgonyachips drágult



Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A snacktermékek kiskereskedelmi eladásai 8 százalékkal emelkedtek tavaly az előző évhez képest, és meghaladják a 33 milliárd forintot. Mennyiségben 6 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen, így a forgalom átlépte a 28 ezer tonnát.

Mennyiségi szempontból a két legnagyobb szegmens, a hagyományos (ropi, perec, mix) és a mogyoró együtt adja az egész kategória forgalmának 60 százalékát. Előbbiből 4, utóbbiból 2 százalékkal adtak el többet múlt évben, mint azt megelőzően.

Értékben a burgonyachips a kategória sztárja. Ebben a tekintetben 11 százalékkal nőtt a bolti eladása, és piacának mérete több mint 9 milliárd forint.

Az átlagos fogyasztói árak eltérően alakultak. A snack hat szegmense közül az extrudált termékek kilónkénti átlagára 2005 decembere és 2006 decembere között csökkent. A pattogatott kukorica átlagára stagnált. A legnagyobb drágulás a burgonyachipseknél következett be, 11 százalékkal.

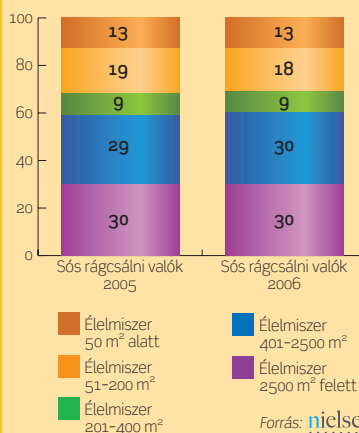
A kereskedelmi márkák részaránya ebben a kategóriában kiemelkedik a hazai átlagból, s a tendencia növekvő. A kereskedelmi márkák mennyiségi forgalmából tavalyelőtt mért 29

Biggest price increase for potato chips

Retail sales of snacks grew by 8 per cent last year compared to the previous year and exceeded HUF 33 billion. ACNielsen has registered a 6 per cent increase in quantity, bringing the total to over 28 thousand tons. The two biggest segments (traditional and peanuts) account for 60 per cent of sales in the category. In terms of value, potato chips is the most important product in the category. Its total market is over HUF 9 billion and sales grew by 11 per cent last year. Average prices are diverse. While the prices of extruded products declined and popcorn showed stagnation, potato chips became 11 per cent more expensive. The market share of private labels grew from 29 per cent a year earlier to 31 per cent. The 401-2500 square meter channel grew by 1 per cent at the expense of hyper markets, while traditional stores still held 40 per cent.

Sós rágcsálni valók piaca

Üzlet típusok fontossága a mennyiségi eladások alapján, százaléklékban



százalék után decemberben 31 százalékosat regisztrált a Nielsen.

Bolt típusok szerint az összes snack szegmens mennyiségi forgalmából a 401-2500 négyzetméter közötti csatorna elvett 1 százalékosat a hipermarketektől. A kisebb, hagyományos boltok tudták tartani 40 százalékos piaci részesedésüket.

Ha azonban az egyes szegmenseket nézzük, akkor szembetűnik a mogyorónál/nemes magvaknál és pattogatott kukoricánál a hipermarket kimagasló (39, illetve 37 százalékos) piaci részesedése. 401-2500 négyzetméter közötti bolt típusnál kiemelkedik a tortillachips (67 százalékos). A kis boltok extrudált termékekből adnak el sokat, hiszen 59 százalékos piaci részesedést értek el tavaly. A lisztes termékek és a burgonyachips bolti eladásából pedig egyaránt 43 százalékosat.



Kevés újít

A sós ropogtatnivalók piacának fő gyártóit, márkáit határozott kihívásként érte az EU-csatlakozást követően piacra zúduló saját márkák és no name termékek özöne. Mindez fokozott aktivitásra, a fogyasztók még mélyebb megismerésére, új célcsoportok azonosítására ösztönzi őket. Az új piaci stratégiák első eredményei már mind termékek, mind marketing tekintetében érzékelhetőek.

Az első csatákat azóta már megvívta, a háború persze még nem dőlt el. De most amolyan tűzszünet van, legalábbis a korábbi egyenletes fejlődés után az elmúlt fél évben nem növekedtek – és nem is csökkentek – szignifikánsan az eladások. A kereskedelmi márkák nem nyertek további teret, de ez inkább kifulladás, nem pedig a gyártói márkák mindent elsöprő innovációs ellencsapása. Persze részleteiben a kép változatosabb: vannak feljövő és visszatoruló kategóriák.



A saját márkák erősödése fokozott aktivitásra, a fogyasztók még mélyebb megismerésére ösztönzi a vezető márkákat. Az új piaci stratégiák első eredményei már érzékelhetők

ó, sok követő

Percetől a popcornig

A sós percc és sós pálcika jelentette 20 évvel ezelőtt magát a snackpiacot. Aztán nemzetközi gyártók és márkák jelentek meg, akik chipsekkal, popcornnal és más modern rágsálnivalókkal hívták versenyre őket. A percc és a pálcika áll egyelőre vesztesre: bár a piac ötödét még birtokolják, a csökkenő jelentőségű szegmensek közé tartoznak. De a „nyertesek” is komoly kihívóra leltek a kereskedelmi márkákban, amelyek a tavalyi év elején egyes hónapokban a Nielsen adatai szerint az eladások egyharmadát is „elvitték.”

– Például a számunkra legfontosabb chips szegmensét 2005-ben és 2006 elején két diszkontlánc két erős saját márkájának színre lépése növelte – idézi vissza Szabó Gábor, a Chio-Wolf Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok és piackutatási koordinátora. – Ezek azonban 2006 második felében már veszítettek valamennyit a lendületükből.

A puffasztott termékek egyike azon kevés szegmensnek, amelyek növekedése 2006 második felében sem állt le. A fejlődés oka kisebb részben itt is a saját márkák, nagyobb részben pedig a 2005 elején bevezetett és azóta is emelkedő eladási mutatókkal rendelkező Chio Hagymányos Burgonyaszirm, mondja Szabó Gábor. A 2006-ban megjelent hagymás-sajtos termékváltozat is beváltotta a hozzá fűzött reményeket, így a burgonyaszirm időközben a kategória legnagyobb árbevételű termékévé nőtte ki magát.

Míg a krékek és a keverékek stagnáltak, a piaci adatokból úgy tűnik, hogy a 2006-os év másik vesztese a magvak kategóriája, mégpedig elsősorban az olyan alaptermékek, mint a földimogyoró vagy a pisztácia. Ugyanakkor az erős márkák itt is jobban ellent tudnak állni a piaci tendenciáknak:

– A cégünk által forgalmazott olajos magvak iránti kereslet növekedett az elmúlt években – mondja Varga

A snack, amely megtévesztően sajt!



A sajtos ízű ropogtatnivalók a magyar snackfogyasztók kedvencei, a sajtos ízű krékek pedig különösen kedveltek. A Chio Crackings termékcsalád a sós és szezám ízek mellé most új taggal bővül: a Crackings Sajtós különösen intenzív ízével és sajt szelet formájával igazi újdonság, a vendégvárás elengedhetetlen kelléke.

Miért ajánljuk a partnereinknek?

- ☛ Mert az ország vezető snackmárkájának, a Chio-nak legújabb terméke.
- ☛ Mert a különleges recept szerint nemcsak a kréker tésztájába, hanem a felületére is sajtfűszer kerül, ami az ízt különösen intenzívvé teszi.
- ☛ Mert az érdekes forma még jobban hangsúlyozza a termék sajtoságát, a fogyasztása így külön élményt rejt.
- ☛ Mert televíziós kampánnyal támogatjuk márciusban és áprilisban, valamint ugyanezekben a hónapokban egyéb értékesítést támogató akciókat is szervezünk (kóstoltatás, sampling), hogy megismertethessük a terméket fogyasztóinkkal.

Termék adatai:	
Kiszerezés:	100 g
Tasak/karton:	28
Karton/raklap:	60
Vonalkód:	599 73127 6122 2
Cikkszám:	6122
Szavatossági idő:	6 hónap

Támogatás:	
Tv:	március, április
Kóstoltatás, sampling:	március, április

Ágnes, a Mogyi Kft. marketingvezetője. – Úgy látjuk, hogy egyre inkább erősödik az emberekben az egészséges nassolás iránti igény. A sok tartósítószer és ízesítőszer tartalmazó termékek helyett mindinkább a természetes anyagok kerülnek előtérbe, így például a magvak, mivel számos egészségre jótékony hatásuk van.

Varga Ágnes ugyanakkor jól látja a szegmens nehézségeit is, ezeket így foglalja össze:

– Sok a követő cég, így a valódi innováció viszonylag kevés. Sokan csupán lemásolják mások termékeit, ötleteit, így sok a szinte ugyanolyan termék. A cégek keveset foglalkoznak azzal, hogy termékeiket megkülönböztessék a többi hasonlótól.

Végül, de nem utolsósorban essen szó a popcorn kategóriáról, ahol az elmúlt években a mikrózható termékek elfoglalták a szegmens háromnegyedét, és természetesen növelték a méretét is. Ez a hullám 2006-ra lezárult, így itt is stagnálást tapasztalhatunk az elmúlt fél évben.

Új szegmens születik

Ha áttekintjük az innováció fő irányait, a modern csomagolásra, a meglepő termékötletekre és az újszerű márkakommunikációra egyaránt találunk példát. A legkevesebbet talán a teljesen új termékek kifejlesztésére. Ez ugyanis idő- és költségigényes, ráadásul a piac épp

Az erős újtó márkák minden kategóriában sikeresen állnak ellen a kereskedelmi márkáknak



Az emberekben erősödik az egészséges nassolás iránti igény, a kevésbé hizlaló, alacsony cukor- és zsírtartalmú termékek nőnek a legdinamikusabban

elégé változatos, sokrétű így is. Az újdonságok zöme tehát inkább ízvariánsokat jelent.

A fogyasztó jelentős hányadáról elmondható, hogy minden téren, így a snackek között is azt keresi, amelynek egészségre gyakorolt hatása lényegesen előnyösebb. Ezért részesítette például 2006-ban erős támogatásban a Chio-Wolf a Light Chipset, amelynek marketingmixét a következő hónapokban optimalizálják. De olyan bátor próbálkozások és fejlesztések is vannak, amelyek átértékelhetik a snack fogalmát. Például a Hungaro-Chips termékei.

– Egyértelműen az egészséges, kevésbé hizlaló, alacsony cukor- és zsírtartalmú termékeké a legdinamikusabban növekvő csoport. A Hungaro-Chips zöldség- és gyümölcschips-termékei is ide tartoznak, egyedi vákuumsütéses technológiával egy teljesen újszerű szortimentet biztosítva a vásárlók számára – mondja Kolcsár Zoltán, a Hungaro-Chips Kft. ügyvezető igazgatója.

A Hungaro-Chips tehát úgy ad lehetőséget a könnyed hangulatú ropogtatásra, hogy közben a fogyasztó nem érzi „bűnösnek” magát. A fókuszban elsősorban a felhasznált alapanyagok és ezáltal az ízek állnak. Hogy mennyire nem elszigetelt kezdeményezésről van szó, jelzi, hogy az idei Fruit Logistica kiállítás egyik nagydíját is egy zöldségchips kapta, amely ugyan más technológiával készült, de a koncepció ugyanez – lehet, hogy nagy változás előtt áll a kategória. (A Hungaro-Chips Chirpy termékcsaládja pedig, tehetjük hozzá, a Foodapest 2006 kiállításon nyert az innovatív termékfejlesztés elismeréseként Újdonságdíjat.)

A cég termékei egyelőre meglehetősen újjak a piacon, ezért az elsődleges cél a

termékelőnyök bemutatása, és maguknak a termékeknek a megismertetése a vásárlókkal – elsősorban kóstoltatásokkal.

– A háttér munka azonban természetesen folyamatos: újabb termékek fejlesztése, próbagyártása zajlik, mivel ez kulcskérdés egy új, most alakuló szortimentnél – jelzi Kolcsár Zoltán.

Felvették a kesztyűt a vezető márkák

Ha a meghatározó gyártók tavalyi aktivitásait idézzük vissza, a Lay's márkát forgalmazó Pepsi-FÁÜ a közelmúltban vezette be a hosszanti oldalán nyíló „TV-chips”-et, amely érdekes próbálkozás egy gyakori fogyasztási alkalom kiszolgálására. Szintén a FÁÜ nevéhez fűződik a vastag és recés Lay's Appetite Chips tavalyi bevezetése.

A Mogyi Kft. – miután 2004-ben sikeresen debütált mikropopcorn termékeivel – 2006-ban megjelent a kenyérchipszek között, amelyet eddig egy külföldi gyártó uralt.

– Cégünk igyekszik valódi újdonságokat bevezetni a piacra, illetve olyan termékeket, amelyek Európa más országaiban már közkedveltek – árulja el a stratégia egyik alappillért Varga Ágnes. – Megfizethető áron próbálunk magas minőséget nyújtani, nem célunk az „ugyanolyan, csak más kinézetű” termékek gyártása. Innen a szolgáltatási színvonal emelésével lehet továbblépni.

A Chio-Wolf az elmúlt időszakban sikeres marketingirányt talált a Hagyományos termékcsaláddal. Az almárka, bevallva vagy nem, de egyféle ellenreakció a modern, felgyorsult életmódra, a „fast food” trendjére, és kommunikációjával elsősorban az ízek tekintetében is a retro irányzat felé forduló célcsoportokra próbál hatni.

Tavaly a családot a hagymás-sajtos burgonyaszorizzal bővítették, amely máris a puffasztott kategória első 5 legnagyobb árbevételű terméke között van. További újdonság volt 2006-ban a Chio Hagyományos Sósálcika, valamint a Chio Hagyományos Sajtostallér. Idén idáig két taggal bővült a Chio szortiment. Február elején kezdődött az újhagymás Chio Chips és a sajtos Chio Crackings piaci bevezetése, amelyek az előzetes fogyasztói teszteken rendkívül jól szerepeltek.

– Márkastratégiánk nem módosult: továbbra is a klasszikus piacvezetői stratégia mentén vezetjük márkáinkat, azaz arra törekszünk, hogy meglévő márkáink minőségét és ismertségét magas szinten tartsuk – árulja el Szabó Gábor. – Mindezért azonban jóval többet kell dolgoznunk, mint néhány évvel korábban. A korábbiaknál jelentősen több piackutatási projektet indítunk, és a termékfejlesztési területnek 2006-tól külön felelőse van. Az erősödő verseny miatt szükségessé vált az is, hogy a korábbiaknál kevesebb, de erőteljesebb impulzussal hassunk a piacra. Szintén

A few innovators and a lot of followers

The invasion of private labels and no name products following our accession to the EU, certainly pose a challenge for the manufacturers of salty snacks. The first results of renewed market strategies are already visible. During the last half year, private labels have stopped gaining further ground, while overall sales in the category show stagnation. Twenty years ago, salty pretzels and sticks represented the entire snack market. Later international brands have appeared with chips, popcorn and other modern types of snacks. Pretzels and sticks seem to be losing the battle, though they still hold a 20 per cent market share. However, the winners are also faced with a tough challenge posed by private labels, which accounted for a third of total sales in the category in certain months last year. "In 2005 and the beginning of 2006, two powerful private labels of two discount chains appeared, which seem to have lost their momentum by the end of 2006." – recalls Gábor Szabó from Chio-Wolf Magyarország Kft. Chips is one of the segments which continued to expand during the second half of 2006, partly as a result of the success of Chio Hagyományos Burgonyaszorizom, and also of private labels. While crackers and mixes showed stagnation, basic nuts like peanuts lost market share. According to Ágnes Varga of Mogyi Kft., "Innovators are few, while followers are numerous". In the popcorn category, products which can be prepared in micro wave ovens have taken three quarters of the market in recent years, and also expanded its size, but expansion was over by 2006. Consumers prefer healthier snacks which is why Chio-Wolf focused on Light Chips in 2006. Products of Hungaro-Chips are intended to redefine entirely the phrase "snack". These healthy snacks, include vegetable and fruit chips with low salt and sugar content. Pepsi-FÁÜ, the distributor of Lay's, has recently introduced its „TV-chips” opening on the side, which is an interesting attempt to adapt to a frequently occurring situation. The Hagyományos product line of Chio Wolf is a response to the „fast food” trend with communication focused on the „retro” feeling. – Our brand strategy remains the same, with our efforts focused on maintaining a high level of awareness regarding our brands – says Gábor Szabó. Their Wolf products are sold under the Chio label since the end of 2006, which means Chio has become an umbrella brand. Trade marketing activities have also intensified, with more key account promotions. ■

ennek következménye, hogy 2006 végétől Wolf termékeinket is Chio márka alatt hoztuk forgalomba, hosszú távon ugyanis hatékonyabb a teljes snack szortimentet egyazon ernyőmárka alatt vezetni.

A cég a trade marketing területén is erősít. Az egyedi key account akciók számát növelte. Több díszdobozos akcióval kereste meg partnereit, amelyeknek meglepően nagy sikere volt.

Újszerűek voltak az előre csomagolt displayakciói is, ahol a vezető lisztes termékeket, máskor pedig a Chio Hagyományos márkacsaládot kínálták egy-egy szekrény méretű kartondisplayból. Ezek, bár más termékkategóriákban megszokott trade marketing aktivitásoknak számítanak, a sós ropogtatnivalók hazai piacán 2006-ban mutatkoztak be. ■

Szalai László



Korona
a tészta királya

- Minőségi termék, az egészséges mindennapokért!
- Fejleszse szortimentjét valós igények alapján!
- Az Alexandra Súlykontroll Program meghatározó terméke!
- Vásárlásával hazai munkahelyeket támogat!

MAGYAR TERMÉK

www.koronateszta.hu • vevőszolgálat: 06-27/351-740

Terjed a fogmosás



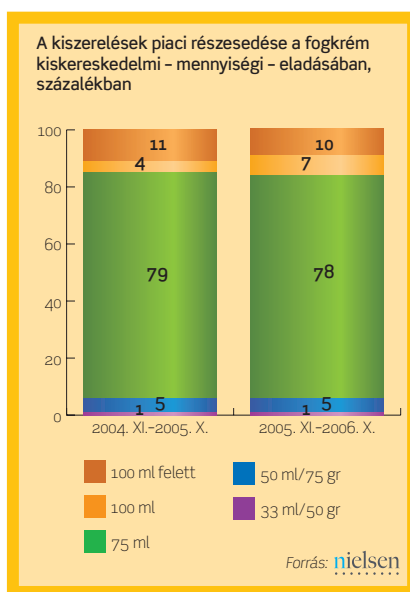
Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Az egészséges életmód térhódításának egyik jele, hogy terjed a fogmosás: fogkrémből és fogkeféből is érzékelhetően többet adtak el a kiskereskedelemben, mint egy évvel korábban. Többek között ezt tárta fel az ACNielsen piackutató vállalat 2005. november–2006. októberben.

Fogkrémből a korábbi stagnálás után az eladások mennyiségi növekedése 4 százalékos az előző, hasonló időszakhoz képest, fogkeféből pedig 14 százalékos. Egy magyar lakosra átlagosan 1,1-nél több új fogkefe jutott egy év alatt, fogkrémből pedig közel egynegyed liter. A kereskedelem bevétele fogkrémből meghaladja a 9, fogkeféből a 3,5 milliárd forintot 2005. november–2006. októberben.

A fogkrém átlagára egy kilóra vetítve 3881 forintra csökkent a tavaly szeptember–októberi periódusra, ami 4 százalékkal alacsonyabb az egy évvel korábbinál.

Ugyanabban a periódusban a hagyományos, kézi fogkefe átlagosan 366 forintos fogyasztói ára változatlanúságot jelez. Olcsóbb lett viszont az elektromos fogkefe. A múlt év szeptember–októberi 1996 forintos átlagár 16 százalékos csökkenést jelent. Feltételezhetően ezzel is összefügg, hogy 2005. november–2006. októberben a boltok 269 ezer elektromos



fogkefét értékesítettek, szemben az előző év 245 ezrével.

A fogkefe kiskereskedelme erőteljesen koncentrálnak. Az eladások 40 százaléka jutott a hipermarketekre, 32 pedig a drogériákra.

Jóval kiegyensúlyozottabb a fogkrém helyzete, mivel ott a hagyományos boltokra jutott a forgalom 22 százaléka. Bár ebben a kategóriában is a hipermarket vezet, közben erősödik a drogéria pozíciója.

A kiserelések közül változatlanul kiemelkedően legnépszerűbb a 75 milliliteres. Érzékelhetően emelkedett viszont a vásárlási kedv a 100 milliliteres tubusok irányába.

A kereskedelmi márkák nem tudnak számottevő szerephez jutni a fogkrém piacon. Részesedésük a forgalomból immár két éve mindössze négy-öt százalék között mozog. ■



Tartalék

Még fehérebb fogak, berregő fogkefékkel – így lehetne leegyszerűsíteni a fogkrém és fogkefe piacainak haladási irányát. Bár ez önmagában megfelelő jövőkép lenne a gyártók előtt, a jelen nem ennyire rózsás. A két nagy szájaápolási kategória csak minimálisan nő, a magyar ember fogmosási szokásain változtatni nehéz. A legcélravezetőbb promóciós fajta e küzdelemben a két termékfeleség összecsomagolása különféle kombinációkban.

Évente egy átlag magyar kevesebb mint 3 tubus fogkrémet használ el – ami nagyon kevés. És a fogkefevásárlás is elmarad a fogorvosok által javasolt 3 havi cserétől. Tehát mindkét nagy szájaápolási termékcsoport eladása csak minimálisan növekszik. Vannak innovációk, erősek a gyártói márkák, költenek is a cégek népszerűsítésükre. De egyelőre a fogyasztási gyakoriságot nehéz serkenteni.

– Pedig a Signal ennek érdekében minden évben több próbát tesz. Gyakorta szervez például olyan promóciót, amelyben 2+1-es összecsomagolással juthat a vásárló 3 fogkrémhez – mondja Bleyer Kata junior brand manager, az Unilever Magyarország Kft.-től (Dental kategória). – Emellett egy másik promóciót is évente többször tartunk egy-egy kiemelt partnernél. A mechanizmusa a következő: két fogkefe vásárlása esetén ajándék fogkrémet kap a fogyasztó. Ez a promóció is segít, hogy mind a fogkefék, mind fogkrémek használatának gyakoriságát növeljük. De a fogyasztási szokások megváltoztatása nagyon nehéz.

Áttörő újítás nélkül

A fogyasztókat továbbra is a fogfehérítés jelszavával lehet leginkább megfog-

Brushing teeth more frequently

One of the signs of the spreading of health-consciousness is that more toothpaste and toothbrushes were sold last year than a year earlier. This was one of the findings of the market research company ACNielsen. After the stagnation of earlier years, 4 per cent more toothpaste was sold last year, while sales of toothbrushes also show 14 per cent growth. Hungarians consumed an average of 1.1 toothbrushes and 0.25 litres of toothpaste last year. Retail sales of toothpaste amounted to HUF 9 billion. Electric toothbrushes have become cheaper. As a result, 269 thousand were sold compared to 245 thousand a year earlier. Retail sales of toothbrushes is concentrated with hyper markets accounting for 40 per cent and drug-stores for another 32. Hyper markets also hold the biggest market share in the sales of toothpaste, but traditional stores still held 22 per cent. ■

ok a fogfehérítésben

ni. Az eladásoknak közel egyharmadát teszik ki az ilyen jellegű termékek. Ha az Egyesült Államokat tekintjük viszonyítási alapnak, még van hová nőnie ennek a szegmensnek: ott ugyanis a fogkefék és fogkrémek közel 60 százaléka erre a problémára specializálta magát.

Emellett a magyar piacon még jelentős – de nem éri el a fehérítő szegmens súlyát – a multifunkcionális, valamint a herbál variánsok szegmense. Növekvő kategóriaként tartjuk számon az érzékeny fogakra kifejlesztett fogkrémeket. – Átütő újításról nem lehet beszélni, a márkák leginkább a már meglévő szükségleteknek próbálnak meg még inkább megfelelni a termékek továbbfejlesztésével – állapítja meg Karancsi Zsolt, a Procter & Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere. – Például a Blend-a-med legújabb innovációja a 3-D-White fogkrém, amely fokozott fehérítőhatást nyújt.

Úgy tűnik, az áttörő újdonságok hiánya egyelőre nem veszélyezteti a gyártói márkák pozícióit a kereskedelmi márkák támadásával szemben, hiszen utóbbiak az elmúlt 2 évben nem tudták átlépni az 5 százalékos határt az eladásokból.

Nyílik az árólló

A fogkefék piacán az erős gyártói márkák küzdelme zajlik: a 4-5 nagy versenyző gyakorlatilag egymástól próbál részesedést nyerni. A kereskedelmi márkák részesedése a Nielsen-adatok szerint 2005-ben visszaesett, majd tavaly ismét felküzdötte magát a 2004-es 24-25 százalékos szintre.

– A kereskedelmi márkák súlyának növekedése főleg a hagyományos kereskedelemre jellemző. Itt kicsi a fogkefeszortiment, így természetes, hogy a „sajátjukat” fogják bent tartani a polcon – ad magyarázatot Bleyer Kata. – A másíkok az árban keresendő, mivel ezek a termékek jelentősen olcsóbbak, mint a márkázott fogkefék. Az árszínvonal átlagának 2006-os növekedése mégis mutatja, hogy a fogkefék egyre drágábbak és professzionálisabbak. A prémium termékek terjedése jellemző, amelyeknek magas ára kompenzálja a kereske-



delmi termékek térnyerését. Még a középáras márkázott termékek ára is jelentősen magasabb a PL-termékekénél.

Előretör a pót

A professzionalitás erősödése az elektromos fogkefékre vonatkozó Nielsen-adatokban is tükröződik. Ugyanis azt mutatják, hogy a kategória immár gyökeret vert a háztartásokban: a pótféjek növelték részesedésüket az alapkészülékek rovására, ami egyre nagyobb állandó felhasználótáborra vall.

Ugyanakkor megmaradt a vegyiáru-szaküzletek (és a hipermarketek) dominanciája – legalábbis az FMCG-profilú csatornák között. A műszaki, szó-

rakoztató elektronikai árukkal kereskedő láncok és üzletek azonban továbbra is erősebbek e téren.

– Az elektromos fogkefét használó közönség mindenképpen egy szájhigiénia iránt nyitottabb, érdeklődőbb körből tevődik össze. Ebből adódik, hogy a célcsoport fogékonyabb az olyan edukatív jellegű kommunikációra, ami például a pótféjek 3 havonkénti cseréjére buzdít – világítja meg a pótféjek erősödését egy másik oldalról Karancsi Zsolt.

Persze ez a trend tudatos gyártói stratégiák eredménye is egyben: nem véletlenül csökken az alap-, és nő a pótféjek átlagárszínvonala. ■

Sz. L.

More teeth to whiten

Even whiter teeth, with electric toothbrushes is the trend for the toothpaste and toothbrush market. The big categories in mouth care are only developing very slowly, since Hungarian mouth care habits are hard to change. The most practical kind of promotion in this category seems to be on packs of the two products in different combinations. Average Hungarians use less than three tubes of toothpaste a year, and toothbrushes are not replaced every three months as dentists recommend, which means very slow growth for both products. Signal of Unilever makes several attempts to boost sales every year. They often organise promotions where 2+1 on packs of three tubes of toothpaste are used. Another type of promotions is also held frequently, where customers buying two toothbrushes get a tube of toothpaste as a gift. Consumers can most easily be attracted by promising whiter teeth. Whitening product account for almost a third of total sales in the category and there is still room for expansion. Multifunctional and herbal segments are also significant in the Hungarian market, while toothpaste for sensitive teeth is also a growing category. There are no radical innovations in the market, only developments of existing products like 3-D-White toothpaste by Blend a Med. The positions of traditional brands do not however, seem to be threatened by private labels, as these still only represent less than 5 per cent of total sales. In the market of toothbrushes, competition is tough among manufacturers' brands, with 4-5 big players in the ring. The market share of private labels was up again last year to 24-25 per cent. Professionalism is also growing with the advance of electric toothbrushes, sold mainly in stores for electrical products. Among FMCG channels, hyper markets and chemists' stores are the most significant. Sales of replacement heads are growing, as well as their average price, as a result of a deliberate strategy. ■

Erősödött a drogériák pozíciója

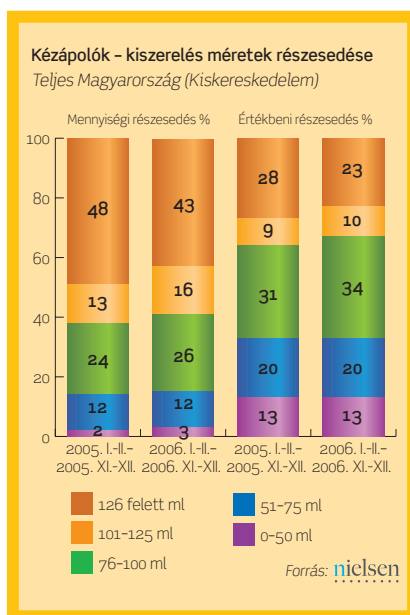


Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A kéz- és testápoló szerek piaca közeledik a 8 milliárd forinthez. Az előző évhez képest kismértékű növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Mind a forgalom zömét adó testápolóknál, mind az 1 milliárd forint körüli piacmérettel rendelkező kézápolóknál 1-1 százalékos pluszt mutatnak az eladási adatok értékben, a tavalyelőttihez viszonyítva.

A forgalom átrendeződésének mértékét jelzi, hogy a drogériák mind a mennyiségi, mind az értékben mért eladásoknál egyaránt 4 százalékponttal tudták növelni piaci részesedésüket. Mennyiséget tekintve a testápolóknál a 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya csökkent leginkább, érték szempontjából pedig kézkrémeknél az 51–200 négyzetméter közötti boltok.

Testápolóknál a nagy, 300 milliliteresnél nagyobb kiszerelésekre jut a mennyiségi eladások 39 százaléka, azonban értékben a 201–250 milliliteres termékek szegmense a legnagyobb. Kézápolóknál szintén a legnagyobb, 125 milliliterest meghaladó kiszerelések vezetnek. A mennyiségi forgalom 43 százaléka jut rájuk. Itt azonban csökkenő a tendencia, mivel tavalyi részarányuk 5 százalékkal kisebb, mint



az előző évi. A 76–125 milliliteres kiszerelések erősítették pozíciójukat. Az átlagárak, ha kismértékben is, de emelkedtek. A testápolók literenkénti fogyasztói átlagára november–decemberben 3015 forint, ami 3 százalékkal haladja meg az előző hasonló periódusét.

Egy liter kézápoló átlagosan 3822 forintba került a tizenegyedik–tizenkettedik hónapban, 5 százalékkal többbe, mint egy évvel korábban.

Darabonként nézve, a kézápolók átlagára stagnált, míg a testápolóké – többek közt a nagyobb kiszerelések terjedésének hatására – 8 százalékkal emelkedett. ■



Testápolá

Ha csupán a piackutatási adatokra hagyatkozunk a kéz- és testápoló kategóriával kapcsolatban, könnyen – és tévesen – az az érzésünk támadhat, hogy nem sok változás zajlik. Bár kiszerelés, kereskedelmi márka, vagy árszínvonal tekintetében valóban nincs dinamikus, arányeltolódás (legfeljebb 1-2 százalékos), de az elmúlt időszakban több sikeres innováció mozgatta előre az eladásokat.

Új szint legalábbis mindenképpen hoztak a piacra – a szó szoros értelmében. Az elmúlt év egyik sikere volt ugyanis az ön barnító testápoló. A szegmenst még 2005-ben alapozta meg a Johnson's Holiday Skin három variánsban is (világos, sötét bőrre, illetve éjszakai használatra). A fogyasztók nyitottak bizonyultak a testápolás eme új formájára, így 2006-ban más márkák is kijöttek ezzel az újdonsággal – például a Garnier és a Dove.

A másik új, ígéretes szegmens a bőrfeszítők, ahol már szintén képviselti magát a top 4 márka: a Nivea, a Dove, a Garnier és a Johnson's. Ez utóbbi márka még tovább lép innováció terén.

– A Johnson's 2007-ben is kiemelten kezeli az új Holiday Skin termékcsaládot, mégpedig a 250 milliliteres Firming termékével, amely egyszerre barnít és feszesít is – jelenti be Hodossy Katalin, a Johnson & Johnson Kft. category solution menedzsere. – A kézápoláson belül a Johnson & Johnson a Neutrogena márkával száll harcba, kiemelkedő piacrészrel, másodikként a kategóriában.

Télen a hagyományos testápolók szezonja van: leginkább száraz bőrre. Nyáron pedig – a hidratálás funkcióján túl – az új, speciális termékek, az ön barnítók és a feszesítők iránt nagy a kereslet.

Értéktöbblet a szakboltokban

Részben a valódi innovációk miatt, részben pedig a termékkör bizalmi jel-

Drugstores improve their position

The market of hand and body care lotions is approaching HUF 8 billion in value. The Retail Index of ACNielsen shows moderate expansion last year with growth of 1 per cent for both body lotions and hand creams. Drugstores increased their market share by 4 per cent both in terms of value and quantity last year. The market share of the 401-2500 square meter segment showed the biggest decrease. Large size flasks accounted for the biggest part of sales – 39 per cent – in terms of quantity among body lotions, whereas the biggest value of sales was generated by 201-250 millilitre products. Large size hand care products accounted for 43 per cent of the total volume sold, but their market share fell by 5 per cent. Last year, the average prices of body lotions grew by 3 per cent, while those of hand care products by 5 per cent compared to a year before. ■

s új színben



A gyártói márkák sikereit a fogyasztói elvárások összetettsége, a valódi innovációk által nyújtott többletértékek, az ismertségből fakadó bizalom, valamint a hatékony márkakommunikáció alapozzák meg

legébből fakadóan a kereskedelmi márkák nem tudnak igazán teret nyerni: az elmúlt másfél-két évben részarányuk a 10-12 százalékos sávban mozgott.

– A termékeknek a legösszetettebb elvárásoknak kell megfelelniük. A gyártói márkák ezen felül még többletértéket is nyújtanak, ezért biztosan őrzik a pozícióikat vagy fejlődnek – szögezi Kiss Zoltán, a Helia-D Kft. ügyvezető igazgatója. – Számít az ismertség is, amely itt a kipróbáltság, beváltás szinonimája. Ilyen régi márka a kozmetikai piacon a Helia-D, amely azonban nem elégszik meg a patinájával. Folyamatos termékfejlesztésekkel keressük azokat a megoldásokat, amelyek az alapvető hidratáláson túl többletet nyújtanak.

A napraforgószár-kivonat mellett egyéb növényi hatóanyagokat és vitaminokat tartalmazó Helia-D Intenzív Testápoló termékcsalád ősszel mutatkozott be először a piacon. A 15-féle hatóanyagot tartalmazó nappali és éjszakai testápoló, illetve a 16-féle összetevőből álló bőrfeszesítő krém a gyors felszívódás mellett az illatával is különlegességnek számít.

A testápolók értékesítési adatai közül a legérdekesebb trend, hogy a Nielsen adatai szerint az utolsó 12 hónapban a drogériák, vegyiáru-szaküzletek erősödtek.

– A piacra a Schlecker megjelenése van dinamikus hatással – állapítja meg a Fenjal márkát forgalmazó CosmoMix Kft. Key Account Managere, Gelsei József. – A Fenjalnak mint magas minőséget képviselő márkának, fontos az az értéktöbblet, ami egy szakboltban történő megjelenéssel párosul.

Ezzel együtt a termékkategória forgalma nem nőtt arányosan, fűzi hozzá Gelsei József. Egyre-másra nyílnak az új üzletek, de ettől nem fogy több testápoló, mert nem nő a felhasználói tábor, az „ápolandó testek”. Csak a termék-elérhetőség. A dinamizmus a piaci pozícióért folytatott harc eredménye, aminek nyertese a fogyasztó. A hálózaton kívüli boltok pedig az ingatlan boomot követik le érzékenyen. A lakóparkok koncentrált piacot jelenthetnek kisebb üzletek számára mikrokörnyezetükben.

Kiss Zoltán további adalékokkal szolgál a szakboltok növekvő szerepéhez:

Kapható az Ön üzletében az új Helia-D kollekció? Természetesen!

Az új, természetes anyagokból álló Helia-D testápoló-család

- már háromféle változatban kapható
- készítményei minden napszakban használhatók
- csomagolása és népszerűsége révén ismét a vásárlók kedvence
- a napraforgószár-kivonat a vitamin- és antioxidáns tartalmának köszönhetően védi, egészségesebbé teszi a bőrt, ugyanakkor kiemeli annak természetes szépségét.



A Helia-D termékcsaládot országos kampánnyal népszerűsítjük:

2007	február	március	április
SAJTÓ-PR			

Helia-D

Elérhetőségünk: Helia-D Kft.,
1034 Budapest, Bécsi út 60. Tel: (06-1) 261-0296

– Ebben is a bizalmi jelleg tükröződik. A drogériákban ugyanis – például a hipermarketekkel ellentétben – a vásárlók tanácsot kaphatnak az eladóktól a termékek felhasználásáról. Széles a választék, higiénikus a környezet.

Kézre álló kiszerelések

A kézápolás kategóriája kevésbé innovatív, mint a testápolóé, mert még kisebb a felhasználói köre. Viszonylag kevés márká képviselteti magát, de azért itt is vannak újabb termékbevezetések. – Jelenleg a „hagyományörző” Atrix a piacvezető, de támogatottság híján a márká szerepe folyamatosan csökken, ezzel szemben az erős támogatottsággal rendelkező Neutrogena nő – számol be a verseny állásáról Hodossy Katalin. – A Neutrogena főként az 50 milliliteres kiszereléssel van jelen, a prémium szegmensben. Az elmúlt évek újdonsága a márkán belül: illatmentes változat, öregedésgátló krém, illetve gyorsan felszívódó 75 milliliteres variáns.

Ennek kapcsán – ha már a testápolóknál kiragadtunk egy szempontot – itt is megemlíthetünk egy érdekesebb piaci trendet a két utolsó 12 hónap összevetéséből. A méretek között nem a legnagyobb vagy a legkisebb, hanem a közepes – 100 milliliter körüli – kiszerelések nyertek teret. Holott a legtöbb tisztálkodási, kozmetikai kategóriában a piac polarizálódásának egyik jele a közepes kiszerelések gyengülése.

– Ebben az esetben azonban fontosabb szempont a praktikum, a funkcionalitás – ad magyarázatot Gelsei József. – Kézápolásra napközben, házon kívül,



A termékkör jellege még a raktáruházakban is „külön elbánást” igényel

munkahelyen, a napi kézmosások után van általában szükség, vagyis felhasználása meglehetősen mobil, kevésbé lakáshoz kötött. A praktikus csomagolás méretével szemben támasztott követelmény ezért magasabb, sokszor még a gazdaságossággal összefüggő anyagi szempontoknál is.

Professzionális márkauzenetek

A márkauzenetek inkább a vásárlói érzékenységre igyekeznek hatni.

– A márkás termékek gyártói, így a Fenjal is, a különleges hatóanyagokra, a biztonságra, az egészséges, természetes ápolás kommunikálására törekszik – mondja Gelsei József.

A Helia-D termékek hatóanyagának komplex összeállítása is egyre újabb ismeretekre alapul, erősíti meg Kiss Zoltán. Külön kihívásként a legösszetettebb elvárásoknak úgy kell megfelelni, hogy egyik érték se menjen a másik rovására – például a kozmetikumok hatóanyagait úgy kell megválasztaniuk, hogy azok ne akadályozzák a gyors felszívódást.

– A Helia-D Intenzív Testápoló termékcsalád a Helia-D portfóliójában a fiatalos, trendi irányzatot képviseli. Arra alapoz, hogy a pluszt nyújtó tulajdonságokkal rendelkező termékek iránt növekszik a kereslet. Ez a hidratáláson és a bőr táplálásán túl a bőrfeszesítés is. Ezzel együtt erős a bizalom a hagyománnyal rendelkező magyar márkák iránt – foglalja össze a legfontosabb márkatulajdonosságokat.

Minden cég egyre többet fordít az in-store aktivitásokra. Így a Johnson & Johnson is minél kreatívabb és innovatívabb megjelenéssel próbálja a fogyasztókat megszólítani.

– Számunkra fontos az integrált megközelítés: az, hogy az ATL-BTL eszközök egységes Neutrogena, illetve Johnson's imázst közvetítsenek a fogyasztók felé – emeli ki Hodossy Katalin.

Több szegmensre is koncentrálnak az idén a Helia-D Kft., de most a középpontban az Intenzív testápolócsalád áll.

– Fő eszközünk az eladáshelyi reklám – jelzi Kiss Zoltán. – Promócióink kedvelt eladássegítő eszköze a bőrvizsgáló gép, amelynek segítségével adunk a pácienseknek szépségápolási tanácsokat.

A 40-nél több termékkel megjelent Fenjal új márkaként más célokkal vágott neki az évnek. Várhatóan 2007 első felében országos elérhetőséget tud biztosítani a CosmoMix, kereskedelmi partnereivel folyamatosan egyeztetve.

– Pozícióink erősítése ezután következhet, amelynek fő szempontjai a tudatos testápolás fontosságának és az általunk kínált valós termékelőnyök megfogalmazása lesz – mondja Gelsei József. – A Fenjal a testápolás specialistájaként elsősorban a tusfürdők, fürdőolajok között, valamint a testápolók esetében készülő újdonsággal kényeztetni a vásárlókat. ■

Body care in new colours

Looking at market research data only, we might get the impression that no big changes are taking place in the category of hand and body care products, although a number of successful innovations have appeared recently. One of the big successes of the recent period was the self-tanning body care lotion. The first product in this segment was Johnson's Holiday Skin in three versions. Consumers welcomed the new product and as a result, new brands like Garnier and Dove appeared in the segment. Another promising segment is that of body firming, where the 4 top brands, Nivea, Dove, Garnier and Johnson's are also present. – Johnson is giving special attention to the Holiday Skin product line in 2007 as well – says Katalin Hodossy from Johnson & Johnson Kft. In the hand care segment, our Neutrogena brand holds the second biggest market share – she adds. As a result of true innovations by manufacturers' brands and the trust factor, private labels are not really successful. Their market share has not exceeded 12 per cent in recent years. – Products must meet very complex requirements and manufacturers' brands also provide added value says Zoltán Kiss, managing director of Helia-D Kft. Helia-D is a well-known and trusted brand, but they also regard innovation as essential. The Helia-D Intenzív Body Care product line made its market debut in the autumn. The appearance of SCHLECKER in the market has had a dynamic effect – says József Gelsei from CosmoMix Kft., distributor of Fenjal. Overall sales in the category have not grown proportionately with the number of brands. The struggle for market positions has intensified, with the consumer benefiting from the process. Independent stores, especially in private housing estates represent a concentrated market in their micro-environment. There is less room for innovation in the hand care segment, as the number of consumers is smaller. The number of brands is quite limited, but there have been some new product introductions. Atrix, a "traditional" brand is the market leader, but it is losing customers to Neutrogena, which gets far more support. Intense Repair, a hand cream sold in smaller size packages, is a product for pharmacies. These are expensive, but a 50 millilitre hand cream is enough for 200 occasions. It is interesting to see that medium sizes, around 100 millilitre are the most popular lately, although in many categories of cosmetics medium sizes are losing ground. The directions for innovation are the same in the hand and the body care segments: natural active ingredients, skin and environment-friendly ingredients, traditional formulas. Brand messages are aimed at the sensitivity of the consumer, focusing on safety and natural skin care. ■



- új FMCG hírportál naponta friss hírekkel
- virtuális megjelenés a Trade magazin minden számával
- aktuális FMCG rendezvények on-line jelentkezési lehetőséggel
- és minden, amit rólunk tudni érdemes

Kérem, látogasson el weblapunkra!



Figyelem, diszkontok!

A diszkontok növekvő piaci részesedése a döntéshozókat stratégiájuk átgondolására készíti. A különböző csatornák, sőt egyes láncok eltérő módon reagálnak a diszkontok terjeszkedésére. Módosítják választékukat, alakítják árpolitikájukat, ennek következtében változik vevőörük is.

Mindez egyre inkább szükségessé teszi, hogy a vállalatok a változó helyzethez igazítsák egyedi, speciális csatornastratégiájukat.

Az ACNielsen méri a diszkontok forgalmát, így adataink alapján Ön is figyelemmel kísérheti fejlődésüket; az egyes láncok piaci pozíciójának változását, és annak okait is. Hatékonyan reagálhat rá, így lépést tarthat az átalakulással.

További információért kérjük, forduljon Juhász Kinga ügyfélkapcsolati menedzserhez
(e-mail: kinga.juhasz@acnielsen.hu, tel: 327-9629).

Racionális üzleti döntés helyett piaci nyomás

A várható hazai forgalom megjósolhatatlan, a külföldi tapasztalatok eltérőek. A Gazdasági Versenyhivatal a piac gyors növekedését, a verseny éleződését várja a patikaliberalizációs törvénytől, a piaci szereplők bizonytalanok a várható eredményekben.

Elkezdődött hát a „tanulás éve”, ahogy dr. Molnár Lajos egészségügyi miniszter egy tavalyi interjúban jellemezte a 2007-es esztendőt. Az elmúlt évben megszületett számos egészségügyi reform, többek között az OTC-s termékek egy részének szabad forgalmazását engedélyező is, s mostanra a piac szereplői mintha élednének a téli álmából. Egyelőre leginkább nehézségekre.

A szabályozást hosszú várakozás és társadalmi vita előzte meg, a patikusok a gyógyszerbiztonsággal érveltek a liberalizáció ellen, a kereskedelmi egységek egy újabb vásárlócsalogató lehetőséget láttak az új törvényben. Pró és kontra hangzottak el érvek és külföldi tapasztalatok, számok viszont alig, mert a szakemberek nehezen tudják megjósolni, hogy az amúgy konzervatív magyar

vásárlók a tavalyi évhez képest – amikor 74 milliárd forint volt az OTC-termékek forgalma, s ebből 10,3 milliárd forintot tett ki a ma gyógyszertárakon kívül árusítható termékek köre – vajon valóban átszoknak-e az új értékesítési csatornákra.

– A mozgékonyabb, gyógyszertárba ritkán betérő vásárlónak valószínűleg jól jön a lehetőség, hogy a hipermarketben vagy a benzinkútnál is beszerezheti kedvenc fájdalomcsillapítóját vagy vitamint, de a legtöbb vásárló továbbra is a patikában fogja kérni – a receptre felírtakkal együtt – az OTC-s termékeket. Maximum hárommilliárd forint éves

A MOL-é a legjobb reakcióidő

Január végén a MOL NyRt. elsőként kezdte meg a nem vényköteles gyógyszerek eladását négy budapesti, valamint egy veszprémi töltőállomásán.

„A MOL célja, hogy a vevők minél szélesebb körű kiszolgálását biztosítsa. Minden olyan üzleti lehetőséget megragadjunk, amely ezt lehetővé teszi” – indokolta egy sajtóközleményben Geszti László, a MOL-csoport Lakossági Szolgáltatások Divízió ügyvezető igazgatója, hogy miért kezdték meg ilyen gyorsan a gyógyszerforgalmazást.

A MOL első körben ötven terméket – elsősorban fájdalom- és lázcsillapító szereket, vitaminkészítményeket – árul a kassza-

fronton felállított zárt szekrényekből, de a felmerülő igények és tapasztalatok függvényében további egységeket is bevonnak az értékesítésbe, és bővítik a forgalmazott szerek kínálatát is. Az árákkal kapcsolatban Geszti László leszögezi: árkövető politikát kívánnak folytatni már csak azért is, mivel a piac csak egy nagyon kis szeletét tudhatja magáénak az olajcég.

A MOL az információs rendszert saját költségén építette ki, a kutanként száz-ezer forint körüli beruházás megtérülésére nincsenek előzetes számítások.

– Felbecsülhetetlen a várható forgalom mértéke, legalább fél éves tapasztalatra van szükség ahhoz, hogy dönteni tudjunk a további lépésekről – mondta a Lakossági Szolgáltatások Divízió ügyvezető igazgatója. ■



MOL responding first

MOL NyRt. was the first to start selling OTC products in four of its petrol stations in January. MOL is selling fifty products like pain killers and fever reducers from closed cupboards near the cash registers at the moment, but they intend to widen their assortment and increase the number of retail units. Pricing will follow the market, since they are too small to influence trends. They do not have estimates regarding future turnover yet. ■

Ellentétes forgalmi tr

A német gyógyszerek és gyógyhatású készítmények piaca minimális mértékben, 0,5 százalékkal nőtt 2005. október–2006. szeptember között, az előző hasonló időszakhoz képest. Így együttes évi forgalmuk 34,35 milliárd eurót ért el. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen németországi leányvállalatának elemzése.

A forgalomból 79 százalék jut a receptköteles, 21 százalék pedig a recept nélkül vásárolható gyógyhatású készítményekre (OTC) Németországban.

Vénnyel a vény nélkülit

A receptköteles és a vény nélkül kapható szerek trendjei ellentétesen alakulnak a német piacon. A csak receptre kapható termékek értékben mért eladásai emelkedtek 2005. október–2006. szeptemberben, mégpedig 1,5 százalékkal az előző kumulált évhez képest. Viszont az OTC szegmensé 3,3 százalékkal csökkent.

A német Nielsen adatai szerint az OTC forgalmának nagyobbik része, 79 százaléka jut az úgynevezett „öngyógyításra,” amikor valaki saját belátása szerint, valóban

forgalomra számítok az új csatornában – osztja meg velünk várakozásait dr. Feller Antal, a Hungaropharma ZRt. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Külföld: hol így, hol úgy

Azokban az országokban (Hollandia és Anglia), ahol már évtizedek óta lehet patikán kívül is gyógyszert vásárolni, ott a gyógyszerháron kívüli forgalom aránya jóval meghaladja a 30 százalékot, de az újonnan liberalizált piacokon, például Olaszországban még konzervatívak a vásárlók, és fél évvel a törvény bevezetése után is csak egyetlen római hipermarketben lehet gyógyszert venni. Dániában sem bővült a forgalom, csak eltolódott a kisebb kiszerelések felé, pedig ott már három éve szabad a piac. „Nagy-Britanniában 20-30 százalékkal olcsóbbak a gyógyszerek a nagyáruházakban, mint a kis patikákban” – mondta Torjákné Amberger Teréz, a Gazdasági Versenyhivatal irodavezetője egy februári sajtóbeszélgetésen. Hogy itthon mire lehet számítani, még

Az Agip is indul

– Előreláthatólag február végén az Agip-kutaknál is megkezdődik a gyógyszerforgalmazás – tudtuk meg Erdélyi Tamástól, az Agip kommunikációs munkatársától. Az ügy az engedélyeztetés stádiumában van, megtörténtek a megállapodások a beszállítókkal, elkészültek a zárt szekrények. A társaság negyven-ötven termékkel indul, de figyelemmel kíséri a már kereskedő konkurencia piaci visszajelzéseit, és ennek fényében változhat a forgalmazni kívánt készítmények köre. Az olasz érdekeltségű vállalat a MOL-hoz hasonlóan fokozatosan vezeti be töltőállomásain a gyógyszerforgalmazást. Első fázisban öt-hat kútnál lehet majd OTC-termékeket beszerezni, de a tapasztalatok függvényében akár már idén tovább fogják növelni a gyógyszer-kereskedelemben bevont kutak számát. Elképzeléseik szerint jövőre az Agip minden egységénél elérhetőek lesznek a termékek.

Agip joining the business

Agip has submitted an application for a license to sell OTC products. They already have the required equipment and have signed contracts with suppliers. They will begin with 40-50 products, but this may change later. They intend to increase the number of petrol stations selling OTC products gradually over the year, until all their units will have these in stock, sometime next year. ■

A töltőállomások személyzete továbbképzésben fog részesülni, hogy a törvényben előírt tájékoztatási kötelezettségnek eleget tudjanak tenni, de nyomtatott tájékoztatók és call center is elérhető lesz a vásárlók számára.

Pontos számítások a várható bevételekről az Agipnél sem készültek, véleményük szerint fél-egy évre van szükség ahhoz, hogy felmérjék, valójában mekkora a kereslet a gyógyszerek iránt a benzinkutaknál.

– Bízunk abban, hogy a beszállító gyógyszer-nagykereskedők a sikeres együttműködés reményében az induló beruházások nagyobb részét vállalni fogják – mondta Erdélyi Tamás. ■

Endek a németeknél

vény nélkül vásárol. További 11 százalékot azonban magán-betegbiztosítók receptjeivel szereznek be, amelyeknél a biztosító hozzájárul a termékért kifizetett összeghez.

A csomagolási egységek szempontjából a teljes német piac 2,5 százalékkal lett kisebb, egyik évről a másikra. Az OTC csökkenési üteme nagyobb, mint a receptköteles szegmensben.

Összesen 1,84 milliárd darab csomagolási egységet értékesítettek Németországban

2005. október-2006. szeptember között. Ebből 34 százalékkal részesedtek a receptköteles, 66-tal pedig a recept nélküli termékek.

Patikák és élelmiszerboltok

Az OTC negatív trendjének fő oka, hogy Németországban tavaly május elsején életbe lépett egy törvény a gyógyszerelátás gazdaságosságáról. Azt célozza, hogy a betegbiztosítók kevesebbet költsenek gyógyszerre. Ennek következtében a német lakosság kevesebb vény nélkül kapható gyógyhatású készítményt vásárol receptre, mivel annak támogatását is kénytelenek visszafogni a betegbiztosítók.

A korábbi támogatás csökkenése, illetve megszűnése sok fogyasztó számára visszatartó erő: ritkábban, kevesebb ilyen készítményt vásárolnak. Ez a csökkenés egyik lényeges oka. A recept nélkül vásárolt OTC termékek fő értékesítési csatornája a gyógyszerháron kívül Németországban, 86 százalékos piaci részesedéssel. Az élelmiszer-kiskereskedelemre (Aldi és drogériák nélkül) 14 százalék jut. Az összes csomag jóval több mint egyharmadát adják el a gyógyszerháron kívül Németországban. ■

Melisek Eszter-Turcsán Tünde

Opposite trends in Germany

According to an analysis by the German Nielsen Subsidiary, the German market of pharmaceutical products grew by 0,5 per cent between October 2005 and September 2006 compared to the preceding period. Total turnover amounted to EUR 34,35 billion. Pharmaceuticals which require a prescription accounted for 79 per cent of total sales, while OTC products accounted for 21 per cent. Opposite trends were observed in the two segments. Sales of pharmaceuticals which require a prescription grew by 1,5 per cent, while those of OTC products fell by 3,3 per cent. 79 per cent of OTC sales were generated by people purchasing without consulting a doctor. Another 11 per cent were generated using prescriptions from private health insurance companies. The negative trend in OTC sales is the result of new legislation aimed at reducing spending by insurance companies on pharmaceutical products. The reduction or withdrawal of subsidies has had its effect on most consumers. Pharmacies have an 86 per cent market share in the sales of OTC products in Germany, while FMCG retailers have 24 per cent. ■

kérdés. Bár az OTC-termékek szabadárússá váltak, a várhatóan erős verseny miatt egyelőre senki nem emelt árat, de árcsökkenésről se hallottunk. A tavalyi szabályozás értelmében a nagykereskedőket hat-nyolc, a kiskereskedőket 22 százalék körüli árrés illette meg, az árnyok idén sem változtak. Ebből a haszonból kell kigazdálkodni a havi bér- és rezsiköltségeken túl a raktározás, készletezés, szállítás, minőségbiztosítás költségeit is. A piackutatással foglalkozó IMS Health Kft. előrejelzése szerint profitcsökkenéssel kell számolnia a magyar piacon forgalmazó összes gyógyszercéznek.

– A nagykereskedő cégeknek komoly gazdaságossági számításokat kell végezniük, hogy a megnövekedett logisztikai terhek mellett üzletileg egyáltalán megéri-e részt vállalni ebből az új piacból – hívta fel a figyelmet a nehézségekre dr. Feller Antal. – A Hungaropharmának komoly logisztikai feladatot jelent a csaknem kétezer új értékesítési pont rendszeres ellátása. A nagykereskedők képtelenek lesznek stratégiai támogatást nyújtani a kiskereskedelmi forgalmazáshoz. A növekvő logisztikai terhek miatt nincs mód az FMCG-szektorban megszokott értékesítési eszközök biztosítására.

A gyártók nem lelkesek

Úgy tűnik, a gyógyszergyártók sem túlzottan lelkesek. Az év elején egyes magyar gyártók még azt is fontolgatták, hogy levetetik termékeiket a patikán kívül forgalmazható szerek listájáról, mert úgy látták, az új értékesítési csatorna ellátása a várható bevételekhez képest aránytalanul nagy költséggel jár. (Olyan hangok is hallatszottak, hogy az új versenytársakból nem kérő patikalobby állt a háttérben.) Mindenesetre a lehetőséget a szakértő egy mozdulattal megszüntette, mostantól csupán az OGYI döntheti el, hogy mely szerek kerülnek fel vagy le a gyógyszertáron kívül forgalmazható szerek listájára. A Richter Gedeon Rt. esetében a paletta mintegy 90 százaléka vényköteles ké-

szítmény, csak néhány OTC-termékük van, így számukra üzleti szempontból a kérdés kevésbé jelentős. Jelenleg vizsgálják, hogy pár készítmény miatt érdemes-e a megszokott disztribúciós csatornákat kiegészíteni újakkal a patikán kívüli forgalmazás érdekében.

– Amennyiben az OGYI által OTC-nek minősített státusú készítmények esetében ez nem a cég döntése lesz, a Richter természetesen jogkövető magatartást fog tanúsítani – nyilatkozta lapunknak Beke Zsuzsa pr-vezető.

250 új egységre számít a kamara

Nagy várakozás előzi meg a szupermarketekben felállítandó egészségügyi szolgálatok vagy gyógyszertárak megnyitását. Az ÁNTSZ-től kapott információk szerint

a Spar és a Tesco már az érdeklődők között van, de álláshirdetések alapján úgy tűnik, a Cora is rámozdul a lehetőségre. A legnagyobb bevásárlóközpontokban önálló üzletként már ma is vannak „naturaboltok”, néhol ezeket kibővítvé nyílnak gyógyszertárak.

A patikáknak korábban adott jogszabályi védelem miatt alig néhány új gyógyszertár nyílt az elmúlt években, most pedig egy hónap alatt negyvennél több üzletre kértek engedélyt az ÁNTSZ-nél, a legtöbbet természetesen Budapesten és Pest megyében.

A Magyar Gyógyszerész Kamara (MGYK) várakozásai szerint 2007 második felére a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben kétszázötven új gyógyszertár nyílt – mondta Hávelné Szatmári Katalin, az MGYK alelnöke. Az alapítás egyik feltételének szabott 24 órás nyitva tartás biztosítása nem okozhat gondot például az egyetlen országos nonstop hipermarketláncnak vagy a heti 60 órás, illetve a 40 órás nyitva tartás és folyamatos készenlét is könnyen teljesíthető követelménynek tűnik. ■

Hajdu Szilvia

A tájékoztatatlanság hátráltathatja a gyógyulást



Dr. Lantos Zoltán
divízióvezető
GfK LHS Healthcare

Az egészségügyi reform és a gyógyszerforgalmazás liberalizálásának következményeképp egyre nagyobb fontossággal bír a tudatos, célzott és megfelelő módszerekkel a páciensekhez eljuttatott kommunikáció.

Az EMEA meghatározása értelmében a gyógyszer szinte semmit nem ér tájékoztatás nélkül.

E tételt egyre több tudományos vizsgálat támasztja alá: a gyógyszerrel történő gyógyítás eredményessége jelentősen nő, ha a betegek megértik és átérzik a terápia szükségességét és lényegét, tehát egyfajta belső motiváció alakul ki a páciensekben.

E belső motivációt kialakítandó fontos szerep jut a márkáknak és a hozzájuk kötődő márkaértékeknek – amennyiben ezek észlelhető haszonnal járnak. Ma már vizsgálatok bizonyítják, hogy ezek ismerete révén vásárláskor csökken a döntéshelyzetben fellépő bizonytalanság, az adott gyógyszer személyes hasznának megtapasztalása érzelmi biztonságot és relaxált tudatállapotot, azonosságtudatot és lojalitást teremt.

A hazai gyógyszer- és egészségügyi kutatási szakma szereplője, a GfK LHS

Healthcare egyik felméréséből kiderült, hogy a páciensek az elsődleges tájékoztató forrásokból – így beteg-tájékoztatókból, orvos-beteg és patikus-beteg találkozók alkalmával – csak korlátozott vagy éppen pontatlan információhoz jutnak a terápiajuk során számukra rendelt gyógyszerekről, így kevésbé formálhatnak véleményt a szerek számukra fontos hasznáról.

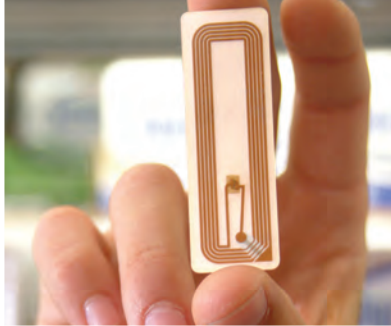
Pedig fontos lenne a megfelelő tájékoztatás egy olyan helyzetben, amikor nemzetközi tapasztalatok szerint is az új gyógyszert kapó krónikus betegek 28 százaléka a 10. nap után abbahagyja a gyógyszereszedést, ezzel pedig sokszor hátráltatja saját gyógyulását. A GfK LHS Healthcare hazai vizsgálatai szerint a páciensekhez eljuttatott információ a krónikus betegségek kezelési hatékonyságát jelentős mértékben – magasvérnyomás-betegség esetén például akár 65 százalékkal is – képes növelni. ■

Lack of information can slow down therapy

As a result of the liberalisation of the pharmaceutical market and the reform of the health system, targeted and adequate communication is becoming more important. Medicine without information is practically useless. According to several surveys, medicines are used far more efficiently if patients understand the therapy and are motivated by this understanding. Brands and brand values play an important role in motivating patients, provided benefits are marked and notable. According to a survey prepared by GfK LHS Healthcare, patients are generally not informed well enough about the medicines used for therapy. ■

Market pressure instead of rational business decisions

Domestic turnover cannot be estimated and foreign experience is diverse. A Gazdasági Versenyhivatal expects to see fast market development and more competition as a result of new legislation about the liberalisation of the pharmaceutical market. "The year of learning" as Lajos Molnár, minister of health, calls 2007 has begun. New legislation was born after long disputes regarding the foreseeable effects of the changes in the retail trade of medicine. Pharmacists worried about their businesses, argued against liberalisation, whereas other retailers saw a new opportunity to attract customers. Hardly any numbers were used in the arguments, as it is very hard to estimate how many customers will use the new channels open to them. More mobile customers, who do not visit pharmacies often, will probably welcome the opportunity to buy pain killers or vitamins in hyper markets or petrol stations, but most customers will continue to buy OTC products with other medicine in pharmacies. Dr. Antal Feller, sales and marketing manager of Hungaropharma Zrt. expects no more than HUF 3 billion of turnover to be generated in the new channels. In countries where OTC products have been available outside pharmacies for a long time (like the UK) more than 30 per cent of total turnover is generated in the non-pharmacy segment. In recently liberalised markets like Denmark, or Italy, there was no rush for OTC products and still only a limited number of stores keep them in stock. As a result of far more complicated logistics, wholesalers cannot provide the kind of strategic support for retailers which they are accustomed to in the FMCG market. Manufacturers are not too enthusiastic about supplying new channels either as logistic costs seem to be too high to make these lucrative enough. On the other hand, 250 new pharmacies are expected to open by the second half of 2007 in shopping centres, and hyper markets. ■



Trade magazin



- Vállalatirányítás
- RFID
- Elektronikus kereskedelem

Informatika

A Trade magazin IT melléklete



Irányított vállalatok

Nincs egyszerű helyzetben az a cég, aki vállalatirányítási rendszer bevezetésével igyekszik költségeit lefaragni, mindennapi tevékenységét megkönnyíteni. A piacon sok a termék, nem könnyű eligazodni.

Izsó László, a ROSS Systems Hungary Kft. ügyvezető igazgatója szerint az informatika ugrásszerű fejlődéséből adódó új lehetőségek nélkülözhetetlené teszik a vállalatirányítási rendszerek használatát. Az ellátási lánc hatékony kezelése egyre fontosabb a napi fogyasztási cikkek gyártó és forgalmazó cégek körében. Ebben a versenyben azonban Magyarország jelentősen levan maradva. Az igazgató szerint a tejtermék- vagy a malom- és sütőiparban a vállalatirányítási rendszerek elterjedése 30 százalék körül van. A konzerv- és egyéb élelmiszerkategóriákban, a higiéniai termékek, a húsfeldolgozás és a kereskedelem szegmensében a vállalatirányítási rendszert használók aránya jelentősen magasabb.

Nem jó az általános

Izsó László szerint cégük ismerte fel elsőként, hogy az általános vállalatirányítási rendszerek valójában egyik iparág számára sem nyújtanak teljes körű megoldás, az FMCG cégek speciális gyártási folyamatait e megoldások többsége nagyobb átalá-

kítás nélkül nem képes lefedni. Az igazgató szerint a számos sikertelen magyar bevezetés mögött ez az alapprobléma húzódik meg. Több olyan esettel találkozott, ahol a döntéshozók csak későn ismerik fel a darabjegyzékre (BOM) épülő vállalatirányítási rendszerek és a folytonos gyártáshoz (Process manufacturing) megfelelő, recept alapú vállalatirányítási rendszerek közti különbségeket. A cég megoldása, a ROSS Enterprise a recept alapú vállalatirányítási rendszerek fejlesztésével és bevezetésével foglalkozik. Megoldásuk az igazgató szerint olyan lehetőségeket biztosít, amelyek támogatják a termékek egyedülálló igényeinek és összetettségének kielégítését, ha alkotóelemei és jellemzői megváltoznak az előállítás során.

Percre készen

– Az FMCG szektorra a gyorsan forgó, gyorsan változó készletek és az erős versenyhelyzet a jellemzők, így az üzletmenet kézben tarthatóságához naprakész de még inkább „percre kész” készletnyilvántartás szükséges – véli Neumer Attila, az e-Best Tanácsadó Kft. munkatársa.

Ezen túlmenően az anyagi folyamatok fő mutatóinak, az egyes egységek kapacitásának, illetve az azokon átfolyó vagy ott várakozó erőforrások mutatóinak valós idejű ismerete, valamint a beavatkozás, a termelés, illetve a disztribúció gyors változtatásának lehetősége is szükséges. A vevői rendelések rövid határidejűek, nem tervezett módon változhatnak, s a nagy vevők általában igen erős alkupozícióban vannak a beszállítókkal szemben. Ezért Neumer Attila szerint a szektorban csak az a vállalat képes sikereket elérni, amely maximális mértékben átláthatóvá teszi saját folyamatait – megteremtve a percre kész és pontos adatokhoz való hozzáférés lehetőségét.

Neumer Attila szerint a vevők igényeinek kielégítése érdekében a cégeknek folyamatosan gondolni kell az új termékek bevezetésére, reklámok, reklámkampányok szervezésére, akciók, akciósomagok kialakítására. Ezeket a tevékenységek sikeresen csak több terület –

marketing, értékesítés, logisztika, vevőszolgálat, pénzügy és a menedzsment – hatékony együttműködésével lehet végezni. A koordináció biztosítása, a tervezés, végrehajtás és értékelés alapját a rendelkezésre álló információ jelenti. Egy hatékony akció megtervezéséhez ismerni kell a vevői szokásokat, a rendelkezésre álló készleteket, a gyártási terveket. A gyorsan forgó termékek kiszolgáltatásának alapfeltétele egy hatékonyan működő értékesítési és raktár információs rendszer.

A paradicsom és víztartalma

– Nem mondanám, hogy egyik vagy másik vállalatirányítási rendszer jó vagy még jobb az FMCG cégek számára – fogalmaz Visi Dezső, az LLP sales és marketing menedzsere. A szakember szerint a vállalatirányítási rendszerek piacán megfigyelhető, hogy a legtöbb rendszer- szállító iparág-specifikus, előre átgondolt és beállított megoldásokat ajánl ügyfelei



Visi Dezső
sales és marketing
menedzszer
LLP



Izsó László
ügyvezető igazgató
ROSS Systems
Hungary Kft.

Tészta minden mennyiségben

A Gyermely ZRt. működteti Magyarország legnagyobb tésztagyárát. Kapacitása – három műszakos üzemmód mellett – éves szinten 25.000 tonnát jelent. Az elmúlt években jelentős beruházást hajtottak végre a tésztagyárnál: első lépésként átépítették az infrastruktúrát, ez magába foglalta a JD Edwards vállalatirányítási rendszer sikeres bevezetését. A bevezetést az e-Best Tanácsadó Kft. szakemberei végezték el. A vállalatirányítási rendszerben rendelkezésre álló naprakész információk, értékesítési igények, vevői szokások, aktuális készlet-, költség- és akciódatok segítenek abban, hogy a Gyermely ZRt. Magyarország vezető tészta szállítója legyen. A JD Edwards vállalatirányítási rendszer a teljes vertikális felépítés működését lefedi, így a cég a teljes termékpályát ellenőrzése alatt tartja. ■

All the pasta

Gyermely ZRt. has the biggest pasta factory in Hungary. They produce 25,000 tons of pasta in three shifts annually. The introduction of the JD Edwards management system by the experts of e-Best Tanácsadó Kft. was a major development in recent years. ■

számára. Az LLP is rendelkezik ilyen saját fejlesztésű, vagy stratégiai partneri megállapodások alapján kínált vertikális megoldásokkal. Saját fejlesztés például az építőipari, vagy logisztikai megoldás, de ami az FMCG cégek számára érdekesebb: az LLP a LandSteinar régiós lokalizációs partnere, amely az LS Retail kereskedelmi rendszer fejlesztője. Az LLP forgalmazza a Drink-IT (Helios-IT NV) italgyártók és -kereskedők számára kifejlesztett megoldást és a FoodVision (Modus Consult) élelmiszeripari vállalatok figyelmébe ajánlott rendszert. A meglévő rendszerek mellett Visi Dezső szerint még fontosabb a szakértelem, különösen az iparág specifikus szaktudás, ami nélkül bármilyen csillogó-villogó



A legtöbb rendszerszállító iparágspecifikus, előre átgondolt és beállított megoldásokat ajánl ügyfelei számára, amelyekkel a munkamenet átlátható és kézben tartható

rendszer bevezetése is lehetetlen lenne.

Az LLP portfóliójában számos olyan eszköz, megoldás van, amely az FMCG cégek igényeinek megfelelnek. A fentieken kívül ilyen megoldások a Microsoft vállalat-

irányítási rendszerei, a Dynamics AX és NAV és az ezekhez kapcsolódó CRM és különböző üzleti intelligencia- és jelentéskészítő rendszerek. Azoknak a cégeknek pedig, akik több telephellyel vagy leányvállalattal rendel-

keznek, a SunSystems üzleti és pénzügyi alkalmazásukat ajánlják.

Az LLP szakképzett tanácsadó csapatával és szoftver megoldásaival az igényeknek megfelelő támogatást nyújt akár a pénzügy, a gyártás, a



Mehetne jobban és egyszerűbben

LLP – Getting IT Right

Az ügyviteli rendszerek bevezetése összetett feladat. Mi már több mint 700 alkalommal oldottuk meg sikeresen világszerte 50-nél is több országban.

- Pénzügy. Gyártás. Értékesítés. CRM. Üzleti intelligencia.
- Iparág specifikus megoldások
- Microsoft Dynamics AX™. Microsoft Dynamics NAV™. SunSystems. Pivotal. MIS.

BELGRADE
BRATISLAVA
BUCHAREST
BUDAPEST
PRAGUE
SOFIA
ZAGREB



www.llpgroup.com

kereskedelem, az üzleti intelligencia, akár a CRM területein. Nagy tapasztalattal rendelkezik a költséghatékony konzultáció, a testre szabás, a projekt menedzsment és fejlesztés területén. Az LLP a nemzetközi perspektívák és a helyi követelmények, előírások szakértőjeként eddig több mint 700 projektet hajtott végre világszerte ötvennél is több nemcsak európai, hanem afrikai, ázsiai, amerikai országban.

Visi Dezső szerint a rendszerek bevezetésekor a legkülönbözőbb feladatokkal szembesülhetnek a közös munkák során. Pár példát kiragadva: a húsfeldolgozó iparágakban tipikus feladat a bontás, egy sertésről például csak a feldolgozás során derül ki, hogy milyen mennyiségű különböző húsfélét lehet belőle előállítani. A paradicsomról csak kémiai elemzések után lehet megállapítani, hogy mennyi a cukor vagy víztartalma. Az előző két példában megemlített esetekben a beszállítónak fizetendő pénzüsszeg csak a



A termékfajtáknál adódó speciális problémák miatt minden bevezetés előtt elengedhetetlen a nyílt és körütekintő konzultáció a bevezető céggel

tényleges beszállítás után derül ki. Az LLP sales és marketing menedzsere szerint iparág specifikus problémát jelentenek a szavatossági kérdések, a jövedéki adó, a sarzsos gyártás, a félkész termékek továbbértékesítése

más iparágak számára, a szezonizáltság, a nagykereskedelem, a raktárak kezelése, a kiskereskedelem, a bizományosi értékesítés, és a mindezekkel szoros kapcsolatban lévő gazdálkodási specialitások. Visi Dezső szerint a spe-

cifikus problémák miatt minden bevezetés előtt a megrendelőnek nyíltan és körütekintően konzultálnia kell a bevezető céggel, így mindkét partner számára világossá válnak a folyamatok, illetve a bevezetendő rendszertől elvárható funkcionáltság.

Kisöporték a raktárat

Közel ötvenéves hagyomány és számos titkos recept birtokában, saját hazájában a kekszek és teasütemények piacának mintegy 70 százalékát mondhatja magáénak a szlovákiai központú I.D.C. Holding.

A nemzetközi pozícióit erősítő vállalatnál 2004 végén döntöttek arról, hogy a korábban használt metódusokat integrált vállalatirányítási rendszerrel váltják föl. Ennek kiválasztásakor elsődleges szempont volt a megoldás nemzetközisége – mondja a hazai leányvállalatot irányító Hadnagy Róbert. Szerinte nem engedhető meg, hogy egy vállalat a szükségesnél nagyobb készleteket halmozzon fel, és ennek tárolására netán még plusz raktárterületet is bérelni kelljen. A svéd IFS Applications vállalatirányítási rendszert választó I.D.C. fő célkitűzése ezért az volt, hogy a készlet minél hamarabb az ügyfélhez kerüljön. Egyértelmű volt számukra, hogy a vállalat egészénél ugyanazt a rendszert kell használni. A szokásos lépések után megha-

tározták az egyes termékcsoportokra vonatkozó készletmaximumokat és pufferértékeket, egyúttal bevezették a termékek szavatosságától és a raktárkészlettel függő logisztikai vezérlést. A bevezetés következtében elhanyagolható szintre csökkent a lejárt szavatosságú készletek mértéke, gyorsult a készletek forgási sebessége, a készlet nagyság a harmadára csökkent. A készlet összetétele megközelíti az ideálisnak tartott arányt. A raktárterület nagy része felszabadult, így bérbeadással hasznosíthatóvá vált. Javultak a költségmegtakarítási mutatók és gyorsultak a döntés-előkészítési folyamatok. ■

Being in the lead with biscuits

I.D.C. Holding based in Slovakia has a market share of 70 per cent in biscuits and muffins and 30 per cent if other sweets are included as well. Approximately half of its total production worth USD 40 million is exported. They decided to introduce an integrated management system in 2004. One of the priorities in choosing a system was that it had to be an international one and they finally picked IFS Applications. As a result, the level of expired stocks fell to practically zero, speed of movement increased, and total stock were reduced to a third of their original size. ■

Íróasztal szagtól mentesen

A magyar tulajdonban lévő Megatrend Kft. szerint a kereskedelemben szereplő cégek esetében a legnagyobb gondot az jelenti, hogy nem tudják pontosan megállapítani, hogy egy bevezetés milyen költségekkel jár, és nem tudják folyamatosan követni ezt. Sok esetben nem egy integrált rendszerrel oldják meg a cégek problémáikat, hanem külön kis szigetrendszereket építenek fel, amelyek gyakran egymástól izoláltan működnek. Ilyen megoldást egyetlen cég sem engedhet meg magának, hiszen a kis rendszerek működtetése, a szükséges szakemberek

képzése rendkívüli feladatot ró a cégre. A Megatrend Infosys Integrált Vállalatirányítási rendszerét kínálja az élelmiszeripari cégek számára, a megoldás a termék teljes útját nyomon követi, a nyersanyag felvásárlásától egészen a késztermék kiszállításáig a vevőhöz. A rendszer modulokból áll össze, ezek a modulok a kezelik a termeltetés, nyersanyag felvásárlás kapcsán adódó speciális problémákat, beleértve a finanszírozási kérdéseket. A rendszer ágazatra specializált értékesítési megoldásokat kínál, elektronikus kapcsolatokat épít ki a beszállító és a vevői körrel, lehetőség van a számlák, rendelések automatikus fogadására. Ami rendkívül fontos az elmúlt időszak élelmiszerbotrányai kapcsán: a rendszer egy teljes körű minősítési rendszer, mikrobiológiai minősítést, minősítési jegyzőkönyvet készít. A Megatrend a modulok fejlesztése során folyamatosan konzultált az élelmiszer-ipari és minőségirányítási szakemberekkel, annak érdekében, hogy a kifejlesztett rendszer ne legyen „íróasztal szagú”, hanem megfeleljen az ágazat specifikus követelményeinek. A konzultáció eredményeképp sikerült egy olyan terméket kifejleszteni, amely megfelelő alkalmazás esetén megteremt a vállalatok számára az ISO 9000, az AFS, és az FSYS/BRC szabványoknak megfelelő működés bevezetését.

Megalapozott döntések

Az R&R Software ZRt. is a komplex, integrált rendszereket tartja az irányítás és kontrolling vállalati szintű bevezetéséhez megfelelő eszközöknek. Rozenberszki Zsolt



Rozenberszki Zsolt
értékesítési igazgató
R&R Software Zrt.

értékesítési igazgató szerint ezek a rendszerek a hatékonyságot, a szabályozott és auditálható működést a rendszer folyamatvezérlőjében felépített zárt folyamatokkal támogatják. Az R&R Software tapasztalatai szerint a komplex, integrált rendszer bevezetésének megtérülése akkor biztosított, amikor az informatika által támogatott irányítási, szabályozási és ellenőrzési feladatok illetve a prompt és megalapozott döntésekhez kapcsolódó információ értéke meghaladja a rendszerbevezetés költségét. Rozenberszki

Zsolt véleménye szerint a szoftverek azonban különböző logika szerint épülnek fel, így a különböző felhasználóknak a saját szempontjaik szerint kell mérlegelniük, melyik a megfelelő megoldás.

– A nagy nemzetközi szoftvercégek ERP rendszereit korábban csak a méretben hozzájuk hasonló vállalatok tudták megfizetni – állítja Rozenberszki Zsolt. – Egy ilyen megoldás bevezetése akár több éves projekt is lehet, amely tartalmazza a vállalati folyamatok teljes körű felmérését és (legalábbis célozza) azok lefedését. Ezek a szállítók az utóbbi években megjelentek ugyan a kis- és középvállalatok piacán, számukra azonban „dobozos” megoldásokat kínálnak. Tehát a kisebb cégek a magas implementációs költségek elkerülése érdekében kénytelenek a saját üzleti folyamataikat hozzáigazítani a „kulcsrakész” rendszerekhez. Ez pedig sok veszélyt rejt magában.

Az R&R Software Zrt. megoldásai ezt a látszólagos elmentmondást oldják fel. Iparági „best practice” tapasza-

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

Amennyiben szeretne előfizetőnk lenni, kérjük, hogy az alábbi adatlapot küldje el a Magyar Posta részére levélben vagy e-mailen.

*If you wish to subscribe our magazine, please send this ordering form to the Hungarian Post Office by mail or e-mail.
Order our magazine from Hungarian Post Office!*

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviseleten. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.

Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.
P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: (+36 80) 444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade Magazin elérhetőségek:

Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000 / 2424 m.
Fax: (1) 201-9490 • M: (30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade Magazin Head Office:

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 441-9000 / Ext. 2424
Fax: (+36 1) 201-9490 • Mobile: (+36 30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását):

Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titles of the subscribers):

Cégnév:

Company name:

Cégprofil:

Profile of the company:

☐ Kereskedelem ☐ HoReCa ☐ Gyártás ☐ Szolgáltatás
Retail HoReCa Production Service

☐ Más:

Other:

Ágazat vagy szektor:

In which sector:

Név:

Name:

Beosztás:

Title:

Cím • Address:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házszám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házszám:

Street/number:

Adószám:

TAX number:

Mennyiség (pld.):

Number of copies:

Dátum:

Date:

Aláírás:

Sign:

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.

Return of this application form means you accept the invoice for the magazine.

latokat ötvöző rendszereiket minden esetben cég specifikusan vezetik be.

Specifikus problémára specifikus megoldás

– Az SAP több mint 25 iparág-specifikus megoldással rendelkezik, és természetesen az FMCG cégek számára is kínál testre szabott megoldásokat – ismerteti Pálfalvi György, az SAP Hungary Kft. értékesítője.

Szerinte nem túlzás azt mondani, hogy az SAP ismeri és érti is az FMCG szektor igényeit, ezért ezen vállalatok számára is a legjobb iparági gyakorlatokat képes nyújtani. A magyar viszonyokra lokalizált termékük segítségével az FMCG cégek hatéko-

nyan nézhetnek szembe a kihívásokkal, hiszen az SAP megkönnyíti munkájukat.

Pálfalvi György szerint az SAP Hungary számos referenciával rendelkezik FMCG területen, mint például a Budapesti Húspiac, Pet Pack vagy a Co-op.

A szakember szerint az FMCG kiskereskedelemben általánosan előforduló probléma a készletek gyors forgási sebességéből adódóan, hogy az áruk valóban napra-, sőt mi több, „percre-kész” nyomon követést igényelnek. Ugyanakkor az FMCG vállalatok – legyen szó akár termelő, akár forgalmazó cégekről – azzal a problémával néznek szembe, hogy számos üzleti kapcsolatot (beszállítók,



A kiskereskedelemben általánosan előforduló probléma a készletek gyors forgási sebességéből adódóan, hogy az áruk napra-, sőt „percre-kész” nyomon követést igényelnek

vevők) kell kezelniük, emellett különös hangsúlyt kell fektetniük a raktárkészlet aktualizálására is az áruk sokfélesége, minőségi és mennyiségi követelményei követke-

tében. Tehát a vállalatirányítási rendszertől, illetve annak szállítójától is nagy pontosságot, odafigyelést követel – fejezi be Pálfalvi György. ■

Czégeni Ibolya

Pöttyös feladatok

A Pöttyös Túró Rudiról és a Milli tejtermékcsaládról jól ismert tejipari cég, a Friesland Hungária Kereskedelmi és Termelő Zrt. az ISYS-ON Informatikai Kft.-t bízta meg logisztikai folyamatainak újjászervezésével és fejlesztésével, valamint az MFG/PRO integrált vállalatirányítási rendszer bevezetésével. A projekt kezdetekor az ország 15 pontján működött logisztikai elosztó-központ.

A BPR tevékenység célja ebben a projektben a logisztikai elosztó központok működésének egységesítése, szabályozása és egyidejűleg a folyamatok hatékonyságának növelése volt. A megvalósítás során a cég menedzsmentjének kiemelt elvárása volt, hogy a folyamatok egyszerűsödjenek, általánosan alkalmazhatók és a később kialakítandó vállalatirányítási rendszerre leképezhetők legyenek. A kialakított új logisztikai modell a cég hagyományait maximálisan figyelembe veszi, nemzetközileg is versenyképes megoldást jelent.

A megvalósítás informatikai eszközül a Friesland az MFG/PRO integrált vállalatirányítási rendszert választotta. A kialakított új modell az addigi 15 logisztikai elosztó hely közül kettőben alakított ki a központi raktárt, míg a többi telephely regionális cross-docking feladatokat lát el, ami kiküszöböli a rövid szavatosságú termékek készletezését. A megoldás kialakításában az MFG/PRO rendszer mellett fontos szerep jutott az MFG/PRO raktárirányítási moduljának, a QAD AIM-nek. (Advanced Inventory Management), mely a teljes körű raktárirányítás mellett a cross-docking disztribúciós funkciókat is ellátja. ■

Tasks with spots

Friesland Hungária Kereskedelmi és Termelő Zrt. was established by the fusion of Nutricia Kereskedőház Rt. and Nutricia Termelőház Rt. Nutricia Kereskedőház contracted ISYS-ON Informatikai Kft. to reorganise its logistic processes and to introduce the MFG/PRO integrated management system, with its warehouse management modul, QAD AIM (Advanced Inventory Management). ■

Management for companies

Companies which intend to reduce their costs and streamline their activities by introducing a management system do not have an easy task. There are a lot of products to choose from. László Zsó, managing director of ROSS Systems Hungary Kft. believes that IT management systems offer possibilities which should be taken advantage of. Efficient handling of the supply chain is becoming more and more important for FMCG manufacturers and Hungary is quite far behind international leaders in this field. He thinks that the reason behind most unsuccessful attempts to introduce IT management systems is that the solutions offered by general systems are not suitable for the specialised production processes of FMCG companies without adequate adaptation. In many cases, decision makers fail to recognise the differences between BOM management systems and Process manufacturing systems in time. The solution they offer, ROSS Enterprise is intended to help in the introduction of process manufacturing systems by offering possibilities which support adapting to special manufacturing requirements of products with ingredients and characteristics that change during the processing. According to Attila Neumer from e-Best Tanácsadó Kft., not up to date, but up to minute records of stocks are needed in the FMCG sector. Since orders from clients have to be delivered quickly and these might change unpredictably, only manufacturers which succeed in making their processes completely transparent can be competitive. Dezső Visi, sales and marketing manager of LLP says that they have the LS Retail system to offer for FMCG companies. LLP is also the distributor of the Drink-IT (Helios-IT NV) and the FoodVision (Modus Consult) solutions. There are a number of tools and solutions in the product range of LLP which can be useful for FMCG companies. These include management systems from Microsoft, like Dynamics AX and NAV and CRM and various reporting systems linked to these. They have many clients from the FMCG business not only in Hungary but in the local region and world-wide as well. The total number of projects they have completed to date is over 700. According to Megatrend Kft., the biggest problem for FMCG companies is that they are unable to estimate the costs of product introductions and to monitor these continuously. In many cases a number of isolated systems are used instead of a single integrated system. Megatrend offers a solution based on modules developed with assistance from industry experts to ensure that these meet specific requirements and can promote operations in compliance with ISO 9000, AFS and FSYS/BRC standards. R&R Software Zrt. also regards complex, integrated systems as the appropriate tools for management and controlling. Their sales manager, Zsolt Rozenberszki says these systems support efficiency and regulated operations. Return of the amount invested in introducing integrated management systems is guaranteed if the value of regulatory and auditing tasks and the value of information related to prompt and sound decisions exceeds those of introduction. The solutions of R&R Software Zrt. serve to allow smaller enterprises to use systems tailored to their individual processes. SAP has over 25 industry-specific solutions, for FMCG companies as well. SAP is familiar with and understands the requirements of the FMCG business which allows them to offer best practices. Their references include Budapesti Húspiac, Pet Pack and Coop. Their systems can tackle the major problems in the FMCG sector, like the high speed stocks are moving at, which require the real-time monitoring of merchandise, while a large number of clients and suppliers also need to be handled. ■



Közeledik a papírmentes ügyvitel kora

Amikor elektronikus kereskedelemről beszélünk FMCG-cégek esetében, akkor az úgynevezett core businesshez tartozó tevékenységek folyamatainak elektronizálásáról van szó – mondja Springel János, a T-Systems vezető konzulense.

A szakember szerint a régi marketingérvek, hogy az elektronikus folyamatok gyorsabbak, pontosabbak, kevesebb a papírfelhasználás, kevesebb a reklamáció, élőmunkát takarít meg a cég, igazak, de ma már sokkal meggyőzőbb érvek szólnak az új technológiák bevezetése mellett. A nagy kereskedőcégek az egyre erősödő piaci verseny miatt kénytelenek növelni a hatékonyságot, csökkenteni a költséget. Ennek érdekében elektronikus folyamatokkal váltják fel a régi papíralapú folyamatokat, a papírdokumentumok feldolgozásának költséges és lassú rendszerét. Az FMCG-szektor nagy cégei, áruházláncok és nagy beszállítók, az új technológiák bevezetésével növelik hatékonyságukat,

segítségükkel gyorsan tudnak reagálni a változásokra. A kis cégek az elmúlt években nem sokat profitáltak az elektronikus kereskedelmi módszerek alkalmazásából, számukra ez nem jelentett jelentős megtakarítást, és szerepük is elég passzív volt, mint az elektronikus megrendelések fogadói. Springel János szerint a beszállító kisebb cégeknek jelenleg a piaci hasznót az jelenti, hogy bekerülhetnek, illetve bent maradnak a nagy üzletláncok beszállítói körében. Számukra alapvető, hogy a nagy ügyfelek folyamataihoz igazodjanak. Azonban a közeljövőben jelentős változás következhet be, hiszen az elektronikus számlázás feltételeinek megteremtésével a kis beszállítók is aktív részeseivé válnak az elektronikus folyamatoknak,



Springel János
vezető konzulens
T-Systems

mint az elektronikus számlák kibocsátói.

Igény van a szolgáltatásra

Springel János szerint egy országos hálózattal rendelkező üzletlánc évi 300-350 ezer számlától 1-1,5 millió számláig fogad be. Ezek rendszerezett, szakszerű tárolásához óriási tárolókapacitásra van szükség. A folyamatok elektronizálása következtében a folyamatok nem csak gyorsabbakká és egyszerűbbé válnak, de megszűnhet a papírdokumentumok tárolása is. Ugyanakkor az elektronikus dokumentumok tárolására a jogszabályok komoly előírásokat, követelményeket fogalmaztak meg, ami nem minden felhasználó számára teljesíthető, vagy csak nagyon költségesen.

Ezt a piaci igényt felismerve a Magyar Telekom egy olyan archiválási szolgáltatás bevezetését tervezi, amely a jelenlegi jogszabályi előírásoknak megfelelően, hiteles módon tárolja az elektronikus számlákat. A szolgáltatás segíti majd felhasználóit abban is, hogy az ügyfelek az archivált számlák „előkeresésekor” az archivált fájlon felül, csatoltan megkapják az APEH által előírt megjelenítési formában is a számlát! A T-Systems

a következő negyedévben tervezi bevezetni az EDI-alapú számlát, az azt követő negyedévben pedig a digitálisan aláírt és időpecséttel ellátott számlák és egyéb dokumentumok archiválását. Az archiválási szolgáltatás kialakításánál, bevezetésénél alapvető szempont a T-Systems számára, hogy a szolgáltatás 100 százalékosan feleljen meg a hazai törvényi és hatósági előírásoknak.

Elektronikus írógép

Az EDI-szolgáltatások kialakításakor mindenképp szem előtt tartják, hogy a kis- és közepes vállalkozásoknál inhomogén az informatikai infrastruktúra, változatos a rendelkezésre álló szaktudás is. Nehezebb a szükséges (és a jogi szabályozásokat is kielégítő) informatikai háttérter megteremtési ahhoz, hogy az elektronikus számlakibocsátás valósággá váljék. Ezért a szolgáltatásokat úgy alakították ki, hogy minimális informatikai tudásra legyen szükség annak használatához. A T-Online által kínált webEDI szolgáltatás Springel János szerint annyira felhasználóbarát, hogy alkalmazásához nem kell nagyobb szakismeret, mint egy elektronikus írógéphez. ■ C. I.

The age of paper-free administration is near

E-commerce in the case of FMCG companies means digitalisation of the activities which belong to the core business – says János Springel, leading consultant of T-Systems. In addition to old arguments about electronic processes being faster, more convenient and more economic to use than paper-based processes, even more convincing arguments exist today. Big retail companies need to increase efficiency and cut costs as a result of tougher competition. New technologies allow FMCG companies to respond to changes quicker, since suppliers are forced to adapt very closely to the requirements of their big clients. According to János Springel, a nation-wide retail chain accepts between 300,000-1,500,000 invoices a year. An enormous storage capacity is required to store these in an organised system. Processes are not only becoming faster and simpler, but storage of paper documents may no longer be necessary. However, strict regulations are in effect regarding the storage of electronic documents, which not all users are able to comply with. Based on this market demand, Magyar Telekom is planning to introduce a record-keeping service for its clients, which would meet the legal requirements. T-Systems is planning to introduce EDI based invoices in the next quarter, while storage of digitally signed and stamped invoices and other documents in 100 % compliance with legal provisions, would start in the following quarter. They need to consider in developing their EDI services that small and medium business have very diverse IT infrastructures, which means it is not very easy to establish a legally compliant background for e-invoicing. As a result, using their services will only require minimum IT expertise from clients. The web EDI service offered by T-Online is so user-friendly that using it requires no more IT expertise than using an electronic typewriter. ■

Címkézett lapok

Maradjunk a régi vonalkódnál vagy térjünk át a modernebb, okosabb RFID-re? A kérdést gyakran teszik fel maguknak cégek tucatjai szerte a világban. A szakértők szerint még érdemes várni.

A németországi 2006-os futball-világajnokságon névre szóló, RFID-címkékkel ellátott jegyeket vásárolhattak a sportrajongók. Japánban kitalálták a mosható és vasalható RFID-lapkát, amit a mosodákba beérkező szennyes ruha azonosítására használnak. A brit útlevelekbe is már beépítették ezt a bizonyos csipet.

A hírek mind azt mutatják, hogy az RFID-azonosítást egyelőre speciális területeken használják, és noha megvan rá a lehetőség, hogy a mindennapi életben egyre gyakrabban találkozunk velük, tömeges elterjedésükre még várni kell.

Drága címkék

– Az FMCG-cégek jelenleg raklap- és gyűjtőcsomagolás szinten alkalmazzák az RFID-technológiát – ismerteti Rácz László, az Állami Nyomda chipkártya- és RFID-tanácsadója. – A tömeges felhasználása a logisztikában az amerikai Wal-Martnál valósult meg elsőként, mivel a beszállítóktól megkövetelték az RFID-alapú nyomon követhetőséget.

A szakember Európában a német Metro és az angol Tesco láncot említette példaként, ezeknél a cégeknél folytak ilyen irányú tesztek. Rácz László szerint a vonalkóddal szemben az RFID-nek több előnye van. Például nem szükséges az olvasónak „rálátnia” a címkére, az adat

akár egy láda belsejéből is kiolvasható. Az ütközésmentes technológiának köszönhetően egyszerre nagyobb mennyiségű címke is leolvasható. Az RFID-címke több adatot tud tárolni (például egyedi sorszámmal), és emiatt Rácz László szerint alkalmas a termék szintű nyomon követésre és a márkavédelemre is.

A szakember szerint az RFID-technológia tömeges elterjedésére az elkövetkező évek során lehet számítani, mert ekkor jelennek meg majd a terméksztűnti alkalmazások főleg a gyógyszer- és élelmiszeriparban. A technológia tömeges elterjedésének jelenleg az RFID-azonosító ár szab határt (nagyobb mennyiségben 20 forintba kerül darabjuk). Az Állami Nyomda szakembere, Rácz László bizakodó, szerint az alkalmazások számának növekedésével ezen a téren további csökkenésre lehet számítani.



Rácz László
chipkártya- és
RFID-tanácsadó
Állami Nyomda NyRt.

Sport szeletre nem gazdaságos

– Jelenleg több típusú RFID-címkét lehet kapni az RFID-piacon – informál Steinbinder Romulus, a Synergon üz-

letágvezetője. – A címke gyártói minden egyes ügyfél-től megkérdezik, hogy milyen jellegű termékkel kapcsolatban kívánják használni, milyen a csomagolás, illetve milyen a környezet, amiben használni szeretnék, zavarja-e ott valami a rádiófrekvencia terjedését. A vála-

szok függvényében lehet kiválasztani az adott termékre való RFID-címkét.

A Synergon szakembere szerint nagyon fontos, hogy a címke ára versenyképes legyen, és még a csomagolás folyamán beépüljön a termék árába. Ismerve a jelenlegi RFID-címkeárakat, Steinbinder Romulus szerint az FMCG-cégek által forgalmazott termékekbe még nem lehet beépíteni. Csak a példa kedvéért: egy Sport szelet ára vetekedik az RFID-tag árával...

Az áttérés a vonalkódról az RFID-címkeazonosításra nem tud és nem fog megtörténni az egyik napról a másikra, mert a kiskereskedelmi informatikai rendszereket is át kell állítani, valamint a gyártói oldalon is minden beszállítónak eleget kell tennie a követelményeknek. A Synergon szakembere szerint már az árucikkek beér-



kezésénél fontos, hogy ellenőrizzék az árura már gyárilag felhelyezett RFID-címkét. Ha ezt csak az üzletben történő bevételezésnél helyezik fel a termékre, akkor a

bevételezési folyamat lelassul, és a technológia bevezetésével elvárt előnyöket – vagyis a folyamatok gyorsítását – a rendszer bevezetésével nem éri el. Nagyobb nemzetközi cégek már kísérleti üzletekben tesztelik az RFID-azonosítókat. Steinbinder Romulus azt mondja, az iparcikkek és ruhatermékek esetében érheti meg az RFID-azonosító alkalmazása, ahol a költségek már elviselhetők. ■

C. I.



Steinbinder Romulus
üzletágvezető
Synergon NyRt.

Labelled chips

Should we stick to the old magnetic code, or should we change to the smarter RFID? According to experts, we should wait. At the Football World Cup held in Germany, visitors bought personalised tickets with RFID labels, while washable RFID labels are used in Japanese laundries to identify clothing and British passports have also been fitted with that microchip. Though RFID technology is used more frequently, we still have to wait years for everyday use. RFID technology is used by FMCG companies for bulk packaging and pallets at the moment. Large-scale use has first been introduced by Wal-Mart, while Tesco and Metro are testing the technology in Europe. RFID labels can store more data than magnetic code and can be used for tracking individual items as well as for protecting brands. At the moment, RFID technology is too expensive for common use, with RFID labels costing HUF 20 in large quantities. Several types of RFID labels are available. Manufacturers of the label ask each client about the details of the application the label is intended for and then select the most practical type for the specific task and environment. At present prices, RFID labels are not practical for use on FMCG products, since they cost as much as a Sportszelet... Conversion from magnetic code systems to RFID will not happen overnight, since the IT systems of both retailers and manufacturers will have to be adjusted. Synergon Rt. has received several enquiries from clients regarding problems of compiling inventories of existing assets. The price of RFID labels can be added to the cost of existing equipment. Whereas most companies use magnetic codes for inventories at the moment, RFID labels could speed up the process of compiling inventories significantly and could also reduce the number of errors made by humans. ■

Virtuális piacterek

Az internet világában olyan portálok is megalkultak, amelyek a cégek közötti kapcsolatfelvételt, kereskedelmet segítik elektronikus úton. Az Agrárkapu üzemeltetői egy informatikától távol lévő iparágba csempészték be az e-kereskedelem fogalmát. A Marketline pedig a cégek közötti beszerzéseket segíti elektronikus úton.

A z e-kereskedelem használata manapság a mezőgazdaságban sem jelent innovációnak számító újítást, hanem egy szükséges lépést – mondja Mészáros Melinda, a mezőgazdasági cégek összefogását elősegítő Agrárkapu Kft. ügyvezető igazgatója. Az e-kereskedelem egy új értékesítési csatorna a mezőgazdasági cégek számára, amelynek segítségével még több terméket adhatnak el. Az ügyvezető igazgató szerint az agrárcégek többsége mára már felismerte, hogy aki fejleszteni szeretné cégét és fejlődni szeretne, annak mindenféleképpen szüksége van az e-kereskedelemre.

Terménykereskedelemmel bővülnek

Mészáros Melinda szerint 2002-es indulásukkor sokan csodálkozva néztek rájuk és kérdezték tőlük, mit szeretnének elérni egy olyan ágazatban, amelynek szereplői talán csak tizenöt év múlva fogják az internetet és annak alkalmazásait használni. A kezdő-

csapat azonban meg volt arról győződve, hogy ez egy olyan piaci rés, amellyel élni kell.

A rendszerben piactér, kereskedelmi áruház, on-line bolt, katalógus áll a vállalkozások rendelkezésére. Ezek díjtételes szolgáltatások, amelyek után alapdíjat, havidíjat vagy forgalom utáni díjat fizetnek



Mészáros Melinda
ügyvezető igazgató
Agrárkapu Kft.

a cégek. A portálon termékeket eladó cégek forgalmuk 3,8-4 százalékát köszönhetik az Agrárkapunak. A portálon egyelőre olyan termékek forgalmazásával foglalkoznak, amelyek már a gyártásnál

megfelelő minőségi szabványokkal rendelkeznek. Így azok a termékek, amelyek az Agrárkapun megjelennek, alapállapotban minőségi termékek. Mészáros Melinda ügyvezető igazgató elmondta, idén szeptembertől termények kereskedelmével is foglalkozni szeretnének.

Takarítástól a saját márkáig

E-beszerzési, e-tenderezettési és e-aukciós szolgáltatásokat is kínál a T-Online Marketline nevű üzleti meg-



oldása, ismerteti Dzsacsovski László részlegvezető. Az éves szinten 100 milliárd forint feletti átmenő forgalmat produkáló rendszer használatához semmilyen technikai feltétel nem szükséges, a felhasználónak mindösszesen internetelérhetőséggel és egy e-mail

szervezési feltételek, a fizetési feltételek kedvezőbbek legyenek. Az FMCG-szektorból a jelentősebb beszerzések: új áruházépítés – amely bizonyítja, hogy a rendszer alkalmas építési beruházásokra –, fuvarozásszolgáltatás beszerzése, vagy egyéb szolgáltatások beszerzése,

A két e-piactér online elérhetősége:

www.agrarkapu.hu és
www.marketline.hu.

Marketline rendszerben szerzői tevékenységet folytató szervezeteknek kell fizetniük. A szállítói oldalnak, vagyis az elektronikus ajánlattevői vállalatoknak a rendszer használata ingyenes. Dzsacsovski László szerint természetes, hogy a rendszert az FMCG-cégek is használják, hiszen számukra is fontos, hogy a beszerzési ár átlagosan 13 százalékkal csökkenjen, vagy hogy a be-

pl. takarítás, hosztesz- vagy egyéb marketingtevékenység. A rendszer tökéletesen támogatja az alapanyag-beszerzést, a csomagolóanyag-beszerzést (ez egyébként nagyon gyakori igény), különböző gépek beszerzését – ez lehet nagy mennyiségű PC-beszerzés, vagy komoly beruházást igénylő feldolgozógép. Egy éve az áruházak a private label, a saját márkás termékeik gyártójának kiválasztására is használják az e-beszerzés megoldásait. ■

C. I.



Virtual marketplaces

Web sites which help businesses to make business electronically exist on the Internet. The operators of Agrárkapu introduced e-commerce into a field that is very remote from the IT scene. The use of e-commerce in agriculture is more of a necessity than innovation – says Melinda Mészáros, managing director of Agrárkapu. E-commerce is a new channel of distribution for agricultural enterprises which can help them to increase sales. Most of these enterprises seem to have recognised the usefulness of e-commerce already. Agrárkapu offers a virtual marketplace, online store and catalogue for its clients. These services are provided against a monthly fee or a commission after turnover. Enterprises using Agrárkapu generate 3,8-4 per cent of their total sales through the web site. At the moment, products which are already subject to adequate quality standards at the time of production are sold, but they also plan to start trading in agricultural produce. They intend to introduce a quality monitoring system which would track produce right from the fields. A service offered by T-Online, called Marketline can be used for e-purchasing, e-tendering, and e-auctioning. No special technology is needed to use of the system which handles an annual turnover of over HUF 100 billion. This system is also used by FMCG companies, since 1-3 per cent lower average purchase prices, or more favourable conditions are important to them as well. Store chains have even been using the system for selecting suppliers of private label products. ■



A nagy hipermarketek nem kínálnak on-line vásárlási lehetőségeket, de az akciók rovatot minden kereskedelmi lánc rendszeresen frissíti

Nagybevásárlás fotelből

Magyarországon a GKI Zrt. becslése szerint 2004-ben az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma elérte a 12 milliárd forintot, 2005-ben meghaladta a 19 milliárd forintot, 2006-ban pedig közel 26-27 milliárd forint körül alakult.

A kutatócég szerint egyre színesedik az interneten keresztül értékesítő boltok választéka, így egyre nehezebb különbséget tenni a tisztán internetes, illetve a hagyományos kiskereskedelmi egységgel is

A G-Roby forgalmának 17 százalékát az on-line rendelések adják



rendelkező áruházak között. Újabb üzleti modellek is megjelentek a piacon (az on-line boltok piactere vagy a bevásárlóközpontok). Azok a hagyományos kiskereskedelmi háttérrel rendelkező boltok, amelyek az interneten keresztül sikeresen értékesítenek, gyakran kiszervezték on-line tevékenységüket, egy külön cégbe.

Ötből négyen kedvezményt is adnak

A GKI Zrt. becslése alapján 2005-ben a piaci szereplők háromnegyedének az éves nettó árbevétele nem érte el az 5 millió forintot. Ugyanakkor 2006-ban azt tapasztalták, hogy a válaszadói mintában az 5 millió forint alatti, illetve a 20–100 millió forint közötti forgalmat elért áruházak egy része magasabb árbevétel-kategóriába lépett 2005-höz képest, ennek alapján egyes piaci szereplők megerősödésére következtethetünk. Mivel a legnagyobb áruházak folyamatosan növelni tudják árbevételüket, az új belépők viszont szinte kivétel nélkül a legalacsonyabb árbevétel-kategóriába tartoznak, a piaci koncentráció 2005-ről 2006-ra valószínűleg nem fog érzhetően változni.

A felhasználók számára megéri a világhálón vásárolni,

mert az áruházak egyharmada a termékek többségét, továbbá egyharmada pedig egy részét olcsóbban kínálja, mint a hagyományos kiskereskedelmi egységek. A boltok több mint 82 százaléka 1–10 százalékos kedvezményt biztosít vásárlói számára.

Ez a következtetés azért is érdekes, mert a hazai internetező társadalom legaktívabb felhasználói nem az árérzékeny jövedelemkategóriájú társadalmi rétegből kerülnek ki, mégis az interneten keresztül elérhető jelentős árkedvezményekkel lehet(ne) nagymértékű növekedést elérni az on-line forgalomban. Az interneten keresztüli értékesítés egyik előnye a kényelem, ám a felhasználók többsége számára mégis az elérhető árkedvezmények a vonzóak.

Tizenhét százalék on-line kereskedelemről

A magyar piacon a G-Roby közismerten erőteljes internetes értékesítési tevékenységet végez. Nagy Sándor, a G-Roby on-line áruház üzemeltető cégének, a G'Roby Netshop Kft. ügyvezető igazgatója szerint a teljes forgalom 17 százaléka az on-line megrendelésekből származik. Az igazgató szerint a vásárlói



Nagy Sándor
ügyvezető igazgató
G'Roby Netshop Kft.

kör nagyon széles, mert maga a termékre (élelmiszer-vegyi áru) mindenkinek szüksége van, csak a szolgáltatást (házhoz szállítás) kell mögé rakni és értékesíteni.

– Minden második megrendelőnk közül, iroda. De a kollégiumban lakó fiatalok, az elfoglalt üzletemberek, a gyermekükkel otthon tartózkodó kismamák, az idősebbek, akik nehezen mozognak, ugyanúgy vevőink – mondja Nagy Sándor.

Az on-line vásárláskor klasszikusan a nagybevásárláshoz kapcsolódó termékek a kedveltek. Ezek be-

Virtuális bevásárlólista a Tesco honlapján



XXI. századi megoldások a Gulyásnál

- Egy integrált számítástechnikai rendszer ma Magyarországon létkérdés. Ezért fogtunk mi is egy nagyarányú, az egész céget érintő fejlesztésbe és reorganizációba, ennek részeként újítjuk meg informatikai rendszerünket is - nyilatkozta lapunknak László Attila, a Gulyás Nagykereskedelem stratégiai és fejlesztési igazgatója. - A cégvezetés nem engedheti meg magának, hogy ne férhessen hozzá azonnal olyan stratégiai információkhoz, amelyek ad hoc reagálást követelnek, és amit a korábbi konfiguráció nem biztosított. Ez az informatikai frissítés fontos a beszállítók szempontjából is: nekik tudniuk kell, hogy termékeik hová és milyen körülmények közé jutnak el. Ennek az igénynek a kielégítése szintén komoly transzparenciát igényel. Természetesen a vevők igényeinek is meg kell felelnünk, akik a mi esetünkben - mondta László Attila - egy viszonteladói kereskedői kört, valamint több ezer független kiskereskedőt jelentenek. Ők jellemzően nem rendelkeznek olyan infrastruktúrával, közelebbről informatikai háttérrel, amelynek segítségével levonhatnák a piacra vonatkozó következtetéseket. Nekünk ebben segíteni kell, mert ez, azon túl, hogy iránytű számukra a „tájékozódásban”, lojalitásukhoz is hozzájárul - tette hozzá az igazgató. A Gulyás Nagykereskedelem a Microsoft AXAPTA integrált vállalatirányítási rendszere mellett döntött. A választást befolyásolta a több ezres vevőállomány és a száz feletti szállítóállomány igényeinek kiszolgálása, a cég telephelyeinek összekötése és üzletkötőik online összekapcsolása a központtal. Az üzletkötőknek ugyanis fontos látniuk az éppen aktuális raktárkészletet, az úton levő árut és tisztában kell lenniük az éppen esedékes akciókkal is, hogy a legjobb ajánlatot adhassák partnereiknek. Az átfogó informatikai fejlesztés 2005 végén indult, és elsőként, tavaly januárban a pénzügyi és számviteli rendszert „érte el”. Aztán egy nagyobb szünet következett, mivel a folytatáshoz kellett olyan időszakot választani, ami a zökkenőmentes üzletmenet szempontjából a legkisebb kockázatot jelenti. Ez 2006 decemberében következett el. ■

21st. Century solutions at Gulyás

- Having an integrated IT system is essential in Hungary today. This is why we have begun completely reorganising our structures, including our IT systems - says Attila László, strategic and wholesale manager of Gulyás Nagykereskedelem. Management must have immediate access to strategic information which may require ad hoc decisions to be made. The IT system should also be adapted to the requirements of several thousand clients, who generally do not have the IT background to process market information. - We should also provide assistance and orientation for them in this field, since this helps to build loyalty - he adds. Gulyás Nagykereskedelem with several thousand clients and over a hundred suppliers, has chosen the Microsoft AXAPTA integrated management system which allows sales reps to communicate online with the HQ. ■

szerzése ugyanis inkább nyűg, mintsem élvezet, ezért választják sokan az on-line utat és a házhoz szállítást. Ezek a termékek tipikusan az üdítő, liszt, cukor, tea, kávé, mosószer, fűszer, tészta, konzerv, tusfürdő, sampon, ásványvíz.

Nagy Sándor szerint a kiszállítást 36 órás átfutással vállalják, a vevők többsége viszont 48-72 óra átfutással kéri a szállítást. A rendeléseket egy központi raktárban fogadják, ott 12 alkalmazott segítségével készítik össze a kért árut. Itt műkö-

Shopping from the armchair

According to an estimate by GKI Zrt., the volume of retail trade via Internet has reached HUF 12 billion in 2004, exceeded HUF 19 billion in 2005 and was between HUF 26 - 27 billion in 2006. The assortment of shops selling through the Internet is becoming wider and it is difficult to distinguish purely online sales from those generated by enterprises operating traditional stores as well. New business models have also appeared in the market. According to GKI Zrt., net annual revenues of the majority of market players was below HUF 5 million in 2005. In 2006, however, many businesses expanded their sales successfully and entered the HUF 20-100 million segment. Online shopping is a good idea for consumers, because one third of online stores sell most of their products at a lower price than traditional shops, while another third of them use favourable prices for a smaller part of their assortment. More than 82 per cent of online shops grant discounts of 1-10 per cent for their customers even though online shopping is not common among the more price sensitive groups of consumers. Though convenience matters, good prices are even more important for online customers. Online sales of GRoby are strong. According to the manager of GRoby Netshop Kft., the online store, 17 per cent of total GRoby revenues are generated online. Their customers come from a very diverse background, but on out of two is an office or business. Substantial quantities of products used regularly like sugar, tea, coffee, mineral water, washing powder, shampoo, pasta etc. are often purchased online. Deliveries can be made within 36 hours from a central warehouse with 12 employees, but most clients prefer delivery in 48-72 hours. ■

dik az ügyfélszolgálat, ahol nyolc alkalmazott tartja a kapcsolatot a vevőkkel. Innen szállítják ki a termékeket is, erre 20 autó és alkalmazott van.

A megrendelt áruk szavatosság- és frissesség-ellenőrzése azok átvételekor tör-

ténik, ezért tartja Nagy Sándor előnyösnek, hogy saját flottával szállítanak ki, így a kiszállító tudja képviselni a vevőnél a céget. Ha a vevőnek bármi problémája adódik, azonnal elállhat a vásárlástól. ■

C. I.

Tel.: (1) 577-0113

www.cobra.hu

COBRA COMPUTER



LG LG DS125 projektor
2500 ANSI Lumen

199.992,-

Az ár az áfa-t tartalmazza.

CVM - Cobra Visual Manager
Hirdetőtáblák helyett látvány, hang és mindig friss tartalom LCD/Plazmán!

LCD / Plazma TV / Projektor
értékesítés / bérlet

HoReCa: minden második üveg 0,33-as



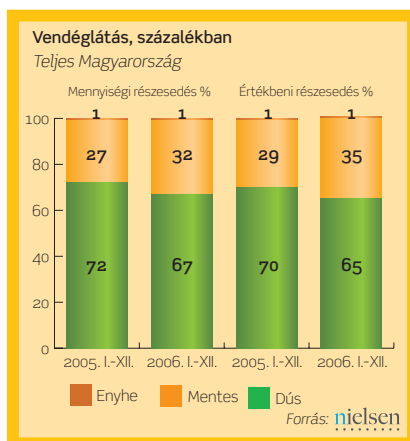
Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoporthvezető, Nielsen

A vendéglátásban, a bolti kiskereskedelemhez hasonlóan egyre több ásványvizet adnak el. Mennyiségben a Nielsen által mért forgalom túllépett a 25 millió literen tavaly, és 5 százalékkal haladja meg az előző évit. Értékben 10 milliárd forinthez közelít a forgalom, a növekedés üteme pedig 8 százalékos.

A mennyiségi növekedést a szénsavmentes vizek generálják, amelyek forgalma 2006-ban 25 százalékkal bővült. A fogyasztás helye szerint az éttermek értékesítése csak stagnált, míg például a szálláshelyek 8 százalékkal bővítették azt. A kiszerezésméretet közül továbbra is a 0,33 literes a sláger; mennyiségben 49, értékben 58 százalék jut rá az eladásokból, és a mutatók szinte változatlanok maradtak egyik évről a másikra. További egynegyedét visz el a 0,5 literes kiszerezés, és mennyiségben két számjegyű még az 1,5 literes részesedése is. Az árak is stabilak. Egy liter szénsavas ásványvíz a vendéglátásban átlagosan 361 forintba került tavaly decemberben, míg egy évvel korábban 363-ba. A 0,33 literes üveges kiszerezések átlagos árszínvonala 137-ről 144-re emelkedett az elmúlt évben. Ugyanakkor a félliteres, PET-palackos vízért 155 forintot kellett fizetni 2006-ban, amely 7 forintos emelkedés az előző évhez képest.

HoReCa: one out of two bottles is 0,33 litre size

Sales of mineral water are growing in the HoReCa segment as well. According to ACNielsen, the total quantity sold last year was over 25 million litres, while total revenues approached HUF 10 billion, showing an increase of 8 per cent over the previous year. Carbon-free mineral water generated the expansion in quantity with an increase in sales of 25 per cent in 2006. 0,33 litre bottles continue to be the most popular size accounting for 49 per cent of total quantity and 58 per cent of total value sold. Prices are stable. The average price of a litre of mineral water in the HoReCa sector is HUF 361 as opposed to 363 a year before. Glass bottles are still more popular than PET ones, while returnable plastic bottles account for only one per cent of the mineral water market. ■



Vendéglátás piaca - Szegmensek részesedése Teljes Magyarország

	Mennyiségi részesedés %		Értékbeni részesedés %	
	2005.	2006.	2005.	2006.
	I.-XII.		I.-XII.	
0,25 l	4	4	7	7
0,33 l	50	49	58	58
0,50 l	25	27	21	22
0,70 l	0	0	0	1
0,75 l	0	1	0	0
1,00 l	0	0	0	0
1,50 l	15	15	7	7
2,00 l	3	3	1	1
Egyéb	3	2	5	3

Forrás: Nielsen

A kiszerezéstípusok megoszlása szerint továbbra is fölényben van az üveg. Az eladások több mint fele jut rá mennyiségben is, értékben is. A nem visszaváltható műanyag palackok mennyiségben 46, értékben 33 százalékkal részesedtek a vendéglátóipari eladásokból a múlt évben. A visszaváltható műanyag palackok alacsony, 1 százalékos mutatóval sereghajtók ebből a szempontból. ■ ►►►

Vízválaszt

Ha valamely cég ásványvízben „utazik”, akkor az komolyan veszi küldetését, szem előtt tartja az egyre növekvő fogyasztást, és harcol is a pozíciókért rendesen. A HoReCa-csatorna még komolyabb küldetéstudatot kíván, hiszen a kiskereskedelminél magasabb árszínvonalhoz kell megfelelő márkauzenetet és hozzáadott értéket társítani.

A HoReCa-szektorban a Kékkúti Ásványvíz Zrt. teljes portfólióját megtaláljuk, ebből a Theodora 0,33 és a 0,7 literes, szénsavas és szénsavmentes, visszaváltható palackos termékeinket ajánljuk leginkább a partnereinknek. Termécsaládunk másik tagja, a Nestlé Aquarel forrásvíz a fitness-termekben, játszótérházakban népszerű, míg harmadik márkánk, a Perrier, amely lime- és citromízesítésben is kapható, önmagukra igényes vendéglátóhelyeken kedvelt ásványvíz – mondja Dorn Zoltán, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. OOH menedzsere.

Kapcsolódás a koktélokhoz

A Kékkút termékportfóliója kialakításánál arra törekszik, hogy a legjobban megfeleljen a változó fogyasztói igényeknek. Úgy látják, az innováció vezet tartós eredményre, ezért minden évben új termékkel jelentkeznek, ami hozzájárul piacvezető pozíciójuk megtartásához. A fogyasztóhoz azonban partnereiken keresztül visz az út, ezért őket attraktív akciókkal várják egész évben: vizespoharakkal, hűtővitrinekkel, különböző méretű napernyőkkel és más, a forgalmazást segítő eszközökkel látják el őket. Emellett a vállalat nem titkolt szándéka növelni PET-palackos forgalmát a HoReCa-szektorban, amelynek érdekében mobil gyors-hűtőket biztosítanak kitelepülő partnereiknek a nagyobb szabású rendezvényeken.

Ó az értéktöbblet



– A Perrier termékek promotálására ebben az évben kiemelt figyelmet fordítottunk – mondja Dorn Zoltán. – Együttműködést indítottunk el egy klasszikus mixerképzéssel és flair (akrobatikus) bartender képzéssel foglalkozó céggel. A Perrier koktélok megismertetése, a vendégek szórakoztatása, valamint forgalmunk növelése céljából kiemelt he-

lyeken promóciókat, flairbemutatókat szervezünk a közeljövőben. A kezdeményezést az a tendencia hívta életre, miszerint a koktélok egyre nagyobb teret nyernek a nagy forgalmat lebonyolító vendéglátóhelyeken. A szénsavas víz alapú koktéloknál nem mindegy, hogy a víz mennyi ideig őrzi meg szénsavtartalmát, azaz mennyi ideig pezseg.

Három márka a HoReCában

A magyar ásványvízpiacon a jelenlegi 75-80 literes egy főre eső évi fogyasztás tíz éven belül akár megduplázódhat. A magyar lakosság egyre inkább a természetes ásványvizek felé fordul az üdítők és az alkoholos italok helyett.

– A Kékkúti Ásványvíz Zrt. is megérezte a pozitív változásokat. A Theodora értékesítése 2006-ban 35 százalékkal, a Nestlé Aquarellé 48 százalékkal nőtt. Nincs olyan versenytársunk, amely hasonló bővülést tudott volna elérni – ismerteti sikereiket Csete Noémi.

A vendéglátás területén az üvegpalackban asztalra helyezett ásványvíz a magasabb kategóriákban alapvető elvárás. Ezért a Kékkúti Ásványvíz Zrt. gasztronómiai portfóliójának jelentős része így kerül forgalomba. Perrier-forgalmuk emelkedése is az igényes vendéglátó partnerek és fogyasztók számának növekedését jelzi, ezért ebben a kategóriában több befektetést is terveznek.

A vállalat három márkája közül a Perriert prémium imázsához tartozó magasabb árfekvése is megkülönbözteti.

Fiatalságod természetes forrása



Tudta Ön, hogy testünk 60 százaléka vízből áll, és 6 hetente megújul?

Ebből is következik, hogy azok vagyunk, amit fogyasztunk. Napi 1,5-2 liternyi folyadékbevitel elengedhetetlen a szervezet megfelelő működéséhez, a folyamatos fel-frissüléshez, testünk vízháztartásának szinten tartásához és bőrünk szépségéhez. Ezért sem mindegy, milyen vizet fogyasztunk és mennyit. Az emberi szervezet számára ideális ásványianyag-tartalmú Evian 15 éven át tartó tisztulás után tör fel a francia Alpokban. Fogyassza Ön is az Eviant, a trendalkotók és hírességek kedvencét!



Titkos vásárlók

A Coca-Cola Magyarország a HoReCa-szegmensben a NaturAqua természetes ásványvíz csendes és szénsavas termékeivel van jelen. A cég folyamatosan bővíti termékpalettáját, és versenyképes áron kínálja kiváló minőségű természetes ásványvizét. Az eredményekhez hozzájárul a Coca-Cola fejlesztőcsapatának minőségi munkája, és a cég sikeres akciói is. Például pincérösztönző programjuk, ahol „titkos vásárlóik” országsszerte több mint 3800 vendéglátóhelyet látogattak meg, és összesen 2317 azonnali nyereménnyel örvendeztették meg a tulajdonosokat, a felszolgálókat. Mindezeket túl komoly versenylőnyt jelent a Coca-Cola Magyarország rendkívül széles üdítőválasztéka, mivel a vendéglátóhelyek egy szállítótól rendelhetik meg akár a teljes termékpalettát – természetesen ásványvízzel együtt.

– Az ásványvíz szerepe a vendéglátásban is folyamatosan nő, a szállodákban, konferencia-központokban is egyre gyakoribb az üvegpalackos ásványvízek bekészítése. Mi a NaturAqua 0,25 literes visszaváltható és 0,33 literes

nem visszaváltható kiszerelését kínáljuk a gasztronómiának – válaszolja kérdésünkre Somogyi Márk, a NaturAqua márkamenedzsere. – A 0,25 és 0,33 literes kiszerelések egyik fontos előnye, hogy a vendég látja: az ásványvizet előtte bontják fel, így biztos lehet benne, hogy azt a minőséget kapja, amire számít, amit elvár. Ezt csak erősíti a „tökéletes felszolgálat” célzó kezdeményezésünk: a részt vevő vendéglátóhelyeken a pincér márkázott pohárban, poháralátéttel, citromkarikával szolgálja fel a hűtött NaturAquat – teszi hozzá a szakember, megemlítve, hogy ilyen irányú kezdeményezéseiket mind a vendéglátóhelyek, mind a fogyasztók nagy örömmel fogadják, mert ezek a látszólag apró ötletek sokat jelentenek számukra.

Evian: irány az ország, felső kategória

– Elsődleges célunk, hogy az Eviannal a top gasztronómiában jelen lehessünk, de amellett, hogy a fővárosi éttermekben, bárókban, pubokban, a 4-5 csillagos szállodákban már ott vagyunk, a vidéki

felső kategóriájú helyeken is célunk a listázottság. Fő prioritásunk a disztribúció és az Evian láthatóságának folyamatos építése. A kisebb eszközökön túl referencialhelye-

ket hozunk létre, ahol a márka kiemelt láthatóságot kap azáltal, hogy például a napernyők, székek, asztalok Eviannal márkázottak. A szállodáknál és a nem teraszos top gasztronómiával nem olyan könnyű a helyzetünk a láthatóságot tekintve, hiszen a legtöbb helyen semmiféle brandinget nem használnak. Ezekben a helyeken elsősorban arra törekszünk, hogy az itallapon való megjelenés mellett a pincérek motiváljuk – sorolja Kunné Farkas Amanda, a Zwack Unicum Nyrt. márkamenedzsere, miután az Evian további hazai lehetőségéről kérdeztük. – Fő gasztronómiai kiszerelésünk a 0,33-as PET, valamint a 0,25-ös üvegpalack. De van egy olyan ötszillagos szálloda is Budapesten, amelynek kedvéért egy egyébként másutt Magyarországon forgalomban nem lévő, 1,0 literes üvegpalackkal igyekszünk a vendégek kedvében járni.

Az Evian a legdrágább szénsavmentes természetes ásványvíz a magyar piacon, és azt a Zwack tapasztalatai szerint itthon sokan presztízs márkának, státusszimbólumnak tekintik, igaz, az ára is ennek megfelelő. A Zwack Unicum Nyrt. mint az Evian ásványvíz magyarországi forgalmazója, rendkívül nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a prémium importvizek között az Evian márka pozícióját folyamatosan erősítse. ■

N. O.



Kunné Farkas Amanda
márkamenedzser
Zwack Unicum Nyrt.

Magyarországon több mint 150 kútból, forrásból nyernek napjainkban ásványvizet, az importált vizek száma közel ugyanennyi. A természetes ásványvizek összes ásványianyag-tartalma tág határok – 500 és 4600 mg/l – között változik. Speciális helyük van az ásványvizek piacán a kis ásványisó-tartalmú vizeknek. A VIVIEN természetes ásványvíz üde, kellemes ízű, enyhén lúgos kémhatású, összes ásványianyag-tartalma 620 mg/l, kalciumtartalma ideális (69 mg/l). Nemcsak az egészséges felnőttek, hanem kisgyermek, csecsemő, különösen pedig szív-ér rendszeri betegek számára ajánlott. Kis nátrium- (4 mg/l), nagy magnézium- (51 mg/l) és optimális ásványianyag-tartalmának köszönhetően 2002-ben a magyarországi ásványvizek közül elsőként érdemelte ki a Szívbarát védjegyet.

Pályázati információk: www.szivbarat.hu

NaturAqua zöldben

Zöld színű csomagolásban kapható év elejétől a népszerű NaturAqua természetes ásványvízcsalád új tagja, a félliteres NaturAqua enyhe.

A szénsavas és szénsavmentes változat mellett tavaly januárban került forgalomba a 1,5 literes enyhe, amelyet most az impulzus-kiszerelés követ. A termék ajánlott fogyasztói ára 109 forint.

A 2002-ben bevezetett NaturAqua természetes ásványvíz az elmúlt években egy dinamikus fejlődő magyar márkává nőtt ki magát. Piaci részesedése folyamatosan nő: vezető szerepű a HoReCa-, illetve a 0,5 literes PET-szegmensben. Az elmúlt egy évben a zöld NaturAqua az enyhe szénsavas szegmens mintegy 10 százalékát tudhatta a magáénak az ásványvízpiacra. ■

NaturAqua in Green

The new member of the popular NaturAqua product line, the half litre bottle NaturAqua Enyhe is sold in green packaging now. The recommended consumer price of the product will be HUF 109. NaturAqua was introduced in 2002 and has become a popular brand showing dynamic growth. It is the market leader in the HoReCa and 0,5 litre PET segments. ■

A kultúrlények szeretik az ásványvizet

A magyar társadalom szinte minden rétege fogyaszt ásványvizet, a háztartások közel háromnegyede rendszerint ezzel oltja szomját – derült ki a GfK Hungária és a Szonda Ipsos közös Product Media Index (PMX) adatbázisából. Az ásványvízfogyasztók aránya még magasabb a korideálnak megfelelő „nyertes” életstílusú, „elit” kultúrra irányuló, önmagát megkülönböztetni vágyó és igényes vásárlók körében.

A magyar lakosság körében az ásványvíz meglehetősen népszerű italnak bizonyul, hiszen a GfK Hungária és a Szonda Ipsos PMX adatbázisának 2006. II. és III. negyedéves adatai szerint a háztartások közel háromnegyede (70 százaléka) rendszeresen fogyasztja.

Szociodemográfiai jellemzőket vizsgálva jelentős eltéréseket nem tapasztalhatunk a fogyasztók neme, kora, lakhelye szerint, de talán nem meglepő a tény, hogy az iskolázottsági szinttel jellemzően összefüggő jövedelmi szint növekedésével nő a fogyasztók aránya is.

És hogy milyen érdeklődési körből kerülnek ki legnagyobb arányban az ásványvizet kedvelők és fogyasztók? Ők a „kultúrlények”, akik kedvelik a komolyzenét, a színházat, érdeklődnek a szépirodalom és képzőművészetek iránt, egyfajta „elit” kultúrát testesítenek meg. Körükben felülreprezentált társadalmi réteget képviselnek a nők, a 40-59 éves korosztály, a magas iskolai végzettséggel, (háztartási) jövedelemmel és státussal rendelkezők, a nagyvárosi lakosok.

A fogyasztási szokások alapján létrehozott típuscsoportok közül az ásványvízfogyasztók főként a „szuverén, költséges” (73 százalék), és a „konzervatív, minőség-orientált” (72 százalék) csoportban találhatók meg. Az előbbieket nyitottak az újdonságokra, sőt keresik azokat, és örömmel nyugtázzák, ha olyan dolgokra tehetnek szert, amivel mások még nem rendelkeznek, tehát szeretik saját szuverén egyéniségüket, ízlésvilágukat megkülönböztetni a többiekétől. Ezzel szemben a

második csoport tagjai számára elsőrendű fontossággal bír az, hogy vásárlásaik során minőségi, egészséges, lehetőleg magyar terméket vásároljanak; nagyon határozott elképzeléseik vannak a saját igényeikről. ■

Civilised people like mineral water

Practically all groups of Hungarian society drink mineral water. According to data from the joint Product Media Index of GfK Hungária and Szonda Ipsos, three-quarters of Hungarian households buy mineral water regularly. The proportion of consumers of mineral water is even higher among consumers of higher than average status. There are no great differences between groups of consumers according to sex, age or address, but people in higher income groups drink more mineral water. The most enthusiastic consumers of mineral water are "civilised" people, who like classical music, theatre, fine arts and literature and represent a sort of cultural elite. Women, people with higher education and status, and the 40-59 age group are over-represented among them. "Conservative, quality oriented" and "independent-minded, extravagant" consumers are also typical of the groups who drink mineral water regularly. The former are open to everything new and enjoy buying things that other do not have yet, while the latter have very definite ideas and prefer healthy, reliable and if possible, Hungarian products. ■



Mennyiből?

- Mely termékkategóriákban voltak sikerek a kereskedelmi márkák 2006-ban?
- Hogyan részesednek az FMCG kategóriák forgalmából a kereskedelmi márkák?
- Mi jellemzi a kereskedelmi márkák legintenzívebb vásárlóit?
- Melyek az egyes boltípusok elsőszámú kereskedelmi márkái?
- Mennyire változott a kereskedelmi márkák versenye a Lidl miatt?
- Megjelent a GfK 103. számú Jelentése **Kereskedelmi Márkaanalízisek 2006** címmel. Olvassa el Ön is, hogy kérdéseire választ kapjon!

Growth from Knowledge

www.gfk.tanulmanyshop.hu



Convenience – a világ, amelyben egyre inkább élünk

Már nem csak a mikróban elkészíthető pizza a sztár, lehet hódítani egy mártásalappal is, és mi ezt meg is esszük. Szó szerint is, mert ha a legelegánsabb vendéglőkben nem is – vagy nem bevallottan –, de az olcsóbb helyeken és a közétkeztetésben nagy kincs az idő. Ezért ott is hódítanak a kényelmi termékek.

A cím lopás, bocsássák meg nekünk, a Lekkerland Kft.-től származik, de tekintettel a cikk tartalmára, jobbat, frappánsabbat egyszerűen nem találtunk, és még az igazsághoz is nagyon közel járunk.

Nem csak termék, szolgáltatás is

– Magyarországon 1600 vevőnek szálítunk, elsősorban benzinkutaknak, üzemi konyháknak és kiskereskedelmi üzleteknek. A cég vevőit a megközelítőleg 3500 termékből álló széles árukészletéből látja el, amelyek között megtalálhatók édességek, desszertek, üdítőitalok, ásványvizek, snackek, cukorkák, rágógumik, sörök, égetett szeszes italok, minőségi magyar és importborok és non-food termékek –

A kényelmi termék a klasszikus módon készülő ételek készítésének különböző fázisaiban a hagyományos elkészítés egy-egy hosszabb, időigényesebb folyamatának kiváltását lehetővé tevő alternatíva



mondja Haiman Ferenc ágazatvezető igazgató.

A Lekkerlandnál úgy látják, egyre inkább a convenience világában élünk. A kiadós ételek helyett ma egész Európában egyre inkább nő a kereslet a gyors és kényelmes étkezési lehetőség iránt. Annak persze számos oka van, hogy miért vásárol egyre több ember egyre gyakrabban kényelmi terméket. Az egyik ok az, hogy a mindennapi életben egyre nagyobb szerepe van a rugalmasságnak és a mobilitásnak. Párhuzamosan növekszik az egyszemélyes háztartások száma is, az otthoni háztartás és a készletfelhalmozás egyre inkább háttérbe szorul. És – ahogy a mondás is szól – az idő pénz, talán ezért nincs elég soha belőle.

– A convenience nemcsak a termékkínálatot érinti, hanem a szolgáltatást is – mondja Haiman Ferenc. – A választék önmagában már nem elégíti ki a mai vásárlók igényeit. A convenience-üzletek sikerét nemcsak kiváló elhelyezkedésük és hosszú nyitvatartási idejük jelenti, hanem egyre fontosabb a vásárlók kiszolgálásának módja is.

Kiváltja a speciális tudást is

A kényelmi termék a klasszikus módon készülő ételek készítésének különböző fázisaiban a hagyományos elkészítés egy-egy hosszabb, időigényesebb folyamatának kiváltását lehetővé tevő alternatíva, amely segíti felhasználóját abban, hogy időt, munkaerőt takarítson meg. Így fogalmazta meg az Unilever felfogá-



sában a convenience jelentését Kristóf Dóra, az Unilever Magyarország Kft. Foodsolutions üzletágának marketing assistant managere. A szakember hozzátette, hogy a termékek szintén hathatós segítséget nyújthatnak olyan esetekben, ahol speciális szakmai tudásra van szükség, például amikor idegen nemzetek konyháinak ételeit készítjük. A kényelmi termékek tehát segítenek abban, hogy időt, energiát, munkaerőt takarítson meg a felhasználó. Ezek a szempontok nehéz gazdasági helyzetben, időszükében – például nagy létszámú svédasztalos rendezvényeknél –, vagy éppen munkaerőhiány esetén gyors segítséget nyújthatnak.

– A mai világban a séfeknek szükségük van több szerepben kell helytállniuk: amellet, hogy ők a védjegyei egy-egy étterem ízcukorának, egyben a konyha menedzsereinek is kell lenniük, mérlegelve a kényelmi termékek előnyeit is – ecseteli Kristóf Dóra. – Portfóliónk széles: a Knorr márka alatt forgalmazott ételízesítők, levesalapok, levesek és levesbetétek, mártások, tésztaszószok és -alapok széles választékán túl dresszingek, köretok, növényi zsiradékok és desszertok szerepelnek benne.

„Nem csupán terméket, hanem megoldást is”

– A Nestlé FoodServices nem csupán terméket, hanem megoldást is kínál partnereinek, vevőinek. Az intézményi mellett a kereskedelmi vendéglátás is a részleg jelentős bázisát alkotja, ezért az időzöjles gondolat nemcsak kijelentés, hanem csapatunk mottója is – közli Zentai András brand manager. – A kiskereskedelemben is forgalmazott termékek (gabonapehely, egyadagos kávé) mellett kényelmi termékekből is bő a választék.

A fagyasztott pizzákat a fiatalok kedvelik

A magyarok 37 százaléka fogyaszt zacskós leveseket. A félkész ételek közül ennek a kategóriának a termékeit használják a legtöbben. Ezt követően a snack ételek, a fagyasztott pizzák és az egytálételek következnek sorban. Egytálételeket – a GfK Hungária és a Szonda Ipsos közös, Product Media Index (PMX) adatbázisából származó adatok alapján – a 14 éven felüli lakosságnak csupán 6 százaléka fogyaszt. Egyes termékek megkönnyítik mindennapi életünket és sok, a konyhában töltött időt takaríthatunk meg használatuk révén. Ez az az első számú termékfajta, amely az úgynevezett kényelmi termékek potenciális felhasználói körét is meghatározza. A PMX 2006. II-HI. negyedéves adatai alapján a félkész ételek fogyasztói főleg a nagyvárosi, magasabb végzettségű, fiatalabb csoportokból kerülnek ki, hiszen ők azok, akik a munkájuk, illetve tanulmányaik mi-

att kevésbé érnek rá főzni, és ezért félkész termékeket vesznek, ételt rendelnek vagy étteremben, gyorsétteremben ebédelnek. A rendszeresen meleg ételt rendelők egyébként még az átlagosnál is kevesebb instant ételt fogyasztanak. Zacskós levest például csak 30 százalékuk.

Zacskós levesek azonban nem kizárólag a szabadidőben szűkülőködők asztalára kerülnek. A termék felhasználói körében nagy számban találunk háziasszonyokat is. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a termék kategória fogyasztóinak az aránya a legalább 4 fős háztartásban élők, a 18 évnél fiatalabb gyermekkel rendelkező családok körében is meghaladja az átlagot.

Tipikus instant ételnek tekinthetők a fagyasztott pizzák és az „egytálételek”. Ezeket a termékeket a 30 évnél fiatalabb korosztály, a Budapesten és megyeszékhely-

lyen élők, a legalább középfokú végzettséggel rendelkezők vásárolják leginkább, de a kisgyermekes és a nagyobb családkban is kiugróan kedveltek. ■

Young people like frozen pizzas

37 per cent of Hungarians consume instant soups, the most popular category among instant foods. Snacks and frozen pizzas are also popular, while only 6 per cent of the adult population consumes traditional dishes according to data from the joint Product Media Index of GfK Hungária and Szonda Ipsos. There are products which make our lives easier and save time for us in the kitchen. This is the primary advantage determining the group of potential consumers of so called convenience products. According to PMX data for the II-HI. quarters of 2006, instant food is consumed mainly by younger age groups, with good education, who live in larger cities because they do not have the time to cook for themselves. Only 30 per cent of people who have warm food delivered to their homes ever consume instant soups. Instant soups are however, popular among housewives. Frozen pizzas are typical examples of instant food, bought by consumers under 30, with at least secondary school education and living in Budapest or other large cities. ■

A Nestlé FoodServices két nagyobb piaci szegmensre koncentrál: az intézményi és a kereskedelmi vendéglátás egységeire. De ezen belül tizenkét csatornát különböztetnek meg, amely nagyban segít a stratégia megalkotásában és végrehajtásában. A Nestlé mindkét szegmensben különböző célokat tűzött ki, és mivel a jelenlegi forgalom nagy része az intézményi vendéglátásból származik, itt az erős piaci pozíció és az eddigi növekedési ütem megtartása a hosszú távú célkitűzés. A forgalmon kisebb arányban osztozó kereskedelmi szegmensben a stratégia fő eleme a piaci jelenlét növelése, és annak megtartása. Zentai András megjegyezte azonban azt is, hogy természetesen van különbség az egyes területek között, de jelenleg minden csatorna megközelítőleg ugyanolyan hangsúlyt kap. Viszont épp nemrég indult el egy jelentős – belső kezdeményezésű – nemzetközi piacfelmérés, amelynek fő célja megtalálni azokat a csatornákat, szegmenseket, amelyekbe hosszú távon érdemes időt és energiát fektetni.

Adagokba fagyasztva

Kevés háttér munkát igényel, gyorsabbá teszi az elkészítési folyamatokat, minőségük állandó, megbízhatóak – mindez igaz a Findus convience-kínálatára is. – Jelenleg zöldségekből, zöldségkeverékekből, halakból és halkészítmények-

ből, készételekből és palacsintákból, illetve péksüteményekből álló szortimentet kínálunk vevőink felé – nyilatkozta Kovács Gergely, a Findus Hungaria Kft. Food Service sales managere, hozzátéve, az elmúlt idők visszajelzései és tapasztalatai alapján új típusú termékek bevezetését is tervezik, amellyel új irányt mutathatnak a vendéglátásnak. Lehetőségeik számosak, kínálatukat – a fogyasztói igények minél szélesebb kiszolgálásának érdekében – anyavállalatuk közel ezer terméket tartalmazó választékából válogatják össze. Bár csak viszonylag rövid múlt áll a Findus szakemberei mögött a hazai gasztronómia viszonyok feltérképezé-

sében, úgy látják, azokban a szegmensekben, amelyeket első számú célközönségnek vélték (közétkeztetés, irodaházi étkeztetés), ma leginkább az ár dominál, a minőség sajnos alacsonyabb prioritású. Emiatt a verseny nagyon kiélezett, a fogyasztói kör pedig rendkívül érzékeny. Az viszont valószínűsíthető, hogy az itteniek is szeretnék kényelmi termékekkel dolgozni, de sajnos nem a prémium kategóriából választják azokat. A Findusnak jó kapcsolatai vannak az ebédet házhoz szállító cégekkel, ahol a viszonylag magas beszerzési árak ellenére kiemelten fontos a minőség. ■

Nagy Ottó

Convenience – the world we live in

Pizzas that can be prepared in micro wave ovens are no longer the only stars. Since time is money, it is no surprise that convenience products are frequently used even in restaurants. The title originally comes from Lekkerland Kft., but we could not find a more appropriate one for this article. – Lekkerland is supplying 1600 clients in Hungary with approximately 3500 products, like sweets, desserts, soft drinks, mineral waters, snacks, chewing gums, imported wines and non-food articles – says Ferenc Haiman, the head of division. Lekkerland can serve a wide range of clients with logistic and sales services adapted to individual requirements. They believe that we increasingly live in a world of convenience. We can get a sandwich or a soft drink anywhere, anytime. More and more people use convenience products, since mobility and flexibility are more important in everyday life than ever. The proportion of single-person households, is also increasing. – Convenience is not only the key word for our products, but for our services as well – he adds. Convenience products are alternatives to traditional products, which can be prepared saving a lot of time. These can also be useful in cases where expertise would otherwise be required, like when preparing foreign dishes. – Today chefs are not only responsible for cooking but they are also managers, who need to take into consideration the advantages of convenience products – says Dóra Kristóf, assistant marketing manager of the Food Solutions Division of Unilever Magyarország Kft. They have a wide range of products for professional users. The main difference compared to products aimed at private consumers is that these have a different function and size. – Nestlé Food Services not only offers products, but solutions as well – says András Zentai, brand manager. They carry brands like CHEF, BUITONI, MAGGI and CARPATHIA. – We also help in making desserts with our mousses and our universal Bavarian creme – he adds. NESCAFÉ is an important element of the assortment, as the coffee segment is developing rapidly. Their clients are mostly chefs, hotel and restaurant managers, the decision makers of the profession. Nestlé FoodServices concentrates on two major market segments: institutional and commercial catering. Within these segments, they have defined twelve channels, which is helpful in working out and executing channel-specific strategies. They have recently begun preparing a market survey to determine which segments are worth long-term investment. ■

Emblémás papíráruk az egyediség szolgálatában

A helyiségek lehetnek mellékek, de amennyire mellékek, annyira fontosak: az ottani kiszolgálás és komfort alapvetően befolyásolhatja egy-egy étterem megítélését. A mosdóhigiénéről van szó, és az ott használt papír- és kapcsolódó kiegészítő termékekről. És persze a szalvétákról, papírtörölközőkről, mert vendéglőkben mégis csak az ételen és a kiszolgáláson van a fő hangsúly.

Sok cég foglalkozik papírtermékekkel, amelyeket kifejezetten a HoReCa-szektornak kínálnak. Köztük van a Forest-Trend Kft. is.

Tervezés a netről

Évek óta foglalkoznak éttermek, szállodák egyedi elképzelése alapján saját emblémával, szöveggel, képpel ellátott szalvéták készítésével, amit minden érdeklődő saját maga is megtervezhet a vállalat weboldalán található program segítségével. Természetesen a Forest-Trend Kft. is segít megtervezni az elképzelt szalvétát, amely egyre népszerűbb nemcsak külföldi, hanem belföldi partnereik körében is. Az emblémázott szalvéták iránti igény folyamatosan nő. Legnépszerűbbek a többretegű fehér alapra nyomtatott szalvéták, de elmozdulás tapasztalható a színes alapokra történő nyomtatás irányában is.

– Tapasztalataink szerint az éttermek, szállodák, vendéglátóhelyek a részletekben is törekednek a minőségre, például a toalettben a 3, illetve 4 rétegű toalettpapírokra; az egyszerű folyékony szappan helyett krémszappanra vagy a habszappanra. A minőség mellett azonban továbbra is fontos a gazdaságosság, amelyre remek példa a kéztörölés területén az automata tekercses kéz-



A HoReCa-csatornának szánt papíráruknál olyan szempontok is fontossá válnak, mint az állagmegóvás és az egyszerű tárolhatóság

törölő-adagoló, amely késleltetve adagolja a következő lapot, kihasználva a rohanó világunkat, és picit visszaélve türelmünkkel – mondja a marketingvezető.

Várvölgyi Tímea szerint a szállodák egyre inkább hangsúlyozzák egyediségüket, és egyre inkább törekednek vendégeik komfortérzetének növelésére. Ezt úgy igyekeznek elérni, hogy saját emblémájukkal ellátott apró termékeket készítenek a szobákba, ami nemcsak a kis szappanról és tusfürdőről szól, hanem megtalálható a kosárkában többek között a cipőtisztító szivacs, fogkefe kis tubus fogkrémmel, varrókészlet, zuhanysapka is. És mindezt a vendég távozásakor magával viheti „emlékbe”.

Imponáló részletek

Kiemelten kezeli a vendéglátóipart a Piszkei Papír ZRt. is, amelynek nagyon fontos a vásárlói elégedettség, ezért

minden tekintetben próbálnak megfelelni „nagyfogyasztóiknak” is. A társaság termékpalalettáján egyaránt megtalálhatók kifejezetten a fent említett szektorok gyártott toalettpapír, kéztörölő, a hozzájuk kapható tartók, valamint az egyedi emblémával ellátott szalvéták is. Amennyiben egyéni elképzelése van a megrendelőnek, a Piszkei Papír segít a tervek megvalósításában. A cég ilyen alkalmakra kétrétegű, paszellszínekben kapható Szilvia Royal szalvétáit ajánlja.

– Az éttermek, szállodák és vendéglátóhelyek esetében kifejezetten fontos és meghatározó a higiénia, tisztaság, az összhang, a stílus – hangsúlyozza Török Rita, a Piszkei Papír ZRt. marketingkommunikációs előadója. – Cégünk olyan helyzetben van, hogy termékeivel ki tudja elégíteni ezeket az elvárásokat, legyen szó akár folyékony szappan-adagolóról, akár egyedi díszítésű szalvétáról.

ÖLTÖZTESSE FEL POLCAIT az új, mintás **Zewa** szalvétákkal!

A piros és kék mintájú, egyrétegű Zewa Plus szalvéták
vidám kiegészítői lesznek a hétköznapi napoknak
és az ünnepeknek egyaránt!



Szakadatlan puhaság!

A nyertesek és a karrieristák a fő papírfogyasztók

A GfK Hungária és a Szonda Ipsos közös adatbázisából, a Product Media Indexből (PMX) származó adatok alapján megállapítható, hogy közel minden második magyar háztartásban használatos a háztartási papírtörölő és papírszalvéta. Ezeknek az eldobható háztartási papíruknak a használói főként a munkájukban sikeres „nyertesek”, és egyediségre törekvő „öntörvényű karrieristák” körében találhatók meg.

A két kategória vásárlói szabadidejüket előszeretettel töltik „aktív, nőies” tevékenységekkel – az e csoportba tartozók 58 százaléka használ háztartási papírtörölőt, és 51 százalékuk papírszalvétát. Tevékenységi profiljukban hangsúlyosan jelennek meg az otthon, „négy fal között” foly-

tatott tevékenységek, az átlaghoz képest különösen jellemző rájuk a könyv- és újságolvasás, vagy a társasjátékozás.

A kétféle háztartási papíráru vásárlóit fogyasztási szokások alapján tipizálva megállapíthatjuk, hogy e vásárlókra elsősorban az önmaguk megkülönböztetésére törekvő, „szuverén, költsékező”, és a „konzervatív, minőségorientált” jegyek illenek. A papírtörölőt és -szalvétát rendszeresen vásárlók legnagyobb arányban a kifejezetten intenzív internethasználók körében találhatók meg. Számukra gyakorlatilag a világháló az egyetlen olyan médium, amelyet szinte „habzsolnak”. Ugyanakkor az átlagosnál kisebb érdeklődést tanúsítanak a bulvárlapok és a férfimagazinok

iránt, továbbá a közszolgálati tévé és rádió sem köti le őket túlzottan. ■

Winners are the biggest users of paper towels

According to data from the joint data base of GfK Hungária and Szonda Ipsos, the Product Media Index (PMX), one out of two Hungarian households use paper napkins and towels. In general, the users of these articles are successful or career oriented "individualists". According to definitions used by PMX, consumers of paper towels are successful in their work (56 %), self-centred and career-oriented (54 %) and have a positive attitude to life (53 %). The use of paper napkins is also characteristic of the above groups. Consumers belonging to the above groups prefer to spend a lot of their free time with "active, feminine" activities in their homes. Classifying consumers of paper napkins and towels, we can say that they are independent minded, conservative and quality-oriented. Regular use of paper towels and napkins is highest among intensive users of the Internet, the only media they are "hooked on", whereas they are not very interested in tabloids, or even public broadcasting services. ■

A háztartásokban is megjelennek

A vendéglátás a magas színvonalú asztalkultúrán keresztül a mindennapi konyhai higiéniai használaton át a közösségi és szobai higiéniaival bezárólag használja az SCA Tork termékeit. A cég vállalt saját emblémázást, akár öt színnyomással is. Hasonlóan gazdag a mosdóhigiéniai és a toalettpapír-kínálata is, utóbbiak közül kiemelve a szállodák számára kifejlesztett szuper fehér három-, illetve négyrétegű, kis tekercses toalettpapírokat. A Tork mosdóhigiéniai kínálatát kiemelkedően magas minőségű prémium krémszappanjaival teszi teljessé.

– Az SCA stratégiáját kezdetektől fogva az esztétikus, magas minőségű, ugyanakkor jól felhasználható és takarékos termékek bevezetése jellemzi. Ennek jó példája az elegáns, tekercses kéztörölő-adagoló, amely rövid idő alatt három jelentős fejlesztési fázison ment keresztül: klasszikus kivitel, érintésmentes kivitel és érintésmentes ALU design – sorolja Galló Attila, a Tork HoReCa-menedzsere

A piacon van a Kimberly-Clark Professional is, amely a HoReCa-vevők részére egyrészt mosdóhigiénia termékeket, másrészt konyhai törölköket ajánl. A cég rendszereket árul, ami azt jelenti, hogy termékeiket olyan adagolórendszerekkel ajánlják, amelyek a költségtakarékos felhasználást tesznek lehetővé. Mosdóhigiéniai adagolócsaládjaik közül a Ripplét az imázsorientált vevők részére kínálják, az Aquát pedig olyan területekre, ahol a higiénia-

ának kiemelt szerepe van. A Kimberly-Clark Professional papírtérmekeinek almárkái a minőségre utalnak: Hostes papírjaik a legolcsóbb lapáru termékek, a Scott márka az ár/érték arányt képviseli, a Klennex termékek pedig a magas minőséget és a kényeztetést jelentik.

A boltban impulzív, a HoReCa-ban praktikus

– A kiskereskedelmi és a közületi szektornak készült termékek szinte minden esetben különböznek egymástól. Egy háztartási terméknél fontos a csomagolás, mert a terméknek ezzel kell a polcon eladnia önmagát. A közületeknek kínált termékeknél egészen más szempontok dominálnak: nagy kiszérelés és az emiatt fontos állagmegóvás, egyszerű tárolhatóság, és természetesen az ár, illetve ár-érték arány – hívja fel a figyelmet a különbségekre Várvölgyi Tímea.

A háztartási termékek csomagolása általában színes, harsány, feltűnő, a közületi termékek megjelenése visszafogottabb, csak a feltétlenül szükséges információt tartalmazza. Azonban a közületi termékek csomagolásánál is megfigyelhető, hogy a különböző minőségi kategóriákat a gyártók a csomagolás módjával, színével is igyekeznek megkülönböztetni, valamint a „színkódolás” segítségével terméksaládákat kialakítani.

– A háztartási és közületi termékek között kevés olyan terméket találunk, amely ugyanabban a kiszérelésben, megjelenésben mindkét szektornak tömegesen értékesíthető, ami főként a termékek kiszéreléséből adódik. Természetesen előfordul, hogy egy-egy étteremnek megtetszik egy olyan háztartási kiszérelésű szalvéta, amely nem készül közületi kiszérelésben, ami nem gátolja meg abban, hogy ezt a terméket vásárolja, használja. ■

N. O.

Branded paper ware for individualists

Many companies specialise in paper products for the HoReCa sector. FOREST-TREND Kft. is one them. Of course, FOREST-TREND Kft. can help in designing products which are becoming increasingly popular. According to our experience, hotels and restaurants prefer high quality, like 3-4 layer toilet paper or cream soap instead of liquid soap. Economy is also an important consideration, which can be enhanced using products like our automatic dispenser for paper towels. – she adds. Hotels increasingly tend to emphasise their unique image and to do everything to increase the sense of comfort for their guests by providing small branded products, like soaps, tooth brushes, toothpaste, shower caps etc. The HoReCa sector also receives exceptional attention from Piszkei Papír Zrt. They have branded toilet paper, paper napkins and paper towels with dispensers for clients in this business and can also help clients with individual designs. – Hygiene, style and coherence are essential for hotels and restaurants – emphasises Rita Török, marketing assistant. They have eight types of toilet paper for clients from the HoReCa sector, five types of paper towels and also corresponding dispensers for toilet paper, paper towels and liquid soap. SCA Tork products are present in all fields of catering. They also supply individually branded products, even using five colours. They have focused on a high aesthetic quality and user friendliness from the beginning. A good example is their dispenser for paper towels in three versions: classic, touch-free, and touch-free ALU design. Examples of their related projects in the ALU design category are the sensor touch free soap dispenser and folded toilet paper dispenser. This product line already has eight items. Tork has several alternatives for each application, but they cannot supply minor quantities. Within SCA, they offer products in the Away from Home field, which are often used in households as well. Kimberly-Clark Professional is also present in the market with wash-room products, and kitchen towels for HoReCa clients. They sell systems, which means dispensers allowing economic use. ■

Jóslatok és tények: Európai trendek és a bővítés hatása az FMCG-piacon

I. Trade magazin és IV. Lánchíd Klub
Business Days közös konferencia

2007. szeptember 26-28. • Tapolca • Hotel Pelion



Részvételi díj a **teljes konferenciára: 159 000 Ft+áfa**, amely a szállás és az ellátás költségeit is tartalmazza. A **napijegy ára: 79 000 Ft+áfa**, amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül.

Jelentkezzen már most, és élvezze az elsőbbség jogán, hogy **az első 5 jelentkező fél áron** vehet részt rendezvényünkön! Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ:

Kuthy Csilla kiadói referens, telefon: (1) 441-9000/2424 mellék
fax: (1) 201-9490 • e-mail: kuthy.csilla@grabowski.hu vagy
info@trademagazin.hu

Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is:
www.trademagazin.hu – az FMCG legújabb hírportálján!



Jelentkezési lap

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

fax: 1/201-9490

Név:		Beosztás:	
Cég:		Adószám:	
Levelezési cím:			
Számlázási cím:			
Telefon:		Fax:	
E-mail:			
☐ Egyágyas elhelyezést kérek 10% felár ellenében.			
Dátum:		Alírást, pecsét:	

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2007. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámításra kerül.

Egyre népszerűbbek a wellnessházak

A kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák együttes száma tavaly 3,5 százalékkal csökkent az egy évvel korábbiakhoz képest. A KSH egész esztendő adatait tartalmazó gyorsjelentése szerint a szálláshelyek összes árbevétele folyó áron 5 százalékkal növekedett.

A kereskedelmi szálláshelyek összesen 228 milliárd forint bruttó árbevételért érték el a fenti időszakban, ez folyó áron 5 százalékos növekedésnek felel meg. 2006. december 31-én 1841 kereskedelmi szálláshely, ezen belül 686 szálloda, 842 panzió és 313 egyéb szálláshely (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőtábor és kemping) üzemelt az országban. A szállodák, az üdülőtáborok és az ifjúsági szállások szobakapacitása csökkent. A szobakapacitás a szállodákban belül a négy-csillagos, illetve a wellnessházakban gyarapodott jelentősen.

Az elmúlt évben 3,2 millió külföldi vendég 9,8 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, ami a vendégek számát tekintve 6 százalékos visszalépés, a vendégéjszakák száma pedig 9 százalékkal csökkent 2005-höz képest. ■

Wellness resorts becoming more popular

The number of nights spent by guests in commercial places of accommodation fell by 3,5 per cent last year. According to a report by KSH, total income in the sector grew by 5 per cent, with the price of accommodation rising by 6 per cent. Total income of the sector was HUF 288 billion in 2006, generated by 1841 places of accommodation. The number of hotels declined by 6 units, while the number of pensions fell by 65 compared to the situation at the end of 2005. Last year, 3,2 million foreign visitors spent a total of 9,8 million nights in Hungary which means a decline of 6 per cent in the number of visitors and 9 per cent in the number of nights. ■

Bird flu and the price of chicken

The Agricultural Research Institute (AKI) prepared a survey about the effects of last year's bird flu outbreak on the number of chicken and chicken prices. The publication by KSH and AKI makes useful reading before making even short-term business decisions. Hungarian chicken population had been growing till 2003, but started to shrink afterwards. The total number fell by 17,1 per cent (9,1 million) between 2003 and 2006, which has resulted in growing prices. Domestic chicken stocks have not been effected seriously by the outbreak of bird flu, with only 90 thousand being destroyed. ■

A madárinfluenza és a csirkeárak



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) megvizsgálta, hogy milyen hatással volt a tavalyi magyarországi madárinfluenza-fertőzés miatti részleges zárlat – a hazai szárnyasállományok közül – a tyúkfélék létszámának alakulására, valamint a vágócsirke-felvásárlásra és baromfihús-értékesítésre.

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adatai alapján készült kiadványból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni. A magyar baromfiállomány 2003-ig növekedett, ezután azonban csökkenteni kezdett. A teljes baromfifilészet 2003 és 2006 között 17,1 százalékkal (9,1 millió darabbal) lett kevesebb. Emiatt hazánkban is relatív alapanyaghiány alakult ki, ami viszont a termelői árak növekedését eredményezte.

A hazai tyúkféléket a tavaly nyári madárinfluenza gyakorlatilag nem érintette. Április 1. és augusztus 1. között 1,9 millió darabbal bővült az állomány. (A madárinfluenza miatt mindössze 90 ezer tyúkot vágtak ki.)

A csirkehúsok belföldi értékesítésének alakulásában jól megfigyelhető a fogyasztói preferencia változása. Az egész csirke értékesítése 2005-ben és 2006-ban jelentősen visszaesett a korábbi évekhez képest. Feldolgozó értékesítési ára enyhén nőtt 2003 és 2006 között, azonban a növekedés mértéke jóval kisebb, mint amire a mennyiségének csökkenése alapján számítani lehetne.

A tanulmány készítői megállapították, hogy darabolt csirkehúsok (comb, mell) mennyisége és aránya az összes értékesítésen belül megnőtt, s az értékesítési árak is stabilitást mutatnak az elmúlt három évben. Az egész csirke feldolgozó értékesítési ára azonban a vágócsirke termelői árával ellentétesen alakult az elmúlt években. Míg a vágócsirke ára 2001 óta csökken, az egész csirke értékesítési ára folyamatosan növekszik, s a darabolt termékek ára is kiegyensúlyozottnak tekinthető a vágócsirke árához képest.

A csirkehúsok belföldi értékesítési árának növekedése a feldolgozó hatékonyasági problémáira, illetve a termelőkkel szembeni erőpozíciójára utal. ■

Csirke egészben 65 százalékos (grillfertig) feldolgozó értékesítési ára az Európai Unió tagországaiban, forintban, 100 kilogrammonként

	2007.				Változás a 04. héten az előző héthez képest (%)
	01. hét	02. hét	03. hét	04. hét	
Belgium	36 082	37 642	38 392	39 809	+3,3
Bulgária	32 330	32 710	32 782	31 277	-5,0
Csehország	34 228	31 950	32 325	32 451	-
Dánia	38 754	39 618	40 564	39 936	-1,9
Németország	47 058	49 341	49 000	49 191	-
Észtország	44 235	39 094	39 210	42 702	+8,5
Görögország	48 951	49 596	49 252	49 445	-
Spanyolország	44 631	43 855	42 120	39 814	-5,8
Franciaország	46 680	47 052	46 727	46 909	-
Írország	42 738	43 079	42 781	42 948	-
Olaszország	50 149	50 549	50 199	50 395	-
Ciprus	48 441	51 549	50 778	50 974	-
Lettország	39 501	39 015	39 205	39 358	-
Litvánia	34 240	35 103	35 315	35 899	+1,3
Magyarország	43 267	43 164	42 067	42 727	+1,6
Málta	42 965	42 538	42 243	42 408	-
Hollandia	36 587	36 879	39 149	39 302	-
Ausztria	46 400	46 788	46 583	46 841	+0,2
Lengyelország	27 518	31 739	27 993	29 527	+5,1
Portugália	37 596	34 335	34 098	33 217	-3,0
Románia	41 288	41 078	41 046	40 649	-1,4
Szlovénia	39 766	42 950	45 009	43 199	-4,4
Szlovákia	38 038	41 083	39 980	41 178	+2,6
Finnország	48 827	49 433	48 972	49 150	-
Svédország	43 223	42 975	41 708	41 871	-
UK	36 544	36 835	36 581	36 723	-
EU-27	40 863	41 438	40 885	40 849	-0,5

Forrás: EU Bizottság, AKI

* Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán:

1. héten 1 euró = 252,32 Ft; 2. héten 1 euró = 254,34 Ft; 3. héten 1 euró = 252,58 Ft; 4. héten 1 euró = 253,56 Ft

Reálkeresetek: vissza két évet



Bíró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató ZRt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a növekedés üteme lassul, a külső és belső egyensúly azonban javul. A prognózis szerint a nyugdíjak reálértéke lényegében nem változik, és a reáljövedelem kétszázalékos mérséklődése ellenére a lakosság fogyasztása várhatóan nem csökken.

A magyar gazdaság növekedési ütemét nem elsősorban a hazai fogyasztás és beruházás dinamikája, hanem az európai konjunktúra és ahhoz kapcsolódóan a kiviteli és a behozatal dinamikája

közötti különbség határozza meg. Ezért a kiigazítási és reformprogram csak kisebb mértékben lassítja a magyar gazdasági növekedést. A GDP 2007-ben legalább három százalékkal emelkedik. Emellett élénk, 8 százalékos körüli növekedés várható az iparban, míg a kereskedelemben alig több mint stagnálásra számíthatnak.

Az üzleti szférában a tavalyihoz hasonló bérkiáramlásra lehet számítani, vagyis folytatódik a 7 százalékos körüli bruttó keresetnövekedés. A nettó keresetek azonban – az egészségbiztosítási járulékok emelése, az adókedvezmények szűkítése – következtében éves átlagban ennél 3 százalékponttal kisebb mértékben emelkednek. Az szja-tábla módosítása – az alsó kulcs sávhatárának emelése, illetve a szolidaritási különadó – differenciáltan hat. Végeredményben, az üzleti szférában a reálkeresetek csak 1-2 százalékkal csökkennek. A költségvetési szektorban az összesített bértömeg nem emelkedik, de az egy főre eső bruttó kereset 2 százalékkal nő. Összességében a nemzetgazdasági reálkeresetek mintegy 3,5 százalékkal csökkennek, és ezzel a két évvel ezelőtti szintre esnek vissza.

A nyugdíjak reálértéke lényegében nem változik, de ezen belül a csak az indexálás miatti nyugdíjemelésben részesülők számára a nyugdíjak vásárlóértéke – a mérséklődő reálbérek hatására – kissé csökken, míg a nyugdíjkorrekciók körbe tartozók reálnyugdíja 3,5 százalékkal emelkedik. A reáljövedelem kétszázalékos mérséklődése ellenére a lakosság fogyasztása várhatóan nem csökken. A nettó megtakarítás az új hitelfelvétel lassulása miatt emelkedik, a GDP 5,5 százaléka lesz.

Az államháztartási deficit 2007-ben az előirányzott 6,8 százaléknál kisebb, 6 százalékos körüli lehet. ■

A GKI Gazdaságkutató Rt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2007. évi folyamatairól

	2004	2005	2006. I-XI. hó	2006 (becslés)	2007 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	105,2	104,2	104,1*	104,1	103,0
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,3	110	108
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (ö. á., %)	107,9	105,6	99,6*	102	104
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (ö. á., %)	106,8	116,6	98,4	100	104
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,5	104	101,5
6. A kiviteli változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	115,7	115	113
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,4	113	110
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,8	2,1	2,3	1,1
9. A folyó fizetési és tökémerleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	3,7*	5	4,5
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	264,3**	264,3**	252
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	2034**	2034**	1450
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	107,7	107,3	105
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9**	103,9**	106
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	106,5**	106,5**	104
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5**	7,5**	8

* I-III. negyedév; ** éves (előzetes) tény

Forrás: KSH, MNB, PM

Real incomes: two years back in time

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt, prepared with the co-operation of Erste Bank, the rate of economic growth will slow down this year but both the external and internal balance of payments will improve. Even though a two per cent decline in real income is expected, overall consumption will probably not be effected. The rate of growth depends primarily on the difference between the dynamics of imports and exports resulting from market trends in the EU. GDP will grow by 3 per cent at least in 2007, with an 8 per cent increase in industry, while commerce is expected to show near-stagnation. Gross incomes are expected to grow by 7 per cent in the business sector, but this will only mean a net increase of 4 per cent, translating into a 1-2 per cent decrease in terms of real income. Gross incomes will grow by 2 per cent in the government sector, while pensions will retain their effective value. ■

Megindultak az árak év elején

Bár januárban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 1,2 százalékos volt, az egyéves változás már elérte a 7,8 százalékot. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy 2006. decemberhez viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál jobban, 1,4 százalékkal emelkedtek. Növekedett az idényáras élelmiszerek (7,4 százalékos), az iskolai, valamint óvodai, bölcsődei étkezések (4,1-4,1 százalékos), a szalámi, szárazkolbász, sonka (2,7 százalékos), a liszt (2,3 százalékos), valamint a sajt (1,7 százalékos) ára. A sertéshús ára viszont 3,2 százalékkal csökkent. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 0,7 százalékkal drágultak.

Egyéves összevetésben is jócskán, 13,1 százalékkal, az átlagot meghaladó módon emelkedtek az élelmiszerárak. Ezen belül jelentős szóródás figyelhető meg: az idényáras élelmiszerek 28,4, a cukor 25,5, a liszt 22,6, a péksütemények 20,5, a száraztészta 17,9, a tojás 17,3, a kenyér 16,2, valamint a párizsi, kolbász 14,3 százalékkal drágult.

A mezőgazdasági termékek termelőiár-szintje 2006-ban 10,6 százalékkal növekedett az előző évhez viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 18,0 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké 4,0 százalékkal emelkedett. A mezőgazdasági termelés ráfordításainak árszintje 7,1 százalékkal volt magasabb, mint 2005-ben.

A gabonafélék termelői átlagára 24,1 százalékkal nőtt a 2005-ben mért 9,9 százalékos csökkenést követően. ■

Prices going up in January

Though average consumer prices rose by 1.2 per cent in January, the annual increase for last year reached 7.8 per cent. According to the report by KSH, the price of food rose quicker than average in January, by 1.4 per cent. The price of food grew by 13.1 per cent last year, which is far more than the average price increase. The prices rose by 28.4 % for seasonal foods, 25.5 % for sugar, 20.5 % for bakery products, 17.9 % for pasta, 17.3 % for eggs, and 16.2 % for bread. The average farm price of agricultural products rose by 10.6 per cent in 2006, compared to the year before, while the costs of agricultural production grew by 7.1 per cent. The average farm price of grain rose by 24.1 per cent after a 9.9 per cent fall in 2005. ■

Északnyugaton vesztett leginkább a kis bolt

Jelentősen, mintegy 5 százalékkal csökkent tavaly az általános élelmiszerboltok száma hazánkban az egy évvel korábbihoz képest, állapította meg Szalóky Tóth Judit, a Nielsen piackutató vállalat igazgatója február 13-i sajtótájékoztatóján. Így 2006 végére az ilyen profilú boltok száma 22 ezer alá csökkent, amelynek hátterében közel 1200 kis bolt megszűnése áll.

A boltszám az ország északnyugati régiójában csökkent az átlagot leginkább meghaladó mértékben, 8 százalékkal. A fővárost és Pest megyét magában foglaló központi régió mutatója mínusz 7 százalékos. Északkeleten és délnyugaton 4-4 százalékkal kevesebb lett az élelmiszerüzlet, míg a délkeleten megszűnt 30 egység mindössze 1 százalékos jelent. A Nielsen Cenzus felmérésének legfrissebb eredményeiből kiderül továbbá, hogy a két legfontosabb



Szalóky Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

kereskedelmi csatorna, a hipermarket és a hazai tulajdonú lánc egyaránt növelte részesedését, náluk is jobban azonban a diszkontkategória. A független kis boltok már csupán 14 százalékos súlyt képviselnek.

Szalóky Tóth Judit a számokhoz hozzátette, hogy a diszkont terjeszkedésének 2005-ben tapasztalt nagy irama tavaly alábbhagyott. A tavalyelőtt nyílt 48 új üzlet után 2006-ban 32-vel bővült a Lidl, Penny Market, Plus és Profi együttesen 464 egységből álló hálózata. A fejlődés motorja továbbra is a Lidl, amely 2004. évi piacra lépése óta 68 egységből álló hálózatot alakított ki, és folytatja az expanziót.

2500 négyzetméter feletti eladóterű hipermarketekből a tavaly év végén 109 működött, míg supermarketből 374-et regisztráltak. ■

Small stores closing in the north-west

According to data from ACNielsen, the total number of food stores shrunk by 5 per cent last year, with less than 22 thousand such stores operating at the end of 2006. The north-western region of the country saw the biggest reduction in the number of food stores, while the small-east reduction took place in the south-eastern region. Latest data from the Nielsen Census show that the market shares of the two biggest channels, hyper markets and domestic retail chains both grew, whereas the share of discount stores grew even more. Independent, small stores only accounted for 14 per cent of the total number. Last year the combined number of Lidl, Penny Market, Plus and Profi stores grew by 32 units, to 464. Lidl continues to be the main force behind expansion with a network of 68 stores opened since 2004. There were 109 hyper markets and 374 supermarkets at the end of 2006. ■

A Nielsen által felmért élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmának megoszlása, bolt típusok szerint. Százalékban

Bolt típus	2005	2006
Hipermarket	28	29
Supermarket	10	10
Diszkont	16	18
Hazai tulajdonban lévő lánc	29	30
Önálló kis bolt	17	14

Forrás: Nielsen

Az Unióban is borongunk

Az Unióhoz csatlakozott országok közül a magyarok ítélik meg legborúsabban életkörülményeik változását – ez derült ki a GfK Csoport legfrissebb EU index kutatásából.

Három magyarból például kettő érzekelte a foglalkoztatás biztonságának romlását, míg a kilenc felmért ország átlaga csupán 37 százalék. A megkérdezett országok összességét tekintve (43 százalékos arányt képviselve) azok vannak többségben, akik szerint az egészségügyi ellátás színvonala nem változott az EU-ba való belépés óta, míg 19 százalékuk szerint lett rosszabb. Magyarországon ellentétes a tendencia: hazánkban a megkérdezettek 57 százaléka szerint romlott az egészségügyi ellátás a csatlakozás óta. Ez komoly változás a 2005-ös 33 százalékos arányhoz képest.

2006-ban minden negyedik ember van azon a véleményen a 9 ország átlagát tekintve, hogy az EU tagsággal egyidejűleg javult az életszínvonal – 2004-ben még csak 12 százalék volt ez az arány. Magyarország itt is az ellentábor erősíti: a 2005. évi 47 százalékról 67 százalékra nőtt azoknak az aránya, akik szerint romlottak az életkörülmények a csatlakozás óta. A kutatásban résztvevő országok közül a magyarok a legborúlátóbbak életszínvonaluk változásával kapcsolatosan.

Némileg növekedett azoknak az aránya, akik szerint a csatlakozás árnyékvilágát hozott. 2006-ban a megkérdezettek 78

százaléka érezte így. Magyarországon e tekintetben is magasabb, 86 százalék a saját bevallásuk szerint negatív változást tapasztalók aránya, igaz, még ennél is többen érzékelték árnyékvilágát Lettországon és Észtországon.

Mi, magyarok ötéves időtávban is lényegesen pesszimistábbak vagyunk, mint a kutatásban résztvevő más országok: a 38 százalékos átlaghoz képest, akik szerint az elkövetkező öt évben javul az egészségügyi ellátás, nálunk csak 17 százalék optimista. A munkahely biztonságának javulására a 9 ország átlagában 31 százalék, ezzel szemben Magyarországon csak 14 százalék számít. Az életszínvonalban bekövetkező javulást a kutatás résztvevőinek 39 százaléka, amíg a magyaroknak csak 22 százaléka vár. ■



Kozák Ákos
igazgató, GfK

Pessimistic as usual

According to the latest survey about EU indexes by the GfK Csoport, Hungarians are the least optimistic about their future prospects among citizens of new EU states. Two out of three Hungarians feel that their jobs are less secure as opposed to an average of 37 per cent for nine countries. While 43 per cent of people in the nine countries say that the quality of health care has not changed since accession to the EU, 57 per cent of Hungarians feel that it has become worse. In 2006, one out of four people in the nine countries thought that the standard of living improved with accession, but in Hungary 67 per cent said that their standard of living fell since accession. Compared to the average, Hungarians also seem to be more pessimistic about job security, health care and the standard of living to be expected in five years' time. ■

Tőlünk északabbra kisebb a hipermarketláz

Változatlanul tart Európa keleti részén, pontosabban a 2004 májusában csatlakozott országokban a nagy áruházláncok térhódítása. Mint a PwC legújabb kelet-európai körképéből kiderül, a globális szereplők, mint a Tesco, az Auchan, mindenhol az élre törtek, de nem sikerült kiütniük a nyeregből a hagyományos sarki üzleteket. Mostani elemzésünkben a lengyel és a cseh piacon történeteket ismertetjük.

Mint várható volt, az elmúlt két évben folytatódott a nagy áruházláncok előretörése Lengyelországban is. Az üzletek száma az időszak végére 22 százalékkal emelkedett, de eközben egyáltalán nem roppantak meg a kis boltok, piaci részesedésük változatlanul meghaladja az 50 százalékot. Erre magyarázatként két okot soroltak fel a PwC szakértői. Egyrészt a lengyelek ragaszkodnak a hagyományos kis üzletekhez, másrészt az 50 ezer lélekszám alatti városokba változatlanul nem jutottak még el a nagy áruházláncok. Ennek ellenére úgy vélik, a 2006-os folyamatokat összegző statisztikák már tükrözni fogják az áruháznyitási lázat.

Növekedés csökkenéssel

A PricewaterhouseCoopers szakértői arra számítanak, hogy az átlagos eladóterület csökkenni fog, miközben növekszik az áruházak, üzletek száma. Nagy eladóterű áruházakra ugyanis nincs igény, a lengyelek többsége kistelepüléseken él, ahol nem igénylik a hipermarketeket. És persze

azt sem lehet számításra kívül hagyni, hogy a lengyel piacot az áruház-növekedési boomtól védik saját építési törvényei. 2006-ban az előzetes adatok szerint elsősorban az ezer négyzetméter alatti üzletek száma növekedett. Csak a Tesco mintegy 20 ilyen típusú üzletet nyitott a tavalyra tervezett 39-ből.

Ellenálló hazaiak

A globális szereplők mellett jelentős pozíciókat szereztek a hazai tulajdonban lévő láncok. Erőteljesen tartja piac részesedését a POLOmarket, az Eldorado (Stokrotka) és a Lewiatan. Az új kereskedelmi formák mellett is virágzanak a diszkontláncok, növekedési ütemük elérte a 25 százalékot, va-

FMCG-cégek rangsora Lengyelországban

Vállalat neve	Forgalmazott termék	Nettó eladás (euró, millióban)
1. Philip Morris Polska	dohány	1,400
2. Kompania Piwowarska	sör	740
3. LG Electronics	elektronikai cikkek	728
4. Grupa Tysiac S.A.	sör	712
5. Thomson Multimedia Polska	elektronikai cikkek	90
6. Philips Lighting Poland	elektronikai cikkek	667
7. Procter & Gamble Operations Polska	élelmiszer, vegyi cikkek, kozmetikumok	637
8. Central European Distribution Corp.	szeszes italok	604
9. British American Polska	dohány	566
10. Nokia Poland	elektronikai cikkek	547
11. Grupa Animex	húsipari termékek	522
12. Unilever Polska	élelmiszer, vegyi cikkek, kozmetikumok	497
13. Imperial Tobacco Polska S.A.	dohány	485
14. Sobieski Dystrybucja	szeszes italok	464
15. Scandinavian Tobacco	dohány	457
16. BSH Sprzet Gospodarstwa Domowego	háztartási gépek	456
17. Grupa Maspex Wadowice	üdítők	447
18. Krajowa Spolka Cukrowa	cukor	440
19. Avon Operations Polska	kozmetikai cikkek	424
20. Nestlé Polska	élelmiszer, üdítők	390

Forrás: Cégek adatközlése

A nagy, globális láncok kivétel nélkül megjelentek a legnagyobbak és ezért legvonzóbbnak tartott lengyel piacon, üzleteik, áruházak száma évi körülbelül 10 százalékkal növekszik. A nagyvárosi területek azonban már telítődtek, ezért kisebb helyet keresnek.

lőszíniúleg azért is, mert a lengyel fogyasztók rendkívül árérzékenyek. A mezőnyt ebben a szegmensben a Lidl vezeti, amely 120 új üzletet nyitott egyetlen év alatt, míg a Biedronka 80 új üzletével immáron több mint 800 egyiséget és a legnagyobb piaci részarányt

Hyper markets less popular north of us

The expansion of big retail chains is continuing in Eastern Europe. According to the latest survey by PwC, global players like Tesco and Auchan have taken over leading positions, but failed to strangle traditional, neighbourhood stores. As it was expected, big retail chains continued their expansion in Poland last year, with the number of their stores increasing by 22 per cent, but traditional, neighbourhood stores still hold a market share of over 50 per cent. Poles seem to be loyal to traditional stores and the big chains have not yet reached towns with a population of less than 50,000. There does not seem to be much demand for very large stores, which means average floor space will be far below the size usual in Hungary. Licensing of hyper markets is not simple, which means Tesco focuses on the below 1000 square meter stores now. All global retail chains are present in Poland, but they are looking for smaller places, suitable for supermarkets. Discount store chains have expanded by 25 per cent, since Polish consumers are very sensitive to prices. Lidl is the most rapidly expanding with 120 stores opened in a single year, while Biedronka is the biggest with 800 stores. There are however, still 115,000 neighbourhood groceries. In the Czech Republic, Schwarz (Kaufland and Lidl) has been growing at the fastest rate since the appearance of Lidl in 2004. Marko is in second place, with Tesco, and Aldi (Hypernova and Albert) close behind. Though expansion is still rapid, statistics indicate that the age of limitless expansion is over. The market seems to be saturated, while the market share of the five biggest chains remains low compared to Western Europe, even though a series of mergers has taken place. ■

mondhatja magáénak. Ezeket a számokat csak a kis boltok múlják felül, az elmúlt időszakban csaknem 115 ezer „sarki fűszeres” várta a vásárlókat Lengyelország-szerte.

Telítődés a cseheknél is

Csehországban öt nagy kereskedelmi lánc rendelkezik a piac legnagyobb részével. A leggyorsabban a Schwarz-csoport (Kaufland és Lidl) növekszik, amióta a Lidl 2004-ben megjelent a színen. A második helyet a Marko foglalja el, szorosan mögötte következik a Tesco,

az Ahold (Hypernova and Albert), illetve a Rewe (Penny Market és Billa).

A cseh piac is erőteljesen növekvő tendenciát mutat, de a statisztikák arról tanúskodnak, hogy lassan véget ér a korlátlan növekedés időszaka. A piaci szereplők jórészt egymás kárára terjesz-kedhetnek majd. Sok szakértő egybehangzóan úgy véli, hogy a cseh piac telítetté vált, miközben az öt legnagyobb lánc részaránya a nyugat-európai átlaghoz képest alacsony maradt. Mindez annak ellenére következett be, hogy erőteljes fúziós hullám indult meg.

A kereskedelem növekedési üteme jóval lassabb lesz az elmúlt évben megszokottnál, de még mindig magas a nem élelmiszer-kereskedelem, vagyis a divat-, a cipő- és lakberendezési szegmensben rejlő növekedési lehetőség. Ráadásul alacsony a piaci koncentráció mértéke is.

Az élelmiszer-kereskedők nagyobb növekedésre azért számíthatnak – ahogy a szomszédos Lengyelországban is –, mert a csehek egyre inkább előtérbe helyezik a saját márkáikat, ezekből még mindig egyre többet lehet eladni. ■

Mi lesz a feketelistán?

Várhatóan nyár elején, pontosan június 11-ig bezárólag jelenik majd meg az EU Bizottság által két éve elfogadott, teljes nevén a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelvet a magyar jogrendbe átültető jogszabály. Mint arról már múlt számunkba hírt adtunk, az átlagfogyasztó tájékoztatását, a vásárlás és választás szabadságát célzó irányelv hatálybalépése után bizonyos marketingakciók meghirdetésével eleve bírságra számíthatnak majd a kereskedők.

Mint dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall & Madl Landwell Ügyvédi Iroda munkatársa elmondta, a direktívát 2005-ben fogadták el. A maximum harmonizáció alkalmazásáról született megállapodás, ami gyakorlatilag azt jelenti, hogy az irányelvi rendelkezéseket az egyes országokban szó szerint át kell venni. Egyes szabályozási szinteken azonban az alkalmazás vélhetőleg még így is eltérő gyakorlatra ad majd módot, ugyanis a jogszabályt nem lehet minden egyes esetre külön lebontani, az „csak”

megadja az eljárások keretét, amelyet tartalommal majd a hatósági, bírósági jogalkalmazói gyakorlat tölt meg.

A megtévesztéstől a lelki kényszerítésig

Maga a direktíva három szinten szabályoz. Az első általános tilalmat fogalmaz meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, arra alapozva, hogy egy átlagfogyasztót kínálati oldalról befolyásoló magatartást is szabályozni kell. Hiszen egy megtévesztő reklám vagy információ miatt elképzelhető, hogy a vevő nem az igényeinek ténylegesen megfelelő árut választja. Az általános tilalom részét képezi egy „tisztességtelenségi teszt”, amely annak vizsgálatára irányul, a kereskedő a kötelező szakmai gondosságot betartva járt-e el, másrészt a tőle jövő információ nem torzítja-e az átlagfogyasztó gazdasági magatartását, döntését.

A szabályozás második szintje a megtévesztő tevékenységeket sorolja fel, illetve

az agresszív magatartás formáit írja le. Az első körbe tartozik a hirdetések bizonyos formája is, például, ha a fogyasztók tájékoztatására szolgáló információk közül hiányzik néhány fontos adat, amelyet a kereskedő elhallgat, pedig az áru tényleges tulajdonságairól adna jelentős információt. Ezen a szinten szabályozzák a vásárlásra való felhívás, magyarázat az akciók meghirdetésének néhány fontos tartalmi elemét. A direktíva tételesen felsorolja, milyen információkat kell egy-egy akció során kötelezően meghirdetni. Gyakran versenyhatósági vizsgálat tárgya, hogy a nagymértékű akciók milyen árszínthez viszonyítva valósulnak meg, nem látszólagos-e a nagynak tűnő, de valójában alig érzékelhető kedvezmény. Ez az úgynevezett referenciaár problémája, amelyre egyelőre még ez a direktíva sem ad egyértelmű választ, vagyis nem egyértelmű, az akció során fel kell-e tüntetni a megelőző árat és melyiket, vagy sem.

Az agresszív kereskedelmi magatartás egyes megvalósulási formái inkább

What will be on the blacklist?

Hungarian legislation related to the adaptation of EU principles regarding unfair trade practices, will be published before 11. June this year. Some marketing campaigns will automatically result in a fine after this new legislation comes into effect. According to dr. Judit Firniksz from the law firm, Réti, Antall & Madl Landwell, this directive was passed in 2005-ben. Agreement has been reached about the application of maximum-harmonisation, which means provisions of the directive will be adapted practically word by word. The directive regulates activities at three levels. At the first level, general bans are defined regarding unfair trade practices. At the second level, misleading and aggressive activities are listed. These include some forms of advertising. The directive lists the types of information which shall be disclosed on a mandatory basis during campaigns. At the third level, a blacklist of activities will be defined. These activities will automatically result in a fine without any special procedure. An example of such an activity is when retailers claim a product is only available for a specific period, or it is available on special conditions, so that customers are denied sufficient time for choosing. Another example is creating a false impression about a product, like claiming it can be sold legally, or claiming that a retailer is going to close its business or move its location. Establishing multilevel marketing systems, where customers regard purchases as business investments resulting in income will also be illegal. The Hungarian version of the Legislation will be submitted to Parliament by the Ministry of Economy and Transport for the spring session. No decision has yet been reached regarding the organisation which will be responsible for enforcing the new legislation. ■

büntetőjogi kategóriákba tartoznak, amikor a vásárlók fizikai, illetve lelki kényszerítésének tilalmát mondják ki. Az irányelv egyik megfogalmazása szerint idevonatkozik azonban az is, ahol tilos a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzetet kihasználni arra, hogy lelki vagy fizikai kényszerrel korlátozzák a vásárlók választási lehetőségeit. Ennek értelmezése az eltérő kultúrák és hagyományok viszonylatában meglehetősen nehéz, ugyanis ami Angliában lelki nyomást kiváltó agresszív megnyilvánulásnak számít, mondjuk egy time-share üdülési jog értékesítésekor esetlegesen tapasztalt rámenős rábeszélés, az esetleg Portugáliában megszokott módja is lehet az értékesítésnek.

Tételes bűnlajstrom

A harmadik szint, mint ahogy már hírül adtuk, tételes feketelistát tartalmaz



arra nézve, milyen meghatározott esetekben ütközik a direktíva előírásaiba egy-egy tevékenység, amelyik ebben az esetben külön mérlegelés nélkül is bírságot von maga után. Ilyen például, ha egy kereskedő azt állítja, terméke csak korlátozott ideig kapható, vagy csak bizonyos feltételek mellett korlátozott ideig kapható, így a fogyasztónak nem marad ideje a döntésre.

Szintén a feketelistán szerepel több paragrafuson keresztül a hamis látszat

keltése: például annak a látszatnak a keltése, hogy a termék jogszerűen forgalmazható, vagy például a vevő törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az az eladó termékének sajátossága lenne. Ugyancsak tilos annak állítása, hogy a kereskedő befejezi a tevékenységét, vagy éppen üzlethelyiséget változtat. Tilalom alá esik a piramis elven működő értékesítési rendszer létrehozása, ahol a fogyasztó arra gondolván vásárol, hogy mások beszerzésével jövedelemre tesz szert.

A magyar verzió rövidesen a parlament előtt fekszik, várhatóan a tavaszi ülésszak napirendjén szerepel majd, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium előterjesztésében. Egyelőre még nem született döntés arról, melyik szervezet hajtja végre a nálunk is szó szerint alkalmazandó irányelvből adódó feladatokat. ■

L. M.

Mérlegelés nélkül megtévesztő

Példák az irányelv által mérlegelés nélkül megtévesztőnek tartott kereskedelmi gyakorlatokból:

1. Annak valótlan állítása, hogy a kereskedő a magatartási kódex aláírója.
2. Bizalmi jegy, minőségi jegy vagy annak megfelelő jelzés megjelenítése a szükséges engedély nélkül.
3. Annak valótlan állítása, hogy egy magatartási kódexet valamely közjogi vagy egyéb szervezet jóváhagyott.
4. Annak valótlan állítása, hogy egy kereskedőt (beleértve annak kereskedelmi gyakorlatait) vagy egy terméket valamely közjogi vagy magánszervezet elismert, jóváhagyott vagy engedélyezett, vagy pedig az ilyen állítás az elismerési, jóváhagyási és engedélyezési feltételeknek való megfelelés nélkül.

...

7. A fogyasztók azonnali döntéshozatalra kényszerítésének céljából hamisan annak állítása, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható, vagy csak különleges feltételek mellett, nagyon korlátozott ideig lesz kapható, és ezáltal a fogyasztók megfosztása a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől vagy alkalmától.

...

9. Annak valótlan állítása vagy olyan benyomás keltése, hogy a termék jogszerűen forgalmazható.

10. A fogyasztók törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az a kereskedő ajánlatának sajátossága lenne.

11. Az írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből, vagy a hangokból („advertorial”, szerkesztői reklám).

....

15. Annak valótlan állítása, hogy a kereskedő felhagy a kereskedelemmel, illetve üzlethelyiséget változtat.

16. Annak állítása, hogy a termékek megkönynyítik a szerencsejátékokban való nyerést.

17. Annak valótlan állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására.

18. Téves tényszerű információ szolgáltatása a piaci feltételekről, illetve a termék fellelhetőségének lehetőségeiről, azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a terméknek a szokásos piaci feltételeknél kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá.

...

20. A termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának, illetve szállítatásának elkerülhetetlen

költségén felül bármit is fizetnie kell.

21. A reklámanyagban számla vagy más hasonló, fizetési igényt megfogalmazó dokumentum küldése, amely tévesen azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott terméket.

22. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés. ■

UK Misleading unless considered careful

Examples of trade practices regarded as unfair and misleading:

- Claiming wrongfully, that the retailer is a signatory of the Code of Conduct.
- Using a certificate of quality or authenticity without authorisation.
- Claiming wrongfully, that a retailer (and its trade practices) has been approved, accepted or licensed by an official or civil organisation.
- Claiming wrongfully, that a product is only available for a very limited period of time, or that is available on special conditions so that customers are denied sufficient time to make a choice.
- Claiming wrongfully, that a product can be sold legally.
- Using printed or electronic media for promoting sales against payment in such a way that customers fail to recognise contents as being an advertisement.
- Claiming wrongfully, that a retail will terminate its activities, or change its location.
- Claiming wrongfully, that a product can cure diseases or malfunctions of the human body.
- Providing false information regarding market conditions, or the availability of the product, with the intention of persuading customers to buy the product with conditions that are less favourable than the market conditions. ■



Egy kis boltocska a piacon – mégis fogalomná tudott válni a bécsiek körében



A baracklekvárhoz az év folyamán 100-nál több fajta barackot használnak fel

Staud: kis bolt nagy üzemmel

Mi tartja életben 1880 óta a Staud család élelmiszerüzletét Bécs Ottakring nevű negyedének piacán? Egy biztos: ma már nem az, amit a hangulatosan berendezett delikatesz boltban a heti 25 órai nyitva tartás alatt a tulajdonos 84 éves édesanyja elad. A titok egy apai tanács ellenére alapított lekvárüzemben rejlik, amivel nem homokot, hanem pénzt keres a vállalkozó kedvű örökös.

A Staud név ma Bécsben fogalom. Tíz megkérdezett ottani ismerősöm közül tíz ismeri a kisipari módszerekkel készült, kiemelkedő minőségű lekvárok márkanévét.

„Ha értékes, kiváló egy termék”

Hans Staud, a családi vállalkozás örököse 1966-ban kezdte el a közgazdasági egyetemet. Aztán az 1970-es években a kisipar, kiskereskedelem elkezdett sorvadni. Bécsben akkor még 100-nál több olyan közép vállalkozásnak nevezhető zöldség-gyümölcs nagy- és kiskereskedelemmel foglalkozó cég működött, mint a Staud család.

ládé. Mára tíznél kevesebben maradtak:

– Már egyetemistaként tudtam, éreztem, hogy a mi cégünk profilja túl triviális a mai kor kifinomult gazdasági rendszerében. Egyik professzorom tette be a bogarat a fülembe, hogy azzal lehet sikeres az ember, ha egy terméket kiválóná, értékesé tesz. A gyümölcsfeldolgozás szinte kínálta magát, mert apám nemcsak az ottakringi piacon lévő élelmiszerboltot működtette, hanem harmadik generációs gyümölcs- és zöldség-nagykereskedő is volt. Amikor lekvárkészítési elképzeléseimet kezdtem megvalósítani, apám kétked-

ve egy bécsi szólást idézett: „Ezzel nem pénzt, de még homokot sem fogsz keresni.”

Sok gyümölcs, kevés cukor

Az apai jóslat nem vált be. Hans Staud évi 4 millió üveg lekvárt, valamint zöldségkonzervet készít, és árbevétele tavaly 17 százalékkal nőtt az előző évhez képest.

A piachoz közeli Hubergasse 3 szám alól tizenöt országba, köztük Magyarországra is exportál. A termelés 40 százalékát külföldön adja el. Legkeresettebb a sárgabaracklekvár, arra jut a forgalom 40 százaléka. Azután a málna, majd az eper következik.

– Sok gyümölcsöt, kevés cukrot teszünk a lekvárba. Évek óta változatlanul tartjuk a legmagasabb minőséget. A válogatott, kiváló alapanyagot legtöbbször magam szerezem be, és szállító partnereim tudják, hogy kritikus szemű vevő vagyok. De számíthatnak arra is, hogy az átlagosnál többet és pontos-

A Staud lekvár klasszikus összetétele: 50 százalék gyümölcs, 38 százalék cukor



san fizetek a kiemelkedően jó áruért – foglalja össze a siker receptjét.

Hozzáteszi, hogy gyakran jár Magyarországra. Három évtizedes kapcsolat fűzi egyes gyümölcstermelőkhez, akik kiváló minőségű alapanyagot szállítanak, nagy mennyiségben.

– A klasszikus összetétel 50 százalék gyümölcs és 38 százalék cukor. Soha nem megyünk 50 százalék alá, és a prémium kategóriában még magasabb a gyümölcsstartalom – árulja el.

A vákuumos technológiának köszönhetően főzés közben a gyümölcsök színe, a bennük lévő vitamin és aroma nagy része megmarad.

Mi lesz a lekvár minőségével, ha egyszer kinyitották az üveget? A kérdést a kiszereles mérete oldja meg. A legnagyobb kiszereles is mindössze 370 grammos, és terjed a kis, 250 grammos is, amit sokan megkedveltek. Így a felbontott üvegből viszonylag gyorsan elfogy a lekvár, és íze, zamata, állaga nem szenved érzékelhető csorbát.

Természetesen a piacon lévő üzletük mintaboltként üzemel. Kapható ott mind a 120-féle gyümölcslekvár mellett az üvegben eltett, 80-féle zöldség is.

Ottakring: csak sör és lekvár

Ottakring valaha munkások lakta iparváros volt, és 115 éve csatolták Bécshez. A negyed valaha virágzó gazdaságából hírmondónak két termelőüzem maradt meg. A Magyarországon is ismert



Hans Staud és 84 éves édesanyja a mintaboltta alakított családi üzletben

Ottakringer márkájú sör gyártója és a Staud-féle lekvárüzem.

Az ott lakók vásárlóerejének köszönhetően már a 18. században kialakult az Yppenplatz nevű főtéren a piac, amelynek Brunnen Gasse felőli részén található a Staud család 35 négyzetméteres élelmiszerboltja, immár 127. éve.

A piaci bevásárlás csökkenő igényei szerint tartanak nyitva, keddtől szombatiig 8-12.30 óra között, pénteken 15.30-tól 18 óráig is. Szombaton délelőtt jön a legtöbb vevő, akkor szinte végig tele az üzlet.

A delikatesz profil a saját üzem termékei határozzák meg. Lekvár mellett delikatesz zöldség, konzerv, savanyú káposzta, sárgarépalé, fűszer, mustár. Az árákról azt mondja Staud úr, hogy Ausztriában lekvárban a Magyarországon is ismert D'arbo mennyiségi szempontból piacvezető, a Staud márka pedig a minőség tekintetében. A jobb minőséget 15 százalékkal magasabb nagykereskedelmi áron lehet adni, és a kis-

kereskedelemben még nagyobb lehet a különbség.

„Nem félek a diszkonttól”

A nagy eladóterű modern bolttípusok, főleg a diszkontok nem csábítják el egy ilyen kis piaci bolt vevőit? – kérdezem tőle.

– Nem félek a diszkonttól. A bezárásra kényszerült kis boltok tulajdonosai gyakran elmulasztottak profilt váltani. Évtizedek óta megszokott, általános választékukkal elvesztették törzsközönségüket, mivel azt a diszkont és a szupermarket magasabb színvonalon, kedvezőbb áron nyújtja. Bár az utóbbi években azt veszem észre, hogy a láncok nagy üzletei a prémium árszégményben is aktívabbak lettek. Szerencsére nem mindenki akar fukarkodni, amikor élelmiszert vásárol. Aki egészségesen igyekszik étkezni, és tudatosan keresi a megbízhatóan magas minőséget, kitart a mi kis üzletünk mellett. ■

Bajai Ernő



Egy jótékonyági akció reklámfotója: Hans Staud (balra) és Bernhard Kremser urak a célfotón

Staud: small store with a big plant

What has kept the Staud family food store alive since 1880 in the marketplace of a district called Ottakring in Vienna? The key to the secret is in the jam factory which belongs to the store. Ten out of ten people I asked in Vienna are familiar with the Staud brand of exceptionally high quality jam made using traditional methods and manual labour. Hans Staud, heir to the family business went to study at the University of Economics in 1966. By 1970, handicraft production and traditional retail trade were in decline. At that time, there were still over 100 family businesses like Staud, involved in the wholesale and retail trade of fruits and vegetables in Vienna. Today, there are less than ten. "One of my professors at the university gave me the idea that making a product of exceptional quality can be the key to success" he says. His father was quite sceptical about his efforts to start up his jam making enterprise, remarking that "You won't even earn sand" with this activity. His forecast turned out to be wrong. Today, Hans Staud is making 4 million jars of jam and fruit a year and his revenues have grown by 17 per cent compared to the year before. 40 per cent of his production is exported to a number of countries, with Hungary among them. "Our jams are made with a lot of fruit and little sugar. We have been maintaining the highest quality for years. Usually I personally buy the selected fruits used for production and my suppliers know that I have a critical eye. But I pay more than usual for the best quality" – he adds. He is a frequent visitor in Hungary, buying top quality fruits from old suppliers. Fruit content is never less than 50 per cent in his products and most of the colour, flavours and vitamins in the fruits are preserved as a result of the vacuum cooking technology. Small jars, between 370 and 250 gram sizes are emptied quickly, which means there is no time for flavour or fragrance to deteriorate. 120 jams and 80 types of vegetables are sold in jars in his store at the marketplace. Herr Staud is not afraid of competition by discount stores. He believes that people who try to lead their lives health-consciously and prefer premium quality will continue to be loyal to his store. ■

Egyedül is megy, de együtt jobban



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales Kft.

Végy legalább két ismert márkát, amelyek kiválóan kiegészítik egymást. Gyúrd össze az évtizedes értékesítési és piaci tapasztalatot egy fejlődő kategóriában megjelenő emelkedő csillaggal – és kész a SIÓ-ECKES-Szentkirályi recept. Végy legalább két ismert piaci szereplőt, amelyek kiválóan kiegészítik egymást. Gyúrd össze az évtizedes márkaépítési és kereskedelmi tapasztalatot egy fejlődő kategóriával, és építs új márkát – így hangzik a Rauch-Aquarius elixír.

Az értékesítési szervezetek hatékonyságának javítása kapcsán már sokunkban felmerült annak lehetősége, hogy a saját termékek értékesítésén túl jelentős hatékonyság javulást okozna, ha más – komplementer – választékkal is foglalkoznának, az értékesítési költségek növekedése nélkül. Hosszú éveken át azonban a vállalatok – különösen a saját márkanévvel és márkaválasztékkal rendelkezők – elzárkóztak az ilyen jellegű együttműködéstől.

Először a 90-es évek végén hallhattunk hazai példákról, s akkor is csak átmeneti jelleggel. Az együttműködő partnerek egyike ugyanis előbb-utóbb kiegészítette saját márkaválasztékát az addig azt helyettesítő „idegen” termékkel, így nem alakultak és nem is alakulhattak ki stratégiai szövetségek.

Mi változott meg azóta? Szinte minden! A kiskereskedelem koncentrációja nőtt. Nincs olyan kategória, ahol a termékválaszték ne bővült volna. Az EU-csatlakozást követően tovább emelkedett a szállítók, gyártók száma, élesedett a verseny. Nő a vállalatokon belüli nyomás a teljesítmény- és költséghaté-

konyság javítása érdekében. E mellett oly mértékben megerősödtek a kereskedelmi márkák, hogy egyes kategóriákban a márkatermékekkel közel (vagy nem csak közel) azonos piaci súlyt foglalnak el. Ilyen kategóriák például a gyümölcslé és az ásványvíz. Így talán nem véletlen, hogy ebben a szakmában látjuk a piacon meghatározó vállalatokat új szerepben: stratégiai szövetségben.

A tapasztalt és a feltörekvő

A SIÓ-ECKES Kft., az ECKES-granini tagvállalata, magyarországi 20 százalékos piaci részesedésével a gyümölcslépiac vezetője. Meghatározó márkái közül a SIÓ az ország legrégebbi és egyben legismertebb gyümölcslémárkája – vezető pozícióban mind a gyümölcshitalok kategóriájában, mind az out-of-home területen. A Hohes C pedig a 100 százalékos dzsúszkategória élén áll.

A Szentkirályi Ásványvíz igazi sikertörténet, amely 1994-ben kezdődött. Az igazi áttörést a 2004-es párizsi Aqua Expón, a szénsavmentes kategóriában, a legjobb külföldi ásványvíznek járó Eauscar-díj jelentette. Az er-

re építő sikeres marketing-kampány eredményeként 2005-ben már 9 százalékos tudhattak magukénak a hazai piacból.

Adott tehát két cég. Az egyik 30 éve van jelen a piacon: kiemelkedő ismertségű, stabilan pozicionált, erős márkákkal rendelkezik. Nemzetközi háttér, kiterjedt hazai tapasztalat és 1993 óta működő saját értékesítési csapat. A másik cég fel tud mutatni egy kiváló minőségű, fantasztikus márkát, valamint egy elképesztően gyors fejlődést, viszont nem járta még be azt a bizonyos néhány évtizedet.

– Ha mindehhez hozzáteszünk, hogy a két cég termékei tökéletesen kiegészítik egymást, és nem kifejezetten

versenytársai egymásnak, akkor kézenfekvő, hogy a SIÓ, a Hohes C és a Szentkirályi márkákat együtt kell képviselni – mondja Barna János, a SIÓ-ECKES kereskedelmi igazgatója.

Nagyobb csapat: javuló hatékonyság

A SIÓ-ECKES és a Szentkirályi együttműködése két lépésben jött létre. Először 2005 novemberétől egy közös „másodlagos” értékesítési csapat képviseli a két cég választékát a független kiskereskedelmi és gasztronómiai egységekben. Majd 2006 márciusától a siófoki cég a Szentkirályi ásványvíz kizárólagos magyarországi forgalmazójaként lép fel.

A munkamegosztás: amíg a SIÓ-ECKES a teljes értékesítési és trade marketing feladatokat látja el, addig a Szentkirályi a termelés mellett a logisztikai, termékfejlesztési és marketingmunkáért felel.

Az együttműködés előnyei a két cég életében több szempontból is érvényesülnek. Az összevont értékesítési szervezet a fajlagos költségcsökkentés mellett lehetővé teszi, hogy nagyobb csapattal, javuló hatékonyság mellett jussanak el több egységbe, no és persze két piacvezető márkával a birtokukban a képviselők érdekérvényesítő képessége jelentősen javul. E szinergia természetesen nem

It's easier together

Take two well known brands which complement each other. Mix sales and marketing experience with a shooting star from a developing category and you get the SIÓ-ECKES-Szentkirályi recipe. Take two acknowledged market players which complement each other. Mix sales and brand building experience with a developing category and build a new brand: you get Rauch-Aquarius. Companies had refused to enter into competition with producers of complementing brands for a long time, though this would have improved efficiency of operations. This situation began to change in the late 90's, but examples of co-operation remained few, as most companies sooner or later opted to introduce an own product in place of the complementing „foreign” product: sooner or later. Competition has become tougher since then and market concentration continued to grow. Private labels have become almost or exactly as strong as real brands in some categories like mineral water or fruit juice. SIÓ-ECKES Kft., an affiliate of ECKES-Granini is the market leader with a share of 20 per cent in fruit juice in Hungary. SIÓ is the oldest and best known brand of juice in the country, while Hohes C is leading the 100 per cent fruit content category. Szentkirályi mineral water is a real success story, which begun in 1994. RAUCH/AQUARIUS collaboration was probably encouraged by the above example. AQUARIUS Kft. has given up its former role as a supplier of private labels with the introduction of the brand VERITAS, based on assistance in brand building and product development from RAUCH. Though this latter collaboration represents a different approach, the basic idea is the same: strategic partnership. ■

csak boltban, de bármely más tárgyalási szinten is előnyt jelenthet.

Ugyanakkor a közös tevékenység eredményeként a Szentkirályi eladásai több mint 25 százalékkal emelkedtek mennyiségben. A súlyozott disztribúció 75-ről 90 százalékra nőtt. A márka jelenlétének erősödése a hálózatokban több mint 40 százalékos növekedést eredményezett, megerősítve a Szentkirályi vezető helyét mind a szénsavas, mind a szénsavmentes ásványvizek kategóriájában. Mindemellett a SIÓ gyümölcslevelek értékesítése sem szenvedett csorbát, hiszen – a piaci verseny élesedése ellenére – ugyanezen időszak alatt 8 százalékkal nőtt, igazolva ezzel az együttműködésben rejlő kölcsönös előnyöket.

Új márkával kevesebb az érdeklődés

Valószínűleg ezek az eredmények is bátorították a Rauch/Aquarius együttműködés elindítását, és egyúttal igazolják is megalapozottságát.

– A Rauch úttörőszerepet töltött be az együttműködésen alapuló értékesítési gyakorlat kialakításában – árulja el Szilágyi László, a Rauch Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – A Rauch e tekintetben az első Magyarországon, ugyanis az Aquarius Kft.-vel induló közös vállalkozása előtt már tett egy próbát az ásványvízpiacra. Ez azonban nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Többek között ezek a tapasztalatok vezettek oda, hogy olyan együttműködő partnert keressenek, akivel a hosszú távú stratégiai közösség biztosítható. Elsősorban azzal, hogy a disztribúciós célok és rendszerek tekintetében az érdekek ütközésének kockázatát csökkentsék. Míg a kialakult és erős márkák esetében – Szilágyi László szerint – ez a kockázat

nagy, addig egy induló márka esetében ez elkerülhető. Az új márkának nincs előélete, nincsenek korábban vállalt kötelezettségek és megkötések, így az értékesítési stratégia teljes körűen illeszthető a Rauch vevőkapcsolati rendszeréhez.

Az Aquarius Kft. a Veritas márkanev bevezetésével kilép korábbi tevékenységi köréből, mely révén eddig a kereskedelmi márkák fő beszállítójaként ismerhették meg. Ennek során szinte nélkülözhetetlen az a segítség, amelyet a Rauch márkaépítésben, termékfejlesztésben és értékesítésben szerzett tapasztalatai jelentenek.

Cél: 50-55 százalék

Az együttműködés 2006 szeptemberében indult, így egyelőre inkább a tervekről, mintsem elért eredményekről beszélhetünk, bár az indulás biztató jelekkel kecsegtet. Az elsődleges cél természetesen az új márka országos disztribúciójának a biztosítása, mintegy 50-55 százalékos súlyozott disztribúció révén. Ennek biztos módja a hálózatokban történő listázottság, ahol a tervek szerint halad a munka. Az értékesítési csapatra azonban kemény feladat vár a független kereskedelemben és a HoReCa területén, szükség van a vállalatok összehangolt akciók tevékenységére, trade marketing és marketingmunkájára. Eltérő megközelítés, de a filozófia és a végeredmény ugyanaz. Együttműködés. Együttműködés a szinergiák feltárására és kiaknázására. Együttműködés a know-how átadására. Együttműködés a vállalatok egyéni és „közös” hatékonyságának javítására, az eredményesség növelése érdekében. Röviden: stratégiai szövetség, hogy együtt (is) jobban működjön! ■

(A rovat témáival kapcsolatos észrevételeit, ötleteit az info@trademagazin.hu címre küldheti el.)

Trade
magazin

LÁNCCHÍD
klub
A magyar élelmiszergazdaság jövőjéért

Indul a Trade magazin által szervezett Business Dinners rendezvénysorozat

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat a negyedévente megrendezésre kerülő, szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoráinkon.

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (METSZA) • Baja Sándor (Sió-Eckes) • dr. Andics Jenő (TGI) • dr. Csírszka Gábor (Ballantine's) • dr. Köves András (Bunge) • dr. Miklósvári Géza (FAU Pepsi Cola) • Fazekas Endre (Sió-Eckes) • Fischer Béla (Magyar Cukor) • Földesi György (Sole-MiZo) • Házi Zoltán (Nagybani Piac) • Justin István (Magyar Posta) • Kovács László (Pick Szeged) • Kuti Ferenc (Globus) • László Attila (Consat) • Matus István (Unilever) • Poór Zoltán (Globus) • Molitörizs Károly (Univer Products) • Soltész Gábor (Ostoro-Novaj Bor) • Krizsó Szilvia (MTV) • Hermann Zsuzsanna (Trade magazin) • Kedves Ferenc (PET-Hungária) • Plutzer Tamás (Aquarius-Aqua) • Szalóky Tóth Judit (Nielsen) • Magyar Péter • Murányi László (Coop) • Saltzer Kornél (Spar) • Székács Tibor • Tarsoly József (Coca-Cola) • Timár Imre (Sole-MiZo) • Tóth Zoltán (Grow Sales)

Igen, részt kívánok venni a megjelölt eseményeken

Business Dinner I.

2007. március 22. csütörtök 18,00-22,00 (érkezés 17,30-tól)

Helyszín: Hotel Corinthia Aquincum Hadrianus terem

Program: Szakmai beszélgetés az élelmiszergazdaságról

Beszélgetőpartner: Dr. Csányi Sándor, az OTP Bank elnök-vezérigazgatója

Moderátor: Krizsó Szilvia

Résztvételi díj: 29 000 Ft + áfa/fő

Business Dinner II.

2007. június 14. csütörtök 18,00-22,00

Helyszín: Hotel Corinthia Aquincum Hadrianus terem

Résztvételi díj: 29 000 Ft + áfa/fő

Business Dinner III.

2007. szeptember 26. szerda 18,00-22,00

Helyszín: Hotel Pelion, Tapolca, a IV. Lánchíd Klub és I. Trade magazin Business Days közös konferencia

Résztvételi díj: 29 000 Ft + áfa/fő

Az eseményeken az alábbi jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével vehet részt.

Jelentkezési határidő: 2007. március 10. Jelentkezését elküldheti az info@trademagazin.hu címre, vagy az (1) 201-9490-es faxszámra. További információ: Kuthy Csilla kiadói referens, (1) 441-9000 /2424 m. és www.trademagazin.hu

Jelentkező adatai

Cégnév:

Név:

Beosztás:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Cím:

Számlacím:

Adószám:

Dátum, aláírás:

A jelentkezési lap visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.



Sport Kextrém 43 g

Különlegesen sok energia a vásárlóknak, kivételesen nagy lehetőség Önnek – ez az új Sport Kextrém! Ropogós keksz a kedvelt rumos-kakaós töltelékkel, bevonva finom tejszokoládéval... a fiatalabb korosztály ismét megtalálja az ízlésének leginkább megfelelő Sport terméket. Kiszérés: 43 g, 50 db/karton. Bevezetés hónapja: 2007. január (4. hét). Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-reklám, internetes megjelenés, eladáshelyi reklámanyagok, in-store esemény. Első kiszállítás: 2007. februártól. **Kapcsolatfelvétel:** Kraft Foods Hungária Kft. 1117 Bp., Irinyi József utca 4-20.; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243; www.sportszelet.hu



An exceptionally large amount of energy for customers and an exceptionally great opportunity for you – this is the new Sport Kextrém! Crispy biscuit with rum and chocolate flavouring and coated with milk chocolate... the Sport product best suited to the taste of the younger generation.

Chio Crackings Sajtós 100 g

Az új Chio Crackings sajtszelet formájú, intenzíven sajtos ízű krékereket rejt. Kiszérés: 28 tasak/karton, 60 karton/raklap. EAN: 599 73127 6122 2. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány (március, április); kóstoltatás, sampling (március, április). **Kapcsolatfelvétel:** Chio-Wolf Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: kereskedelmi osztály; T.: (1) 204-5945; F.: (1) 204-6648; E-mail: chio.wolf@chio-wolf.hu; Web: www.chio-wolf.hu



The new Chio Crackings are shaped like slices of cheese and taste like cheese.



Elegáns és praktikus tasakos méz

Hamarosan kapható lesz a Mézes-Kert 2002 Kft. új, egyedi csomagolású reggelizőméze, amit kifejezetten a vendéglátás (teaházak, kávézók, éttermek, hotelek, catering cégek) és a közétkeztetés számára fejlesztettek ki. A tasakos méz bevezető áron, 10 és 20 g-os kiszérésben rendelhető 2007 márciusától. A termék egyaránt elegáns és praktikus. A könnyen, cseppenés mentesen nyitható tasakban kimagasló minőségű mézet találunk, ami a gyártás során a legszigorúbb ellenőrzésen esik át. A Mézes-Kert 2002 Kft. termékei kizárólag hazai, kiváló minőségű, válogatott alapanyagokból készülnek, megőrizve a természetes méz legfontosabb biológiai értékeit. A cég látványos és ízletes mézeivel ezennel nemcsak a konyhánkban, hanem teázókban és svédasztalok mellett is találkozhatunk. **Kapcsolatfelvétel:** Mézes-Kert 2002 Kft.; 3350 Tófalva, Kossuth u. 62.; Kapcsolattartó: Szabó Tamás; T.: (36) 580-052; Fax: (36) 580-054; E-mail: info@mezeskert.hu; Web: www.mezeskert.hu



The new breakfast honey from Mézes-Kert 2002 Kft., developed specially for HoReCa applications (tea houses, cafes, restaurants, hotels, catering businesses) will soon be available in unique packaging. The honey packaged in pouches will be available in 10 g and 20 g sizes at an introductory price from March 2007.



Sió Könnyű és Zamatos

A még könnyebb, még zamatosabb Sió Könnyű és Zamatos termékek megújult designú csomagolásban kaphatók. Kiszérés: 12 db/gyűjtőkarton. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: sajtó kampány, City Light, Indoor, eladáshelyi marketing anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Sió-Eckes Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560



Even lighter and more luscious than before, Sió Könnyű és Zamatos products are available in redesigned packaging.



hohesC Mild Juice – Alma

A lágy ízű, természetes módon alacsony savtartalmú, 100%-os almalé cukor hozzáadása nélkül készül. Kiszérés: 12 db/gyűjtőkarton. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, sajtó hírdetések, eladáshelyi marketinganyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Sió-Eckes Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560



The mild apple juice, with naturally low acid content is made without added sugar.

hohes C
természetes C-vitaminban gazdag

Mild Juice

Kis gondoskodás a gyomrunknak is jólesik

Alacsonyabb savtartalmú,
lágyabb ízű 100%-os almalé,
cukor hozzáadása nélkül.

Új hohes C Mild Juice Alma

Könnyű a gyomornak



Gondoskodjon Ön is vásárlóiról!



Bonduelle ecetes, szeletelt cékla

Új márka a céklapiacra. Kiváló minőség, ropogós, hullámos céklaszeletek, mindenki által ismert, hagyományos ízvilág. Kiszárlás: üveg (580 ml), gyűjtőnagyság: 6 üveg/karton. Eltarthatóság: 3 év. Javasolt polcshelyezés: a savanyúságok mellett. Bevezetés hónapja: 2007. január. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók, újságos megjelenés.

Kapcsolatfelvétel: Bonduelle Nagykőrös Kft.; Kapcsolattartó: Kereskedelmi osztály; T.: (1) 276-5060; F.: (1) 279-5070; Web: www.bonduelle.hu



A new brand in the red beet market. Excellent quality, crispy slices, with a taste familiar to everybody.



Zewa Plus mintás szalvéták

Ismét egy újdonság a Zewától! A piros és kék mintájú, 1 rétegű Zewa Plus szalvéták vidám kiegészítői lesznek a hétköznapiaknak és az ünnepeknek egyaránt! Kiszárlás: 50 db/24 csomag/30 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: fogyasztói akciók. **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2112, 392-2117



Another innovation from Zewa! Red and blue, single layer Zewa Plus napkins will be a colourful sight to look at every day!

Új Tchibo instant kávékülönlegességek

A rendkívül sikeres Tchibo 3in1 instant kávéspecialitások egyetlen csomagban a tökéletes kávézás élményét nyújtják. A kávé, kávékrémcsíto és a cukor ideális adagolása a Tchibo kávé jól ismert minőségét kínálja. A megújult, még vonzóbb csomagolás garantáltan felkelti vásárlói figyelmét! A közkedvelt Tchibo 3in1 mostantól gazdaságos, 25 darabos kiszárlásban is kapható! A Tchibo 3in1 legújabb instant kávékülönlegessége, a Tchibo 3in1 Vanilla a népszerű Tchibo kávék hagyományos, kiváló minőségű ötvözi a vanília ínycsiklandó, selymesen krémes ízével. A Tchibo 3in1 Vanilla vonzó külsejével, és praktikus, 25 darabos dobozos kiszárlásával meghódítja vásárlói szívét! Kiszárlás: Tchibo 3in1 és 3in1 Vanilla 25 darabos doboz, gyűjtőkartononként 8 box. Bevezetés hónapja: 2007. március. Támogatás: sales folder, bevezető fogyasztói promóció. **Kapcsolatfelvétel:** Tchibo Budapest Kft. Budaörs, Iparos u. 3-5.; T.: (23) 502-041



Tchibo 3 in 1 Vanilla is the latest Tchibo 3in1 instant coffee speciality, which combines traditionally excellent quality with the delicious, creamy flavour of vanilla.

NaturAqua enyhe ásványvíz

Az enyhe NaturAqua átmenetet képez a szénsavas és a csendes ásványvíz között, így remek választás azok számára, akik szeretik a kevésbé szénsavas, természetes ásványvizeket. Az új fél-literes kiszárlás a rendszeres folyadék-utánpótlást teszi lehetővé, így mostantól bárhol, bármikor, sportoláskor, útközben, munkahelyen, iskolában is élvezhetjük a NaturAqua természetes ásványvíz enyhe változatát is. A 0,5 l PET-palackos természetes ásványvíz egy már piacon lévő kedvelt termék új kiszárlása. Gyűjtőnagyság: 24 palack/zsugor (0,5 l). Eltarthatóság: 6 hónap. Javasolt fogyasztói ár: 109 Ft - 0,5 l Bevezetés hónapja: 2007. január. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201



Mild NaturAqua is an intermediate form between carbonated and carbon-free mineral water, a great choice for people who prefer natural mineral waters with less carbon dioxide. The 0,5 l PET bottles are a new size packaging for an already well-known product.

Korona® - Béres Alexandra® száraztészta-termékcsalád

Az új Korona® termékcsalád csomagolása tetszetős, egyedi, dominánsan megtalálható rajta az egészséges életmódot, a mozgást népszerűsítő hiteles szakember, Béres Alexandra fotója, illetve utalás a termékcsalád „Súly Kontroll” programban való aktív pozíciójára. Termékformátumok: 500 g Spagetti, Orsó, Penne. Minőségmegőrzési idő: 730 nap. Kiszárlás: 16-32 db/karton. A Korona® - Béres Alexandra® száraztészta-termékcsalád a hazai téstapiacra új kategóriát teremtett: száraztészta, amely durumbúza, tojásfehérje hozzáadásával készül, mesterséges adalékok, tartósítószer nélkül. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók kedvezmények, promóciók. **Kapcsolatfelvétel:** Mary-Ker Kft./Dunakeszi Tésztagyár; Kapcsolattartó: Stróblné Mészáros Tünde irodavezető; T.: (27) 351-740; F.: (27) 351-501; E-mail: stroblne@mary-ker.hu; Web: www.koronaateszta.hu



The Korona® - Béres Alexandra® product line of pasta (500g Spagetti, Orsó, Penne) has established a new category in the domestic market: it is made with durum wheat and egg protein, without artificial additives or preservatives.



Axe Shock tusfürdő

Az új Axe Shock tusfürdő gleccservíz és mélytengeri mentát tartalmaz. Így egy perc alatt a legjobb formába lendít, amikor a leginkább szükség van rá. Kiszárlás: 250 ml, 24 db/karton. EAN: 42153061. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési támogatás: tv-kampány, eladáshelyi reklámanyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Fogyasztói kapcsolatok infovonal: 06-40-400-400. Email: vevoinfo@unilever.hu.



The new Axe Shock shower gel contains glacier water and deep sea mint. It will bring you into your best shape in a minute, when you need it most.

Csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia új, visszazárható csomagolásban!

Az új, innovatív, visszazárható Clickpaq csomagolás segít megőrizni a kávé minőségét és aromáját a felnyitás után is. Együtt könnyen nyitható és kényelmes, miután a kávé a dobozban lehet tartani, így a fogyasztók számára valódi használati értéket fog jelenteni. A kereskedők számára előnyt jelent, hogy az új csomagolás jobban felhívja magára a figyelmet a polcon, mert kitűnik a jelenlegi csomagolások közül, ezáltal rövid távon is kipróbálást fog generálni.

Kiszérelés: 250 g, 12 db/gyűjtő. Eltarthatóság: 1 év. EAN-kód (változatlan): 5997100012512. Polc-elhelyezés: DE Omnia 250 g mellett. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Omnia reklámfilm március, Omnia vegyes másodhelyezések. **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; Web: www.douweegberts.hu



New Clickpaq packaging which can be sealed again after opening, helps to preserve the quality and aroma of coffee. The fact that the new packaging stands out from its surroundings can help in generating impulsive buying and serve as an advantage for retailers.



A teáról másként



Egy őszinte mosoly mindig jól esik. Annak aki kapja és annak is aki adja. A MILFORD teák egyedülálló ízvilága mögött ott rejtőzik a tiszta és életteli mosoly. A különleges minőséget a válogatott alapanyagok és a magas színvonalú előkészítés garantálja. Ízlelje meg Ön is és fedezze fel ezt a frissítő és érdeklődés világát!



- ✓ Valódi gyümölcsből készül
- ✓ Papírtasakos aromazárás
- ✓ Aromafelszabadító filter
- ✓ Fémmentes filterrögzítés
- ✓ 3 g-os filtertasakok
- ✓ +5 filter dobozonként

Egy mosoly minden csészében



Senior Key Account Sales Manager

Feladat: A cég reklámszervezőinek értékesítése, a hirdető ügyfelekkel való kapcsolattartás, új ügyfelek keresése.

Feltétel: Legalább 2-3 éves, hasonló területen szerzett szakmai, értékesítési tapasztalat.

Előny: Középfokú angol nyelvtudás, ügynépszerűség és indoor-instore területen szerzett tapasztalat.

Európa egyik legdinamikusabban növekvő amsterdami központú médiatulajdonos-cégescsoportja keres magyarországi leányvállalatának folyamatosan bővülő fiatalos csapatába precíz, nagy leherbírási, ambiciózus kollégákat a következő pozíciók betöltésére:

Üzletfejlesztési és projektvezető

Feladat: Új szegmensek felkutatása, induló projektek előkészítése, menedzselése, az értékesítés támogatása.

Feltétel: Kiváló angol nyelvtudás, felsőfokú végzettség, számítógépes gyakorlat, a média ismerete.

Előny: Projektmenedzsment gyakorlat, ügynépszerűség, trade- és/vagy retail tapasztalat, kutatási ismeretek.

A fényképes önéletrajzokat a job@imig.hu e-mail címre várják.



Nyisson biosarkot üzletében!

Tanácsot adunk a választék kialakításában. Mindent megtalál bio-nagykereskedésünkben a bio-alapélelmiszerektől a biocsemegéig.

Kiszállítás 48 órán belül.

Nyitva: h.-p.: 7-18h; szo.: 8-13h

Tel.: (06-26) 505-152, info@biopiackft.hu, www.biopiackft.hu

Cím: 2000 Szentendre, Dózsa György út 26.

Teaélmény, hogy tudjuk, mit szeretünk!

Október közepén (amikor még azt hittük, idén is lesz tél) a bevásárlás forgatagából kedves teasommelier hölgyek próbáltak kizökkenteni. Egy kis virtuális kalandozásra invitáltak a gyümölcssteák világába.

Atéli esték és a meghitt teázás hangulata egyre jobban összekapcsolódik, így a különböző gyártók új és új ízekkel, innovációkkal lepik meg a vásárlókat. A termékek, választék megújítása mellett érdemes a reklám és in-store eszközök változatos tárházát is igénybe venni, ahogy ezt a Milford teák kapcsán tapasztalhattuk.

Vásárlásösztönzés - és valami több

– Mi volt a promóció konkrét célja, lényege? – kérdeztem Györkös Andrásné, a Cerbona Zrt. értékesítési vezetőjét.
– A elsődleges célunk, hogy képzett teaszakértőink „ún. tee-sommelier-k” segítségével minél több vásárlóval ismertessük meg a különféle teákat, tea-

zási szokásokat, s ezen belül a Milford márkát. Természetesen célunk volt, hogy vásárlásra ösztönözzük az igényes, prémium kategóriás gyümölcssteákat előnyben részesítő fogyasztókat.

A promóció ezen felül kiváló alkalmat biztosított a célcsoport feltárására és bővítésére, a vásárlói kör igényeinek megismerésére, visszacsatolására.

– Hogyan és mennyi idő alatt lett az ötletből előkészítés, megvalósítás, értékelés?

– A promóció alapötletét az adta, hogy – a teaszezon indulását szem előtt tartva – október elejétől, a klasszikus kóstoltatásoktól eltérő trade marketing akciót indítsunk, amelyen keresztül a fogyasztót nemcsak vásárlásra ösztönözzük, hanem ily módon oktassuk is. Szakképzett tanácsadóinkon keresztül a teakultúra népszerűsítése volt az elsődleges célunk.

A promóció teljes időtartama mintegy két és fél hónapot ölelt át, 2006 októberének elejétől december közepéig. Ez alatt – heti két alkalommal, pénteken és szombaton – három üzletláncban került sor promócióra, összesen mintegy 900 órában. Mégpedig a Tesco 30, az Interspar 21, valamint az Auchan 10 áruházában.

Vizsgáztatott hoszteszek

– Kik szervezték?

– Az áruházi aktivitások lebonyolítására a Promo Power Trade Marketing Ügynökség hoszteszeit bízta meg. A megfelelő személyek egy, a Cerbona Zrt. által szervezett és lebonyolított tanfolyamon vettek részt. Ezt követően vizsgáztak a leadott anyagból. Tee-sommelier-vé csak az válhatott, aki a követelményeknek maximálisan megfelelt.

A kampányunkban a tee-sommelier-k egyedi, erre az alkalomra készítettett kosztümben, öltönyben szólították meg a fogyasztókat, ami szintén különlegessége tette az áruházi akciókat.

– Milyen marketing- és in-store eszközök segítették a promóciót?

– Árakciókkal, gondolatévén való kihelyezéssel, áruházi újságban megjele-



nésekkel támogattuk a promóciót. Valamint ezzel egy időben országos kommunikáció zajlott: női, férfimagazinok; on-line kampány női website-okon, Free Cards, valamint fitnesstermekben posztermegjelenések.

Ezen felül különféle férfi-női magazinok összesen mintegy 54 ezer példánya mellé termékmintát adtunk. Az áruházban a sommelier-k a tanácsadaskor ugyancsak ingyenes termékmintát osztottak.

Sikeres – a promóció idején kezdődött, és jelenleg is tartó – exkluzív kiszerelésű Milford 2 tea + ajándék bögre akciónk is, amelynek keretein belül a fogyasztók a megvásárolt teákon felül igényes Milford bögréhez is hozzájuthattak, fokozva ezzel a teázás nyújtotta élményt.

– Milyen eredménnyel zárult az akció?

– A promóció hatékonynak bizonyult – több mint 40 ezer főt értünk el, szólítottunk meg. A visszajelzések szerint a vásárlók örültek az ajándéknak, szívesen fogadták a szakértőket. Az adatok feldolgozását követően a legtöbb helyen forgalomnövekedést tapasztaltunk, sok esetben az átlagos fogyás mintegy 6-10 szeresére növekedett, és feltételezhetjük, hogy gyarapstik az újvásárlások száma is.



Teadélután az IMIGe-dzsel

Az IMIGe portfóliójába tartozó 6 szegmens közül (hipermarketek, benzinkutak, főiskolák, középiskolák, uszodák, strandok) számos helyen reklámozzák termékeiket a teaszektor hirdetői, képviselői. Legjellemzőbb azonban az eladás helyén történő reklámozás, hiszen ahogy általában a napi fogyasztási cikkek esetében, itt is elsődleges szempont az eladások ösztönzése, a termék kiemelése a kategória többi eleme közül, az impulzus vásárlók befolyásolása, és természetesen mindezek mellett a márka ismertségének növelése. Az utóbbira tökéletes példa a 2006. de-

2006 decemberében futott Twinings-kampány során sikeresen használták a polcmegállító zászlókat is



cemberi, hazánkban Shelf Stopperen (polcmegállító zászló) futott Twinings-kampány. A kampány üzenete a tea előnyeinek hangsúlyozása mellett (harmónia testnek és léleknek) a hitelesség kommunikálása volt, hiszen a Twinings 300 éves múltjával a legrégebbi teamárka a világon. A szektor marketingstratégiájában megfigyelhető, hogy a jeges és forró italokat az év különböző szakaszaiban reklámozzák. Az IMIGe-nél jellemzően a téli időszakban futnak a forrótea-kampányok, míg a jegesteák hirdetései a nyári szezonra tehetőek. Tavalyelőtt a július-augusztusi szezonban hirdette a Sara Lee a Pickwick jeges instant verzióját strandokon, illetve augusztusban a Tesco hipermarketekben. Míg a strandokon, a Beach Benckeken (strandpad) elhelyezett hirdetések az instant icetea új csomagolására fektették a hangsúlyt, addig a hipermarketekben polcmegállító zászlón futó augusztusi kampány során az új termék kommunikálása volt az elsődleges szempont.

Szintén szezonális promóció volt 2005 júliusában a Cseh Köztársaságban, az Ahold Hypernova lánc hálózatában, Clip-on-on (bevásárlókocsi-fogantyú) futó Nestea-kampány is.

A legutolsó teakampány idén februárban futott a Cseh Köztársaságban. A Pickwick hirdetésével március közepéig, a Tesco hi-



Szintén szezonális promóció volt 2005 júliusában a Cseh Köztársaságban, az Ahold Hypernova lánc hálózatában, Clip-on-on (bevásárlókocsi-fogantyú) futó Nestea-kampány is

permarketek területén, polcmegállító zászlón találkozhatnak a fogyasztók. A kampány célja a Pickwick új, tealeveleket tartalmazó, háromféle ízvilágban megvásárolható termékének piacra való bevezetése és megismertetése volt. ■

Having tea with IMIGe

Tea businesses often advertise their products in places where surfaces belong to IMIGe. Advertising at the point of sales is however, most frequent, as this is where customers can be influenced most effectively. A perfect example of such a campaign is the Shelf Stopper promotion for Twinings in December 2006. The main message in addition to communicating brand advantages, was authenticity, since Twinings is the oldest tea brand in the world. Hot and ice drinks are advertised in the appropriate seasons. Sara Lee advertised the instant version of its ice tea on beaches and in Tesco hyper markets with beach benches and shelf stoppers in July and August. Beaches appear to be an excellent place for sales and can be regarded as an independent advertising channel. Impulsive purchases are typical on beaches and a large part of target groups spend a lot of time there in the summer. ■

Inkább hagyták a kóstoltatást

– Van-e bármilyen közvetlen vásárlói visszajelzés?

Kezdetben a vásárlók hiányolták a klasszikus teakóstoltatást, de a teesommelier-től kapott információk birtokában – miszerint a kívánt íz eléréséhez egy teafiltert legalább 8 percen keresztül kell a forró vízben tartani – megértették annak mellőzését.

A képzett teesommelier-k az alkalomhoz illő kosztümben szólították meg a vevőket



Az eddig ritkán tapasztalt promóciós formát azért választottuk, mert véleményünk szerint az igazi teafogyasztáshoz nem nyújt megfelelő helyszínt egy zsúfolt áruházi gondolköz, a tea szakszerű és egyéni ízlésre történő elkészítése nem lehetséges ilyen körülmények közt.

Ezért a szakértőink tanácsokat és teamintákat adtak a vásárlóknak, ezzel új ízek kipróbálására ösztönözve őket. Konklúzióként elmondhatjuk, hogy a fogyasztók elégedettek a tea minőségével, kiegészítésével, megfelelőnek tartják az ár-érték arányt, tetszetősnek vélik az új designt. ■

– KI –

Tea- experience to let us know what we like!

Some nice, tea sommelier ladies tried to catch my attention in mid-October, when we still believed that winter was coming. They succeeded and I was soon heading towards the cash register with my basket full of fruit and winter tea specialties. Using a wide variety of advertising and in-store tools to promote tea sales is a worthwhile effort, as we can see from the success of Milford teas. Regarding price, packaging and quality, Milford teas belong to the premium segment. The primary objective of the promotion was to get as many consumers acquainted with tea drinking and Milford tea in particular, as possible using "tea sommeliers". Of course, generating sales was also an objective as well as finding out more about the target group. The aim was not to do a sampling promotion, but rather to educate consumers. Promotions were held in 30 Tesco, 21 Interspar and 10 Auchan stores. Hostesses from Promo Power Trade Marketing Agency were employed for the in-store activities, who attended a course about tea organised by Cerbona Zrt. and who had to take an exam after the course. Tea sommeliers wore costumes designed specially for the occasion, which helped to make the promotion more exclusive. Other in-store tools and ads placed in leaflets were used to support the campaign, while a nation-wide marketing campaign also took part. In addition to these, product samples were enclosed in 54 thousand copies of a women's magazine. During the promotion, over 40 thousand consumers were reached, who welcomed advice from the sommeliers and the gifts. In many places, sales expanded to 6-10 times of their original volume. Though consumers were missing classic sampling in the beginning, they understood why a crowded, big store is not the ideal location for drinking a premium quality tea. Consumers were satisfied with the price/vale ratio and liked the design as well. It was found that tea sales do not depend so much on the season as it is usually assumed. Last summer, a successful Milford promotion was held using ice cube holders as gifts accompanying two fruit teas. ■

Újhagymás Chio Chips

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	Scholz & Friends
Megrendelő ■ Customer:	Chio-Wolf Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Chio Chips Újhagymás ízű 90 g
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, Viasat 3, National Geographic, VIVA, Hálózat, m1, Sport 1, 2
Időszak ■ Period:	2007. február 23.-március 11., március 23.-április 9.

A film egy nyilvánvaló túlzás bemutatásával teszi vonzóvá a terméket azok számára, akik szeretik az újhagymás ízt: a főszereplő egy hatalmas tál újhagyma kenyérré borításával bizonyít! Nem kérdés, ő az új íz valódi „rajongója”.

The film appeals people who are real spring onion lovers showing an exaggerated situation: The protagonist is pouring a huge bowl full with chopped spring onions on his bread. There is no question; he is a real fan of the new flavour.

Törley Charmant doux

tv-spot 10"



Kreatív ügynökség ■ Creative agency:	Allison Advertising
Médiaügynökség ■ Media agency:	Universal McCann
Megrendelő ■ Customer:	Törley Pezsgőpincészet Kft.
Termék ■ Product:	Törley Charmant doux
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat 3, National Geographic, Hallmark
Időszak ■ Period:	2007. február 1-14. ■ 1-14 February 2007

A Törley együtt ünnepel a fogyasztókkal. Az élet kiemelkedő pillanatainak méltó kísérője a Törley és a pezsgőspoharak csendülése.

Törley is celebrating with consumers. The ringing sound of glasses of Törley is a sign of the special moments of life.

Az élet Coke oldalán

tv-spot 60", 30"



Kreatív ügynökség ■ Creative agency:	Publicis kreatívügynökség
Médiaügynökség ■ Media agency:	Starcom médiaügynökség
Megrendelő ■ Customer:	Coca-Cola Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Coca-Cola
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat 3, VIVA
Időszak ■ Period:	2007. január 2.-április 1. ■ 2 January- 1 April 2007

A látványos és szürreális vizuális elemekre felépített film azt az provokatív kérdést teszi fel, hogy vajon kik jönnek majd el a temetésünkre. A film ígérete szerint minél nyitottabb és teljesebb életet élünk, annál grandiózusabb lesz ez az esemény.

This spectacular commercial poses a provocative question: who will come to your funeral? The promise is, the more open your life is, the grander this event will be.

Lay's TV pack

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency:	BBDO
Megrendelő ■ Customer:	Fővárosi Ásványvíz és Üdítőipari Zrt.
Termék ■ Product:	Lay's TV pack
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Cool, Discovery, Film+, Sport 1, Viasat3
Időszak ■ Period:	2007. február 1-25. ■ 1-25 February 2007

Ronaldinho, mint a Lay's reklámarca ismét látható a képernyőkön. Most azonban a fókuszba a Lay's TV pack kerül, amelynek oldalt is nyitható csomagolása lehetővé teszi, hogy a tv előtt mindenki könnyebben hozzáférjen kedvenc Lay's chipséhez.

Ronaldinho as the face of Lay's will appear on TV screens again. This time however, Lay's TV pack which can be opened also from the side and is therefore easier to eat in front of TV sets, will be in the focus.

Árak, stratégiák, fogyasztók

Egy márkatermék nyereségességét különböző belső és külső tényezők befolyásolják. Az árazás a márkastratégia fókuszában áll, ezért lényeges megérteni, hogy a fogyasztók és vásárlók milyen módon viszonyulnak az árhoz. A Nielsen 50 országban, köztük Magyarországon végzett Shopper Trends vizsgálata feltárja, hogy mit várnak a vásárlók a kereskedőktől, és segít megérteni, vásárlói magatartásuk miként kapcsolódik a kereskedői márkaértékhez.

Hogyan reagálnak a fogyasztók a mind agresszívebb, egyre inkább az árra koncentráltó kiskereskedelmi környezetre?

A vevők nyilván különböznek egymástól, de a Shopper Trends rávilágít egy közös nevezőre: habár a versenyképes árat a vásárlók általában nélkülözhetetlennek tartják egy bolt pozicionálásához, ugyanakkor az „alacsony árakat” nem tekintik erős differenciáló tényezőnek a boltláncok megítélése során.

Alacsony ár és hozzáadott értékek

A válaszadók ugyan az alacsony árat a boltválasztás kulcsfontosságú tényezőjeként nevezték meg, ám a Shopper Trends rámutat, hogy meglepő módon, adott pillanatban más hozzáadott értékek jobban befolyásolják a boltválasztást. Ilyen érték például a könnyű megközelíthetőség, minőségi márkák és termékek megfelelő készlete a polcokon, valamint széles és mély választéka.

A profitabilitás fenntartásához minden kiskereskedő kénytelen egyensúlyozni az árba, valamint más hozzáadott értékekbe való befektetése között, mint például a választék, elérhetőség, kényelem vagy minőség. A helyes arányokat az befolyásolja, hogy a célcsoport mekkora hangsúlyt fektet az egyes boltválasztási tényezőkre.

A márkagyártók márkájukkal és marketingbefektetéseikkel támogatni tudják a láncokat a különböző hozzáadott értékek szerinti differenciálásban.

Amit mondanak - ahogy viselkednek

A hat legnagyobb európai országban a Shopper Trends feltárta, hogy a vásárlók mit mondanak a boltválasztás tényezőinek fontosságáról, és a valóságban milyen magatartást tanúsítanak. Amikor boltot választanak, elmondásuk szerint a jó ár/érték viszonyt fontosnak tartják, és aszerint is viselkednek.

Az alacsony árat ugyan lényegesnek mondják, de döntésükben igazából kisebb szerepet játszik. Viszont a vonzó akciók szóban sem, valóságosan sem lényegesek a nagy átlag számára.

Megkérdezés során, válaszaikban szintén fontosnak tartják, a kutatás szerint pedig boltválasztásnál a valóságban is nagy súllyal esik latba, hogy egy üzletben mindent megkapjanak, az üzletnek egy-egy termékből megfelelő készlete legyen. Ugyan a megkérdezés során nem mondják lényegesnek, döntéseiket mégis jelentősen befolyásolja, hogy

adott boltban megtalálják, amit keresnek, továbbá széles és mély legyen a választék, valamint a minőségi, márkás termékek kínálata megfelelő legyen.

Három tipikus árstratégia

A Nielsen elemzői napjaink európai kiskereskedelmében három tipikus árstratégiát figyeltek meg.

1. **Költségalapú árazásnál** a gyártás, marketing és disztribúció költségeihez hozzáadnak bizonyos haszonkulcsot. Leggyakrabban értékesítés- vagy gyártásorientált szervezetek használják. Ilyenkor mechanikusan szoktak közelíteni a költségek ellenőrzéséhez és az ármegállapításhoz.

2. **Versenyalapú árazásnál** figyelik a versenytársak stratégiáját, és ahhoz képest támadó vagy védekező húzásokkal változtatják egy-egy márka fogyasztói árát. A módszert főleg a versenyző szellemű vagy piaci információk által vezérelt cégek választják, amelyek valaki ellen, valakivel szemben igyekeznek pozicionálni magukat. Például X márkával azonos szintű árra töreksenek vagy X márkánál 10 százalékkal olcsóbbak, esetleg Y márkánál 5 százalékkal drágábbak akarnak lenni.

3. **Értékalapú árazásnál** arra építenek, hogy a fogyasztó mekkora értéket tulajdonít egy márkának. A fogyasztó által érzékelt értéknek sokszor kevés köze van az előállítás, marketing vagy szállítás költségeihez. A marketing által vezérelt szervezetek jellemző módszere ez, amelyben a figyelem az értékteremtő folyamatra összpontosul. Ennek része például a márka árérzékenységének ökonometria modellezése vagy a termékjellemzők fogyasztó által érzékelt értékének elemzése. A fenti három alapstratégia további változatainak tekinthető a szegmentációs árazás, az ármegállapítás piaci részen, a mindennap alacsony ár (EDLP) és a többi megközelítés. ■

Nevihostényi Éva, a Nielsen marketingigazgatója

Prices, strategies, consumers

Several factors can effect the profitability of a brand. Pricing is in the focus of brand strategy, which means we should understand how consumers interpret prices. The Shopper Trends survey prepared by ACNielsen in 50 countries shows us what consumers expect from retailers and helps us to understand how consumer behaviour is influenced by brand values. How do consumers react to the increasingly aggressive, price-focused retail environment? Though competitive prices are regarded as important by consumers, "discount prices" are not an especially powerful tool for attracting consumers to particular chains. Some other forms of added value can have more influence on consumers' choice of retail chain to visit than low prices. For example, adequate stocks of quality products, ease of access, or the composition of assortment can be a more important consideration for customers. Shopper Trends revealed what customers say about their priorities and how they behave in six major markets. Adequate and diverse assortment is regarded as far more important than depressed prices, because customers prefer to buy everything in one place, if possible. Analysts from ACNielsen have pointed out three typical price strategies in European retail Trade:

1. Cost-based pricing where a certain margin is added to costs is used most frequently by manufacturers.
2. Competition-based pricing takes the strategy of competitors into consideration and defines itself as offensive or defensive in comparison with these. This is used by competition-oriented enterprises which position themselves against another enterprise or product.
3. Value-based pricing is based on consumers' appreciation for a brand. This value is often quite independent of costs. Marketing-oriented enterprises prefer this approach. Other pricing strategies are regarded as derivatives of the above three. ■

Kikecmergés után, nagy dobás előtt

Kis műhelyben, egy családi ház alagsorában kezdődött a mai Sweet Point története, 1985-ben. A Horváth házaspár magánvállalkozása hamar kinőtte a pincét, meg sem állt a 2006-os részvénytársasággá alakulásig. Horváth Imre tulajdonos-vezérigazgató sajátos, rá jellemző nyíltságával ezt így kommentálja: az édesipart is minősíti, hogy ők ilyen rövid idő alatt ekkorára tudtak nőni.



Cukorkával indult a Sweet Point, és próbálta megvetni a lábát a szocializmus elosztó szervezeteiben, a fűszerteknlé. A cukorkakorszak csaknem 10 évig tartott, amikor is – 1994-ben – Horváth Imre felismerte a szaloncukorpiacban rejlő üzleti lehetőségeket. Amely nem volt más, mint épp a „más”. Vagyis a szaloncukor évtizedek óta tartó változatlanúsága, unalmassága, ami fogékonnyá tette az embereket az újra. A fákra aggatott angyalok szaloncukor ünnepélyesebbé, szentebbé tette a karácsonyestét, nem csoda, hogy hamarosan fogalom lett, kitalálójának pedig világdíjat hozott. Három év múlva pedig piacvezető pozíciót. Ekkor kezdték el a szezonális figurák gyártását is.

Élet az édességen túl

– Utána jött egy-két év, amikor, bevallom magának, kicsit ültünk a babérjainkon – ismeri be önkritikusan Horváth Imre. – Arra vártunk, hogy miután újradefiniáltuk a kategóriát, lesznek követőink, ami újabb lökést ad a piacnak. De a fáklyát senki sem akarta átvenni a kezünkől, így aztán idén újabb nagy dobásra készülünk.

De a következő évek más területeken is az innováció évei lesznek: a szaloncukrok és figurák megújítása mellett a cég belép a táblás csokik piacára – sőt az édességágazaton kívül szintén szerencsét próbál a vizektől a táplálékkiegészítőig. De a – tágabb értelemben vett – cukorkapiacra is lesz új a nap alatt: a palettáról eddig egyedülként hiányzó rágógumi gyártása is beindul. A részletek persze még titkosak.

Két évvel ezelőtt nem gondolták, hogy itt fognak tartani. Amikor ugyanis a babérlevelek lassan fonnyadni kezdtek, és a pénzügyi hát-

térben váratlan és kedvezőtlen fordulat állt be, nem álltak készen olyan nagy ötletek, amelyekkel elegánsan át lehetett volna ugrani a keletkezett gödröt. 2006 ezért a kikecmergés tanulságos éve volt a dunakeszi cég életében.

Nem adó-, hanem kulcskérdés az innováció

Hogy éppen 2007 lesz egy újabb ugrás éve, az tehát részben szükségszerűség. Megpró-

– Azért még több évnek kell eltelni addig, hogy a kereskedelem egy szezonot megfelelően kezeljen. Például úgy, hogy miután a szezonterméket úgyis keresik, teljesen felesleges az árszínvonalát a szakadékba lökni. Majd csodálkozni, ismét nem kerestünk semmit. De az innováció sem csupán adókérdés, hanem kulcsprobléma, mondja. Nincs talán még egy ennyire impulz kategória. A minőség mellett rendkívül fontos a csoma-



Horváth Imre vezérigazgató, Sweet Point

bálják utolérni magukat – illetőleg elérni azt a szintet, ahol tartaniuk kellene. De Horváth Imre elismeri, hogy ehhez most jól jön az adószabályok változása (főként az innovációk adóalap-csökkentő tényezővé avanszálása), és a kereskedelem szemléletének lassú átalakulása is. Utóbbival kapcsolatban, hűen hosszú évek óta hangoztatott álláspontjához, gyorsan hozzáteszi:

golás: mennyire ingerkeltő, milyen üzenetet közvetít. „Igazán sikeres az a termék, amiről a fogyasztó úgy érzi, azt neki gyártották” – szokta mondogatni.

Horváth Imre értékeli az állami jó szándékot, ugyanakkor úgy tartja, az ötletes termékfejlesztésekhez nagyban kellene javítani a szakemberképzés színvonalát – amely ugyancsak állami feladat.



Meeting Sweet Point módra

A vezérigazgató nem csak általánosságokban beszél: a Sweet Point például már évek óta keres egy megfelelően kreatív, önálló, nagy munkabírási marketingest, sikertelenül. Valami mindig hibázik – vagy a tudás, vagy a megtanulhatatlan kreativitás. Így a termékfejlesztés, a csomagolás, a márkauzenetek és az eladásösztönző eszközök kitalálása mai napig úgy történik, hogy Horváth Imre összehívja két kipróbált, régi kollégáját (a gyártási igazgatót, aki egyben a termékfejlesztésért is felel, valamint a designert), és órákig ötletelnek. Ezt egy multinál meetingnek hívják – de nem ez az egyetlen különbség.

– Ott a marketingeseknek komoly döntési joguk nincs, mindent a központ engedélyez, az igazgatóság dönt, a magyar részleg pedig végrehajt, vagy csupán annyi a feladata, hogy beossza a rá kiszabott büdzsét. Ez rendkívül frusztráló tud lenni. Egy ilyen

cégnél, mint a Sweet Point, saját ötleteink tárgyasulnak, beépülnek a rendszerbe, a termékekbe, és ez motiváló, jó érzés – fogalmazza meg a fő különbséget.

Persze minden marketingtudás alapja az eladható termék létrehozása – ez is egyike azoknak a megállapításoknak, amelyekre a Sweet Point értékesítése épül. Vagyis: a jó termék képes eladni önmagát, amit megfelelő marketingmunkával növelni lehet és érdemes. A csupán marketing „halottnak a csók”.

Külföldön jobban értik

A Sweet Point jövőképében előkelő helyen szerepel az export fellendítése. Nem kell a nulláról indulniuk, hiszen – főleg a környező országokkal, de például Dániával is – komoly

kapcsolatokat építettek már ki. A cég neve – főleg, hogy egyben ernyőmárkaként is funkcionál – majdhogynem exportra rendeltetett: bármilyen országban jól hangzik, és könnyen megérthető. Még talán jobban is, mint idehaza, a Boci, Tibi, és a többi, régebből ismert, „echte” magyar márka mellett.

– Ma már azért országszerte tudják, kik vagyunk, és mit kínálunk, de kétségtelenül volt idő, amikor inkább a kárát láttuk a nevünknek – ismeri el Horváth Imre. – Amikor indultunk, az osztrák bevásárlóturizmus élte reneszánszát, vonzó volt a külföldies hangzás. Aztán a kilencvenes évek elején, több régi magyar márka újjászületésekor ez visszaütt. Hosszú idő és sok munka kellett ahhoz, hogy ezen változtassunk.

Európa és a Külső-Dzsumbuj utca

Amin viszont Horváth Imre nem változtatott, az a szókimondása, a karakteres véleményalkotása. Olyan ügyekért emel szót, amelyek véleménye szerint a magyar édesésgipart veszélyeztetik. Ilyen volt korábban a szürke- és feketegazdaság jelenléte ebben az iparágban is, vagy az utóbbi időben a gyenge

minőségű, nyugatabbról érkező importtermékek. Ezt úgy fogalmazta meg a vezérigazgató, hogy Magyarországon édesipari szemétkerakója lett – aztán a híradásokból kiderült, hogy nem csak édesipari.

– Megkerülhetetlen a

kereskedelem és az ellenőrző szervek felelőssége – szögezi le. – Előbbi az, aki átcímkeztetve, vagy még csak úgy sem, de átveszi, kirakja és árulja, hogy nyerjen néhány forintot. A fogyasztóvédelem és a többi állami ellenőrző intézmény pedig árgus szemmel figyel – engem, hogy megvan-e négy milliméter a betű a termékem oldalán. Ez is kell, persze, de sok magyar gyártó fejében megfogalmazódik a kérdés: vajon azért kapjuk mi ezt a kitüntetett figyelmet, mert e nélkül hajlamosak lennénk ott becsapni a fogyasztóinkat, ahol csak lehet? Vagy ne adj’ Isten azért, mert minket sokkal könnyebb megtalálni, mint a sokkal óvatosabb, rejtőzködőbb átcímkezős importőrt, nem létező címén, a Külső-Dzsumbuj utcában? Lehet, hogy bizonyos hivatalos szervek a könnyebb ellenállás irányába mennek? Lehet, hogy a több száz önjelölt élelmiszer-importőr, amely folyamatosan változtatja nevét, címét, amúgy sem érhető el? Ezért hát nem velük kell törődni. ■

Szalai László

After recovery, before the big deal

The history of the enterprise we know by the named „Sweet Point” began in a small workshop in a basement, in 1985. They grew quickly and became a company limited by shares in 2006. According to Imre Horváth, owner and director, the fact that they could become so big in such a short time tells us a lot about the Hungarian sweets business.

Sweet Point started business with candies in the last years of the socialist era. The candy period lasted for almost 10 years, then in 1994, Imre Horváth recognised the business potential of fondants. More precisely, the potential in making new types of fondants, which in turn made them the market leaders within three years.

Then one or two more relaxed years followed, when we laid back and enjoyed our success – admits Imre Horváth. – However, this year, we are planning to come up with another big idea – he adds. Future years will be devoted to innovation: in addition to making fondants and Christmas figures, they will enter the markets of table chocolates, mineral water and dietary supplements, while their innovation in their native field will be the production of chewing gum. Two years ago, when unexpected financial difficulties appeared, they had no big ideas to turn to yet. As a result, 2006 was a hard year of recovery for them. Innovation in 2007 is a necessity and the related tax allowances represent an added benefit.

This is probably the most impulsive category. Besides quality, packaging is also extremely important – he says.

They have been looking for a creative, independent, hard working marketing manager for years unsuccessfully. Something was always missing: either skill or creativity. Product development, packaging, inventing brand messages and selecting promotional tools is still the responsibility of Imre Horváth and two of his old colleagues. – In multinational companies, marketing managers have limited powers, major decisions are made by the board and approved by the headquarters, the local people simply execute or allocate budgets – he says. We can see our own ideas come to life, which is a motivating experience – he adds.

The basis for any marketing however, is a good product. Without a good product, all marketing tricks are useless. One of their primary objectives is to expand exports. They already have good contacts in neighbouring countries and even Denmark. Their name, especially as an umbrella brand is perfect for foreign markets and much better than the names of some traditional brands.

– When we started our business, our foreign name was an advantage, because everybody went shopping to Austria. Later, however, the trend changed and it took us a lot of time and effort to change this – he remarks. ■

Az első két nap nyitástól zárásig telt ház volt a magyar cégek standjain és a tárgyalókban. A vendégforgalom az utolsó napon hagyott kicsit alább – tájékoztatott Dobrotka Zsuzsa, az Agrármarketing Centrum marketingkommunikációs csoportvezetője. – A Fruit Logistica növekvő presztízse és a kiállító cégek eredményes beteretelő kampánya mellett sok üzletember tudatosan keresi a kiváló minőségű magyar árut, amely éppen a mediterrán országok betakarítási szezonjának befejezte után szedhető és szállítható.

Tapasztalatai szerint a rendszeresen kiállító magyar cégek mellett mindig jelentkeznek újak is, amint idén is,

Zöldség-gyümölcs: rekordok vására

A boltok zöldség-gyümölcs választéka és minősége egyre nagyobb szerepet játszik a vevőkért vívott versenyben. Ezt tükrözte a Fruit Logistica Berlinben, amely minden növekedési várakozást felülmúlt, és a szuperlatívuszok szakvására lett február elején. Három nap alatt rekordszámú, 42 ezer szakmai látogatót regisztráltak 120 országból. A 74 országból érkezett 1867 kiállító között a magyarok is ott voltak jó minőségű, sokak által keresett áru kínálattal.

hogy ápolják üzleti kapcsolataikat, és ezáltal mindig élénk, mozgalmas az AMC által szervezett közös megjelenés.

Ismerve a hazai erőviszonyokat és a várható fejlődést, Dobrotka Zsuzsa arra számít, hogy jövőre jóval több

magyar cég lesz kint a német fővárosban.

Innovációs nagydíj a zöldségssnacknek

Kényelmi termék és bio – ezen a két területen láttuk a legtöbb újdonságot, amellyel keresletet lehet támasztani, és növelhető a fogyasztás.

Nem véletlen, hogy az innovációs nagydíjat egy plasztikzacskóra való snack nyerte: összesen tizenkét deka uborka-, zöldpaprika-darabka néhány koktélpáradicsommal. Falatokra darabolva, megmosva, azonnali fogyasztásra. De kínálják az egyes zöldségféléket külön csomagokban is.

Tégla alakú kartonlap az alja, így automatában is értékesíthető. Azon kívül benzinkút-nál, kioszkban, szupermarketben vagy sportstúdióban is egészséges megoldást kínál a megszokott snack-választék mellett.

A tavaly júliusban piacra dobott díjnyertes mellett még legalább húsz nagy cég kóstoltatott a látogatókkal műanyag tasakba csomagolt zöldség- vagy gyümölcs snacket.

Diszkontok szerepváltása friss bioáruval

A zöldség-gyümölcs pozíciójának erősödése a bolti eladásban együtt jár a diszkontok

Rekordnagyságú magyar stand Berlinben

Minden eddiginél nagyobb, 180 négyzetméteres szigetstandon szervezett megjelenési lehetőséget az FVM AMC Kht. 11 magyar kiállítónak a berlini Fruit Logistica Zöldség- és Gyümölcs Marketing Szakkiállításán.

Köztük vadonatúj formáció volt a Dalza, amely két ismert értékesítő szövetkezetnek, a Mórakertnek és a Délkertésznek a közös kereskedelmi vállalkozása.

A részt vevő cégeknek – mint egyéni kiállítóknak – a területdíj, valamint a standépítési és

üzemeltetési költségek 50 százalékát vállalta át az Agrármarketing Centrum. A szakkiállítás internetes, virtuális „kiállítási területén”, a „Virtual Market Place”-en idén megújult, aktualizált információ anyaggal jelentek meg, amely a német mellett már angol nyelven is elérhető volt. Magyarország idén 10. alkalommal – az Európai Unió tagjaként harmadszor – vett részt a Fruit Logisticán. Az esemény minden évben kiváló lehetőséget nyújt országunk

zöldség-gyümölcs kínálatának bemutatására, illetve kiállítóink üzleti kapcsolatainak ápolására. Az ágazat exportorientált, így a szakkiállítás kiemelkedő jelentőséggel bír az ország számára a nemzetközi szakmai kiállítások között. Az FVM AMC Kht. keretprogramja évek óta jelentős összegekkel támogatja a magyar zöldség- és gyümölcsfajták bel- és külföldi marketingakcióit, közösségi marketingprogramukban 2007-ben is a kiemelten támogatott ágazatok között szerepel. ■



Az AMC által szervezett magyar nemzeti standon belül 10 cég mutatkozott be egyéni kiállítóként, valamint a szakmaközi szervezet is képviselte magát

Record size Hungarian stand in Berlin

FVM AMC Kht. has acquired the biggest ever exhibition area (180 square metres) for 11 Hungarian exhibitors at the Fruit Logistica exhibition. 50 per cent of the expenses like rent, construction and operation, are borne by AMC. Hungary attended Fruit Logistica for the tenth time this year, as this is an excellent opportunity to present Hungarian fruit and vegetable produce for export. The Ministry of Agriculture has been providing substantial subsidies for marketing campaigns of domestic breeds of fruits and vegetables for years. ■

25 magyar cég Moszkvában

25 magyar vállalat jelent meg az FVM Agrármarketing Centrum Kht. által felállított magyar nemzeti standon a moszkvai Prodexpo szakkiállításon, 2007. február 12-16. között.

Az összesen 311 négyzetméter nagyságú standterületen 5 egyéni és 20 közösségi kiállító képviselte a magyar színeket. A termelőcégek mellett a kereskedelmi képviselő is helyet kapott a magyar standon.

Oroszország egyik legfontosabb élelmiszer-ipari rendezvénye 2007-ben immár tizennegyedik alkalommal nyitotta meg kapuit. ■

25 Hungarian companies in Moscow

25 Hungarian companies with five individual and 20 collective exhibitors among them, attended the Prodexpo exhibition held in Moscow between 12-16. February. ■

szerepváltásával. Az „olcsó” bolttípus eredetileg tartós élelmiszerek behatárolt választékával, és extrém alacsony árával alakította ki profilját. Újabban azonban a lakóhely közeli boltokhoz kezdenek hasonlítani, mivel bővítik kínálatukat hagyományos friss áruból, többek között gyümölcsből és zöldségből.

– Németországban a fogyasztók újabban nemcsak az árat nézik, hanem a minőség felé is orientálódnak. Ezt a trendváltást a diszkontok gyorsan észrevették, és gyorsan alkalmaz-

kodnak is hozzá értékesebb áru kínálatukkal – mondta a Központi Piaci és Árfigyelő Szolgálat igazgatóhelyettese, dr. Andreas Schwierz az intézet standján. – Egyre több bioélelmiszert kínálnak a diszkontok, különösen a friss szegmensben, ahol a márka még alárendelt szerepet játszik, és ezért a biomegjelölés prémium jelleget kölcsönöz az árunak.

„Minden várakozásunkat felülmúlta”

A vásár vége felé, szombaton délután a sajtóközpontban

Record breaking exhibition

The assortment of fruits and vegetables kept by stores is playing an increasingly important role in the competition for customers. This fact was reflected by the Fruit Logistica exhibition held in Berlin, which has become bigger and more spectacular than anybody had expected. 42 thousand visitors from 120 countries were registered during the three days of the event, while 1,867 exhibitors from 74 countries participated. – The stands of Hungarian companies were filled with visitors and clients from opening till closing, in the first two days – said Zsuzsa Dobrotka from Agrármarketing Centrum. She expects even more Hungarian exhibitors to attend the event next year. Most innovations came from the fields of convenience and bio products. The main prize for innovation went to a ready to consume vegetable snack in a plastic bag. Besides the winner, there were at least twenty other similar products in plastic bags. Improving the position of fruits and vegetables in retail sales is accompanied by discount stores playing a bigger role. These are expanding their assortments of fresh fruits and vegetables, like traditional, neighbourhood stores. In Germany, consumers are not only interested in low prices, quality is also important for them. This trend had been detected by discount stores and they are adapting by stocking more valuable products. The proportion of bio fruits and vegetables is growing, especially as the term “bio” sounds much like “premium”. According to Wolfgang Rogall, press chief of Fruit Logistica for the last fifteen years, this year's event was beyond all expectations both in terms of the number of visitors and the size of the exhibition. “More decision makers from companies attended than ever before” – he added. ■

Wolfgang Rogall, aki kezdettől fogva, tizenöt éve a Fruit Logistica sajtófőnöke, fáradtan, de jókedvűen beszélgett az újságírókkal. Többek között megállapította:

– Számítottunk rá, hogy bővül a vásár, de a látogatók és a kiállítók számának egyaránt 16 százalékos növekedése, valamint a kiállítási te-

rület tekintetében a 20 százalékos plusz minden várakozásunkat felülmúlta. De nemcsak a mennyiség számít, hanem a minőség is. Minden eddiginél több termelő és kereskedelmi vállalat döntéshozó pozícióban lévő vezetői keresték fel az idei Fruit Logisticát. ■

N. M.

BioFach: kinőtte magát a kozmetikum

Az idén február 15-18. között rendezett nürnbergi BioFach kiállításon 26 magyar kiállító vállalat vett részt az FVM AMC Kht. támogatásával. Az összesen 250 négyzetméteres magyar stand a tavalyinál 50 négyzetméterrel nagyobb volt.

A világ egyik vezető bioszakvásárán tavaly 70 ország több mint 2000 kiállítója mutatta be áruválasztékát 100-nál is több ország 37 ezer szakmai látogatójának. Az érdeklődés idén még nagyobb volt: az előzetes adatok szerint 120 országból 42 ezer látogató járta végig a kiállítást. A BioFachon a biotermékek teljes spektruma bemutatkozott, az élelmiszerektől és boroktól kezdve a kozmetikumokon, textíliákon, háztartási és tisztítószereken át a bútorigig és játékokig. A 2007-es év újdonsága volt, hogy a BioFach kiállítás korábbi kozmetikai pavilonja immár önálló szakvásárrá nőtte ki magát, így a természetes kozmetikumok és wellness-termékek idén első alkalommal Vivanness szakkiállítás néven mutatkoztak be. ■

BioFach: cosmetics coming of age

This year's BioFach exhibition held between 15-18. February in Nuremberg, was attended by 26 Hungarian exhibitors with the help of FVM AMC Kht. More than 2000 exhibitors from 70 countries presented their products to over 37 thousand visitors. In 2007, the cosmetics hall at the exhibition became an independent exhibition under the name “Vivanness”. ■

Szeretnénk felhívni figyelmét a Tartex+Dr. Ritter németországi partnerünktől importált mintegy 60 különböző termékre!

Közülük mintegy 55 kizárólag BIO termék, a Biokontroll Hungária Kht. által ellenőrizve. Például 5-féle élesztőmentes Tartex Cremisso pástétom (medvehagymás, cukkini-paprikás, paradicsom-bazsalikom, tormás-almás, paprika-chilis), 3-féle 3,7%-os zsírtartalmú Tartex Balance pástétom túrós alapanyaggal, valamint gluténmentes müzliszelet és spanyol mandulából készült 1 l-es mandulaital. Hidegen sajtolt, négyféle, 250 ml-es OMEGA 3 növényi olaj és az OMEGA 3 biomüzliszelet is kapható az 5, illetve 125 gr-os kiszerelésű pástétomok mellett.



További biotermékeink, amelyekkel változatosabbá tehetik étrendjüket, megtalálhatók a boltokban, reform nagykereskedésekben (HerbaHáz, Mediline, Bioritmus), a Rothschild üzletekben és egyre több, az egészséges élelmiszerek kínálatára hangsúlyt helyező üzletben.

Limmat Budapest Kft. 1125 Budapest, Nógrádi utca 9.
Tel.: (1) 319-3032

A jövő nagy kérdései a Zöld Héten

A világ legnagyobb mezőgazdasági és élelmiszer-ipari szakkiállítását minden idők legrangosabbjának aposztrofálta a főszervező Messe Berlin sajtófőnöke, Michael T. Hofer. Joggal, hiszen az exkluzív megnyitóünnepségen jelen volt többek között dr. Angela Merkel szövetségi kancellár és az EU soros elnöke, valamint José Manuel Barroso, az Európai Bizottság elnöke. A magyar agrárminiszter és kísérete szintén megtisztelte jelenlétével a január 19-28. között rendezett rangos eseményt.

Köztudott, hogy Berlin évtizedeken át a világpolitika érdeklődésének középpontjában állt, mivel a berlini fal Németország és Európa megosztottságának jelképe volt. A fal leomlásával azonban egy új korszak kezdetének szimbólumává vált, amelyet megerősít a római szerződések megkötésének 50. évfordulója, ugyanis a jubileum az EU német soros elnöksége idejére datálódik. Minden bizonnyal ennek tudható be az a tény, miszerint ez évben a 72. Grüne Woche hivatalos „partnerországa” az Európai Unió volt. A nemzetközi összefogással 81 éves történetében összesen 116 országból 72 ezer kiállító érkezett Berlinbe, ahol

csaknem harmincmillió látogatót regisztráltak a rendezők. A számok természetesen önmagukért beszélnek. Magyarország tradicionális résztvevője a berlini seregszemlének: immáron 35. alkalommal mutatkozott be. Az Agrármarketing Centrum (AMC) központi információs standot üzemeltetett a már megszokott 10/2-es csarnokban, illetve pavilonban, ahol helyet kapott a Magyar Turizmus Zrt. is. Az elárusítást is végző kiállítóink a Mahír Kiállítás és Rendezvény Kft. által – kizárólag vállalkozói alapon – szervezett standokon önállóan (azaz támogatás nélkül) jelentek meg, költségeiket teljes egészében maguk fizetve. A magyarok standján hét vállalat



Gróf József mezőgazdasági és vidékfejlesztési miniszter német kollégája, Horst Seehofer társaságában

kozás mutatta be termékeit és szolgáltatásait, amelyet – többek között – Horst Seehofer német agrárminiszter is meglátogatott Gróf József kíséretében.

Nem annyira újszerűsége, mint inkább a nosztalgiaébresztés miatt volt nagy sikere a magyar standon sült lángosnak



A kertészettől a kisállattartásig

Európának fenntartható fejlődésre van szüksége, amit a különböző szintű fórumokon és tanácskozásokon egyre több szakember hangsúlyozott. A kérdés továbbra is adott, miszerint összeegyeztethető-e a gazdasági fejlődés és a biodiverzitás fenntartása, ugyanis az emberiség felelőssége, hogy harmóniában maradjon a természettel. A konferenciákon felszólalók szerint nagy veszély, hogy a kedvező adottságú területeken is – nagy valószínűséggel – felhagynak majd a mezőgazdasági termeléssel, mivel az alacsony importárak miatt nem fogják tudni tovább finanszírozni a gazdák veszteségeiket. Kontinensünknek szüksége van saját mezőgazdaságra a biodiverzitás fenntartása miatt is. Németországban különösen erős ágazatnak számít a mezőgazdaság, mivel bő négymillióan dolgoznak náluk az agráriumban.

A statisztikai összesítés alapján 1601 kiállító (közülük 56 országból 543 külföldi) több mint 11 hektár bruttó felületen mutatkozott be. A legnagyobb külföldi kiállító idén is Oroszország volt, s a két legregebb óta kiállító országot a hollandok és a franciák jelentették. Az elsőség az előbbi országé 1951-es indulásával.

A tíznapos esemény több mint 250 konferencia, szakmai tanácskozás és fórum színhelyéül is szolgált. A biopiac, az élelmiszeripar specialitásai mellett élőállat-bemutatók is vonzották a tömegeket.

A kertészeti ágazat legjobbjai ismét megjelenhettek a csodálatosan pompázó virágköltemények áradataiban. Ez évben is különös figyelmet szenteltek a rendezők az ifjúságnak, az egészséges táplálkozás fókuszában sok-sok programmal és gazdag választékkal.

A kisállattartóknak – a hagyományoknak megfelelően – két teljes csarnokot biztosítottak bő hatezer négyzetméteren, csaknem száz kiállítóval (4 országból). Mindez Németországban indokolt, hiszen közel 23 millióra becsülhető az otthon tartott kisállatok száma (kutya, macska, díszhalak és madarak). Ezzel az eredménnyel ugyan a negyedik helyen állnak kontinensünkön az oroszok, az olaszok és a franciák után (az Euromonitor kimutatása alapján), ám az ápolási eszközök, különböző tartozékok és egyáltalán a gondoskodás szemszögéből a legtöbbet a németek áldoznak kedvenceikért.

Kuriózumnak számított a világ minden táján egyre kedveltebb wellness programok népszerűsítése, amely tulajdonképpen szervesen kapcsolódik életünkhöz a jó közérzet érdekében. Ennél viszont szakmaibbnak volt tekinthető a megújuló energiaforrásokkal foglalkozó kiállítás és kongresszus.

Fókuszban az új tagok

A több mint 250 kísérőrendezvény fókuszában gyakran állt az új uniós tagországok versenyképességének helyzete, s egyáltalán a bővítés utáni kontinens agrárgazdasága.

Az egyik legrangosabb esemény a 14. Kelet-Nyugat Agrárfórum volt mintegy ezer résztvevővel, amelyen az EU-csatlakozás jegyében foglalkoztak a delegáltak a világ agrárkereskedelmének perspektívájával és az aktuális kérdésekkel, leginkább az élelmiszer-biztonság és állategészségügy témakörében – a brüsszeli főbiztos, Mariann Fischer



Ahogy tavaly a Foodapesten a SPAR, a Grüne Wochén a Lidl nyitott új fejezetet a kiállítás történetében azzal, hogy kiskereskedelmi láncként mintaboltot rendeztek be a helyszínen

Boel vezényletével. A pódiumvitának elnevezett fórumon az említett főszereplő mellett még több agrárminiszter válaszolt az olykor kemény felhangú időszzerű gazdaságpolitikai kérdésekre. Az egész napos tanácskozáson természetesen hasznos információk és konkrét stratégiai megállapítások kerültek terítékre, különös tekintettel az EU-hoz csatlakozott korábbi tízek és a két új tag (Románia és Bulgária) agráriumát érintő témákban fogalmazódtak meg a kérdések. Mondhatni, az egész kiállítás már az Európai Unióhoz igazodva szerveződött sikeressé, a fenntartható mezőgazdaság, az innováció jegyében.

A Zöld Hét (Grüne Woche) történetében már három éve elérkezett a nagy fordulat éve, hiszen a fokozódó érdeklődés miatt a Messe Berlin menedzsmentje belekényszerült egyfajta változtatásba – természetesen a szakma közmegelegedésére. Nevezetesen arról van szó, hogy a rendszerváltás óta élő Fruit Logistica mint társkiállítás immáron negyedszer, külön időpontban várja – februárban, három napon keresztül – az egyre fokozódó számban jelentkező érdeklődőket, ugyanis egyszerűen kinőtte magát e tekintetben a monstre találkozó. ■

Szalay Attila

Big issues of the future at Grüne Woche

The largest agricultural food exhibition in the world was referred to as the "most prestigious ever" by the representative of the organiser, Messe Berlin at the opening ceremony, attended by chancellor Angela Merkel, and the current chairman of the European Committee, Manuel Barroso, as well as the Hungarian Minister of Agriculture. During the 81 year history of the event, a total of 72 thousand exhibitors from 116 countries have attended and thirty million visitors have been registered. Hungary has participated for the 35th time. Seven companies displayed their products and services at the Hungarian stand, in addition to those who had their own, individually financed stands. The thought that Europe needs sustainable growth was emphasised by many experts in several forums. A great danger to bio-diversity is seen in the termination of agricultural production as a result of low profits. This year, 1601 exhibitors from 56 countries attended the event, where the largest foreign participant was Russia. 250 conferences and meetings were held during the ten day event. Two entire halls with a floor area of over 6,000 square meters were occupied by exhibitors of pets like dogs, cats, fish and birds while more serious topics like renewable sources of energy also had their own exhibitions. One of the most important conferences held during the event was the 14th East-West Agricultural Forum with a thousand participants, focusing on the prospects for world trade of agricultural products and issues of food safety. New EU members received special attention with many questions concerning their agriculture. Fruit Logistica, the accompanying event will now be held - for the fourth time - in February as Grüne Woche has simply become too big for the two events to be held simultaneously. ■

Először pozitív az osztrák export-import mérleg

Ilyen még nem volt: Ausztria több élelmiszert exportált tavaly, mint amennyit importált. „Feljutottunk a Bajnokok Ligájába, és ott meg is szeretnénk maradni” – jelentette ki Georg Schöppl, az Agrarmarkt Austria elnöke a berlini Grüne Woche keretében tartott sajtótájékoztatón. Mi még csak a selejtezőket vívjuk ebben a ligában, tőlünk ugyanis több áru megy nyugati szomszédunkhoz, mint amennyi onnan jön.



Az osztrák kivitel zászlóshajója továbbra is a tejtermék, élén a sajttal

Az osztrákok élelmiszer-eladásai Magyarországra felé 22 százalékkal nőttek az előző évhez képest, a tavalyi előzetes adatok szerint. Fordított irányban a magyar értékesítés Ausztriába 5 százalékkal csökkent. Egy évvel korábban még mindkét irányban bővült a forgalom: az osztrák exportnövekedés mutatója 43, a magyaré 18 volt.

Magyar pozíciók

A magyar pozíciók Ausztriában tejből és tejtermékből – sajt nélkül – (plusz 64 százalékkal), továbbá élő állatból (plusz 28 százalékkal) javultak.

Roszsabbodtak friss húsból (mínusz 16 százalékkal), feldolgozott gyümölcsből-zöldségből (mínusz 24), sajtból (mínusz 9), illetve valamelyest friss zöldségből és gyümölcsből (mínusz 3, illetve 2).

Húskészítményekből a magyar kivitel 47 százalékkal bővült osztrák relációban, viszont a behozatal 73-mal.

Az osztrák eladások Magyarországra nőttek friss gyümölcsből 111, sajtból 58, friss zöldségből 53, feldolgozott zöldségből-gyümölcsből 29, tejből és tejtermékből (sajt nélkül) 6, friss húsból 5 százalékkal.

Megfordították a meccset

A tavalyi, teljes osztrák élelmiszer-kivitel várhatóan megközelíti a 6,6 milliárd eurót, ami közel 10 százalékkal több az előző évinél.



Georg Schöppl
elnök
Agrarmarkt Austria

Ugyanakkor az import 6,46 milliárd euró, 3 százalékos növekedési rátával.

– Futballnyelven azt mondhatom, hogy az EU-belépés idején 2:3-ra állt ez a meccs a mi szempontunkból – kommentálta a fejlődést Georg Schöppl. – Amikor a csatlakozással megszűntek a védővámoknak köszönhető üvegházi körülmények az osztrák piacon, özönlenni kezdtek hozzánk az importtermékek. Aztán tavalyelőtt sikerült kiegyenlítenünk az export-import mérleget, múlt évben pedig átvettük a vezetést.

Hozzátette, hogy nem pusztán a termelés mennyiségi növekedésének köszönhető a kedvező változás, hanem a minőségnek is. Azonkívül az osztrák fogyasztók hűségének a hazai élelmiszerekhez.



Sajt, bor, hús

– Zászlóshajónk továbbra is a tejtermék, s élén a sajt áll – részletezte a pozíciókat. – Említést érdemel a bor is, amely az utóbbi évek látványos sikertörténete lett. Kisebb szegmensek is számítanak, mint például a marha- és sertéshús, vagy a kolbász- és sonkafélék.

Továbbra is Németország az osztrák élelmiszer első számú piaca, ahová az összes kivitel egyharmada kerül. Tavaly 6 százalékkal több osztrák árut vettek a németek, mint egy évvel korábban.

A magyar AMC-hez hasonlóan a közösségi marketinget szolgáló Agrarmarkt Austria keresi az új külpiaci lehetőségeket. Idén 1 millió eurót költenek az export marketingtámogatására. ■

Bajai Ernő

🇬🇧 Austrian export-import balance positive for the first time

Austria exported more food than it imported for the first time, last year. Austrian food sales to Hungary grew by 22 per cent last year, while Hungarian export to Austria shrunk by 5 per cent. A year before, both Austrian and Hungarian exports to the other country showed expansion. Hungarian market positions improved in dairy products, with the exception of cheese (plus 64 per cent) and livestock export (plus 28 per cent). On the other hand, Hungarian positions weakened in fresh meat (minus 16 per cent), processed fruits and vegetables (minus 24 per cent), cheese (minus 9 per cent), and fresh fruits and vegetables (minus 3 and minus 2 per cent). Hungarian export of meat products increased by 47 per cent, but Austrian export grew by 73 per cent. Austrian food sales to Hungary grew by: 111 per cent for fresh fruits, 58 per cent for cheese, 53 per cent for fresh vegetables, 29 per cent for processed fruits and vegetables, 6 per cent for dairy products and 5 per cent for fresh meat. Total Austrian food exports were near EUR 6.6 billion last year, which is 10 per cent more than a year before, while imports amounted to only EUR 6.46 billion, showing a growth of 3 per cent. Germany continues to be the largest market for Austrian products. Agrarmarkt Austria is an organisation like AMC in Hungary which provides marketing support for agricultural businesses. ■



Húsvéti meglepetések a Kraft szezonális ajánlatában! Kérje katalógusunkat Területi Képviselőinktől!

Milka ajándécsomag bögrével 145 g



Milka plüsskacsás csomag 137 g



Milka Tejsokoládés tojás draszté 110 g



Milka Cappuccinós tojás draszté 110 g

Milka nyúl formájú tábla 85 g



Milka Tavaszi virágok 145 g



Milka Tojás Mix 195 g



Insert Pack

Formába Hozzuk Küldeményeiket!

KIADVÁNYOK CSOMAGOLÁSA,
CÍMZÉSE, MELLÉKLETEK, ÁRUMINTÁK
BEHÚZÁSA KORSZERŰ TECHNOLÓGIÁVAL.



További
Információkért hívja
a (1) 313-8433-as
telefonszámot
vagy keresse fel
a Magyar Posta
honlapját:
www.posta.hu

