

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk májusban
Kevesebb és jobb importáru az üzletekben

HoReCa-stratégiák
Levek kis üvegben, a stílusos felszolgálásért

Trade magazin +
Műszaki részleg

Ünnepeljünk együtt!



Tisztán látszik, hogy idén is a szezon slágere

A Heineken új stílusban készül a nyári sorszezonra!

Az év elején nagy sikerrel mutatkozott be az új, dombormintás dobozos kiszerezés, és most itt **a klasszikus, üveges Heineken hódítóan új stílusban**, hogy még többet mutathassunk magából a sörből, és **még vonzóbbak legyünk minden vásárló számára!**



Heineken új stílusban, átlátszó címkével

 **Heineken®**



Nyerjen a 30 éves SIÓ-val!

30 év hagyományának,
tapasztalatának és szakértelmének
köszönhetően a SIÓ évek óta a
gyümölcslépiac vezető márkája.
Ma már generációk mondhatják el,
hogy a SIÓ-n nevelkedtek és hűek is
maradtak hozzá.

A 30 éves születésnapját ünneplő
SIÓ arany csomagolásba öltöztetett
legnépszerűbb ízeivel köszönti
hűséges fogyasztóit és
a SIÓ '77 Nyereményjátékkal teszi
emlékezetessé az idei nyári szezont.

A nyereményjátékban minden
1 literes SIÓ termék részt vesz,
ezért készüljön fel Ön is a még
gyümölcsözőbb forgalomra!



SIÓ '77 NYEREMÉNYJÁTÉK



A képen látható autó illusztráció.

5 db, bármilyen 1 literes SIÓ termék vonalkódjának visszaküldésével

- 777 db SIÓ zenei válogatás CD-ért
- 7 db hétvégi családi balatoni vitorlázásért
- és a fődíjért, egy Škoda Roomsterért* játszhat minden vásárlónk.

*A Mentos cégcsoport támogatásával, www.mentos-zrt.hu

Médiatámogatás

május június július



A nyereményjáték időtartama: 2007. május 1. - 2007. szeptember 14. Beküldési cím: SIÓ '77 Nyereményjáték, 8601 Siófok, Pf. 1977. Beküldési határidők: 2007. május 11., június 1., június 22., július 13., augusztus 3., augusztus 24., szeptember 14. A sorsolások időpontja: 2007. május 18., június 8., június 29., július 20., augusztus 10., augusztus 31., szeptember 21. A sorsolások helyszíne: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. A további részletek elérhetőek a szórólapokon és a www.sioeckes.hu honlapon.

Kedves Olvasó!



Hazait vagy importot? Ezt a kérdést még mindig nem követi egyszerű válasz, sőt, nem csak a tudatos vásárlók aránya nő, de az import termékek minősége, csom

magolása is egyre jobb.

Az elmúlt időszak fokozott ellenőrzései nyomán egyre több tévéműsor, újságcikk foglalkozik a témával. Ma már az egy kézbe, az FVM-hez tartozó élelmiszerbiztonság terén érzékelhető a fejlődés. Kereskedő és gyártó együttműködése közös érdek. Gráf József agrárminiszter szavait idézve az a cél, hogy rövid időn belül az itthoni élelmiszerbiztonság színvonala az uniós toplista elejére kerüljön.

A jelenlegi külkereskedelmi mérlegünkben a mintegy 3.6 milliárd eurós exporttal szemben álló, körülbelül 2.6 milliárd eurós importunk kedvező fedezetet mutat. A számok mögött pedig ott tudjuk a legfontosabb exportpiacaink közül Németország 15 százalékos növekedését, vagy Ausztria 10 százalékos bővülését is.

És mi az összefüggés a két téma között? Az élelmiszer bizalmi termék, amelynek értékesítésében a legfontosabb a megbízhatóság, itthon és külföldön egyaránt. Kiváltképp, ha a nemzetközi helyzet fokozódik...

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

Domestic or imported? The answer is not always simple, since not only the number of highly conscious consumers is growing but the quality and packaging of imported products is also improving. As a result of the inspections carried out in the recent past, imports have been the topic of a growing number of television programs and press articles. Progress is noticeable in the field of food safety, which is now the responsibility of a single organisation, the FVM. It is the shared, common interest of retailers and manufacturers to co-operate. Quoting József Gráf, Minister of Agriculture, our objective is to make domestic food safety one of the best in the EU. Our present balance of foreign trade is favourable, with exports amounting to EUR 3.6 billion, while imports only total 2.6 billion. Behind the numbers, we can see growth in our most important export markets, like 15 per cent in Germany and nearly 10 per cent Austria. How are these two topics related? Food is a product which requires trust. Reliability above everything else is needed to sell food both in our domestic market and abroad. Especially, when the international situation is „getting hot“...

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

2 Hazai vagy import?

2 Szűzbeszéd

4 Szégyentábla

6 Híreink

Kiemelt témánk májusban

16 Kevesebb és jobb importáru az üzletekben



A közelmúlt fokozott élelmiszer-biztonsági ellenőrzései során egyebek mellett az is kiderült, hogy az elmúlt egy esztendőben nem növekedett az üzletekben talált importált élelmiszerek aránya, ugyanakkor javult a minőségük. Minderről a gyártók és kereskedők véleménye kissé eltér.

18 A gabona éve volt a tavalyi

24 Párbeszéd

Polctükör

26 Hogyan mondjam el neked?

32 Különlegességekkel köszönt be a nyári jégkorszak

36 A fiatalabbakat is befűzik a kompakt befűzőszerek

40 A borotválkozás jelszavai: kényelem, ápolás, design

44 Az elektromosságé a jövő a rovarellenes harcban

46 OTC-termékek

Trade magazin+: Műszaki részleg

52 Háztartási gépek: túl a csúcson

53 Az alap már megvan, jöhet az extra



Ma már jól ellátottak a háztartások modern kis- és nagygépekkel, ezért a vásárlás fő motívuma a minőségugrás. Az árközpontú szemlélet tehát itt még gyorsabban háttérbe szorul, mint az FMCG-piacon, jelzik a piaci szereplők.

54 Mire jó az adó-visszatérítés?

55 Fiatalító kúrát hirdet Forgó Morgó

HoReCa-stratégiák

57 Presztízmárkák a jegesteák között



Citrom és őszibarack, a fogyasztási trendekhez illeszkedő viszonylagos drágaság, és évi húszszázalékos növekedés – ezek mind a jegesteapi jellemzői.

LÁNCÍD vélemény Szűzbeszéd



Kujbus Tibor
tag
Lánchíd Klub

Újsütetű Lánchíd Klub-tagként mindjárt egy olyan színvonalú konferencián vehettem részt (Business Dinner Csányi Sándorral és Gráf Józseffel), amelyet már régóta hiányoltam, vártam. Az elmúlt évek sokszor siralmas szintű konferenciái után felüdülésként hatott, és jó időre visszاسzorította az e téren kialakult szkepticizmusomat. Úgy gondolom, nagyszerűbb nyitányt magam részéről nem is várhatam klubtagságom tekintetében (nem gondolva persze, hogy csak miattam szervezték...). Amikor megkaptam a lehetőséget, tagjává válni

a Lánchíd Klubnak, először is elgondolkodtam azon, miért pont rám gondoltak, illetve tagként mit fogok tudni hozzátenni a Lánchíd Klub identitásához, stratégiájához. Természetesen büszkeséggel töltött el, hogy ismerve a klub felvételi szabályát (egyhangú szavazás), egyáltalán felmerült a nevem. Amikor felidéztem magamban, kik is alkotják a tagságot, jöttek a nevek egymás után sorban, és rájöttem, hogy tulajdonképpen szinte mindenkit ismerek. Talán Reál-beszállítóként vagy konkurensként már csatáztunk is egymással néhányszor, védendő saját pozícióinkat. Akkor most ez egy olyan klub, ahol ellenfelek jókat kvaterkázhatnak egy pohár bor mellett? A válasz természetesen nem, ugyanis úgy gon-

dolom, hogy mi olyanok vagyunk, mint a sportolók, akik verseny közben akár meghalni is képesek az eredményért és a másik legyőzéséért, egyébként meg pályán kívül akár jó barátságban is lehetnek egymással. Itt jegyzem meg, hogy aki azt a hitvallás vallja, hogy nem az eredmény számít, hanem a részvétel a fontos, az örök vesztes. Ne kopogjon a Lánchíd Klub ajtaján, a magam részéről nem támogatom. Jelöltként örültem annak is, hogy egy olyan hármast csapattagja vagyok, amelyben a másik két kandidáló társam Benedek László (Brau Union) és Rácz József (Mórakert). Talán nem kell őket sem bemutatni. Hajrá, Lánchíd Klub! ■

60 Levek kis üvegben, a stílusos felszolgálásért

Piaci analízisek

64 KSH, AKI, GKI, GfK

Pénzügyek és szabályozások

68 Adózási ki mit tud Kelet-Közép Európában

68 Az ügyfélért mindent

Store-check

70 Manchester, England, England...



A mai fiataloknak a Hair című musicalben szereplő Manchester dal már nem sokat mond. A városról még csak nem is a 19. századi textilmanufaktúrák és az ipari forradalom jut eszünkbe. Hanem mindenki a Manchester Unitedre gondol először. És mi a helyzet a kereskedelemmel? Amekkora a különbség a magyar és az angol foci között, sajnos, akkora a különbség a két ország hipermarketjei között is. Még ha ugyanazt a márkát viseli is a két bolt...

Értékesítés és üzletfejlesztés

72 Vállalati futball

Maiden speech

As a new member of Lánchid Klub, I had the opportunity to attend an event right away (Business Dinner with Sándor Csányi and József Gráf), which I had been waiting for a long time. It was a refreshing experience and helped to overcome my scepticism regarding such events. Of course, it was an honour for me to have been invited. I was wondering if this is a club where opponents can sit down and have friendly arguments while having a glass of wine. Well, I think we are a bit like sports stars, who do everything in their power to win on the racetrack, but can be good friends with their biggest rivals off the track.

As a candidate, I was also happy to have László Benedek (Brau Union) and József Rácz (Mórakert) as my fellow candidates in our group of three. They don't need to be introduced either. ■

74 A Hat Gondolkodó Kalap rendszere

Innovációk

78 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promóció

82 Ha árral támad a versenytárs

84 ATL-BTL

Horizont

88 In-store eszközöktől a promóciókig

90 „Minket választott a Tesco beszállítónak”



Olasz olívaolaj-offenzíva várható. Magyarországot Belgium mellett ugyanis ígéretes piacnak tartja az ottani exportot támogató Olasz Külkereskedelmi Intézet. Május 23-án nagyszabású, eladásösztönzést szolgáló termékismertetést és -bemutatót tartanak a budapesti olasz kultúrintézetben. Az előzetes tájékoztató érdekében munkatársunkat meghívták a Herkulesről elnevezett olasz olívaolaj-verseny idei döntőjére.

94 Osztrák hetek tavaszi hulláma

95 Új korszakba lép a húskereskedelem

Hirdetőink ■ Advisors:

BCE 35. ■ BNR 37. ■ Branaldi 83. ■ Brau Union B2 ■ Büki Üdítő 7. ■ Coty 41. ■ Dr. Oetker 39., 81. ■ Fackelmann 61. ■ FÁÜ B4 ■ FVM AMC 14., 15. ■ Grabowski 5., 21., 77., 86., 87. ■ Guaber 44. ■ Hungexpo 19. ■ Kometa 73. ■ Maspex Olympos 35. ■ Master Good 47., 48., 49. ■ Metro 63. ■ MONA 27., 31. ■ Nestlé B3 ■ Nielsen 59. ■ PICK 13. ■ PwC 68., 69. ■ Sara Lee 79. ■ SCA 43. ■ SCJohnson 45., 80. ■ Sealed Air 58. ■ Sió-Eckes B1, 1. ■ Szívbarát 62., 93. ■ Törley 61. ■ Unilever 67., 91.

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: (20) 324-2445

Értékesítés:



Batai Dóra (Batai 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
bajaik@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. fv. audit)

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

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

Szégyentábla

A húsvéti élelmiszer-biztonsági ellenőrzések eredményei, pontosabban a tavalyi hasonló kampánytól elmaradó elmarasztalás egyebek mellett azt is mutatja, hogy az élelmi lánc minden szereplője visszafogta magát, s igyekezett a törvényes mezsgyén maradni. Nemcsak a fogyasztó, hanem a boltosok, forgalmazók, feldolgozók és a termelők is jól jártak. Rajtuk nem múlt, hogy finom étkek készülhettek otthon. Az már kiderült, hogy a bolti forgalomba került élelmiszer biztonságos volt, s arra még várni kell, hogy a statisztika kiderítse, az élelmiszerlánc szereplőinek milyen üzletet hoztak az ünnepet megelőző napok.

Ha az egy hónapos akció mérleget vizsgáljuk, akkor kiderül, hogy az éves kilencmillió tonnásra becsült élelmiszer-fogyasztás pirinyó részével, 25 tonnával volt csak baj.

Bár nagyobb botrány eddig nem volt, az élelmiszer-biztonsági ellenőrzések alapján úgy tűnik: az idei szezont megelőző ellenőrzések során a tavaly lefoglalt árumennyiség tizedét sem kellett elszállíttatni. A kifogásolt termékek után pedig összesen 24 millió forintnyi bírságot szabtak ki az ellenőrök.

Kiseb fogásokat persze jócskán találtak az állat-egészségügyi élelmiszerellenőrök. Lakossági bejelentés alapján egy átotthalmi tanyán különféle állati testrészekre, oszlásnak indult maradványokra bukkantak a rendőrök. Pest megyében, egy érdi hentesüzletben és egy XVII. kerületi bezárt strandon találtak illegális feldolgozót. A két helyen összesen 3,6 tonnányi húst találtak. Tápiószelén egy családi házban négytonnányi hamisított címkéjű hús-készítményt foglaltak le. Az itt készített sonkát, szalonnát és füstölt húst a környékbeli boltokban forgalmazták egy már nem létező cég címkéjével. A szégyenlista kiegészült egy gyáli és egy szentmártonkátai feldolgozóval: előbbinél 843 kiló húst, utóbbinál 1,5 tonna zsírt foglaltak le. Illegális feldolgozás, tisztázatlan árueredet, hiányos jelölés, raktározási és hűtési szabálytalanságok miatt egyébként 645 feldolgozónál és 3576 üzletben vizsgáldnak.

Csaknem ötezer kisebb-nagyobb üzletet, vendéglátót ellenőrzött az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ) a húsvétot megelőző három hétben. Közülük másfél ezret bírságoltak meg. A kirótt büntetés több mint 118 millió forint. Többek között az élelmiszer-kereskedők tisztasági feltételeit, a tej- és hús-készítmények szavatosságát vizsgálták az ÁNTSZ szakemberei, de azt is ellenőrizték, hogy a forgalmazók engedélyezett tojásfestéket árulnak-e. A legtöbb probléma a lejárt szavatossággal volt. A bírságok zömét, 111 millió forintot emiatt rótták ki a kereskedőkre.

Egyelőre még külön ellenőrzött az állat- és nép-egészségügyi szolgálat, de az esztendő második felétől egységes élelmiszer-ellenőrző szervezetet hoznak létre. Élelmiszer-ipari mérnökök, vegyész-mérnökök, növényorvosok, közegészségügyi felügyelők és humán orvosok hada vizsgálja majd az élelmiszerlánc mindegyik részét. Az új élel-



miszer-ellenőrző hatóság, beleértve a növény- és talajvédelmi szolgálatot, a borminősítő igazgatóságot, az élelmiszerek biztonságát és minőségét vizsgálja majd. Emellett a fogyasztóvédők a gazdasági károkozást ellenőrzik majd, azt, hogy megkárosítják-e a fogyasztót. Az agrártárcanál már elkészült az a törvénymódosítás-tervezet, amelyik a jelenlegi enyhe büntetéseken szigorítana. Egyelőre még csak a közigazgatási egyeztetés folyik, de a kiszivárogtatott hírekből annyit lehet sejteni, hogy a kirótt büntetés befizetésének felgyorsítását szeretnék elérni. Ezen kívül azt is, hogy a megszűnt, nem létező vagy névbitorló csalog se bújhassanak el az élelmiszer-biztonsági büntetés elől. Ugyanis eddig az ilyen cégekkel, az áru elkobzásán és megsemmisítésén túl, nem sokat tudtak kezdeni. De az újdonságok között szerepel az a javaslat is, hogy szégyentáblát akaszthassanak az elmarasztalt boltok vagy üzem bejáratára, így hozva a vásárlók tudomására: itt be akarták csapni őket. ■

Label of disgrace

The results of the food safety inspections carried out before Easter show that all members of the food supply chain made an effort to comply with the law. Everybody ended up happier than before. Looking at the findings of the one month inspection campaign, we can see that only 25 tons of food was found to be unsafe, which is a minimal quantity compared to the nine million tons of food consumed annually. The quantity confiscated this year was only a tenth of last year's quantity, while the total of fines imposed was also only HUF 24 million. Of course, there were smaller cases, like that of an illegal meat processing plant in Erd, or four tons of meat with forged labels in a family house in Tápiószéle. Almost five thousand inspections were carried out by the Public Health Office (ÁNTSZ) during the three weeks preceding Easter and fines totalling HUF 118 million were imposed in one and a half thousand cases. The majority of cases were related to expired products. These two inspection campaigns were carried out separately by the Public Health Office and the Animal Health Service, but an integrated supervisory organisation will be established in the second half of the year to perform inspections in all parts of the food supply chain. This new authority will have the competence to monitor and check on everything related to food safety. Sanctions for breaking the rules will also get tougher and it will no longer be easy to evade liability by getting rid of compromised businesses. There is also a suggestion that stores where illegal practices have been uncovered, should be fitted with official labels of disgrace. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

Egy FMCG B2B szaklap

Téma – a napi fogyasztási termékek piacának aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar-angol nyelvű cikkek

Célcsoport – az FMCG-piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornának üzleti döntéshozói

Példányszám – lapszámonként 20 200 nyomott példány (MATESz által auditálva 2006. II. félév), évente 10 lapszám

Terjesztés – folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis felhasználásával, zártkörűen, névre szólóan, postai úton



An FMCG magazine for professionals

Topic – current developments in the FMCG market in Hungary and world-wide, Hungarian and English language articles

Target group – decision makers from FMCG manufacturers, wholesalers, retailers and the HoReCa business

Circulation – 20 200 printed copies (audited by MATESz for II. half of 2006.), 10 editions per year

Distribution – by direct mail, using constantly up-dated nation-wide data base

Egy FMCG-hírportál: www.trademagazin.hu

Virtuális magazin – lapozható formátum, cikkek, illusztrációk, hirdetések, a magazinra vonatkozó aktuális médiaajánlat és on-line előfizetési lehetőség

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piackutatás, piaci trendek), többfunkciós keresési lehetőség

Rendezvények – saját és együttműködésben szervezett rendezvények részletes információi, on-line jelentkezési lehetőség



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

Virtual issue of magazine – in hyper linked format, articles, illustrations, advertisements, current media offer, on-line subscription

Archive – searchable, previous virtual editions

Daily news – grouped (corporate news, events, innovations, HoReCa Nielsen market research, market trends), multifunction search

Events – detailed info about own events and ones organised with our partners, on-line registration

Egy FMCG- rendezvénysorozat

Business Dinners – a Lánchíd Klubbal együttműködésben, negyedévente, vállalatvezetők, tulajdonosok számára

Business Days – háromnapos konferencia, a Lánchíd Klubbal együttműködésben, cégvezetők, különböző területen (értékesítés, marketing, trade marketing, kommunikáció, logisztika...) dolgozó menedzserek számára

Trade Marketing Klub – médiapartnere, évi egy konferencia és négy klubülés társszervezője, értékesítő, marketinges és trade marketinges kollégák számára



A series of FMCG events

Business Dinners – organised jointly with Lánchíd Klub each quarter of the year, for top management and company owners

Business Days – three day conference organised jointly with Lánchíd Klub for top management and executives from various fields (sales, marketing, trade marketing, communications, logistics...)

Trade Marketing Klub – we are media partners for the conference held annually and the four club meetings for sales, marketing and trade marketing professionals

Szerkesztőség és értékesítés:

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

Editorial office and sales:

Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.
Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Diósdon nyitott a dm

Diósdon, az Interspar tőszomszédságában nyitott új egységet a dm drogériálánc március 22-én. A 245 négyzetméteres eladóterben több mint 8000 termék várja a vásárlókat. A városban ez az első üzlet, ahol a közkedvelt saját márkás termékek mellett úgynevezett próbafal is található, ahol mini termékek közül válogathatnak a vásárlók. Ezek ideálisak utazáshoz, hosszú hétvégekhez, vagy ha csak újdonságként ki szeretnénk próbálni a terméket, mielőtt végleg áttérünk használatára.

A magyar vásárlók szívesen járnak az elsősorban háztartási és ilatszertermékeket forgalmazó drogériákba, ahol 27 százalékkal költöttek többet az elmúlt évhez képest. ■

dm store in Diósd

The drugstore chain dm opened its new unit next to Interspar in Diósd on 22. March. Over 8000 products are sold in the 245 square meter store where mini size products – ideal for travel, long weekends or for testing – are also available. Drugstores increased their revenues by 27 per cent last year. ■

„Zöld” Tesco nyílt Dorogon

A környezetvédelem és az energiatakarékosság szem előtt tartásával készült el és nyílt meg április 5-én a dorogi Tesco szupermarket.

A technikai, energetikai újítások közül is kiemelkedő jelentőségű a geotermikus hőszivattyú, amellyel a föld hője használható az áruház fűtésére, illetve a talaj segíti az épület hűtését. Összességében az áruházban alkalmazott különféle műszaki megoldások – egyebek mellett például a korszerű, energiatakarékos fényforrások, a hatékonyabb hőszigetelés stb. – jelentős csökkenést eredményeznek az épület villamosenergia- és gázfelhasználásában, amely a környezetvédelem szempontjából is nagy jelentőséggel bír. Az első zöld Tesco tavaly novemberben nyílt Sátoraljaújhelyen.

„Green” Tesco in Dorog

The Tesco supermarket opened on 5 April in Dorog was designed with regard to environmental considerations and to reducing energy consumption. The geo-thermal heat pump which uses heat from the ground for heating and cooling the store is a remarkably innovative solution. The supermarket in Dorog has a floor area of 1000 square meters with an assortment of 3-4 thousand products. ■

Az 1000 négyzetméteres nettó eladóterű dorogi Tesco mintegy három-négyezerféle terméket kínál, és a hét minden napján reggel 6 órától este 8-ig tart nyitva. ■

Érmekkel jutalmazták a Törley-csoportot

Öt magyar éremből négyet a Törley cégcsoport hozott el a Chardonnay du Monde nemzetközi borversenyről.

A március 14-17. között, immár 14. alkalommal megrendezett rangos francia versenyen ezüstérmet érdemelt ki a Kemendy Pázmándi Chardonnay Barrique 2006-os évjáratú bora és a Törley Pezsgőpincészet top pezsgője, a Chardonnay Brut. A 2006-os Szent István Korona Chardonnay bor és a Chapel Hill Sparkling Chardonnay pezsgő pedig bronzérmet szerzett. ■

Medals for the Törley group

Törley group received four out of the five medals won by Hungarian products at the Chardonnay du Monde international wine competition. ■

Tesco nyílt Csornán

Az ország hetvenegyedik, Győr-Moson-Sopron megye negyedik Tesco hipermarket áruháza nyílt meg április 12-én Csornán. Az új, háromezer négyzetméteres eladóterű áruház mindennap reggel 6 órától este 10 óráig tart nyitva, és mintegy harmincezerféle terméket kínál.

Az épületben több kisebb bérüzletet is kialakítottak, amelyekben többek között könyvesbolt, pénzváltó, virágüzlet, lottózó és kávézó működik. Az épület mellett kialakítottak egy több mint kétszáz férőhelyes, ingyenes parkolót.

Az áruház mintegy 150 új munkahelyet teremtett. ■

Tesco opening in Csorna

The 71st Hungarian Tesco hyper market opened on 12. April in Csorna. The 3,000 square meter store has an assortment of thirty thousand products and employs 150 people. There are also some independent stores in the building. ■

Eredményt hirdetett a Tesco

A Tesco-Global Áruházak Zrt. bruttó forgalma a 2006-os pénzügyi évben a nehéz gazdasági körülmények és az erősödő verseny ellenére 544 milliárd forintra nőtt – áll a cég április 17-i sajtóközleményében.

– A Tesco számára kihívásokkal teli év volt a tavalyi Magyarországon, de bízunk a gazdaság fejlődésében, és továbbra is elköteleztünk vagyunk beruházási terveink megvalósításában – nyilatkozta James McCann, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója. – Biztosak vagyunk abban, hogy magyar beszállítóinkkal együttműködve a jövőben is minőségi és kedvező árú termékeket kínálhatunk vásárlóinknak.

A lánc idén eddig 6 áruházat nyitott, és további 7 hipermarket és 11 szupermarket nyitását tervezi, valamint 2 új üzemanyagtöltő állomást. Így a 2007-es pénzügyi év végére a magyarországi Tesco hipermarketek száma 78-ra, a szupermarketeké 47-re, benzinkúthálózata pedig 50 tagúra bővül.

Tesco announcing results

Gross total revenues of Tesco-Global Áruházak Zrt. grew to HUF 544 billion in the fiscal year 2006. They have opened 6 stores so far this year and they are planning to open another 7 hyper markets, 11 supermarkets and 2 petrol stations till the end of the year. By the end of the fiscal year 2007, the number of hyper markets will reach 78, that of supermarkets 47, while there will be 50 petrol stations. Net revenues of the Tesco group in Europe grew by 19 per cent to GBP 6,3 billion in 2006, while profit grew by 17 per cent to GBP 318 million. ■

A Tesco-csoport nettó forgalma Európában, a 2006-os pénzügyi évben közel 19 százalékkal, 6,3 milliárd angol fontra növekedett, míg a profit 17 százalékkal 318 millió angol fontra.

A csoport szintű bruttó forgalom 46,6 milliárd angol font volt, ami az előző évhez viszonyítva 10,9 százalékos növekedés. A csoport szintű profit pedig 11,1 százalékkal, 2478 millió angol fontra emelkedett. ■

Franz Maasból DSV

A Frans Maas Hungária Kft. 2007 februárjától DSV Hungária Kft. néven folytatja tovább sikeres szállítmányozási és logisztikai tevékenységét.

A dán érdekeltségű DSV Holding ugyanis 2006 tavaszán felvásárolta az egyik legnagyobb holland szállítmányozási vállalatot, a Frans Maas Csoportot. Az akvizíció után a DSV vezetői az összetartozás hangsúlyozására a közös névhasználat mellett döntöttek. ■

Franz Maas becoming DSV

Frans Maas Hungária Kft. has been continuing its forwarding and logistic activities under the name DSV Hungária Kft. since February 2007. ■

Rendelni, rendelni, rendelni...



A BOMBA! ismét fogyasztói nyereményjátékot indít április 1. és augusztus 31. között. A fődíj egy MINI COOPER, de számos értékes ajándék talál még gazdára a promóció során. A részletekről mindent megtudhat a www.bomba.hu weboldalon.

Addig is tippeljen:

„Mi Magyarország első számú export cikke?”



Április



Május



Június



Július



Augusztus

Óriásplakát



Sajtó



Web



Promóció



Szponzoráció



Kitüntetett Spar-vezető



Az ASPIAG elnöke, Mag. Guntram Drexel (balra) és Feiner Péter, a Spar Magyarország Kft. igazgatóságának elnöke a Magyar Köztársasági Érdemrend Lovagkeresztjével

A Magyar Köztársasági Érdemrend Lovagkeresztjével tüntették ki Mag. Guntram Drexelt, a Spar Ma-

gyarország Kft. felügyelőbizottságának elnökét, az Austria Spar International AG (ASPIAG) elnökét. A díjat a magyar államelnök nevében Kiss Péter szociális és munkaügyi miniszter adta át.

A hivatalos oklevél szerint a Spar által képviselt kiváló minőségű élelmiszer-kereskedeleme magyarországi bevezetését, és az elmúlt 15 évben folyt elterjesztését méltányolták ezzel az elismeréssel.

– Büszkeséggel tölt el minket, hogy a magas minőségre való törekvésünk az élelmiszer-kereskedelemben ilyen figyelmet kap, és ilyen jelentős elismerésben részesül – mondta el Drexel úr. – Ezt a kitüntetést a Spar Magyarország Kft. és az ASPIAG minden dolgozója nevében veszem át. ■

A medal for the SPAR boss

Mag. Guntram Drexel, chairman of the supervisory board of SPAR Magyarország Kft., and president of Austria SPAR International AG (ASPIAG) has received the Knight's Cross of the Republic of Hungary. The medal was awarded in recognition of the excellent quality represented by SPAR during the past 15 years. ■

Még pesszimista hangulatban

A K&H Bank legfrissebb felmérése szerint a kis és középvállalkozói szektor (kkv) bizalmi indexe -61 pontról -53 pontra emelkedett. Ez 8 százalékponttal több, mint az előző negyedévben, de még mindig a negatív sáv közepén mozog. Az index emelkedésében a közterhekkel és a monetáris politikával kapcsolatos várakozások pozitív irányba fordulása játszott kiemelt szerepet.

A K&H Bank és a GfK Hungária Piackutató Intézet 2004 harmadik negyedéve óta, negyedéves rendszerességgel méri fel a kis- és középvállalatok gazdasági eseményekkel kapcsolatos várakozásait.

A kutatás eredményét a K&H kvv bizalmi index jellemzi, amelynek értékét -100 és +100 között állapítják meg az eredményektől függően. ■

Still in pessimistic mood

According to the latest survey prepared for K&H Bank, the confidence index of the small and medium enterprise sector rose from -61 points to -53 points recently. K&H Bank and GfK Hungária Piackutató Intézet regularly prepare a quarterly survey about the expectations of small and medium enterprises. ■

Osztrák élelmiszerturné

Idén március 8-22. között immár negyedik alkalommal kerültek megrendezésre az Osztrák Élelmiszerturk az Interspar, Kaiser's és Spar üzletekben. Április 11. és május 2. között pedig a Cora hipermarketekben mutatkoztak be a „sógorok” élelmiszerei a magyar vásárlóknak.

A rendezvény keretében egyedülálló hús- és sajtkülönlegességek, kolbászok, sonkaspecialitások, valamint különböző sajtvariációk, joghurtok és tejes vegyes italok vonultak fel. Tizenhat beszállító közel 60 terméke szerepelt a kínálatban, ami jelentős fejlődés a 4 évvel ezelőtti két beszállítóhoz képest.

A márciusi Spar-rendezvény megnyitóján jelen volt Mag. Werner Wutscher, az Osztrák Mezőgazdasági Minisztérium főtitkára, Feiner Péter, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. elnök-igazgatója és dr. Rejtő Péter, az osztrák nagykövetség kereskedelmi tanácsosa. ■

Austrian food tour

Austrian Food Weeks were held in Interspar, Kaiser's and Spar stores for the fourth time between 8-22. March this year, as well as in Cora hyper markets between 11. April and 2. May. Nearly 60 products from 16 suppliers were presented during the campaign. ■

Vásárlás érintés nélkül

Március utolsó napjaiban a MasterCard Europe kártyatársaság OneSmart MasterCard® PayPass™ technológiájával és plastikjaival hajtották végre az első érintés nélküli kártyás vásárlást a McDonald's európai étteremhálózatában. A PayPass™ kártyákat a svájci Aduno Group bocsátja ki.



A mérföldkönek számító fizetési műveletet az alpesi ország szépségkirálynője, Christa Rigozzi végezte el egy zürichi McDonald's-ban

A tesztprogramban részt vevő svájci McDonald's étter-

mekben a MasterCard PayPass™ technológiát használó kártyabirtokosoknak nem kell többé aprópénzzel bajlódniuk, elég, ha odaérintik új Aduno Group MasterCard kártyájukat a PayPass™ kártyaolvasóhoz, és 25 euró alatti kifizetéseiket gyorsan, biztonságosan és könnyen végezhetik a plastik átadása és elismervény aláírása nélkül is. ■

Purchasing without touchnig

The first touch-free purchase in the European McDonald's chain was completed at the end of March, using OneSmart MasterCard® PayPass™ technology and card. PayPass™ cards are issued by the Swiss Aduno Group. Card holders using MasterCard PayPass™ technology can effect payments under EUR 25 without handing over their cards and signing receipts. ■

Egészségmegőrzés házon belül

A két éve sikeresen működő, szabadidősport-rendezvényeket támogató „Testébresztő” programja keretében most saját alkalmazottjai számára is kidolgozta a Coca-Cola Beverages (Magyarország) Kft. egészségmegőrző programját. Gerinctorna, táplálkozási szaktanácsadás, rendszeres testmozgás, masszázs – ezek az elemei az egészségfejlesztő programnak.

In house health program

As a part of its "Testébresztő" project, supporting amateur sports activities, Coca-Cola Beverages (Magyarország) Kft. has worked out a health improvement program for its own employees as well to assist them in adopting a healthier lifestyle. ■

Ezzel a cég 1200 munkavállalójának nyújt folyamatos segítséget ahhoz, hogy tudatosan változtassanak életmódjukon, és több figyelmet fordítsanak egészségükre. ■

Új raktárt nyitott a Mirbest

Március 21-én ünnepélyes keretek között nyitotta meg a biatorbágyi raktárát a Mirbest-csoport.

A Mirbest-csoportot kilenc, hasonló nagykereskedelmi profillal rendelkező magyar cég hozta létre 2003-ban, a kereskedelemben lezajló koncentráció és az Európai Unió várható hatásainak kivédése céljából.



A cégek élelmiszer-nagykereskedelmi tevékenységet folytatnak országos lefedettséggel. Saját depókkal, üzletkötői hálózattal, 160 szállító gépkocsival rendelkeznek. A nagykereskedelmi tevékenység olyan árucsoportokra terjed ki, mint a friss és fagyasztott baromfitermékek, tökehúsok, sajtkülönlegességek, húskészítmények, gyorsfagyasztott haltermékek, gyorsfagyasztott Bonduelle-termékek, valamint fagyasztott saját márkás baromfi- és zöldségtermékek, Kukta márkanéven a gasztroszegmens részére.

Alapítása óta a csoport folyamatos és dinamikus fejlődést mutat. Napjainkra a top 3 nagykereskedelmi szervezet közé tartozik évi nettó 20 milliárd forintos forgalmával, 35 ezer tonna értékesített mennyiségével. ■

Mirbest opening new warehouse

Mirbest Group opened its new warehouse in Bátorbágy on 21. March. The group was established by nine Hungarian wholesale businesses in 2003 to compensate for the effects of market concentration and the EU accession. They pursue food wholesale activities on a nationwide level with their own storage facilities, sales network and delivery fleet. Growth has been dynamic and turnover reached HUF 20 billion last year. ■

Kávéfesztivál az Utazás Kiállításon

Mérföldkövet jelenthet a magyar kávékultúra fejlesztésében a 2007. március 30-án, több kávé cég összefogásával megrendezett Első Magyar Latte Art Fesztivál. Ezek a cégek – a Piazza d'Oro kávé forgalmazó Sara Lee Hungary Zrt., a Semiramis Kft., a Pellini kávé forgalmazó Pellini-il boun caffè és a



Gábris Iván, a Sara Lee Zrt. kávészakértője a zsűri tagjaként bírálta az elkészült kávékat

Barista Hungary – fontosnak tartják, hogy a vendéglátóhelyeken magas színvonalon elkészített kávéitalok kerüljenek a fogyasztók elé. Az Első Magyar Latte Art Fesztiválnak az Utazás Kiállítás keretein belül a Gasztro Randevú adott helyet.

A meghívásos verseny résztvevői idén nevezési díj befizetésével vehettek részt a megmérettetésen, de a szervezők célja, hogy a jövőben akkreditált versennyé léptessék elő a Latte Art bajnokságot, és a nyertes automatikus indulási jogot szerezzen a Latte Art világbajnokságra.

A versenyt Farkas Csaba, a Sara Lee Hungary Zrt. budapesti képviselője nyerte, aki a Piazza d'Oro Barista Team tagjaként állt a zsűri elé. ■

Coffee festival at the travel exhibition

The First Hungarian Latte Art Festival organised jointly by several companies and held on 30. March could be a milestone in the development of Hungarian coffee culture. These companies – Sara Lee Hungary Zrt., Semiramis Kft., Pellini-il boun caffè and Barista Hungary – believe that it is important to serve coffee prepared according to a high standard in bars and restaurants. The first Latte Art Festival was accommodated by the Travel exhibition. ■

Végzett az első Borsodi-évfolyam

Április 13-án megkapták oklevelüket a Borsodi Üzleti Akadémia első évfolyamán végzett hallgatók a Miskolci Egyetem Felnőttképzési és Regionális Intézetében.

A Borsodi Sörgyár Zrt. a Miskolci Egyetemmel együttműködve két évvel ezelőtt indította el a Borsodi Üzleti Akadémiát. A Gazdaságtudományi Kar képzési programját a Borsodi Sörgyár igényei szerint alakították ki és akkreditálták. Célja, hogy a Borsodi

First Borsodi graduates

The first graduates of Borsodi Business Academy received their diplomas in The Adult Education and Regional Institute of Miskolc University, on 13. April. Borsodi Sörgyár Zrt. and Miskolc University established Borsodi Business Academy two years ago. The curriculum of the Economics Faculty was developed and accredited according to the training requirements of Borsodi Sörgyár. ■

Sörgyár tehetséges fiatal diplomás munkatársai részére korszerű üzleti és vezetési ismereteket nyújtson. A gyakorlatorientált képzés érdekében a tárgyak oktatásában a Borsodi Sörgyár vezetői és a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának oktatói is részt vettek.

Az üzleti akadémia elvégzése után az érdeklődő hallgatók a Gazdaságtudományi Kar angol-magyar MBA képzésének második évfolyamán folytathatják tanulmányaikat. ■

Újdonságok a Fanta márkán belül

Áprilistól új, a világ különböző pontjairól érkezett ízvariációkkal készül felpörgetni a Fanta márka az újdonságra vágyók fantáziáját. Elsőként a Fanta Mangó Thaiföld lesz elérhető Magyarországon.



Budapest forgalmasabb csomópontjain a járókelőket Fanta zsonglörök szórakoztatják, azt üzenve, hogy a játékoság igenis fontos része az életünknek

Limitált darabszámban lesz elérhető a Mangó ízű élmény, hogy utána még idén felváltsa egy újabb íz. Ehhez kapcsolódva is feltűnik majd egy alternatív marketingeszköz a márkaértékek átadására: „Fanta Bőrrönd” emberek járják Budapest utcáit és pályaudvarait, bemutattva a Fanta Világ életérzését, amely Magyarországra is megérkezett.

Csomagolásban újdonságot jelent a limitált számban kapható Fanta Bogyó. A palack gömbölyű formája egy nancshoz hasonlít, amely tökéletesen beleillik a tenyerünkbe.

A termékhez kreatív és figyelemfelkeltő események is társulnak. ■

Innovations for Fanta

Fanta intends to boost demand from April onwards with new flavours from all over the world. Fanta Mango Thailand will be the first of these available in Hungary. Fanta "suitcase people" will be employed to promote the new flavours in a nation-wide campaign. Fanta Berry is an innovation in packaging. The spherical shape of the bottle resembles an orange which fits in our hands. ■

Szamos desszertek cégrendezvényekre

Belső cégrendezvények alkalmazzák és családtagjaik részére, partnertalálkozók, termékbevezetések, üzletnyitások, promóciók, konferenciák és kiállítások – ilyen, és ehhez hasonló eseményekre állította össze a Szamos Marcipán idei cégajándék-kínálatát. A jól ismert és népszerű Szamos desszertek és desszerttorták igényes díszdobozokban, fa- és fémdobozokban, hollóházi porcelánokban, ajándékoskarokban kaphatók. ■



Szamos desserts for company events

Szamos Marcipán has compiled its assortment of gifts this year for company events, partner meetings, products introductions, store openings, promotions, conferences and exhibitions. ■

Bővül a Theodora és a Nestlé Aquarel család

Sikeres év volt 2006 a Kékkúti Ásványvíz ZRt. számára: mind a Theodora ásványvizet, mind a Nestlé Aquarel forrásvizet erős növekedés jellemezte.

A tavaly 8,5 milliárd forint forgalmat elérő Kékkúti Ásványvíz ZRt. volumenben 15,3 százalékos, értékben 22,5 százalékos piaci részesedést ért el az ásványvízpiacra. A Theodora értékesítése 2006-ban 32 százalékkal, míg a Nestlé Aquarel értékesítése 48 százalékkal nőtt (Nilsen, kumulált 2006 kiskereskedelmi index, literben).

– Egyre többen érdeklődnek az egészségesebb italok iránt. Akik régen a szénsavas üdítőkre esküdtek, ma már szép számmal inkább természetes ásványvizet emelnek le a polcra – elemzte a helyzetet Jean-Philippe Lebon, a Kékkúti Ásványvíz ZRt. vezérigazgatója. – Választani pedig nem könnyű: zsúfolásig megtelt a piac. Mi úgy látjuk, és az eredményeink is ezt bizonyítják, hogy a márkák versenyében az lesz dobogós, aki értéket kínál a palackban.

Íz terén áprilistól újdonságokkal rukkol ki a cég, mégpedig 3 új terméket vezet be: a Theodora szénsavmentes citrom-grapefruit ízű üdítőt, a Theodora alma-körte ízű szénsavas üdítőt, valamint a kifejezetten gyermekek számára kifejlesztett eperízű Nestlé Aquarel üdítőt. Az új ízesített Theodora termékek 1 literes kiszerelésben, a Nestlé Aquarel pedig 0,33 literes kiszerelésben kerülnek majd a polcokra.

A Theodora márka áprilisban induló kommunikációjában a víz specifikusságát adó ásványianyag-összetételén túl az érzelmek kapják a fő szerepet. Az új szlogen – „Theodora, meríts az életből” – is ezt erősíti. ■

Theodora and Nestlé Aquarel product lines expanding

2006 was a successful year for Kékkúti Ásványvíz ZRt. Both Theodora mineral water and Nestlé Aquarel spring water achieved dynamic growth. Kékkúti Ásványvíz ZRt. achieved sales of HUF 8,5 billion last year, resulting in a market share of 22,5 per cent in terms of value. Sales of Theodora grew by 32 per cent, while that of Nestlé Aquarel expanded by 48 per cent. Demand for healthy beverages is increasing. Three new flavours will be introduced in April: Theodora carbon-free lemon-grapefruit drink, Theodora carbonated apple-apricot drink and Nestlé Aquarel in strawberry flavour developed specifically for children. New, flavoured Theodora products will be sold in 1 litre bottles, while Nestlé Aquarel will be available in 0,33 litre bottles. ■

Változás közben a McDonald's

A go hazai McDonald's étteremben tavaly 75 millió vásárló fordult meg, ami az előző évhez képest 10 százalékos növekedést jelent, adta hírül a gyorsétteremlánc. A magyar hálózat – a 2005-ben regisztrált adatokhoz képest – 12 százalékos forgalomnövekedéssel és 693 millió forintos üzemi eredménnyel zárta a 2006-os évet. A teljes, 31,8 milliárd forintos forgalom 52-48 százalékos arányban oszlott meg a saját és a franchise üzemeltetésű éttermek között. A vállalat legfontosabb küldetésének tekinti, hogy az eddig megszokott „gyorsételek” (fast food) helyett megteremtse a „gyorsan kiszolgált, magas minőségű étel (good food fast)” kategóriáját. Ennek érdekében országosan elérhetővé tette reggelispecialitásait, és a reggeliztetés piacvezető szereplőjévé vált. A prémium minőségű kávékat és süteményspecialitásokat kínáló McCafé lánc is bővült. ■

Changing McDonald's

The go McDonald's restaurants in Hungary served 75 million customers last year, which means a 10 per cent increase compared to the preceding year. Revenues grew by 12 per cent, while operating profit was HUF 693 million last year. They regard it as their new mission to create the "good food fast" category. ■

A mogorós csoki a legkedveltebb

Az esetek 77 százalékában az íz a döntő tényező csokoládévásárláskor – derült ki a Magyar Édességyártók Szövetségének a stop.hu internetes portállal együttműködve készített 2007. márciusi felméréséből a magyar lakosság édességfogyasztási szokásairól. Az „ízsortrendet” a mogorós/mandulás (44%), a marcipános (40%), a mogorókrémes (29%), az alkoholtartalmú (26%), valamint az epres (25%) ízesítés vezet.

Ízesítésétől és kiszínezésétől függetlenül, 10-ből 7 ember a csokoládé általános kedélyállapot-, illetve szellemi teljesítőképesség-javító hatását tartja a legfontosabbnak az ételtani hatások közül.

Az 1847 fő bevonásával elvégzett felmérésből kiderül továbbá, hogy a megkérdezettek 76 százaléka rendszeresen fogyaszt csokoládéféleségeket, 28 százalékuk töltött ostyákat és nápolyiféleségeket, 24 százalékuk pedig különböző kekszeket is.

– Az ízvászték szélesedése hozzájárul a csokoládéfogyasztás bővüléséhez is, ahol mi magyarok egyelőre a középmezőnyben vagyunk. Az egy főre jutó évi csokoládéfogyasztás Magyarországon mindössze 3,2 kilogramm, amely elmarad a 6,5 kilogrammos EU-átlagtól, és a felét sem éri el a csokoládé-nagyhatalomnak számító Németország, Anglia, Svájc vagy Ausztria csokoládé-fogyasztási szintjének – nyilatkozta Halbritter Mátyás, a Magyar Édességyártók Szövetségének elnöke. ■

Peanut bars are the most popular

Flavour is the most important factor in choosing a chocolate, according to the findings of a recent survey. Peanut/almond flavoured bars are the most popular (44 %). 7 out of 10 people regard the positive effect of chocolate on mood and mental activity as the most important physiological benefit of consumption. 76 per cent of the people interviewed regularly consume chocolate products. Average per capita consumption of chocolate in Hungary is only 3.2 kilogram at the moment, compared to the 6.5 kilogram EU average, and is even further behind that of the leading markets like Germany, England or Switzerland. ■

A magyar párlatok zömét díjazták

Magyarország – akárcsak tavaly – az összesítésben bronzérmes lett a párlatok legnagyobb közép-európai versenyén, a Destillatán. A tirolai Kufsteinben megrendezett döntőn 8 ország 170 főzdéjének 1446 terméke vett részt – Magyarországról 14 műhely 131 párlattal nevezett. A 16. alkalommal tartott osztrák megméretés hazai nemzetgyőztese idén a Zimek Manufaktúra lett, de eredményesen szerepelt minden versenyző: a nemzetközi zsűri éremmel összesen 93 magyar párlatot, 4 terméket pedig Az Év Pálinkája kitüntetéssel jutalmazott.

– A magyar párlatok a kritikus nemzetközi zsűri számára is meggyőzőek: a nevezett mintáknak több mint 70 százalékát díjazták éremmel a bírák – mondta Wolfgang Lukas, a verseny szervezőbizottságának elnöke. – Remélhetőleg a főzdek versenyszelleme a jövőben is töretlen marad, hiszen az elmúlt évek egyértelműen megmutatták a magyar gyümölcsökben lévő potenciált, valamint a szakemberek felkészültségét. ■

Medals for most of the Hungarian spirits

Hungary finished in third place in the biggest Central European competition for distillery products, Destillata. 1446 products from 170 distilleries of 8 countries competed in the final held in Kufstein. There were 131 spirits from 14 Hungarian distilleries, of which 93 products were awarded medals, while 4 products received the Palinka of the Year title. Over 70 per cent of the products entered received a medal. ■

Bemutatkozott a Brnói Vásárváros

A Brnói Vásárvárost népszerűsítő sajtótájékoztatót tartott március 22-én a vásárváros vezérigazgatója, Jin Skrla, és a Cseh Köztársaság magyarországi nagykövete, Jaromir Plisek.

A vásár területén kilenc klimatizált, WiFi (kábel nélküli) adatátviteli hálózattal ellátott csarnok bruttó 667 000 négyzetméter kiállítási területtel, továbbá 7000 parkolóhellyel várja a szakembereket. E komoly vásári infrastruktúrát évente mintegy 12 500 kiállító és 1,1 millió látogató veszi igénybe. A Brnói Vásárvállalat árbevétele 60 millió euró volt 2006-ban. Legközelebb 2009-re újabb, 15 500 négyzetméternyi kiállítási területet kínáló vásárcsarnok megnyitását tervezik. ■

Brno Fair presented

A press conference was held by the general director of the Brno Fair, Jin Skrla and the Ambassador of the Czech Republic, Jaromir Plisek. Nine air conditioned exhibition halls equipped with WiFi data communication systems and covering 667,000 square meters of exhibition space will be available for participants. ■

Széchenyi-kártya: útba esik jövet-menet

Az első VOSZ-pontok megnyitása után, és az Országos Takarékszövetkezeti Szövetséggel, valamint a Takarékszövetkezeti Bank Zrt.-vel aláírt közös megállapodás eredményeként mára 64 takarékszövetkezet csatlakozott a Széchenyi-kártya értékesítési láncához, ezzel további 118 VOSZ-ponton adhatják le hitelkérelmeiket a vállalkozók – hangzott el a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének március 29-i sajtóbeszélgetésén.

Február-március folyamán mintegy 150 takarékszövetkezeti munkatárs vett részt a kártyaértékesítési oktatáson, és kapcsolódtak be a sikeres vizsga után a munkába. A lánc bővítésétől és a képzett



Dr. Dávid Ferenc, a VOSZ főtitkára (balról) és Csomor Gábor, a VOSZ ügyvezető igazgatója örömmel számolt be a Széchenyi-kártya elérhetőségének növekedéséről

Széchenyi Card: always at hand

64 savings co-operatives have joined the sales network of Széchenyi Card so far, as a result of an agreement signed with the National Alliance of Savings Co-operatives and Takarékszövetkezeti Bank Zrt. The total number of VOSZ points is 118 at present. 150 employees from sales co-operatives attended sales training for the card in February and March. VOSZ expects the expansion of the sales network to bring a 10 per cent increase in the total of credit lines made available to businesses. The number of Széchenyi card holders is over 72,000 with a total combined credit volume of HUF 335 billion. ■

munkatársak számának jelentős növekedésétől a VOSZ saját keretein belül a ki-helyezett hitelkeret mintegy 10 százalékos növekedését várja.

A Széchenyi-kártya tulajdonosok száma folyamatosan növekszik. Jelenleg országosan 99 ezer kártyaigénylés van a hitelintézeteknél, az átadott kártyák száma meghaladja a 72 ezret, ami 335 milliárd forint jóváhagyott hitelkeretet jelent. Tehát mintegy 72 ezerre tehető azon vállalkozások száma, akiknek a dokumentált, legális forgalmát és árbevételét, üzletmenetét a hitelintézetek átvilágították, és rendben találták. ■

Már nem szégyen a nem fizetés

Csaknem 24 százalékkal nőtt az idei év első negyedében (2006 hasonló időszakához képest) a cégek fizetéseképtelenségi mutatója, állapítja meg a Coface Hungary legfrissebb elemzése. A leginkább kockázatos iparágaknak továbbra is az építőipar, valamint a kis- és nagykereskedelelem minősülnek. A cégek száma, már megszokott módon, annak ellenére is növekedett, hogy eddig nem látott módon szűntek meg a cégek Magyarországon. Ennek az oka sajnos nem a gazdaság élénkülése, hanem főleg a bajba került cégek „trükkös” átalakulása.

– A nem fizetés morális vetülete a körbetartozási vita miatt semlegessé vált, ma már nem szégyen. Csak hivatkozni kell a körbetartozásra, amit érvként mindenki elfogad – állapította meg Mikael C. Szabo, a Coface Hungary ügyvezető igazgatója.

A Coface Hungary előrejelzése szerint igen nehéz két-három esztendő következik, s az egész gazdaságon átívelő kockázattal növekedésre kell felkészülni. Csődszempontból továbbra is a kényszervállalkozások, valamint a kinnlevőségeiket nem kezelő cégek vannak a legnagyobb veszélyben. ■

Failure to pay no longer a shame

According to a recent analysis by Coface Hungary the insolvency rate for Hungarian enterprises grew by 24 per cent in the first quarter of the year, compared to the same period last year. The construction business, retail and wholesale trade are still the businesses with the highest element of risk in their operations. Non-payment has become a morally neutral issue, it is no longer a shame. We can always say: "I am not paying because I haven't been paid either". The next 2-3 years is expected to be a very hard period for business. ■

Még lehet jelentkezni az Anugára

Még jelentkezhetnek magyar kiállítók az október 13-tól 17-ig tartó Anugára, amely Európa legnagyobb élelmiszervásárá az idén. Kakuk Márta, a kölni vásár hivatalos képviselőjének tájékoztatása szerint a katalógus június 1-jei zárásáig lehet élni a lehetőségekkel. Az Agrármarketing Centrum (AMC) a mélyhűtött élelmiszerek csarnokában 120, a húsnál 100, tejtermékeknél 50, míg a „fine foodnál” 450 négyzetméternyi kiállítóhelyet foglalt le.

– A jelek szerint bevált az új koncepció, amely tíz tematika szerint tagolja a kiállítókat. Az Anuga a szegmenseket egyesítve mint hagyományosan elismert szakvásár vonzza az élelmiszerpiac szereplőit, szerte a világból – állapítja meg Kakuk Márta. – Nyolc magyar cég úgy gondolja, hogy hatékonyabban jelenhet meg az Anugán, ha önállóan állít ki. Inkább kifizetik a részvétel minden költségét, hogy saját szervezésben a lehető legjobban kihasználják kölni szereplésüket.

A Rajna-parti vásárközpont vezetői bíznak abban, hogy a modernizált kiállítási csarnokok és a felújított bejáratok még kellemesebbé, még attraktívabbá teszik a rendezvényt.

Összesen 6294 cég állított ki a legutóbbi Anugán, ahol 156 országból 159 ezer látogatót regisztráltak öt nap alatt. ■

Still possible to register for Anuga

Registrations will be accepted for Anuga, the largest food fair in Europe this year, to be held between 13-17. October, till 1. June. Agricultural Marketing Centre (AMC) has booked 120 square meters of exhibition space in the hall of refrigerated products, as well as 100 for meat, 50 for dairy products and 450 for "fine food". The new concept of dividing exhibitors into ten topics seems to be working. The organisers of the event expect more foreign exhibitors this year than a year before, when their proportion was 52 per cent. Last year, 6 294 exhibitors attended the event, where 159,000 visitors were registered. ■

■ **Több mint ezer kínai cég készül hozzánk.** A kínai külügyminiszter Pekingben megerősítette annak szándékát, hogy hazánk legyen Kína regionális stratégiai hídfőállása.

Over a thousand Chinese companies coming. The Chinese prime minister has confirmed their intention to make Hungary a regional bridgehead.

■ **Sikeressé vált a téli invázió.** A budapesti szállodákat népszerűsítő Winter Invasion elnevezésű akció plusz 5500 vendéget és 25 500 vendégéjszakát hozott – legtöbbször Nagy-Britanniából, Németországból és Franciaországból érkeztek, de sok olasz turista is kihasználta a lehetőséget.

Successful winter invasion. The campaign for promoting Budapest hotels called Winter Invasion was successful, bringing 5500 extra guests and 25 500 extra nights. Most of the guests came from Great Britain, Germany, France and Italy.

■ **ISO 22000 tanúsítványt kapott a McDonald's beszállítója.** A Hungarorak Kft. Magyarországon elsőként nyerte el a logisztikai tevékenységet folytató vállalatok közül az ISO 22000 szabvány szerinti tanúsítványt élelmiszer-biztonsági rendszer működtetésére.

ISO 22000 certificate for a supplier of McDonalds. Hungarorak Kft. has been the first among logistic businesses in Hungary to be granted an ISO 22000 certificate for operating a food safety system.

■ **Magyar vegyesvállalatot alakított a francia Hubbard SAS.**

A világ három legnagyobbja között számon tartott, a világpiacra csaknem 20 százalékos részesedéssel rendelkező cég az Agrabona Baromfityénysző Kft.-vel társult.

Hungarian joint venture established by Hubbard SAS. The company which is one of the three largest in the world market and has a 20 per cent market share, established a joint venture with Agrabona Baromfityénysző Kft.

■ **Magyar bor nyert az olasz Vinitalyn.** Aranyérmet kapott rosé kategóriában a Bárdos és Fia Pincészet 2006-os Mátrai Pinot noir, Kékfrankos roséja Olaszországban.

Hungarian wine winning in Vinitaly. A 2006 Mátrai Pinot Noir, Kékfrankos Rosé wine from Bárdos és Fia Pincészet won a gold medal in Italy.

■ **Jó tékony célt szolgáló bevásárlótáskákkal segíti a Spar a Máltai Mentőket.**

A Spar az áruházaiában eladott nejlón bevásárlótáskák árából darabonként 1 forinttal támogatja a Máltai Mentők munkáját. A Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. immár több mint 10 éve működik eredményesen együtt a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal.

Spar helping Máltai Ambulance with shopping bags for charity. Spar will devote one forint from the price of each plastic shopping bag sold in its stores to helping Máltai Ambulance Service. Spar Magyarország Kereskedelmi Kft has been working successfully with Magyar Máltai Szeretetszolgálat for 10 years.

■ **A mezőgazdasági nyersanyagok drágulása ellenére 5-6 százalékos szerves növekedést tervez a Nestlé.**

A világ vezető élelmiszer-ipari konszernje 24,3 milliárd svájci frankos bevételt jelentett az első negyedévről, 6,4 százalékkal többet a tavalyinál. Változatlan csoportösszetételre számolva 7,4 százalékkal nőtt a vállalat forgalma.

Nestlé planning 5-6 per cent organic growth in spite of price rises for agricultural raw materials. The world market leading food industry group reported revenues of CHF 24.3 billion for the first quarter, 6.4 per cent more than a year earlier. Turnover corrected for changes in the composition of the group increased by 7.4 per cent.

■ **A Carrefour megvásárolja a brazil Atacadaót.**

A 825 millió eurós üzlet keretében a Carrefourhoz kerül az Atacadao 34 diszkont hipermarketje, és a közel 241 ezer négyzetméternyi ingatlanegyüttes.

Carrefour buying Atacadao of Brazil. In a transaction of EUR 825 million, Carrefour will buy 34 discount hyper markets of Atacadao, with 241,000 square meters of real estate.

alapítva 1869

A PICK[®] bemutatja:

Szeged

A kifejezetten **GYEREKEKNEK** készített **finom és egészséges 7 tagú termékcsaládot**, a népszerű

SCOOPY-DOO!

főszereplésével



Termékbevezetési akciónkat intenzív médiamegjelenéssel és fogyasztói nyereményjátékkal támogatjuk.

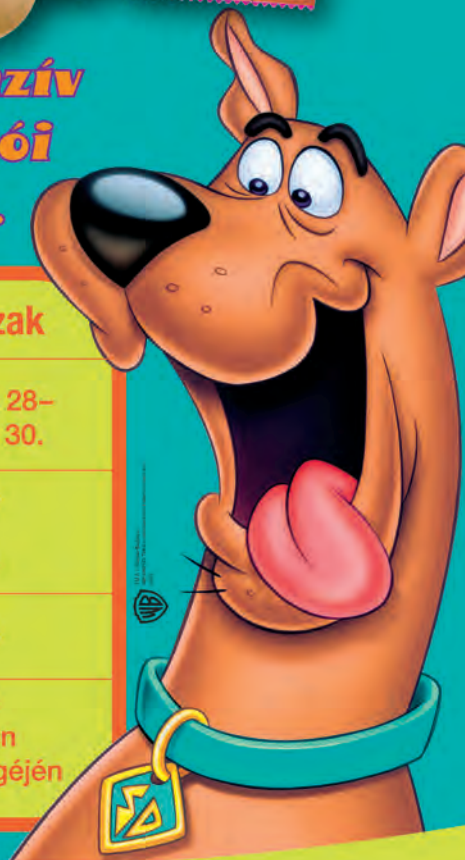
médiacsatornák		időszak
Televízió	TV 2, CARTOON NETWORK, MINIMAX	április 28–június 30.
Sajtó	Trade magazin, DÖRÖGÖ, CARTOON NETWORK	május és június
Iskolák	Suliréma plakát hirdetés 350 iskolában	május
Termék-kóstoltatás	12 Budapest és környéki bevásárlóközpont parkolójában pavilonautóból, Scooby-Doo-val	május minden hétfőjén

Vevőszolgálat:

Szeged: tel.: 62/567-298, 310, 373, 161
fax: 62/567-362, 356
e-mail: vevoszolgalat@pick.hu

Budapest: tel.: 1/216-3364
fax: 1/215-5681
Révfülpöl: tel/fax: 87/464-389, 463-111
fax: 87/563-110

**Legyen Ön is
a siker részese!**



Hazai élelmiszer-ipari és borászati vállalatok bemutatkozása nemzetközi szakkiállításokon az Agrármarketing Centrum támogatásával

BioFach

Az 1990 óta Nürnbergben megrendezésre kerülő BioFach Nemzetközi Bioélelmiszer és Bioáru Vásár a világ egyik vezető bioszakvására. A rendezvényen idén – a tavalyihoz képest 23 százalékkal több – összesen 2565 kiállító mutatta be áruválasztékát mintegy 45 ezer szakmai látogatónak. A vásáron a biotermékek teljes spektruma bemutatásra került, az élelmiszerektől kezdve a kozmetikumokon, textíliákon, háztartási és tisztítószeren át a bútorokig és játékokig. A rendezvény erős nemzetközi jellegét támasztja alá az a tény is, hogy a kiállítók és a látogatók $\frac{2}{3}$ -a is Németországon kívülről érkezett a nürnbergi vásárvárosba. A magyar nemzeti stand – az évek óta hagyományosan nagyszámú kiállítói érdeklődés miatt – idén már 250 m² nagyságú összetartozó területen valósult meg. Magyarországot 26 vállalat, köztük a Biokontroll Hungária Kht. és a Magyar Biokultúra Szövetség képviselte, a bioszektor termékeinek igen széles körét reprezentálva. A magyar nemzeti bemutatkozást a vásár hivatalos



összesen több mint 80 ország közel 26 ezer szakmai látogatója kereste fel. Az Agrármarketing Centrum támogatásával 12 kiállító mutatkozott be, mézet, teákat, ételízesítőket, szárított gyümölcsöket, szalámi termékeket, konyakos meggyet, bioszáraztészta, gyorsfagyasztott zöldségeket és gyümölcsöket kínálva a szakmai vásárlóknak. A kiállított hazai termékek felhasználásával készített jellegzetes magyar ételeket a vásárlátogatók is folyamatosan megkóstolhatták a magyar bemutatkozás látványkonyháját üzemeltető szakács jóvoltából.

ProWein

2007. március 18. és 20. között került megrendezésre Düsseldorfban a 14. ProWein Borászati és Szeszes Ital Szakkiállítás. A kiállítás elindítását 1994-ben az a szakmai igény hívta életre, hogy egyrészt Németország nem rendelkezett jelentős szakmai hírnévvel bíró borászati szakkiállítással, másrészt a legjelentősebb élelmiszer-ipari szakvásár, a kölni Anuga már áttekinthetetlennek bizonyult a célirányos szaklátogatók számára. Az elmúlt évtized során a vásár Németország legfontosabb borászati kiállításává nőtte ki magát, és a szakemberek állítása szerint a ProWein döntő fontosságú előnnyel rendelkezik a Veronában és a Bordeaux-ban rendezett borászati szakvásárokkal szemben, mivel itt gyakorlatilag valamennyi bortermelő ország képviselteti magát. Ez lehetőséget ad arra, hogy a szaklátogató átfogó képet alkothasson a világpiaci kínálatról. A szakmai

rendezvény 1994 óta a látogatók és a kiállítók számára is látványos növekedést ért el. A vásár kizárólag a szakmai közönség előtt áll nyitva. A szakvásáron idén 43 ország több mint 3000 kiállítója mutatta be áruválasztékát, több mint 32 000 szakmai látogatónak. A magyar borászati ágazatot ez alkalommal összesen 17 pincészet képviselte, Magyarország számos borvidékének kínálatát reprezentálva. A magyar nemzeti stand választékát



pezsgők és különféle pálinkakülönlegességek is szélesítették.

Vinitaly

Idén 41. alkalommal került megrendezésre Veronában a Vinitaly, a világ egyik legrangosabb és leglátogatottabb borászati és szeszipari szakkiállítása. A vásárt minden évben nemzetközi borverseny, nemzetközi borsomagolási verseny, számos kóstolás és szakmai konferencia is kíséri. Az idei borversenyre benevezett 4000 bor közül 4 magyar bor nyert „Gran Menzione” elismerő oklevelet, a Bárdos és Fia Pincészet pedig „Indicazione Geografica” bor kategóriában aranydíjban részesült. A szakkiállításon közel 72 000 négyzetméter területen 32 ország csaknem 4000 kiállítója vett részt. Az elsősorban szakemberekből, üzletemberekből, importőrökből, nagykereskedelmi beszerzőkből és média-képviselőkből kikerülő látogatók létszáma idén meghaladta a 150 000 főt. Az Agrármarketing Centrum által szervezett magyar nemzeti standon 11 magyar borászati vállalat mutatta be termékeit.

(x)



nyitódelegációját vezető Mariann Fischer-Boel EU-biztos asszony is megtekintette, és igen elismerően nyilatkozott a hazai biotermékek széles választékáról.

IFE London

Március közepén immár tizenötödik alkalommal került megrendezésre Londonban az IFE London Nemzetközi Élelmiszer-ipari Szakkiállítás. A világ vezető ágazati szakvásárai között számon tartott rendezvényt 4 napos nyitva tartása alatt



Melyik az igazi?

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy olyan jelzés, amely segít abban eligazodnunk, hogy az élelmiszerkínálatból a legjobbakat válasszuk. Ezen termékek állandó jó minőségét független szakértők rendszeres ellenőrzése garantálja. Keresse Ön is az igazi minőség jelét!

Kiváló minőségű magyar élelmiszerek. Minden ízben garancia.



Kevesebb és jobb importáru az üzletekben

A közelmúlt fokozott élelmiszer-biztonsági ellenőrzései során egyebek mellett az is kiderült, hogy az elmúlt egy esztendőben nem növekedett az üzletekben talált importált élelmiszerek aránya, ugyanakkor javult a minőségük. Minderről a gyártók és kereskedők véleménye kissé eltér.

A magyar húsipar számára a húsvét, a karácsonyi mellett, az egyik fontosabb csúcsidőszak. A húsvét körüli két hónapban majdnem annyi füstölt sonkát és húsfélét értékesítenek, mint amennyit az év más időszakában összesen. A Nielsen piackutató vállalat szerint 2400 tonna füstölt csülök, sonka, lapocka és egyéb hasonló húsrut forgalmaztak a múlt év március-áprilisában, míg egész évben összesen mintegy 5300 tonnát. A legutóbbi húsvéti szezonban a füstölt áru mellett közel 2700 tonna főtt sonkát és mintegy 1700 tonna főtt-füstölt húst értékesített a kiskereskedelem. Ebben az időszakban főként ezt a termékkört vizsgálta a hazai élelmiszer-biztonsági hatóság.

Süth Miklós országos főállatorvos az értékelés nyilvánosságra hozatalakor beszámolt arról is, hogy a tavalyi vizsgálat idején – általában – 30 százalékos importrészesedést tapasztaltak. Az idén ez mintegy 10 százalékkal csökkent – állítja Süth Miklós –, ez a szigorú ellenőrzésnek is köszönhető.

Pluszt hozott a húsvét a hazai cégeknek

A Hússzövetség tájékoztatása szerint tagvállalatainak a tavalyinál jobban sikerült az idei szezon. Berczik Attila ügyvezető titkár elmondta, becslésük szerint a teljes húsvéti húspiac a tavalyihoz hasonló, 6000 tonnás nagyságrendű volt, de ezen belül a szövetség tagjainak részesedése mintegy száz tonnával növekedett. Úgy véli, hogy húsvét előtt a magyar termékek védel-

mében indított kampányuk járt eredménnyel. Sokan döntöttek úgy, hogy a teljesen biztonságos és ellenőrzött magyar terméket választják az olcsóbb, s minőségében általában gyengébb import helyett. Ha elfogadjuk a statisztika adatait, akkor több tízezer olyan család döntött a magyar áru mellett, amelyik asztalán tavaly az importsonka gőzölgött, ugyanis több mint fél kiló húsvéti húsnumű juthat fejenként mindenkinek.

Az átmeneti győzelem mellett a magyar húsiparnak továbbra is számolnia kell fogyasztáscsökkenéssel, és az egyre élesebb importversennyel. Ez utóbbi becslésük szerint a belföldi fogyasztás mintegy 20 százalékát teszi ki. Az importált húsfélék 40 százaléka tökehús. A többi pedig készítmény, amelyet elsősorban a diszkont, hard diszkont üzletekben forgalmaznak. A termékek többsége a német ízvilághoz tartozó kolbászféleség. Ezzel egyébként a magyar gyártóknak a közeljövőben gyűlik meg a bajuk, amikor nyáron indítják a grillakciójukat. Nem is kis mennyiségről van szó, mert a Hússzövetség becslése szerint ez az egyre növekvő szegmens májustól augusztus végéig 2500-4000 tonnás forgalmat jelent. Az ügyvezető titkár beszámolt arról, hogy közös programként próbálják népszerűsíteni a gyártók grillezésre alkalmas speciális, konyhakész termékeit.

A bevásárlási hajrá előtt tartott sajtótájékoztatójukon megtudtuk azt is, hogy a korábban csatlakozott uniós tagállamokhoz képest Magyarorszá-

gon a hús- és húskészítményimport részesedése más trendet fut. Míg például Ausztriában a csatlakozás utáni időszakban az importhús részesedése a korábbi 5-10 százalékról 20 százalék körülire ugrott, majd viszonylag rövid idő alatt visszaállt a korábbi szint, Magyarországon ezzel ellentétben még mindig 20 százalék körüli. A behozatalt csak részben indokolja a magyar állomány csökkenése.

Eltűnő magyar primőr

Magyarország importra szorul a kertészeti hungarikumokból. Több hagyományt, fokhagymát, paradicsomot, sárga- és fehérrepat importál az ország, mint amennyit exportál. Azon már senki nem csodálkozik, hogy dől a primőr paradicsom az országba, szezonon kívül már importból készül a lecsó. A drágán termelő magyarokat egyszerűen kiszorítják saját piacukról a kínaiak, a marokkóiak és a spanyolok.

Mártonffy Béla, a Magyar Zöldség, Gyümölcs Terméktanács Szakmaközi Szövetség ügyvezetője elmondta, hogy a hazai kertészeti szakszargonból eltűnt a magyar primőr fogalom. Magyarországon a téli szezonban, már az uniós csatlakozás előtt is folyamatosan kapható volt az olcsóbban előállítható mediterrán hajtott zöldség. Jó néhány termék esetében a magyar mezőgazdászok már nem veszik fel a versenyt külföldi társaikkal, ezért részben saját piacukat is kénytelenek átengedni. Ebbe a körbe tartozik a paradicsom, a paprika és a saláta. Mártonffy Béla elmondta azt is, hogy az unióhoz történő csatlakozásunk utáni lidércálmyszerű hangulat – ami ellen a termelők még demonstrációval is tiltakoztak – mára normalizálódott. Már kiegyenlített és jobb az importált zöldség, gyümölcs minőségi színvonala. Igaz, ezekhez a termékekhez már magasabb áron jutnak a beszerzők is.

Az ügyvezető beszámolt arról is, hogy globális szintű jelenség, hogy zöldség- és gyümölcsfélék termelése és feldolgozása ott folyik, ahol a legolcsóbban lehet előállítani. Ennek legújabb fejleménye, hogy információi szerint az idei meggytermés egy részét a legnagyobb importőrnek számító Németország az idén nyáron már magyar konzervgyárakban fogja feldolgoztatni. Az import szempontjából az egyik legkedvezőtlenebb helyzetben a tejágazat

van. A Tej Terméktanács adatai szerint a boltok polcain fellelhető áruk 40 százaléka importból származik. Amint Bakos Erzsébettől, a terméktanács szakértőjétől megtudtuk, a folyadék tej és tejszín importja dinamikusan növekszik. Tavaly – az előző évhez képest – 30 százalékkal nőtt a részesedése, ezt is meghaladja a vaj 50 százalékos és a túrót is tartalmazó sajtfélék közel 60 százalékos térnyerése. Bakos Erzsébet hozzátette, hogy a külfiacról érkező termékek elenyésző része tartozik a prémium kategóriába, a többséget a kommersz, alacsony árfekvésű termékek képezik. Ezt igazolja, hogy a termék mennyiségéhez kötött jelentős növekedés mellett a dollárban számolt értéknövekedés csak 20 százalékos.

Körültekintőbb fogyasztók

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (ÉFOSZ) adatai szerint tavaly a termelés minimálisan, 0,7 százalékkal emelkedett ugyan, ám az ágazat összes értékesítése 1,8 százalékkal csökkent. Az ágazat árbevétele Folláth Györgyné főtitkár szerint megközelíti a kétezermilliárd forintot. A belföldi forgalomból a magyar élelmiszeripar részesedése az összes eladásból négy éve még 92 százalék volt, tavaly már a 80 százalék körüli küszöb alá süllyedt. A főtitkár szerint az elmúlt esztendő azért hozott pozitív változást is, mert így értékelik azt, hogy nem növekedett számottevően az élelmiszerimport. A

Less imported products of higher quality

The proportion of imported products on the shelves of food stores did not increase last year, but quality was better than before. However, manufacturers and retailers do not seem to agree on this point. Easter is almost as important a season for the Hungarian meat processing industry as Christmas. The quantity of smoked ham and meat sold during the two months around Easter is almost equal to the quantity sold during the rest of the year. The proportion of imported products had been 30 per cent last Easter, whereas it was only 20 per cent this April. According to the Meat Association, its members had a more successful season this year than a year ago. The total quantity sold around Easter was 6000 tons, but member companies sold a hundred tons more, than last year. Campaigns promoting reliable quality Hungarian products before Easter seem to have worked. The majority of imported meat products are sausages reflecting German taste. Hungary needs to import garden Hungarian products. More onions, garlic, tomatoes and carrots are imported than exported. Cheaper Chinese, Moroccan and Spanish products are displacing Hungarian vegetables. Béla Mártonffy director of the Alliance of Hungarian Vegetable and Fruit Council has told us that the term "Hungarian early vegetable" had become extinct. Hungarian farmers cannot compete with products from the Mediterranean countries. The quality of these has improved, although their price has also gone up. The milk industry is one of those worst effected by imports. According to data from the Milk Products Council, 40 per cent of products in stores are imported. Imports of both milk and cream are growing dynamically, with an increase of 30 per cent last year. Only a minor part of imported products belong to the premium category. According to data from the National Association of Food Processing Companies, production grew by 0,7 per cent last year, but revenues fell by 1,8 per cent. Total revenues generated by the industry are nearly HUF two thousand billion. While the Hungarian food industry had a 92 per cent market share in domestic sales four years ago, this share has fallen below 80 per cent by 2006. The fact that imports did not increase last year is regarded as a positive development. Specialisation is the current trend among large multinational companies, with production of certain products being relocated. As a result of the food safety inspection campaigns completed recently, importers and distributors are now more careful with cheap products. Private labels are still on the advance, however. It is a basic policy of the Coop chain to sell domestic products primarily. The proportion of imported products is only 10 per cent in their stores. In Penny Market stores, the ratio of domestic products to imports is 80:20. ■

főtitkár elmondása szerint a nagy külföldi gyártóknál megfigyelhető az egyre erősödő specializálódás. A hatékonyság növelése érdekében koncentrálnak a termelést, s ha egy országban több gyáruk van, akkor egyik helyről a másikra viszik az egyes termékek gyártását. Ez figyelhető meg a Danone kekszgyártásában. Másfajta jelenség, amikor országok között vándorolnak a termékek, legyen szó akár nemzeti márkákról is.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség titkára is megemlítette, hogy az import összetételének elemzésekor nemcsak a kereskedelmi beszerzésekre kell figyelni. Például a népszerű és magyarnak hitt Boci csokoládékról, ha alaposan szemügyre vesszük a csomagoláson a származási helyszínt, akkor kiderül, hogy az EU-ban készült, de van, amelyiken olvasható Bulgária vagy Csehország is. A szakember véleménye szerint egy uniós tagállamban egyetlen kereskedőn sem kérhető számon, hogy termékportfóliójában az import mekkora részarányt képvisel. Azt azonban megemlítette, hogy az elmúlt időszak szigorúbb ellenőrzéseinek köszönhetően a forgalmazók és az importőrök nagyobb körültekintéssel foglalkoznak az olcsóbb termékekkel. Az előállító, elosztóhelyeket nagyobb figyelemmel ellenőrzik. Általános tapasztalatként azt is megjegyezte, hogy az ellenőrzésekről szóló hírek miatt a fogyasztók is igényesebbek lettek, aki megteheti, az ismertebb, és ezért drágább márkákat választja. Ez azonban nem csökkenti a kereskedelmi márkák arányának töretlen terjedését.

A láncoknál eddig sem az import dominált

A Coop-hálózat alapvető üzletpolitikája, hogy főként hazai árut forgalmaz. Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. általános vezérigazgató-helyettese elmondta, hogy ezen a jövőben sem kívánnak változtatni. A kínálatukban általában csak a Magyarországon nem előállítható termékek külföldiek. Ez azonban nem zárja ki, hogy szezonálisan ne vásárolnának külföldön. Az uniós csatlakozás előtt a Coop-boltok kínálatában 5-6 százalékot képviselt az import, ma tízet. Megtudtuk azt is, hogy ezek között elsősorban a rizs, távol-keleti fűszerek, ételkonzervek, édességek, tejtermékek szerepelnek.

Kásler Péter, a Penny Market ügyvezetője szerint hálózatuk áru kínálatának összetételében nem kellett az ellenőrzések szigorítása miatt változtatni. Továbbra is 80:20 százalékos arányban osztozik a belföldi és az importáru aránya. Véleménye szerint a sajtó kissé eltúlozta a hamisításról és a minőségromlásról szóló híreket. Beszámolt arról is, hogy a Penny, ahogy mások is, minőség-ellenőrző és biztosítási rendszereket működtet. A beszállítókkal való kapcsolatban eddig, és továbbra is kellő óvatossággal járnak el. Ez azonban nem zárja ki, hogy az internetes licites üzletkötés ne rejtene kockázatokat. Azonban a kereskedők, forgalmazók között működő informális hálózat a veszélyes ügyfeleket hamar kiszűri, és növeli a biztonságot a gyártókkal és kereskedőkkel megkötött etikai kódex is. ■

Czauner Péter



A gabona éve volt a tavalyi



Szabó Jenő
agrárközgazdász
FVM

Agrár-külkereskedelmünk 2006-ban is sikeres évet zárt. A kivitel, az év derekán mutatott gyengülő növekedési periódus után, az év második felében magára talált. Végeredményben – a rekordot rekordra halmozó harmadik és negyedik negyedévi exportteljesítmény eredményeként – éves átlagban 10 százalékhöz közelítő exportbővülést produkált.

Az import növekedési dinamikája ezzel szemben az év folyamán gyengült. Az év elején tapasztalt 18-20 százalékkal szemben az importbővülés éves átlaga végül is az export növekedésével közel azonos szintre (10,3 százalékra) állt be. Ilyen mértékű export-import növekményegyezőség sem a csatlakozást közvetlenül megelőző években, sem az azt követő időszakban nem fordult még elő.

Tizenharmadik havi agrárkivitel

A KSH most közzétett, előzetes éves külkereskedelmi statisztikai adatai szerint agrárkivitelünk 2006-ban hozzávetőlegesen egy teljes hónapnak megfelelő export nagyságrendjével lépte túl a 2005. évi kivitel szintjét. Agrárgazdaságunk 2006-ban is megőrizte nettó exportóri pozícióját. A 3,7 milliárd eurós exportárbevétel mintegy 35 százalékponttal haladta meg az agrár- és élelmiszertermék importját.

Agrártermékeink legjelentősebb fellelő piaca 2006-ban is az exportunk közel 70 százalékát felvásárló EU-25 tagállamai voltak. Jóllehet az EU-n belüli piacbővülés elsősorban a velünk együtt csatlakozott országoknak köszönhető, ez nem járt a háttérbe szorulásunkkal: az EU belső piacán vevőre talált termékeink 74 százalékára továbbra is az EU-15-ök piacaira került.

Importunk mintegy 90 százaléka származott 2006-ban az EU belső piacáról. A behozatal azonban sokkal inkább országcentrikus volt, mint a kivitelünk. Míg az öt legjelentősebb EU-beli vásárlónk az Európába irányuló kivitelünknek „csak” a felét kötötte le, addig az öt legjelentősebb importőr országból érkezett az Európából származó behozatal mintegy kétharmada.

Az export és import szaldójaként létrejött kereskedelmi mérleg többlet megközelítette az 1 milliárd eurót, így az agrár- és élelmiszer-gazdaság 2006-ban

is jelentős pozitívummal járult hozzá az ország külkereskedelmi mérlegének javításához, pontosabban a kereskedelmi mérleg hiány mérsékléséhez.

Jobb áron adtunk el az év végén

Az agrárexport-bővülés forrásai között 2006-ban kiugróan fontos szerepet játszott a gabona és a gabonakészítmények kivitele. Az élelmiszer, ital, dohány árucsoport éves kiviteli értékének 22 százalékát (710 millió eurót) ez a termékkör adta. Kukoricából összeségében 2,4, búzából 2,3 millió tonnát exportáltunk, ami rekordnak számít.

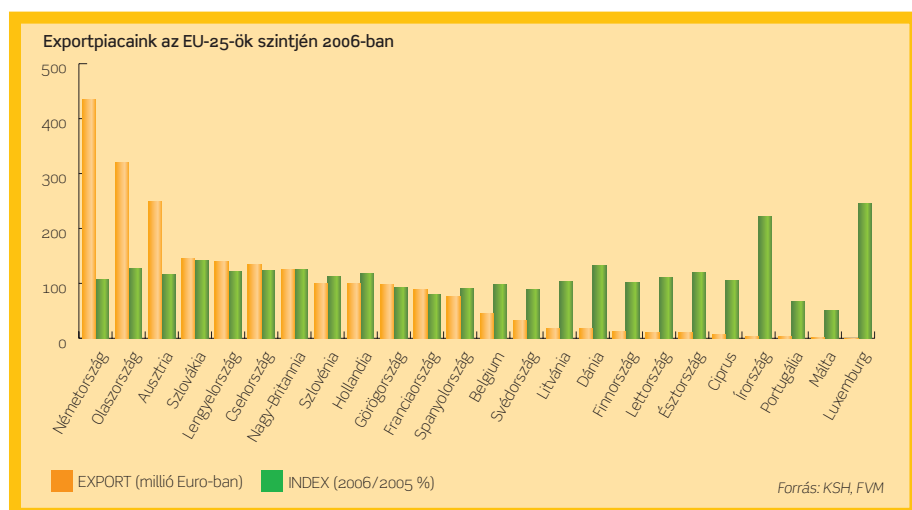
Az év végi szállítási csúcs jellemzőként elmondható, hogy augusztustól az év végéig mintegy 1,6 millió tonna búza hagyta el az országot, kukoricából pedig egyedül a negyedik negyedévben több mint 1,1 millió tonnát exportáltunk. A gabona termékcsoport exportunkon belüli év végi térnyerését jellemzi, hogy a decemberi 380 millió eurós exportteljesítményből 105 millió euró árbevétel ez a termékcsoport adott.

A gabonatermékek kivitelének gyors, év végi felfutása a keresleti piac élnkülésének, az exportértékesítési átlagárak meredek emelkedésének köszönhető. Példaként említve a kukoricát: míg az októberi 240 ezer tonnás kiszállítás 102,9 euró/tonnás átlagáron kelt el, addig a novemberi 445 ezer tonnás kivitel 122, a decemberi 436 ezer tonnás export pedig 130,2 euró/tonna átlagáron értékesült. A búza augusztusi 105 eurós értékesítési exportátlagára decemberre 127 euróra nőtt.

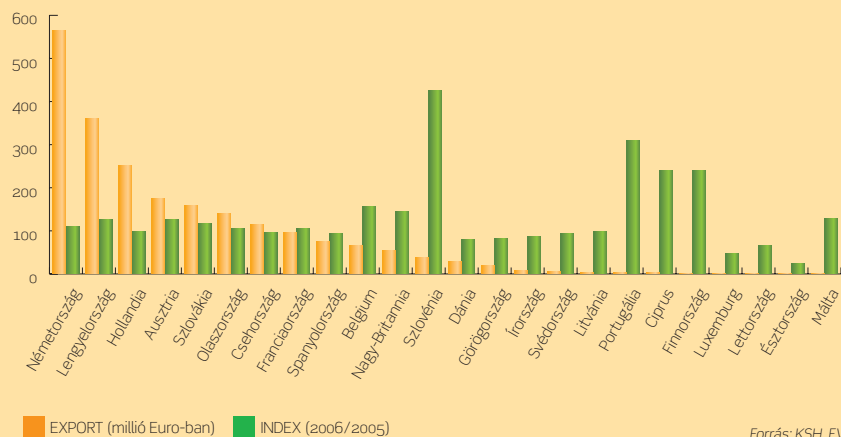
A feldolgozatlan mezőgazdasági termékek exportunkon belüli felfutása elméletileg nem túl szerencsés, hiszen ilyen esetben alacsony hozzáadott értékű terméket, valójában nyersanyagot exportálunk. Ám a kínálkozó lehetőséget a 2006 elején már 6 millió tonnára duzzadt intervenciós gabona, főleg kukoricakészlet árnyékában ki nem használni bűn lett volna.

Második helyre csúszott vissza a hús

A gabonán kívül, a nagyságrendet képviselő termékkörök között kiemelt jelentőséggel bírtak még 642 millió euróval a hús és hústermékek (amely a gabona év végi hajrájának köszönhetően elvesztette vezető helyét), 580 millió euróval a zöldség-gyümölcsfélék, 294 millió euróval az állati takarmányok és



Import-forrásaink az EU-25-ök szintjén 2006-ban



222 millió euróval a cukor és cukorké-szítmények termékcsoportja. A növekedési jellemzőket szem előtt tartó rangsor azonban eltért az árbevétel nagyságrend szerinti rangsorától.

A leggyorsabban bővülő exportpiacok ugyanis sorrendben a dohány (58%), a kávé, tea (32%), a gabona (26,3%), a tej és tejtermékek (26%) és a cukor, illetve cukortermékek (25,3%) voltak.

Ebből is látható, hogy az összességében 10 százalékos exportnövekedés mögött jó néhány termékkör esetében rendkívül jelentős piacbővülés zajlott le 2006-ban. Ezzel szemben az olajosmag-export, az állati takarmányoknak, illetve a hús és húskészítményeknek a kivitele visszaesett.

A gabonakivitel 2006-ban igen erőteljes éven belüli mennyiségi és értékbeni ingadozás jellemezte, ami a kereslet hullámlásán túl a termékek kivitelét drágító, a kiszállítást nehezítő logisztikai hiányosságokra is felhívja a figyelmet. Éppen ezért a versenyképességünket hátrányosan érintő magas szállítási

költségek redukálására a támogatáspolitikai nyújtotta eszközök felhasználásával gondot kellene fordítani. Kiváltképp a vasúti és vízi szállítást nehezítő körülmények és a logisztikai hátrányaink módszeres felszámolására.

Importnyomás Lengyelország felől

Az importbeáramlás decemberben tovább lanyhult, így az export- és importnövekmények közötti eltérés éves viszonylatban – a csatlakozás óta először – 1 százalékon belülre került.

Relációs összefüggéseket nézve megállapítható, hogy az EU-25-ök belső piacáról származó import átlag feletti mértékben, 12,3 százalékkal bővült. A velünk együtt csatlakozott országok továbbra is erős, mintegy 20 százalékkal bővülő importnyomás alatt tartják a magyar piacot. Kiváltképp Lengyelországot indokolt kiemelni, hiszen a Németország mögött második helyre szorult lengyelek 25 százalékot meghaladó mértékű fejlődést produkáltak 2006-ban irányunkban. ■

2006 was the year of grain

2006 was a successful year for Hungarian exporters of agricultural products. Exports grew by nearly 10 per cent-over the year, while imports expanded by 10,3 per cent. Imports from the EU-25 countries grew by 12,3 per cent. Poland is a major exporter to Hungary, especially of livestock (swine). Export revenues of EUR 3,7 billion exceeded the value of imports of agricultural products by 35 per cent. The EU-25 countries continued to be the major market for our agricultural products in 2006, with 70 per cent of all agricultural exports. 74 per cent of these products were sold in the markets of the EU-15 countries. Exports of grain and grain products played a major role in the expansion of agricultural export in 2006, with a value of EUR 710 million. 2,4 million tons of corn and 2,3 million tons of wheat was exported, which are record figures. Grain export generated revenues of EUR 105 million in December alone. The rapid increase in export revenues at the end of the year was the result of steep price rises. While corn was exported at an average price of EUR102,9/ton in October, the same was EUR122 in November and EUR 130,2 in December. The average price of wheat grew from EUR 105 in August, to EUR 127 in December. Theoretically, the expansion of the export of unprocessed agricultural products is not a favourable development. However, as this expansion was the result of a dynamic price increase, it would have been very unreasonable not to use up intervention stocks which have reached 6 million tons by the beginning of 2006. Product categories of extreme importance were meat and meat products, which generated export revenues of EUR 642 million, while exports of fruits and vegetables (EUR 580 million), that of animal fodder (EUR 294 million) were also significant. The export markets showing the fastest expansion were tobacco (58%), coffee, tea (32%), grain (26,3%), milk and dairy products (26%) sugar and sugar products (25,3%). Exports of oil seeds, animal fodder and meat products however, showed obvious decline. Grain exports were subject to large fluctuations both in terms of price and volume. These were not only due to fluctuations in demand, but also to logistic problems effecting deliveries. Official policies should be applied to reduce the high costs of transportation which have an adverse effect on our competitiveness. Without investment in logistic infrastructure, especially railway and waterways, we might easily find ourselves at a disadvantage compared to our rivals in the EU or overseas. ■

Hihetetlen lehetőségek nemzetközi háttérrel.



IFEFOODAPEST

Nemzetközi élelmiszer, ital és vendéglátóipari szakkiállítás

Tematika:

Italok • Hús, baromfi • Édesipar
• Zöldség-gyümölcs • Vegyes élelmiszer • Mélyhűtött áru
• Tejtermék • Világjárás (külföldi kollektív kiállítók) • Vendéglátás

Jelentkezési határidő:
2007. június 30.

Időpont: 2007. november 20-22.

Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont, A pavilon

Bővebb információ, jelentkezés:

HUNGEXPO Zrt.

IFE FOODAPEST Projekt

levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44.

tel: 06 1/263-6075

fax: 06 1/263-6435

www.ifefoodapest.com

e-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu



Németország

Németország, mint tradicionálisan a legnagyobb agrártermék-vásárlónk, 2006-ban is bővülő piacot jelentett a magyar agrárgazdaság számára.

Etilalkohol: 100-szoros növekedés

Jóllehet az 5,5 százalékos piacbővülés átlag alatti, de az 536 millió eurós exportárbevétel önmagában véve is agrárexportunk mintegy 15 százaléka. Ilyen nagyságrend mellett ez az 5,5 százalékos csaknem 30 millió eurós növekményt képvisel.

A kivitel kulcstermékei a 13 százalékos arányú, 69 millió euró árbevételt hozó baromfihús. További fontos agrártermékek a zöldség, a búza, a repcemag, a kukorica, a napraforgómag, a kolbász és téliszalámi, a gyümölcs, valamint a bor.

A nagyságrend mellett nem lényegtelen szempont az sem, hogy növekvő vagy csökkenő tendenciát követ az adott termék exportja, illetve milyen dinamika jellemzi.

A jelentős növekményt felmutató termékek között kell megemlíteni a 30 százalékos körül bővülő sertéshús, szárított paprika, valamint a fagyasztott gyümölcs kivitelét. 44 százalékkal megugrott a búza, 62 százalékkal a tartósított zöldségfélék és 76 százalékkal a napraforgómag exportja egyik évről a másikra.

Kiugróan gyors bővülés jellemezte néhány termékünk 2006. évi német piaci expanzióját. Így 12-szeres exportbővülés zajlott le a tej és tejszín, 23-szoros a cigaretta exportja esetében, sőt ezeknél is meredekebb megugrás jellemezte az etilalkoholt, ahol a 2005-ös 47 ezer eurós export 2006-ban közel 5 millió euróra nőtt.

Közvetített fejlődés

A Németországból származó import közel 600 millió eurós nagyságrendje a 2006-os teljes agrártermékimport 22,5 százalékát adta. A bővülés mértéke itt is átlag alatti, 8,7 százalék.

A német import 10 százalékát tette ki a 33 ezer tonnás sertés-

hús-behozatal, ami 15 százalékkal kevesebb az előző évinél. Jelentős (3-8 százalékos közötti) részarány jutott még a sajtnak, a csokoládé- és kakaótartalmú termékeknek, a cukrászsüteményeknek, a kávé- és teakivonatoknak, a szeszes italoknak, állati takarmányoknak, a szivar-, cigaretta- és egyéb dohányféléknek.

Közöttük találunk nem tipikusan német árucikkeket is. A Németországból érkező agrárimportnak közel 30 százaléka harmadik világi, főleg a fejlődő országokból német közvetítéssel érkező termék volt.

A német piacról származó élelmiszerimport egyes szegmensei igen látványos fejlődést mutattak az elmúlt naptári évben. Hat-szorosára nőtt a feldolgozott dohány behozatala, megduplázódott, és így mintegy 15 millió eurós értéket ért el a német közvetítésű banánimport, másfélszeresére nőtt a húskonzerv-behozatal. Ugyancsak figyelemreméltóan emelkedett a sajt, az alma és körte, a szeszes ital, a csokoládé- és kakaótartalmú termékek, a kávé- és teakivonat, a cukrászsütemények, valamint a kolbász és szalámi importja.

Kevés kivétellel ezek a termékek vagy nem a német mezőgazdaság, illetve élelmiszeripar termékei, vagy re-export, illetve további feldolgozás céljából kerülnek Magyarországra. ■

Germany

Germany, traditionally our largest market for agricultural products continued to show expansion in 2006. The rate of expansion was 5,5 per cent, which was below the average, but revenues of EUR 536 million still accounted for 15 per cent of our total agricultural export. The key product was still poultry, with a share of 13 per cent, while other important products were vegetables, wheat, corn, wine etc. Exports of pork, dried paprika, sunflower seed, wheat and frozen fruits grew significantly, while that of ethylene multiplied by more than a hundred! Agricultural imports from Germany accounted for 22,5 per cent of total agricultural imports in 2006 and amounted to nearly EUR 600 million. Expansion was less than average with 8,7 per cent. Imports of pork accounted for 10 per cent of the total, showing a decline of 15 per cent compared to the preceding year. Nearly 30 per cent of imports from Germany were composed of products from developing countries. Imports of processed tobacco increased six fold, while that of bananas doubled. ■

Oroszország

Tavalyi orosz agrárexportunk eredményeire rányomta a bélyegét az eddig tradicionálisan volumenhordozónak tekinthető zöldségkonzerv mintegy 20 százalékos visszaesése (208,4 millió euróra). Így kivitelünk az Európán belüli negyedik legnagyobb exportpiacunkon 2006-ban végeredményben nem nőtt 2005-höz képest.

Reménykeltő jövő

Hiába tapasztalhattunk sok, kisebb részarányt képviselő termék, illetve termékcsoport esetében látványos felfutást, mindezek nem kompenzálták kellően a legnagyobb exporttételt képviselő termékkör kivitelének jelentős visszaesését. Mindenképpen problémás, hogy egy nagy jelentőségű, de hanyatló keresettségű termék piacának pillanatnyi állapotától függően az adott reláció alakulásának megítélése.

Ugyanakkor a sok kisebb tételt jelentő termék esetében tapaszt-

alható látványos felfutás reménykeltő. Mint a növekvő kivitel mutató termékek exportadataiból kitűnik, a progresszivitás végül is benne van a levegőben.

Néhány, fejlődést mutató exportcikkünk az orosz piacon 2006-ban

Megnevezés	Export (ezer EUR)		Változás (%)
	2005	2006	
Élő marha	1 674	2 704	161,5
Hús, vágási termék	4 020	6 367	158,4
Tenyésztőjás	4 645	5 938	127,8
Kajszibarack	123	2 166	17-szeres
Kukorica	4 504	14 601	324,0
Gabonaőrlemény	1 110	1 178	106,0
Kolbász, szalámi	1 768	1 931	109,2
Húskonzervek	2 018	2 682	132,0
Cukorkaáruk	1 281	2 243	175,1
Dzsem, gyümölcskonzerv	1 874	2 626	140,1
Levesek	1 469	2 199	150,0
Bor	3 140	5 239	166,8
Állati takarmány	22 554	30 457	135,0

Forrás: KSH, FVM

Russia

Our exports to Russia, our fourth biggest export market in Europe, stagnated in 2006. The traditionally biggest item, canned vegetables showed a decline of 20 per cent. Exports of some less significant products showed spectacular increase though, which is a positive sign regarding the future. ■

Az oroszországi import, a maga 640 ezer eurós nagyságrendjével parciális jelentőségű. Importunk néhány termékre korlátozódik, például halfilé, madártoll, fagyasztott zöldség, lisztes áru, élesztő, szesz. ■

Ausztria

Ausztria a harmadik legnagyobb export- és a negyedik legjelentősebb importpiacunk. Agrárkereskedelmi kapcsolataink mindkét tekintetben fejlődtek tavaly: a közel 297 millió eurós export 10, a 183 millió eurós import pedig 20 százalékkal több az előző évinél.

Baromfi és repce a kivitel élén

Az export sarokkövei a 30 millió eurós, 12 ezer tonnás baromfi-hús-kontingens, a 33,5 millió eurós árbevételt jelentő, 148 ezer tonna repce, a 40 százalékkal bővülő, 18 millió eurós gyümölcslé, és a csaknem megháromszorozódó, 19,5 millió euró bevételt hozó, mintegy 29 ezer tonnás cukormennyiség. Növekvő tételként jelenik meg a mérlegen a 12 millió eurós árbevételt hozó, 116 ezer tonnás búzaexport, valamint a 15 millió eurós forgalmú, mintegy 137 ezer tonnás kukoricaexport.

Az osztrák importban húzóterméket meglehetősen nehéz találni. Kiemelhető tételt a kávéimport, a marha- és sertéshús, a cukor és az ásványvíz jelent. ■

Austria

Austria is our third largest export market and it is our fourth biggest supplier. Exports of EUR 297 million were 10 per cent up last year, while imports of EUR 183 million grew by 20 per cent. The most important export items were poultry (EUR 30 million) and rape (EUR 33.5 million). Exports of fruit juice increased by 40 per cent, to EUR 18 million. The most important import items from Austria were coffee, beef, sugar and mineral water. ■

Románia

Románia 212,4 millió euró nagyságrendű, sorrendben az ötödik legjelentősebb exportpiacunk. Tavaly 8,3 százalékkal bővült.

Sertés kontra juh

A volumenhordozó termékei között kiemelt jelentőséggel bírt a 41 millió eurós árbevételt jelentő, 6 százalékkal emelkedő sertéshús, valamint a közel ugyanekkora nagyságrendű, de 24 százalékkal bővülő állati takarmány. Kiemelésre kívánczik még az 5,7 millió eurós élősertés-export, a 8,3 millió euró értékű (mintegy 70 ezer tonnás) búza-, valamint a 3,2 millió euró értékű (17 ezer tonnás) búzalisztexport. Közel 4 millió euró bevétel származott a kukorica eladásából a román piacon.

A romániai import nagyságrendileg kisebb ugyan az exportunknál (56,4 millió euró), de háromszor olyan dinamikus bővült 2006-ban: 24 százalékkal.

Importunk legjelentősebb, közel 11 millió eurós tételét az 54 ezer tonnás szójadara adta. Fontos importcikknek számított a 9 millió eurós összegre rúgó élő juh, amely az előző évnél sokkal magasabb, két és félszeres érték. Ezenkívül a napraforgómag közel 14 ezer tonnás behozatala generált jelentős, 7,4 millió eurós forgalmat. ■

Romania

Romania was our fifth biggest export market last year, with export totalling EUR 212.4 million and showing an increase of 8.3 per cent. Pork was a very significant export item, generating revenues of EUR 41 million. Animal fodder represented similar magnitude, but showed expansion of 24 per cent. Live swine, wheat flour and corn exports were also substantial. Romanian imports to Hungary grew by 24 per cent last year, to EUR 56.4 million. The most important items were soya (EUR 11 million), live sheep (EUR 9 million) and sunflower seed (EUR 7.4 million). ■

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 Képviseleteken. 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/házzsám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házzsám:

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.

Hollandia

A holland reláció kiváltképp az onnan érkező agrárárak miatt kívánczik kiemelésre, ugyanis a harmadik legnagyobb importpiacunk. Ugyanakkor 2006. évi exportunk is hozott néhány érdekességet.

Kiemelkedő a szójadaraimport

A hozzávetőlegesen 150 millió eurós, 2,6 százalékkal bővülő kivitelben ugyanis egy-két komoly nagyságrendet képviselő termék, illetve termékkör mozgásától függött a holland piac magyar agrártermék-felvevő képessége. Nevezetesen a 356 ezer tonnás, 34 százalékkal növekedett, 38,5 millió euró értékű kukoricaexporttól, a 185 ezer tonnás, 52 millió eurós árbevétel eredményező, 28 százalékkal bővülő napraforgómag-exporttól és a 9 millió euró árbevétel hozó marhahúskiviteltől. Az import 4,5 százalékkal csökkent 2005-höz képest, és 319,3 millió eurót tett ki 2006-

ban. Kiugróan nagy tételt jelentett ezen belül a 74 millió euró nagyságrendet elért, 332 ezer tonnás szójadara, a 20,7 millió euró értékű, mintegy 160 ezer darabot reprezentáló élő sertés, valamint a 7,5 millió euró értékben importált, mintegy 4500 tonna sertéshús.

Kiemelendő a holland behozatal kapcsán az élő növények és dugványok, valamint vágottvirág-import összességében mintegy 35 millió eurós nagyságrendje, és az egyéb növényi szaporítóanyagok 12 millió eurós tétele. ■

The Netherlands

The Netherlands is our third biggest supplier of agricultural products. Our exports to the Netherlands grew by 2,6 per cent in 2006, to EUR 150 million. Exports of corn increased by 34 per cent to EUR 38,5 million, while those of sunflower seed and beef also grew significantly. Imports from the Netherlands declined by 4,5 per cent in 2006 and amounted to EUR 319,3 million. Soya was the biggest import item with a value of EUR 74 million, but imports of live swine and of pork were also substantial. Imports of live plants and flowers accounted for EUR 35 million. ■

Lengyelország

A lengyel piac irányába dinamikus, 22,4 százalékos exportnövekedés zajlott 2006-ban. Így Lengyelország az ötödik legfontosabb agrárpiacunkká vált.

Sok lábon áll az export

A mintegy 152 millió eurós kivitelünk meglehetősen diverzifikált. Ennek megfelelően az exportstruktúrát nagyobb részarányt képviselő termék vagy termékcsoport nem igazán fémjelzi.

Kivételt ez alól jószerivel egy nem tipikusan magyar termelői háttérű termékkör, a kávé-, teakivonat termékegyüttes képez a maga 30,7 millió eurós nagyságrendjével, amely önmagában véve is 20 százaléknyi exportnagyságrendet képvisel.

Ezenkívül jelentősnek mondható exportalkotó tényező a 12 millió eurót, ezzel 8 százalékos részarányt elérő tartósított zöldség és a 7,2 százalékat képviselő (11 millió euró értékű) búza, amely utóbbi egyébként 14-szeres exportbővülés eredményeként ért el ilyen nagyságrendet 2006-ban. Ugyancsak a gabona termékkörhöz kapcsolódik az 5 százaléknyi exportrészarányt lekötő, 7-8 millió eurós nagyságrendű kukoricakivitelünk is.

Néhány százalékos exportsúlyú termékkörökből elég sok van. Ilyen a sertéshús, a baromfihús, a dinnye, a repce és a napraforgómag. Emellett számottevő a méz-, a cukorka-, a fagylalt-, a dohány- és a borkivitelünk is.

Megduplázódó kivitel jellemezte a bort, vermutot, a fagylaltot, a kávé, a kukoricát és a baromfihúst.

Másfélszeresére nőtt a gyökérzöldségek, a szárított hüvelyesek, a gyümölcs, a cukorkaáru, a mártások, szószok és az ásványvíz kivitele.

Kiugró teljesítménynövekedés jellemezte néhány kisebb jelentőségű termék exportját is, hiszen 14-szeresére nőtt például a tejcukor-, a sör- és a búzakivitel, szinte a semmiből több ezer-szeresére nőtt a repceexport, nyolcszorosára pedig a cukor.

Mindezek azt mutatják, hogy lengyel exportunk sok lábon áll, kellőképpen diverzifikált és dinamikusan fejlődik. Ebből adódóan Lengyelország a magyar agrártermékek perspektivikus piaca még akkor is, ha – mint mindjárt látjuk – a lengyel import a

magyar agrártermék-kivitelnél még dinamikusabban és magasabb értékhatár mentén fejlődik.

Megtízszereződött az élősértés-behozatal

A Lengyelországból származó élelmiszer- és mezőgazdasági termékimport csaknem 23 százalékkal, ezen belül az élelmiszer, ital, dohány árucíccsoportba tartozó termékek importja 25,5 százalékkal bővült 2006-ban. Az export mértékével közel azonos importnövekmény az eltérő bázis következtében a kétoldalú kereskedelem mérlegének további romlásával járt, hiszen a 152 millió eurós exporttal szemben 356 millió eurós lengyel import képződött. Lengyelország ma már a németek után a második legnagyobb importpiacunk.

Tavaly rendkívüli fejlődés jellemezte az élősértés-behozattal, amely közel 10-szeresére nőtt 2005-höz képest. A mintegy 45 millió eurós (hozzávetőlegesen félmillió darab) élő sertés adta a 2006. évi lengyel import 12,6 százalékát.

Megduplázódott a takarmányimport (10 millió eurós szintet elérve), másfélszeresére nőtt a sajt és túró behozatala. Közel 40 százalékkal bővült a gyümölcsleimport, továbbá komoly fejlődést tud felmutatni a cigaretta és a cukrászsütemény is.

Az úgymond kisebb fajsúlyú termékek esetében néhol szintén látványos importbővülés zajlott. Háromszorosára nőtt a kolbászfélék, mintegy 80 százalékkal pedig az élő marha behozatala. De alig marad el az utóbbtól a szemes kávé, valamint a tej és tejszín fejlődése. A zöldségfélék közül nyolcszorosára nőtt a hagymafélék importja, a karfiol és a karalábé pedig 80 százalékkal.

Megfeleződik viszont tavaly a Lengyelországból érkezett banán és déligyümölcs forgalma. ■

Poland

Exports to the Polish market of agricultural products grew by 22,4 per cent. Our export of EUR 152 million was composed of diverse products. The most significant item among these was coffee and tea, which accounted for revenues of EUR 30,7 million, while exports of vegetables and wheat were also substantial. Exports of wine, ice cream, coffee, corn and poultry doubled in 2006. Some less significant products showed remarkable expansion, like lactose (1,400 per cent), sugar (800 per cent). Imports of agricultural products from Poland grew by nearly 23 per cent in 2006. The value of total imports was more than double of our export to Poland with EUR 356 million, which makes Poland our second biggest supplier of agricultural products. Imports of live swine increased 10 times compared to 2005. Imports of animal fodder doubled, while that of cheese and curd grew by 50 per cent. ■

Szlovákia

A szlovák piacra irányuló magyar agrárkivitel dinamikusan, mintegy 48 százalékkal bővült 2006-ban. Ez mintegy 50 millió euró többletet takar. A dinamizálódás számos termék, illetve termékkör esetében tetten érhető a hatodik legjelentősebb előrelépett exportpiacunkon.

A kivitel negyede a cukor

Az exportunk legjelentősebb tételét, a kivitel mintegy egy-negyedét kiadó, közel 40 millió euró értékű, mennyiségre nézve pedig mintegy 66 500 tonna cukor képezte. A növekmény a 2005. évi 20 ezer tonnás bázisidőszaki szinthez viszonyítva kiugróan magas, 327 százalékos. Kisebb exporttételünk esetében is komoly fejlődés zajlott le 2006-ban. Így a kukoricaexport indexe 230 százalékos, mivel a tavalyelőtti 4400 tonnás mennyiség 10,5 ezer tonnára emelkedett 2006-ban. De négyszeresére, így 17 ezer tonna fölé emelkedett a búzalisztexportunk is. A nyolcmillió eurós szintre emelkedő napraforgóolaj-kivitelünk mögött másfélszeres fejlődés áll. Ennél is jobban teljesített, mégpedig duplázott, és így 10 millió euró fölé került a csokoládé- és kakaótartalmú készítmények exportja. Szintén megduplázódó kivitel jellemezte a szőlőbort. Másfélszeres index fényjelezte az ásványvíz és a kávé-, illetve teakivonatok exportját.

Végezetül, de nem utolsósorban, 2006-ban megértük azt is, hogy 16 százalékkal bővülő szállítások mellett, mintegy 4,1 millió euró értékben, sört szállítottunk a szlovák piacra.

Extremitásként említhető, hogy igen alacsony bázis mellett ugyan – 96 ezer eurós kiinduló értékről –, de végeredményben 1,8 millió eurós szintre (19-szeresére) bővült a tejfő- és joghurtkivitelünk.

Az import is hasonló összeget tett ki 2006-ban, mint az export. A KSH előzetes információi szerint a 162,7 millió eurós, Szlovákiából származó behozatal mintegy 10 százalékkal bővült. Az import fő tételei között első helyen a közel háromszorosára nőtt és 12 millió eurót meghaladó, hozzávetőlegesen 100 ezer darabot kitevő élősertés-behozatal említhető, amelyhez ha hozzászámítjuk a 4310 tonna sertéshús importját, akkor újabb 86 ezer sertéssel egyenértékű hús magyar piacra való beáramlásával számolhatunk.

A szlovák piac hagyományos kínálatához tartozó tej és tejszín termékkörben 13,7 millió euró értékben vásároltunk. Közel ilyen nagyságrendben importáltunk – 28 százalékos fejlődés mellett – sajtot és túrót. A kolbász és szalámi importja is igen dinamikusan, közel háromszorosára bővülve, 2,6 millió eurót tett ki. Duplájára nőtt, és 6,4 millió euró értékben realizálódott a cukorimport is, ami a mi 66 500 tonnás, ugyanolyan kódszám alatti cukorexportunk árnyékában meglehetősen furcsa jelenség. ■

Slovakia

Hungarian agricultural export to Slovakia, our sixth biggest export market grew by 48 per cent in 2006. Sugar accounted for a quarter of our export, totalling EUR 40 million. Increase was 327 per cent compared to 2005. Exports of corn and wheat flour also expanded dynamically, by 230 and 400 per cent respectively. Total imports from Slovakia amounted to EUR 162,7 million, showing an increase of 10 per cent. A major import item was live swine with a value of over EUR 12 million. Imports of milk and cream totalled 13,7 million, with cheese and curd representing a similar value. ■



Olaszország

Az olasz piac az unión belül a második legjelentősebb exportpiacunk. Behozatal szempontjából pedig hatodik helyezett. Ezért érdemel kiemelt figyelmet.

Triplázott a magyar kukorica

A tavaly 349 millió eurós árbevételt hozó, 21,6 százalékkal bővült olasz agrárexportunk fő pillérei általában véve tovább erősödtek.

Megháromszorozódott (26 százalékosra nőtt exportpiaci részarány kíséretében) a legjelentősebb tételt adó, 755 ezer tonnás, 91 millió eurós árbevételt eredményező kukorica exportja. Mintegy 80 százalékkal nőtt és így 41 millió eurós árbevételt hozott az export 12 százalékat reprezentáló tej- és tejszínexport. A 35 millió eurós, mintegy 13 ezer tonnás élőjuh-export a kis-mértékű, 6 százalékos visszaesés mellett is a 2006. évi exportunk tizedét jelentette.

Hasonló részarányt, ezzel pedig 33,8 millió eurós árbevételt jelentett a 304 ezer tonnás búzaexport. A 25 millió eurós, 11,4 ezer tonnás sertéshúskivitel 7 százalékkal járult hozzá az egészhez, és mintegy 6 százalékkal bővült az előző évhez képest.

18,8 millió eurót hozott a konyhára a mintegy 80 ezer tonnás napraforgómag-export, a méz pedig további 9,6 millió eurót – ugyanakkor ez utóbbi háttérben jelentős, 43 százalékos fejlődés áll.

A mintegy 155 millió eurós, Olaszországból érkező import olyan nyira összetett, hogy nehéz kiemelni az importszerkezetet nagyobb mértékben befolyásoló tételeket. Mindössze négy, 10-11 millió euró közötti termékre érdemes ráirányítani a figyelmet: a borra, az ásványvízre, a rizsre és a szójadarára. Emellett mintegy 6 millió euró értékben élő sertést is importáltunk 2006-ban Olaszországból. ■

Italy

Italy is our second largest export market in the EU, while it is our sixth biggest supplier in terms of imports. Export revenues totalled EUR 349, showing growth of 21,6 per cent. Exports of corn tripled and amounted to EUR 91 million in 2006, while that of milk and cream increased by 80 per cent. Exports of live sheep represented 10 per cent of our agricultural export to Italy, like that of wheat. Sunflower seed and honey were also significant export items. Imports from Italy totalled EUR 155 million in 2006. Products were diverse, with only four products of true significance: wine, mineral water, rice and soya, each representing a value of EUR 10-11 million. ■

Aki kérdez:



Vámos György
főtitkár
Országos
Kereskedelmi
Szövetség

A kereskedők rendkívül fontosnak tartják a feketekereskedelem elleni fellépést, hiszen – a szakma előtt ez ismert – mérhetetlen károkat okoz nemcsak a kereskedőknek, hanem a szállítók-nak is.

Fekete Zoltántól (Magyar Márka-szövetség) kérdezem, milyen lehetőségeket lát ezen a területen az összefogásra, figyelemmel egyebek mellett arra is, hogy a tisztességes, etikus gazdálkodásra törekvő vállalkozások tábora talán ezzel is erősíthető lenne.

Az olcsó utánzatok gyártói „potyautasként” takarítják meg a piacra vezetés költségeit



Aki válaszol:



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Társszövetségünk főtitkára magas (hó)labdát adott fel, sajnos nagyon is aktuális a téma. Könyvedén lecsapni viszont nem tudom, mert nem is olyan egyszerű a válasz, összetett problémáról van szó. Sokan sok mindent értenek „feketekereskedelem” alatt, én most csak a hamisításra és utánzásra szűkítem a témát.

Már ipari méretekben

Amióta léteznek a márkák, azóta másolják is őket, de a sikeres termékek nemcsak a fogyasztókat vonzzák, hanem a lelkiismeretlen utánzókat is. A magas költségekkel bevezetett márkák nyomában ott loholnak a hamisítványok, a hasonmás termékek. Az ezek ellen való küzdelem közös érdeke és felelőssége a gyártóknak, a kereskedőknek, a hatóságoknak – és a fogyasztóknak is. A védjegyjogok megsértésével szembeni fellépés nem csak a gyártók magánérdeke, nem csak a kiskereskedő forgalomról, profitról van szó.

Egyrészt sérül a nemzetgazdaság, amikor teljes, amúgy legalisan működő iparágak szűkülnek vagy mennek csődbe az illegális termékek miatt. Csökkennek az állami bevételek is, csorbul a versenyképesség. Az OECD és az EU szerint is a világkereskedelem 10-12 százalékára tehető a feketekereskedelem, munkahelyek ezrei szűnnek meg évente a kalózipar miatt. Továbbá ezek az illegális tevékenységek mára bizonyíthatóan összefüggenek a szervezett bűnözéssel vagy éppen a nemzetközi terrorizmussal. A nemzetbiztonsági, foglalkoztatási, állami bevételi szempontok mellett legalább ilyen fontos a fogyasztók védelme is. Az elmúlt évek uniós statisztikái szerint rohamosan nő a rossz minőségű vagy hamisított élelmiszerek, gyógyszerek, játékok illegális forgalmazása. Már rég nem ar-

ról van szó, hogy drága luxus- vagy divatterméket utánóznak, koppintanak. Sajnos, jelenleg ipari méretekben folyik a napi fogyasztási cikkek hamisítása, legyen szó autókalkatrészekről, mosóporokról vagy éppen csokoládéről. Ennek a tendenciának megálljt kell parancsolni, a fogyasztók, a lakosság védelmében is.

Magyarországon iparáganként, illetve kategóriánként eltérő a károkozás mértéke. Ha minden elsődleges következményt (például a gyártók kisebb forgalmát), valamint áttételes kárt (állami bevételek és munkahelyek számának csökkenését, versenyképesség romlását) figyelembe vesszünk, valószínűleg több tízmilliárdos károkozásról beszélhetünk évente. A hamisítás az FMCG-n belül leginkább a dohány, szesz, kozmetika területeit érinti. Korábban kevésbé „támadott” kategóriák márkáit is hamisítják már.

A márkaépítés potyautasai

A direkt hamisítás mellett létezik egy talán még alattomosabb és kártékonyabb praktika is, a hasonmás termékek („copy brand, look-alike”) gyártása és forgalmazása. A hasonmás termék olyan árucikk, amely a jól ismert márkás termék általános megjelenésére emlékeztet, azzal, hogy annak megkülönböztető vizuális jellemzőit enyhén módosított formában alkalmazza, kombinálja, s végeredményként nagyfokú hasonlóságot ér el. Ilyen lehet a címke formája, színe, a felirat, a márkanév tipográfiája, a logó vagy a megnevezés. Továbbá fontos ismertetőjegy a csomagolás formája, színe, vagy magának a terméknek az alakja. Az utánzás a fogyasztót megtéveszti, aki azt hiszi, hogy a hasonmás terméknek ugyanolyan a minősége, összetétele, mint az eredetinek, ugyanolyan inno-

vációs tartalommal és értékekkel rendelkezik, mint az eredeti. A hasonmás termék összehaverja a fogyasztót, így közvetve is megkárosítja az eredeti, utánzott termék gyártóját. Az olcsó utánzatok gyártói és forgalmazói „potyautasként”, a kész helyzetet kihasználva takarítják meg a termék piaca törté-

nő bevezetésének hosszú és költséges folyamatát. Az Európai Márkaszövetség 1990 óta folyamatosan monitorozza az uniós piacot. Legutóbbi felmérésük szerint 20 tagállam márkagyártói jelezték, hogy az utánzatok komoly gondot jelentenek. A válaszadó cégek fele állította, hogy termékeiket folyamatosan koppintják. Az érintett cégek a regisztrált esetek 48 százalékában tettek általában jogi ellenlépéseket, ezek többsége (86 százalék) pedig sikerrel járt.

A lobbizás eredményei

A Magyar Márkaszövetség szerint a feketekereskedelem, a kalózkodás elleni hatékony fellépéshez alapvetően három dolog kell: jó szabályozások, hatékony végrehajtás, végül egyfajta tudatosság mind fogyasztói, mind gyártói-kereskedői oldalon. Ezért a szervezet minden olyan jogszabályt véleményez, alakít, amely hatással van a szerzői jogok, a védjegyjogok védelmére. Egyik legnagyobb sikerünk az a lobbitevékenység, amelyet a büntetőeljárásról szóló törvény módosítása során fejtettünk ki. Ennek köszönhetően bővültek a VPOP jogkörei: minden olyan ügyben végezhet nyomozást, amelyekre a Btk. szerzői jogi paragrafusai vonatkoznak. A napokban pedig a márkaszövetség éppen a büntető törvénykönyv módosítása kapcsán lobbizott, hatékonyabb végrehajthatóságot kérve a jogalkotóktól. Uniós szinten is tapasztalunk előrelépést, ilyen lehet például az a direktívatervezet, amely a szerzői jogok megsértőit minősített esetekben akár többéves szabadságvesztéssel és 300 000 eurós pénzbírsággal is sújthatja. Megemlíthetem még az Európai Márkaszövetség lobbiját, ennek hatására a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló direktívában

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtájkára teszi fel kérdését.

is megjelenik a hasonmás termék fogalma mint félrevezető és tisztességtelen gyakorlat. Ennek a szabályozásnak a hazai átvétele most folyik. A márkaszövetség fontos célja, hogy ne sikkadjon el ez az elem, hogy Magyarországon is hatékonyan lehessen majd fellépni a gyártói vagy kereskedelmi

mi márkautánzatok ellenében.

Fülesek a VPOP felé

Ami a hatékony végrehajtást illeti, ez egyrészt az állami erőforrások kérdése is, másrészt az állam tudatosabb szerepvállalásáé is. Már nem arról van szó, hogy pár luxusbárkát hamisítanak, és ez bocsánatos bűn lenne. Mindent másolnak, ami legyártható, forgalmazható: játékokat, gyógyszereket, élelmiszereket. Éppen ezért nagy a veszély, hogy a fogyasztók direkt módon is károsodnak, az ő egészségükről, életükről van már szó. Persze az állami költségvetési szempontok is fontosak. A kormányfő a napokban az Economist konferenciáján ki is emelte a feketekereskedelem visszaszorításának, a jövedéki bevételek növekedésének szerepét a konvergenciaprogram végrehajtásában. Ha a veszélyeztetett iparágak és a hatóságok összefognak, következetes együttmű-

ködésükkel jó eredményeket lehet elérni. Így például az adózatlan, csempészt cigaretták piaca praktikusán felére csökkent az elmúlt két évben. Az ilyen sikerek miatt is döntött úgy a márkaszövetség, hogy hivatalos együttműködési megállapodás keretében kívánja támogatni a VPOP tevékenységét. Ennek fontos eleme a folyamatos információcsere, a tagvállalatok jelzik, hol látnak gondokat, legyen szó akár a kevésbé hatékony szabályozásokról, vagy éppen az olyan konkrét „fülesekről”, amelyek egy-egy gyaníthatóan illegális cselekményre vonatkoznak.

A megbízhatóság beépül a kommunikációba

Végül érdemes kiemelni a tudatosság, a szemléletváltás szerepét is a feketekereskedelem visszaszorításában. Közé hely, hogy a hazai piac nagyon árérzékeny, a fogyasztók vásárlóereje korlátozott. De ez nem jelentheti azt, hogy szó nélkül el lehet menni a tudatos minőségrombolás, a túlhajtott diszkontszemlélet mellett. A szövetség által minden évben megrendezett márkakampányok például a minőségre irányítják a fogyasztók figyelmét, azt üzenik, hogy ne dőlünk be a gagyi, a bővli csábításának. Az is reményre ad okot, hogy az intenzív verseny, az árhaborúskodás dacára is van olyan kereskedelmi lánc, amely a jobb minőséget, a megbízhatóságot emeli ki üzletpolitikájában és marketingkommunikációjában. ■

Question: Answer:

Retailers regard measures to be taken against illegal trade as extremely important, as it is causing enormous damage to both retailers and their suppliers as well. The question I have for Zoltán Fekete (Hungarian Brands Association) is: what possibilities does he see for joint action?

There is no simple answer to this question. I will only talk about forgery and imitation in my answer, though many other actions may be regarded as "illegal trade practices". Brands have been copied ever since they exist. Fighting the abuse of trade marks is not only the interest of the owners of trade marks, but also the interest of the whole economy of the nation. Whole industries may collapse and tax revenues disappear as a result of large scale illegal trade. According to OECD and EU surveys, 10-12 per cent of world trade is illegal. In addition to macro-economic considerations, the protection of consumers is equally important. Today, not only luxury brands are copied, but everyday products as well. The damage to various branches of business in Hungary is diverse. If all direct and indirect damages are taken into consideration, the total sum would probably amount to tens of billions. Illegal copies of products within the FMCG sector are most frequently seen in the tobacco, alcohol and cosmetics businesses. Apart from making direct forgeries, another illegal practice is the manufacturing of copy brands or look-alike products. These are products which resemble well known brands to a great extent, as very similar visual design features are used. Such feature for example, may be the shape, writing or colour of the label, typography of the brand or name, or the logo. Such resemblance can mislead consumers into believing that the look-alike product has identical value to the original. In our opinion, three things are needed for fighting illegal trade effectively: good laws, effective implementation, and a certain consciousness by both consumers and retailers/manufacturers. We try to influence all legislation related to the protection of trade marks and copyright. One of our greatest successes was the lobbying we did in order to extend the competence of VPOP to investigate cases where provisions of the Criminal Code related to copyright might be applied. We have also lobbied to make criminal investigations and sanctions in this field more effective. When industries threatened by illegal trade and the authorities work together, results are good. For example, the market of illegal cigarettes has been halved in recent years. Such successes have lead us to support VPOP in official form, which includes the continuous exchange of information. We also believe, that retailers should focus on quality and reliability in their campaigns.

Tejföl, túró, kefir, joghurt: fellendülés



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A savanyított tejtermékek fontos szerepet játszanak az élelmiszerüzletek kínálatában. A Nielsen által mért kategóriák közül ugyanis az értékbeli forgalom alapján összeállított toplistán a tejföl a 10., túró pedig a 18. helyen állt a múlt évi adatok alapján. A kefir 39., míg a natúr joghurt 52. lett az összesen 86 kategóriát tartalmazó rangsorban.

A legfrissebb, 2006. március–2007. februári adatok szerint a négy termékcsoport forgalma együttesen közeledik az 50 milliárd forinthez.

Mind a négy termékcsoport kiskereskedelmi eladásai növekedtek mennyiségben is, értékben is.

Tejföl: jobbra hagyományos kis boltokból

A tejföl esetében a napi beszerzés fontosságát mutatja, hogy a mennyiségi eladásokból a 400 négyzetméteresnél kisebb, hagyományos üzletek lényegében őrzik pozíciójukat, hiszen 43 százalék jutott rájuk a legutóbbi évben. A boltokban értékesített tejföl zöme, mennyiségben 73 százaléka, 20 százalékos zsírtartalmú.

Az egy literre jutó fogyasztói átlagárak tavalyelőtt előbb némileg csökkentek,

aztán szintén kismértékben növekedtek. A nagy ugrás periódusa múlt év szeptember-októbertől, amikor egy liter tejföl átlagosan 434 forintba került a boltokban, és 6 százalékkal drágult a közvetlen előtte lévő július–augusztusi időszakhoz képest.

Bolttypusok piaci részesedése a savanyított tejtermékek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából, 2006. március–2007. februárban, százalékban

Bolttypus	Tejföl	Túró	Kefir	Joghurt
2500 nm-nél nagyobb	22	25	26	30
401-2500 nm	33	39	42	42
201-400 nm	11	11	11	12
51-200 nm	22	18	15	12
50 nm és kisebb	12	7	6	4

Forrás: Nielsen

Csökkenő alufóliás túrók

Túróból a bolttypusok között már erősebb a koncentráció, mivel a 400 négyzetméternél nagyobb bolttypusok elviszik a mennyiségi forgalom kétharmadát.

Figyelemre méltó, hogy a vezető alufóliás kiszerelés részaránya érzékelhetően csökkent, míg a dobozos és a tasakosé emelkedett.

A kereskedelmi márkás termékek részaránya túróból idén január-februárban elérte a 41 százalékot, szemben az egy évvel korábbi 36, és a két évvel előbbi 28 százalékkal.

Ennek ellenére túrónál sem maradt el a szeptember-októberi, jelentősebb mértékű áremelés. Egy kiló túró fo-

gyasztói átlagára a múlt év kilencedik-tizedik hónapjában 832 forint, ami 5 százalékkal magasabb a megelőző július–augusztusi periódusnál.

A túró – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelésméretek piaci részesedése, százalékban

Kiszerelés mérete	2005. március–2006. február	2006. március–2007. február
250 gramm alatt	3	3
250 gramm	62	59
500 gramm	30	33
1 kiló	4	3
5 kiló	1	1
Egyéb	0	1

Forrás: Nielsen

Egyre jobban fogynak a nagyobb kefirek

Jellemző a koncentráció a kefir eladásokra is, mivel a modern üzlettípusokra a mennyiségben mért forgalom jó kétharmada jutott 2006. március–2007. februárban.

A kisebb kiszerelések részaránya csökkenést mutat, míg a 400 gramm felettieké emelkedik.

A kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségi értékesítésből 30 százalék volt idén január-februárban; ugyanannyi, mint a tavalyi hasonló időszakban.

Egy kiló átlagos fogyasztói ára a november–decemberi, majd január-februári 377 forinttal a legmagasabb az elmúlt két év során. Tavaly január-februárban a Nielsen adatai 340 forintot mutattak.

Natúr joghurt: modern bolttypusok dominálnak

A négy termékcsoport közül a natúr joghurt értékesítése legkoncentráltabb. A modern bolttypusok (400 négyzetméternél nagyobbak) mennyiségi piaci részesedése 72 százalék, a 2006. március–2007. februári adatok alapján.

A kereskedelmi márkák részaránya január-februárban 18 százalék, szemben a tavalyi hasonló időszakban mért 22 százalékkal.

A fogyasztói átlagárak színvonala az elmúlt fél év során lett magasabb. A január-februári, egy kilóra jutó 474 forintos átlaggal szemben egy évvel korábban 410, két éve pedig 398 forintot regisztrált a Nielsen. ■ ►►►

Clotted cream, cottage cheese, yoghurt: booming sales

Clotted dairy products form an important part of the assortment of food stores. Among categories measured by Nielsen, clotted cream took 10th place, while cottage cheese ended up in 18th place in terms of value of sales. According to the latest figures, the combined revenues generated by the four categories approach HUF 50 billion per year. Retail sales of all four categories grew as result of the trend favouring healthy diets. 73 per cent of the clotted cream sold was of 20 per cent fat content. Average consumer prices went up by 6 per cent last September. The over 400 square meter stores took a market share of two thirds in retail sales of cottage cheese. The popularity of aluminium foil packaging has declined. Kefir sales also grew significantly during the past year. Modern store types took accounted for two-thirds of total sales. The market share of sizes over 400 grams is growing. Sales of natural yoghurt have risen dynamically. This category shows the greatest concentration, with modern store types taking a 72 per cent share of the market. ■

A savanyított tejtermékek (azon belül is az úgynevezett „fehérek”: a kefir, a tejföl, a túró és a natúr joghurt) különösen egészségesek – de ezt nehéz kommunikálni. Más, magasabb árszínvonalú, több lehetőséget rejtő kategóriák jobban fejlődnek – viszont ez is egy közel 50 milliárd forintos piac. Az emberek igénylik az újat – az alapélelmiszereknél mégis ragaszkodnak a megszokotthoz. Ez a sok „kétarcúság” magyarázza, hogy miért igyekszik minden márkagyártó jelen lenni a savanyított tejtermékek között – ugyanakkor miért nagy az óvatosság az innovációkat tekintve.

Az egészségtudatosság szerepének növekedése a savanyított tejtermékek esetében is nagy lehetőségeket rejt magában. Ám mint minden alapélelmiszernél, itt is meg kell küzdeni a megszokással: az évtizedek alatt berögzült ízeken, állagon, csomagoláson túllépő megoldásokat nehezebb elfogadtatni, mint egy fiatal, fejlődő kategória esetében.

– Olyan termékekről beszélünk, amelyek mindennapi táplálkozásunk részei. A fogyasztók egy része elvárja, hogy

ezeket az alaptermékeket a megszokott ízben, formában, árban kapja, ne kelljen elgondolkodnia, hogy mire jó, hogyan kell felhasználni, mennyit célszerű fogyasztania belőle – világít rá Paragi Emese, a Sole-MiZo ZRt. márka-menedzsere.

Ráadásul a tejtermékek piacán az olyan, magasabb hozzáadott értékű termékek fogyasztása bővül a legdinamikusabban, mint a sajtoké, az ízesített joghurtoké vagy a tejdesszerteké. És miután a gyártók is szeretnék minél na-

gyobb mértékben kivenni a részüket a gyorsabb megtérüléssel kecsegtető kategóriák fellendüléséből, a savanyított tejtermékek innováció szempontjából kicsit háttérbe szorulnak. Pedig a tejföl, a túró, a kefir és a natúr joghurt, a mauguk 50 milliárd forint felé közeledő éves forgalmával, rendkívül fontos szerepet játszanak a boltok kínálatában.

A kommunikációtól a kihelyezésig

Természetesen szó sincs arról, hogy ez a piac teljesen híján lenne az újító szel-



Együtt a család!
Minden, ami egy reggelizőasztalra kell...

Montice tejtermékek

Montice túró 250g és 500g kiszerelésben

Montice uht tej 1,5% és 3,5% zsírtartalommal

Montice laktózmentes uht tej

Montice ivójoghurt 500g eper és multifrutti ízekben

Montice tejszeletek mézes, kakaós és kókuszos ízekben

Montice péksütemények

Montice csiga kakaós, fahéjas,ogyorós-diós és mákos ízekben

Montice croissant eper,ogyorókrémes, málnás-vaniliás és Mozart

Montice bádeni kifli

...és még számos finomság, sok-sok újdonság a család minden tagjának!

Marketing támogatás:

Sajtókampány, árukináló displayek, image megjelenések, kóstoltatások, események, promóciók, stb.



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

lemnek. Főleg a natúr joghurtok és a kefirek között nyert polgárjogot az egészségesség, mint hozzáadott érték. Ezzel együtt polarizálta is a kategóriát, egyik végén az imitátumokkal, másikon (például) a probiotikus termékekkel. A trend élharcosa a Danone, amelynek vállalati külső kapcsolatok igazgatója, Kiss Beáta, sajtóságos kihívásokról számol be ennek kapcsán:

– Különös odafigyelést és jogi gondosságot igényel az ilyen jellegű termékek kommunikációjának kidolgozása. Az egészségre kifejtett jótékony hatásuk (megfelelő és általános tudományos alátámasztottság esetén) kommunikálható, de gyógyhatás nem tulajdonítható nekik. Ez jogi értelemben egyértelműen különválnak egymástól, de a fogyasztói kommunikációban nem könnyű megtalálni az egészséges határvonalat, ahol egyrészt a kettő nem mosódik össze, másrészt az átlagos fogyasztó számára érthető marad a szöveg.

A Danone mint piacvezető, felelősségének érzi a fogyasztók pontos tájékoztatását a friss tejtermék kategóriáról, ezen belül pedig legfőképpen a probiotikus tejtermékek kedvező élet-tani hatásairól. Nagyon komplex csapatmunkát és összefogást igényel ez Kiss Beáta szerint, hiszen több feltételnek is meg kell felelni:

a) ez a kommunikáció tényleg eljusson a fogyasztóhoz;



A savanyított tejtermékeknel meg kell küzdeni a megszokással: az évtizedek alatt berögzült ízeken, állagon, csomagoláson túllépő megoldásokat nehezebb elfogadtatni, mint egy fiatal, fejlődő kategória esetében

b) világos és érthető is legyen számára (vagyis a tudományos szaknyelvet le kell fordítani);

c) érdekes is legyen annyira, hogy a folyamatos „információbombázás” alatt lévő emberek odafigyeljenek az új, hasznos információkra.

– Éppen ezért egyre több alternatív kommunikációs eszközt használunk a klasszikus ATL-eszközök mellett: internetes tájékoztatóoldal, szakmai szakértők bevonása a fogyasztói kérdések megválaszolásába stb. De nem elég csak fejleszteni és kommunikálni.

Alaptól a speciálisig

A MONA Hungary Kft. márkaépítő stratégiát folytat a fehér tejtermékek között, „Montice – együtt a család” ernyőnév, illetve szlogen alatt. Ez attól különleges, hogy emellett minőségi saját márkákat is gyárt.

– Igyekszünk duális stratégiával harmonizálni a márkáink és a kereskedelem részére gyártott termékek „békés együttélését” – fogalmaz Havasiné Kátai Ildikó, a MONA Hungary Kft. marketing- és értékesítési igazgatója.

A márkaépítés az erős ár- és promóciós verseny miatt nagyon nehéz, ismeri el az igazgató, de másrészt a vásárlók szemében az élelmiszer-biztonság, az állandó minőség egyre fontosabb szerepet játszik. Ezért is tud a Montice tejtermék-család egyre több hűsleges vásárlót magához vonzani – és persze az olyan több-

letértékekkel, egyedi termékjellemzőkkel, mint például a Montice túró tégelye, amely kényelmes, nem folyik, könnyen kezelhető. Vagy a visszarázható PET-palackok, vagy éppenséggel a gyártási technológiát dicsérő különleges ízvilág.

– A MONA-csoport messzesemőnkig elkötelezett az egészséges élelmiszerek fejlesztésében, figyelembe véve a speciális étkezési igényekkel rendelkezők elvárásait is (koleszterincsökkentés, tejcukor- és tejfehérje-érzékenység, glükózérzékenység stb.) – emeli ki Havasiné Kátai Ildikó. – Bizonyíték erre a Joya szójatermékek sikere, a Montice laktózmentes tej vagy a Montice zsírszegény túró kedveltsége.

Tehát az innovációk tárháza kifogyhatatlan – a kérdés csak az, hogy a nemzetközileg rendelkezésre álló lehetőségekből a megszorító intézkedések után és a sajátos magyar ízlésvilág ismeretében merre

érdemes továbblépni, melyik gyártó vállalja fel az egyre kockázatosabb és költségesebb termékbevezetési procedúrát? A Montice márka alappillérei az UHT tej és a tégelyes túró, az „ernyő” jelleg határozza meg a trade marketing aktivitásokat is. – Fogyasztói sajtókommunikációval és akciók megjelenésekkel, másodkijelvezésekkel promotáljuk a kategóriát – emeli ki Havasiné Kátai Ildikó. – Aktuális újdonságunk a Montice tégelyes túró 500 grammos kiserelése, ami még gazdaságosabb megoldás a háztartások számára. ■

From basic to special

MONA Hungary Kft. pursues a brand building strategy under the slogan “Montice – the family is together”. According to Ildikó Kátai marketing and sales director of MONA Hungary Kft., they pursue a dual strategy to ensure peaceful coexistence of their brands with products manufactured under private labels. Safety, high quality and other unique features make Montice attractive to many loyal customers. Their current innovation is Montice curd in 500 gram jars. ■



Minden ízében magyar

Új!



Nádudvari meglepetés!

Erőteljes marketing támogatás

	május	június	július
Termékbevezetés			
POS támogatás			
In-store kampány			
Trade Press hirdetés			
Magazin hirdetés			

Joghurt alapú desszertkészítmény túródarabokkal

Közkedvelt ízekben:

**szamócás, meggyes,
sárgabarackos, erdei vegyes**

Okozzon vásárlóinak meglepetést és
bővítse Ön is választékát
a legújabb nádudvari
KORONÁS CSEMEGÉ-vel!

Az egészségtudatos táplálkozásért!

Mark-Nagisz Kft., 4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.

További információért kérjük, forduljon kollégáinkhoz!

E-mail: marknagisz@nagisz.hu • Web: www.nagisz.hu

Savanyított tejtermékről lévén szó, sok múlik a szállításon és a kihelyezésen is.

– A kihelyezés specifikus, hiszen egyrészt hűtőben lehet kihelyezni, másrészt a minőségmegőrzési idő rövid – hangsúlyozza Kiss Beáta. – Ezért fontos, hogy a rendelkezésre álló hűtött felületet az egyes termékkategóriák, és azon belül az egyes márkák különböző forgási sebességének figyelembevételével alakítsa ki a kereskedő. Az optimális szortiment és polckép kialakítását több kereskedelmi láncnál piaci adatokkal támogatjuk.

Magasabb a magyar minőség

Paragi Emese szerint a natúr savanyított termékek előtt számos innovációs lehetőség áll akár ízben, akár csomagolásban. – A Nyugat-Európából begyűrtöndek a jövőben nálunk is egyre erőteljesebben fogják hatásukat kifejteni – jósolja. – Ugyanakkor figyelembe kell venni a magyar sajátosságokat, és a kettő ötvözetéből kell kialakítani a ha-



Fontos, hogy a rendelkezésre álló hűtött felületet az egyes termékkategóriák, és azon belül az egyes márkák különböző forgási sebességének figyelembevételével alakítsa ki a kereskedő

zai piac számára még „emészthető” termékportfóliót.

A Sole-MiZo ZRt. savanyított tejtermékekből is széles termékválasztékot

kínál mind kiszerelésben, mind zsírtartalomban, így próbálja minél szélesebb fogyasztói kör számára elérhetővé tenni a kategóriát.

MILYENEK VAGYUNK?

A GfK Hungária bemutatja:

„A magyar fogyasztó – 2007”

Egy munkanap arról, kik és miért adnak ki évente 8300 milliárd forintot.



A rendszerváltást követően a fogyasztói kultúra alapjaiban változott meg Magyarországon, ennek következtében átalakult a magyar fogyasztó képe is. „A magyar fogyasztó – 2007” konferencia középpontjában a megváltozott fogyasztói szokások, s a magyar fogyasztó áll. A konferencia célja a fogyasztás globális és helyi jellegzetességeinek feltárása. Ehhez nyújt alapot a GfK Hungária Roper Riport elnevezésű nemzetközi kutatása; ehhez adnak értékes gondolatokat a napi fogyasztási cikkekre mintegy 8300 milliárd forintot költő magyar fogyasztók intézményes védelmével foglalkozók; s ezt világítják meg a különféle szektorok avatott és neves menedzserei.

Időpont:
Helyszín:

2007. június 19., 9:00–15:00
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum
Budapest, V. ker. Szent István tér 15.

Program és előadók:

Kutatás – Nick Chiarelli, a GfK Roper Consulting igazgatója, **Lida Walsh**, a GfK Roper Consulting társigazgatója, **Kozák Ákos**, a GfK Hungária igazgatója
Fogyasztóvédelem – Kathi Attila, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség szóvivője,
Üzlet – Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója, **Sas István**, a Kommunikációs Akadémia vezetője, **Beke Zsuzsa**, a Richter Gedeon Nyrt. PR vezetője, **Orosz András**, a K&H Bank marketing ügyvezető igazgatója, **Müller Kornél**, az Unilever Magyarország Kft. CEE CMI igazgatója

Részvételi díj:

22 000 Ft + áfa

Bővebb információ és jelentkezés a www.netaktiv.hu/magyarfogyaszto weboldalon, a tiszaa@netaktiv.hu e-mailen, valamint a (1) 269-1676-os telefonszámon és a (1) 269-2504-es faxon.

A konferencia kiemelt szakmai támogatója:
GfK GfK Hungária Piacutató Intézet

Szervező:
NET
Kommunikációs Ügynökség

Médiatámogatók:
hvg **NAPI** **gazdaság**



A konferencián mutatjuk be a legújabb HVG könyvet.

A Zott is beszél

Friss fejlemény a piacon, hogy a joghurtjairól, tejdesszertjeiről és sajtjairól ismert Zott, eddigi sikereire alapozva ebben a kategóriában is meg akarja vetni a lábát. A Zott Tejföl 2007 márciusától kapható a kereskedelemben. A termék 330 grammos kiszérésben kapható, kétféle zsírtartalommal.

- A Zott Tejföl íze és állaga más, mint piacon szereplő versenytársaké - emeli ki a legfontosabb termékelőnyt Salamon Borbála, a Zott Hungaria Kft. márkamenedzsere. - Egy sajátos technológiai eljárásnak köszönhetően a termék különlegesen krémes állaggal rendelkezik, így nincs is szükség arra, hogy a csomagolás felbontása után a tejfölt megkeverjük, összetörjük a pohárban. Az egyedi konzisztenciához ráadásul nagyon finom íz párosul.

A termék bevezetését fogyasztói kutatás előzte meg, amely nagyon pozitív eredménnyel zárult. A tejföl állaga nagy százalékban maximális elégedettséget váltott ki a fogyasztókból.

A termék bevezetését rendkívüli árárcióval, és egyéb trade marketing aktivitásokkal támogatja Zott. ■

Zott joining as well

A recent development is that Zott intends to enter this category as well. Zott clotted cream will appear in March. Two versions with different fat content will be available in 330 gram size packaging. The product is said to be exceptionally creamy and consumer tests have produced promising results. ■

- A kereskedelmi márkás és importtermékekkel szemben folyamatosan magas minőségű, megbízható termékekkel és a tudatos márkaépítéssel kívánjuk felvenni a versenyt. Az elmúlt időszak botrányai is azt bizonyítják, hogy az élelmiszerbiztonság kérdése mennyire fontos. Az európai uniós előírásoknál gyakran szigorúbb szabályok szerint készülő minőségi magyar tej-

termékek biztonságot jelentenek a fogyasztóink számára - húzza alá Paragi Emese.

Aktuális újdonságról is be tud számolni a márkamenedzser: az alapélelmiszerek közé sorolt túró kategóriában húsvét előtt kerültek piacra a MiZo téglés túrók 250 grammos kiszérésben, félszíros és zsírszegény változatban. ■

Szalai László

How should I tell you?

Clotted dairy products are healthy, but this fact is rather difficult to communicate. More expensive categories show more dynamic development, but this is also a HUF 50 billion segment. Increasing health consciousness holds a lot of possibilities for this category. It is however, harder to get innovation accepted here than in a young and rapidly developing category.

- We are talking about products which are part of our everyday diet and consumers expect to find these products as they have become accustomed to - says Emese Paragi, brand manager of SOLE-MiZo ZRT. In the market of dairy products, consumption of products with more added value, like cheese or milk desserts is growing the most dynamically. This is why clotted products have not been subject to much innovation. Of course, there is some innovation in this category as well. Danone is among the pioneers of healthy, pro-biotic products. The benefits of consuming these products are hard to communicate, because although they are good for our health, they cannot cure us. This distinction is quite difficult to express, without misleading consumers. Danone as the market leader, feels that it is its duty to inform consumers accurately about fresh dairy products and the beneficial effects of pro-biotic products. They use a wide range of alternative media apart from classic ATL tools. Placement is also important. Available refrigerated space should be used with regard to the differences in the speed of movement of different products and brands by retailers. SOLE-MiZo ZRT. uses conscious brand building and reliable, high quality products to compete against private labels and cheap imports. Products manufactured according to Hungarian standards are guaranteed to be safe. A recent innovation by SOLE-MiZo is curd in 250 gram jars, marketed in medium and low fat versions, introduced before Easter. ■

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!



Joya szójashake eper és egzotikus ízekben:
250g/db, 6db/tálca, 175tálca/raklap

Kiváló minőségű Joya szójatermékek az egészségtudatos és speciális igényű vásárlók - laktózérzékeny, vegetáriánus, fogyókúrázó - megnyerésére!

A szép bőr, rugalmas erek, erős csontok és az egészségmegőrzés érdekében egyre többen keresik és vásárolják a Joya UHT és friss szójatermékeket, amiről a széleskörű marketingtámogatás a bikiniszezon előtt is!

Sajtókampány, események, kóstoltatás, direct mail, promóciók, stb.

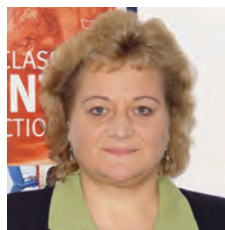


Joya szójajoghurt natúr, eper és barack ízekben:
150g/db, 6db/tálca, 475tálca/raklap

Minden forgalmazó üzlet felkerül honlapunkra!

További információ: MONA Hungary Kft.
Vevőszolgálat Tel.: 06-1-430-1368, iroda@monahungary.hu,
www.joya-szoja.hu

Impulzust adnak a diszkontok a jégkrémpiacnak



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A szokottnál melegebb időjárás előnyösen befolyásolja a jégkrém kiskereskedelmi forgalmát. Összességében mennyiségben 23, értékben 26 százalékkal emelkedett a jégkrém bolti eladása 2006. február–2007. januárban, az előző hasonló időszakhoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A jelentősebb forgalmú családi kiszerelés értékesítése kisebb, a pálcikás (más néven impulzus) jégkrémeké valamivel nagyobb mértékben nőtt. Értékben az éves forgalom immár meghaladta a 15 milliárd forintot.

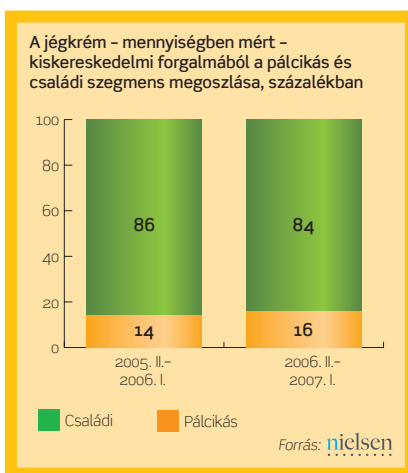
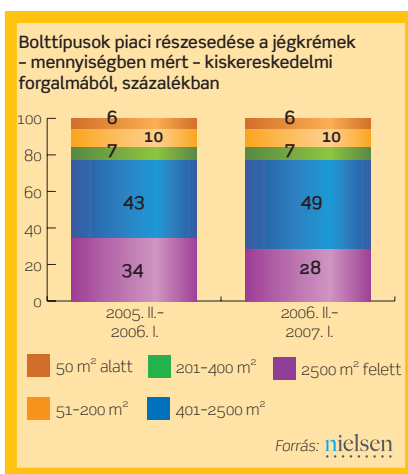
Figyelemre méltó a trendek közül, hogy értékben az eladások jórészt a diszkontot és szupermarketet tömörítő 401–2500 négyzetméteres bolttípusba koncentrálnak. Az előző évi 35 százalék után 2006. február–2007. januárban 41 százalék jut rájuk.

Az átrendeződésben lényeges szerepet játszik a kereskedelmi márkás jégkrémek magas és növekvő piaci részesedése. Amíg a mennyiségben mért bolti eladás 38 százaléka jutott rájuk 2005. február–2006. januárban, addig egy év múlva már 43 százalék. Csökkenést a hipermarketben regisztráltunk.

Az átlagárak eltérő tendenciákat mutatnak. A családi kiszerelés átlagára tavaly augusztus óta emelkedett. A

Impulse for the ice cream market

The unusually warm weather had a favourable effect on the retail sales of ice cream. Retail sales of ice creams grew by 26 per cent in terms of value last year. Growth was bigger for impulse ice creams than for family sizes. Total sales exceeded HUF 15 billion. Sales were mainly concentrated in the 401–2 500 square meter stores, consisting primarily of supermarkets and discount stores. These took a market share of 41 per cent compared to 35 per cent a year before. Private label products are playing an increasing role, with their market share up by 5 per cent to 43 this January/February. While ice cream was only 19th among the categories measured by Nielsen, it took 11th place in discount stores. ■



2006. december–2007. januári 560 forint/liter az egy évvel korábbinál 10 százalékkal magasabb.

Viszont az impulzus jégkrém csomagoként/daraboként mért átlagára inkább csökkent tavaly nyár óta. A december/januári 120 forint múlt év márciusa óta a legalacsonyabb. ■ ▶▶▶

Ha egy élelmiszer-kategória értékesítésén belül csökken a hipermarketek súlya, viszont a kereskedelmi márká aránya soha nem látott „magasságokba” szökken, okkal gyanakodhatunk a diszkontok piacalakító hatására. Nincs ez másként a jégkrémek között sem. A gyártók idén nyáron is mindent bevetnek, hogy saját márkacsaládjuk felé irányítsák a keresletet.

A diszkontok egyik nagy felfedezése, hogy nem feltétlenül az olcsó, átlagos minőségű alapélelmiszerekkel lehet vevőt fogni, hanem a prémium jellegűbb termékkategóriák, exkluzívabb imázsú márkák megfizethetőbb változataival is. Az életszínvonal lassú emelkedésével az önkényeztetés igénye erősödik, de a prémium márkákra még keveseknek van pénze – így nem csoda, ha a diszkontok például az édességek között értek el sikereket. Az olcsó, de valódi csokoládéból készült táblákkal éppúgy, mint a jégkrémekkel. A gazdasági megkorlátások spórolásra késztetnek – ez pedig további sikereket ígér a csatornatípusnak.

Időjárásfüggő kis boltok

Nem véletlen, hogy a jégkrémforgalomnak már most több mint fele a 401–2500 négyzetméter közötti üzletekben zajlik. Ez ugyanis általában a diszkontok „mérete”, ahol pedig a kereskedelmi márkák dominálnak.

A jégkrémek esetében – a legtöbb ilyen cipőben járó kategóriával ellentétben – a kereskedelmi márká (43 százalékot is elért) térnyerését nem kísérte az átlagár szint csökkenése: a 2007. januári 560 forintos (literre vetített) átlagár jelentősen több, mint az egy évvel korábbi 511.

– Az átlagár-növekedés hátterében elsősorban az élelmiszerek öt százalékpontos áfanövekedése, valamint a kapcsolódó adóemelkedések gyártókat érintő hatása áll – mondja Konkoly Miklós, az Unilever Magyarország Kft. márkamenedzser-assisztense. – Ezeket egy gyártó sem képes teljes mérték-

Különlegességekkel köszönt be a nyári jégkorszak

ben hatékonyságnövekedéssel kigazdálkodni, így részben kénytelenek át-hárítani a fogyasztókra.

Tekintettel a körülményekre, nem csoda, ha az Unilevernél nagy sikerként könyvelték el, hogy az utolsó Nielsen által mért periódusban (2005. december–2006. január) meg tudták fordítani a trendet. Miközben a saját márka részesedése csökkent, az Algida piacrésze növekedett.

– További siker, hogy ezt egyetlen más gyártó sem tudta követni – fűzi hozzá Konkoly Miklós. – Szintén fontos megemlíteni, hogy a nagyon sikeres Magnum 5 Érzék kampányunkkal sikerült megállítani az utóbbi évek másik csökkenő tendenciáját, s tavaly újra bővült prémium impulzus jégkrémek értékesítése.

Ha már itt tartunk, érdemes külön-külön is megvizsgálni az impulzus és a családi jégkrémeket.

– A családi kiszerelés eladásai mennyiségben és értékben is jóval meghaladják az impulzus jégkrémekét – mondja Éliás Marianna, a Nestlé trade marketing menedzsere. – Az impulzuson belül pedig a pálcikás jégkrémek forgalma már évek óta jóval nagyobb, mint a tölcséreseké, saját eladásaink is ezt támasztják alá.

Potenciál a klasszikus ízeken túl

Bár a jégkrémek esetében nagyon tág tere nyílik az ízkísérleteknek, az eladások zömét a csokoládé-vanília-eper triumvirátus adja. A gyártók újító szelleme azonban töretlen, ennek okára Edouard Damas, a Ledo Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója adta meg a legfrappánsabb választ:

– A magyar piacot ismerve jól látszik, hogy a klasszikus ízek megkerülhetetlenek, ugyanakkor a növekedési potenciál a merészebb ízvariációkban rejlik. Ez utóbbi azonban nem csökkenti a klasszikus ízekkel elért eredményeket. Néha maga a klasszikus az újítás, a Ledo esetében például a puncsíz tavalyi újra bevezetése jó döntésnek bizonyult. A magyar fogyasztók ugyanis még nem felejtették el. Emellett egyre népsze-

rűbb a joghurtíz, és egyre jelentősebb szerephez jutnak a desszertjégkrémek.

– A magyar piacon kuriózumnak számító ízvariánsoknál különösen ügyelni kell arra, hogy a jégkrém ne okozzon csalódást, tehát azonosítható legyen – emel ki egy fontos szempontot az ügyvezető igazgató. – Mi minden új íz tesztelésekor – legutóbb például a Gundel-palacsintás Ginissimo esetében – úgy alakítjuk, hogy nem mondjuk meg a fogyasztóknak, milyen ízt fog kóstolni. Ha e nélkül is felismeri, akkor a termék jó, de ha nem, akkor tovább kell dolgozni. Valahol ugyancsak a klasszikus és az újszerű ötvözése az Unilever Carte d'Or Gerbeaud termékcsaládja, hiszen ezek régi magyar sütemények jégkrémre „hangszerelve”. Tavaly a Carte d'Or Zserbószelet mellé másik két ízt is piacra dobtak: az Esterházy-szeletet és a Rákóczi-túrót, majd 2007-ben tovább növelték a választékot a Fekete-erdő torta jégkrémdesszerttel.

– A Carte d'Or Gerbeaud termékcsalád hatalmas sikert aratott, amelyet nemcsak az értékesítési adatok támasztanak alá, hanem az a tény is, hogy ezek az ízek az értékesített mennyiséget tekintve vetekednek a Carte d'Or alapízeivel – állapítja meg Konkoly Miklós. – A siker jelzi, hogy bár a fogyasztók egy csoportja továbbra is a klasszikus jégkrémízeket részesíti előnyben, nagy részük nyitott és fogékony az új, sokszor különlegesebb variációkra is.

A Nestlé egy kicsit más helyzetben van, mint versenytársai. A közízlés „csokoládécentrikussága” lehetőséget teremt számára, hogy a Nestlé táblás és szeletes márkái erejét itt is kamatoztassa. Így például a táblás csokoládékhoz hasonlóan most már jégkrém formában is kapható a Boci karamellás, sárgabarackos-kekszes, valamint a Boci háromféle csokoládé.

Az ízek fejlesztésével együtt a csomagolás is megváltozott, az új ízek már 1 literes dobozokban kaphatók. Szeletes márkájuk, a Kit Kat – logikus módon – az impulzus szegmensben köszön vissza.



– A Kit Kat mint szeletes csokoládé már egy jól ismert és nagyon kedvelt, sikeres márka. A Kit Kat tölcséres csokoládéjégkrém közepén is egy valódi Kit Kat szelet található – mondja Éliás Marianna.

Specializálódó márkacsaládok

A gyártók egyedüli esélye a kereskedelmi márkákkal szemben, mint az a fentiekből is kiderül, hogy következetesen épített márkákkal legyenek jelen a szorítóban. Ez azonban többet jelent a jól kitáblált ízeknél. A márkák egyre inkább szakosodnak. Minél jobban körülhatárolható a célcsoport, annál könnyebb eltalálni az ízlésüket, és kommunikálni velük.

Jó példa erre az Unilever stratégiája. A prémium Carte d'Or márkáján belül is szegmentál. A Carte d'Or Classic portfólióhoz tartoznak az alapízek, a Selectionhöz az ízkülönlegességek. Ez utóbbi családban a 2007-es újdonság a Carte d'Or Mozartkugeln, amely a Mozart-év kapcsán kerül bevezetésre. Partnerspecifikus termékként pedig az új Carte d'Or Greek Yoghurt and Honey különlegességet kínálnak.

A Carte d'Or Gerbeaud család jelszava a tradicionalitás. A light termékek könnyedén beilleszthetők a kiegyensúlyozott étrendbe, a frissítő Sorbet jégkrémek pedig tej nélkül készülnek.

Az impulz kategória vezető márkáját, a Magnumot sem felejtették el: a teljes formai megújulás mellett 2007-ben a Magnum egy új, különleges ízzel jelentkezik: a Magnum Mézes tejes jégkrém-mel, tejszokoládé bevonattal és nugátdarabokkal.

Azonban az Unilever is a „megéri az árát” szegmensben látja a legnagyobb

lehetőséget a növekedésre. Az Algida Árzcicer jégkrémek értékesítése az elmúlt két évben 50 százalékkal emelkedett.

– Az egyre erősödő piaci verseny megköveteli, hogy a társadalom átlagos vagy alacsony jövedelemmel rendelkező rétegei számára is megfelelő ajánlatunk legyen. Szükség van egy erős márkára, amely egyszerre képviseli a kiváló minőséget és a megfizethető árat – mondja Konkoly Miklós. – A felmerült igényre válaszul vezette be az Algida 2007-ben teljesen új jégkrémmárkáját, az Algida Krémkőnyűt, amellyel egy minőségi jégkrémet biztosítunk fogyasztóinknak elérhető áron. Szintén új ízzel készült idén a Viennetta: a tavalyi túró-málna népszerűségétől hajtva bevezetik a mascarpone-erdei gyümölcs ízt is.

Pöttyök a palettán

A Nestlé az egészséges életmód támogatója, így innovációival is ebbe az irányba halad. Egészségtudatos, a magasabb árfekvésű termékeket is megfizetni tudó vásárlói számára fejlesztette ki a kizárólag természetes alapanyagokat tartalmazó La Cremeria Naturale termékcsaládot.

– Az idén 3 új ízzel bővítjük a választékot, ezek a szőlő, mascarpone-meggy és a mascarpone-erdei gyümölcs – mondja Éliás Marianna.

A gyümölcsös ízeket kedvelők körében számíthat sikerre a Fruit Dream nevű pálcás joghurtjégkrém, amelyet erdei gyümölcs-zselé borít, és valódi gyümölcsdarabokkal gazdagítanak.

– A Pöttyös gyártójával közösen fejlesztettük ki a Pöttyös jégkrémet, ami már is hatalmas siker a vásárlók és fogyasztók körében – beszél az idei év egyik nagy durranásáról a marketingmenedzser. – Ez egyrészt szintén a márkának köszönhető, másrészt a körültekintő gyártásnak. Nagy figyelmet fordítottunk arra, hogy a fogyasztók valóban a már kedvelt eredeti Pöttyöst kapják, csak éppen hűsítő formában.

Másik két újdonságuk, a Pókember és a POPs jégkrémbonbon jó példája annak, amikor az innováció – az új ízeken túl – abban is megnyilvánul, hogy a gyártó új, alternatív értékesítési csatornákat, fogyasztási alkalmakat tár fel.

A Pókember jégkrém a történet legújabb filmes feldolgozásának apropóján a rajongókat limitált mennyiségű zselés-epres jégkrémmel lepi meg. Ezt a



jégkrémet akár filmnézés közben is nyugodtan lehet fogyasztani, ezért az egyik jól ismert mozihálózatban is kapható lesz.

A Nestlé-Schöller emellett gasztronómiai kiszerelésű La Cremeria választékát 3 új sorbettel – citrom, körte és ananász – erősíti.

– A gasztrocsatornában már tavaly megjelentünk a Mövenpick jégkrémmel, az idén pedig néhány kiemelt üzletben családi kiszerelésben is elérhető lesz ez a különleges termék – zárja az újdonságok áttekintését Éliás Marianna.

Trade marketing eszközök terén is lesz új a nap alatt: az egyik hipermarketláncban látványos kis hűtőket terveznek kihelyezni a kasszazónában, ami esztétikus és önmagában is figyelemfelkeltő és kis helyen elfér.

Jégkrém éjjel-nappal

Mivel a Ledo a magyarországi jégkrém-piacon még mindig fiatal márkának számít, stratégiája nem is lehet más, mint hogy egyre többen kóstolják és szeressék meg a termékeiket.

– A Ledo termékei ugyanazt a magas minőséget képviselik, legyen szó akár impulz, akár családi kiszerelésről. A

családi termékek szortimentjében elsősorban a régi nagy sikerek szerepelnek, míg az impulz szegmensben az új fejlesztéseink hódítanak – fogalmazza meg a Ledo ars poeticáját Edouard Damas.

Innovációs irányok tekintetében az ügyvezető igazgató hitet tesz az egészséges jégkrémek jövője mellett. Persze ehhez elengedhetetlen, teszi hozzá, hogy a termék – „lightsága” ellenére – maximális élvezeti értéket nyújtson.

A Ledo Update termékeinek egyik különlegessége, hogy mivel nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, akár cukorbeteg is fogyaszthatja. Ráadásul a termékfejlesztésben az egyik legnépszerűbb szakértő volt segítségükre: Schobert Norbert.

– Magyarországon egyedülálló kezdeményezésként az impulz szegmensben is előrukkolunk egy Update termékkel – jelenti be Edouard Damas. – A pálcás King Update 1 Norbi életmódrendszerében az 1-es kódot érdemelte ki, ami annyit tesz, hogy a nap bármely órájában fogyasztható.

Idén nyáron emellett különleges csomagolásban hozzák forgalomba a már említett Gundel-palacsintás Ginissimot, a négy ízből álló Quattrót 1,6 literes kiszerelésben. Az impulz jégkrémek szegmensében megjelenik az Auto, amelynek különlegessége abban rejlik, hogy jégkrém és játék is egyben. További újdonságok a Micimackó és a King Extra joghurt-eper-fehér csokoládé jégkrémek.

A Ledo az idei szezonra is rengeteg meglepetéssel készül – május elején például egy egészen egyedülálló fogyasztói játékkal rukkol elő. ■

Szalai László

Specialities for the summer ice age

When hyper markets lose market share in a category, while private labels are more popular than ever, it is reasonable to suspect discount stores behind this trend. Discounts stores not only sell cheap, average quality basic foods. They also sell more affordable versions of premium products and brands. It is no wonder that cheap but real chocolate and ice cream are a success. Over half of all ice cream sales already take place in 401-2500 square meter stores, where private labels dominate. Though private labels account for 43 per cent of sales in this category, average price has not fallen. In fact, it grew from HUF 511 to 560 last year. This was due to a 5 per cent VAT increase and the effects of related tax increases, according to Miklós Konkoly from Unilever Magyarország Kft. It is a great success for Unilever, that the market share of Algida is growing, as well as that of their impulse ice creams. – Sales of family size ice creams far exceed that of impulse ice creams – says Mariana Éliás, from Nestlé. Sales of family size ice creams dominate in hyper markets, whereas sales of impulse ice creams are focused in discount stores and traditional stores. – In the Hungarian market, classic flavours are essential, though potential for growth is concentrated in less orthodox flavours – says Edouard Damas, managing director of Ledo Magyarország Kft. Sometimes innovation itself is a classic, like the reintroduction of punch flavour. Innovation and a classic flavour are also combined in the Carte d'Or Gerbeaud product line of Unilever, which became enormously successful. Since popular taste prefers chocolate flavours, Nestlé has been able to adapt its Boci products to the ice cream market. The only chance manufacturers of brands have to fight private labels successfully is to build their brands consistently. Brands are specialising. The better defined a target group is, the easier it is to communicate with it and to meet its requirements. An example of this is the strategy followed by Unilever. There is segmentation even in their premium Carte d'Or brand. However, Unilever also sees the greatest growth potential in the "affordable" segment, where sales of their Algida Árzcicer ice creams grew by 50 per cent in the last two years. They also see the need for an affordable but strong brand, like Algida Krémkőnyű, which is a quality ice cream. Since Nestlé supports healthy lifestyle, they have developed the La Cremeria Naturale product line for consumers who are willing to pay more for natural ingredients. As Ledo Update products contain no added sugar, they can be consumed by diabetics. This product line will also continue to expand this year. ■

A Piackutatás Napja – 2007

„Fogyasztói elégedettség –
vevőelégedettség – lojalitás – megtartás”

2007. május 10-én 8.30–16 óráig
a Gerbaud Ház (Vörösmarty tér 7-8.) Átrium termében

8.00-8.30	Érkezés, regisztráció	
8.30-8.45	Köszöntés, megnyitó	
8.45-9.45	Customer Orientation as a Managerial Challenge	PROF. DR. DR. H.C. CHRISTIAN HOMBURG (Mannheimi Egyetem)
9.45-10.15	Megtérülés a marketingkutatásban – mit akarunk tudni, és ha már tudjuk, hogyan érdemes hasznosítani az eredményeket?	ŐRI TAMÁS (Béres Gyógyszergyár Zrt.) BOD PETRA (TNS Hungary)
10.15-10.40	Heti olvasói tracking beépítése a szerkesztőségi munkába (eset-tanulmány)	MATH ANDRÁS (Ringier Kiadó Kft.)
10.40-11.00	Szünet	
11.00-11.30	Versenyképesség, értékek és lehetőségek - a frissen szerzett ügyfél szemével. Előfizetői kutatás innovatív online eszközökkel.	ANDRÁSI TAMÁS (BellResearch) SZŐKE JÓZSEF (UPC)
11.30-12.00	Felturbózní, de nem kisodródní! – Ügyfélélegettségmérés, mint menetstabilizátor	SZABÓ ZOLTÁN (Porsche Hungária) GERGELY FERENC (Cognitive)
12.00-12.20	Csak az ár számít? (Befolyásolja-e a gyártó és kereskedő kapcsolatát a gyártóval való elégedettség?)	SASVÁRI GABRIELLA (Nielsen Magyarország Kft.)
12.20-12.50	Marketing szakirányos hallgatók kutatási projektprezentációja	
12.50-13.45	Ebéd	
13.45-14.10	Elégedettségvizsgálat a B2B szektorban- esettanulmány a MOL-ról	SIMON JUDIT (BCE)
14.10-14.35	Az innováció szerepe a tea-fogyasztók lojalitásának megtartásában	DOBAI ÉVA-VIGH KATALIN (Sara Lee)
14.35-15.00	Lojalitás, márka, kommunikáció. Mit tehet a reklámügynökség?	LONKAY ATTILA (Saatchi&Saatchi)
15.00-16.00	Pódiumbeszélgetés	

Jelentkezés:

Fax: 482-5059; E-mail: judit.simon@uni-corvinus.hu
Internetes oldalon: (<http://marketing.uni-corvinus.hu/konferencia.html>)
Illetve a helyszínen, személyesen.

Médiatámadó:



Feltöltődés egész napra

A TopJoy Multi Active egy új, funkcionális termékcsalád **magas vitamin és ásványi anyag tartalommal**, az egészségre különösen ügyelő fogyasztók számára.

Biztosítja a szervezet számára szükséges vitaminokat és ásványi anyagokat.

Izgalmas íz kombinációkban, friss, mint egy gyümölcslé.

Három változatban:

- Magnéziummal
- Ásványi anyagokkal
- Immunobalance



A TopJoy Multi Active-ot május-júniusban országos médiakampánnyal vezetjük be.

Elérhetőségünk:

Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Tel.: 76 / 589 580, Fax.: 76 / 589 505

Tetra Pak
megőrzi, ami jó™

Zseléfix és befőző cukor vezeti a listát



Osztóics Bernadett
ügyfélszolgálati
csoportvezető
Nielsen

Egyre inkább divatba jön a befőzés. Erre enged következtetni a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, amely a piac jelentős bővülését regisztrálta: az eladások mennyiségben 28, értékben 43 százalékkal emelkedtek 2006. február-2007. januárban, az előző évhez képest. Így a kiskereskedelmi forgalom közeledik az 1 milliárd forinthez.

Június-július a befőzőszerek kiskereskedelmi eladásának csúcsidőszaka. Az éves eladások több mint fele erre a két hónapra jut. Utána augusztus-szeptember erős még, de október-november is kiemelkedik az év többi periódusának mutatói közül.

Az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból a felénél nagyobb rész jut a zseléfixekre, majd a savanyúságtartósító következik. Előbbinél a tendencia növekedést, utóbbinál csökkenést mutat. A befőzőcukor és a befőtt-tartósító aránya közel egyforma.

Mennyiségben a növekedést mutató befőző cukor vezet a csökkenő savanyúságtartósító előtt. Ezeket két növekvő szegmens, a zseléfix és a befőtt tartósító követi.

A szezon olyannyira erős a júniustól szeptemberig tartó négy hónapban, hogy akkor adják el az összes befőzőszer jó háromnegyed részét, mind mennyiségben, mind értékben. A hagyományos üzletek kiemelkedő szerepet játszottak a savanyúság tar-

tósító és a befőtt tartósító forgalmazásában. Továbbra is felülreprezentáltak a 400 négyzetméternél kisebb üzletek; 52 százalék jutott rájuk a tavaly február és idén január közötti évben. Ez azonban 5 százalékponttal kevesebb, mint az előző év hasonló időszakában.

A befőzőszerek kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok mennyiségi piaci részesedése az utóbbi két évben, százalékban

Bolt típus	2005. február- 2006. január	2006. február- 2007. január
2 500 nm-nél nagyobb	20	25
401-2 500 nm	23	23
201-400 nm	15	15
51-200 nm	28	27
50 nm és kisebb	14	10

Forrás: Nielsen

A hipermarketek mutatója viszont 5 százalékponttal javult 2006. február-2007. januárban, a megelőző hasonló időszakhoz képest.

Hipermarketben legnagyobb mértékben a befőző cukor eladása koncentrálódik.

A modern kereskedelem másik, 401-2500 négyzetméteres szegmense 23 százalékot ért el mindkét szóban forgó, tizenkét hónapos időszak során. Az átlagot a zseléfix eladása haladja meg ebben a bolttípusban.

Az átlagárak sajátosan alakultak. A befőtt tartósító egy kilóra jutó átlagos fogyasztói ára csökkent idén december-januárban, tavalyhoz képest. A zseléfixé lényegében stagnál. A savanyúság tartósító kisebb, a befőző cukor nagyobb mértékben drágult. ▶▶▶

A fiatalabb befűzik a k befőzőszen

Néha a hagyományok őrzése nemcsak egy régi márka, íz újításával lehetséges az FMCG-piacon, hanem modern, kényelmi termékekkel is. A befőzés, a gyümölcsök házi eltevése vagy a lekvárkészítés bizonyára eltűnne lassan a magyar konyhákból, ha az egyre kevesebb idővel rendelkező újabb generációk nem tudnának szüleiknél, nagyszüleiknél lényegesen rövidebb idő alatt - ráadásul egészségesebb, hiszen kevesebb cukrot tartalmazó - végeredményt elérni.

Magyarországon nagyon komoly hagyománya van a befőzésnek, a háztartások közel kétharmada főz be lekvárt vagy tesz el gyümölcsöt. A rohanó világ, az egyre kevesebb főzéssel töltött idő azonban negatív hatást gyakorol a hagyományos (akár órákig tartó) befőzésre.

- Hogy a piac mégis növekszik, annak háttérében sikeres innovációk állnak - mondja Nagy Zsolt, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategóriamenedzsere. Ezek a termékek vonzóvá teszik a befőzést mind az idősebb, mind a fiatalabb generációk számára. Az elkészítési idő mindössze pár perc, a siker pedig garantált.

A kompakt befőző- és zselésítőszerek megjelenése háttérbe szorította a tradicionális tartósítószerkeket (citromsav, szalicil).

- Megfigyelésünk szerint a háziasszonyok egyre nagyobb bizalommal for-

Gel fix and preserving sugar on top of the list

According to the Retail Index of Nielsen, preservation of fruits at home is becoming more popular. Sales grew by 43 per cent in terms of value between February 2006-January 2007, compared to the period a year earlier, approaching HUF 1 billion. June and July is the peak season for preserving fruits and vegetables. More than a half of total annual sales are generated in these two months. Gel fixes account for over a half of retail sales, while pickles are second. The first is a growing category, while the second is in decline. In terms of quantity, preserving sugar is the first, ahead of pickles. Three-quarters of annual sales are generated in the June-September season. ■

akát is kompakt rek

dulnak az új, praktikus, kényelmi termékek felé, amelyek csak természetes alapanyagok felhasználásával készülnek – jelzi Böröczky Judit, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere. – Ezek segítségével – miközben „házi” terméket tudnak előállítani – időt takarítanak meg.

Nehéz jól felkészülni a szezonra

A Nielsen adatai szerint jelentős változások zajlanak a befőzőszerek piacán. A zseléfixek és a befőzőcukor komoly teret hódít el a savanyúságtartósítóktól. A savanyúságtartósítók értékbeni értékesítése stagnált az elmúlt években, míg az édes befőzőszereké nagyjából megduplázódott.

– Igazából az édes befőzőszerek, illetve a savanyúságtartósítók nem versenytárs kategóriák, hiszen különböző fogyasztói igényeket céloznak meg – állapítja meg Nagy Zsolt.

– A piacbővülés másik oka, hogy az elmúlt évben a korábbi évekhez képest jobb volt a gyümölcsszezon, volt mit eltenni – teszi hozzá Böröczky Judit. – Ezen kívül a hálózatok expanziójának következtében több vásárlóhoz is eljutottak a befőzést segítő termékek a tavalyi szezonban.

A befőzőszezonra a kereskedelemnek is nagyon nehéz jól felkészülni, hiszen az epe-résszel egy időben robbanásszerű kereslet jelentkezik, amely a kereskedelemben

gyakran készlethiányt, a fogyasztóknak pedig bosszúságot okoz. Ez általában május közepe, de az idei enyhe időjárás néhány héttel előre hozhatja a szezon indulását. A kereslet egész augusztus elejéig magas marad, majd a sárgabarack és a szilva leérése után ugyanolyan gyorsan visszaesik, mint ahogyan beindult.

Takarékosan a cukorral

Ha az innovációk irányát nézzük, más élelmiszer-kategóriákhoz hasonlóan itt is megjelentek az egészségszebb táplálkozás tendenciájába illeszkedő termékek, amelyek segítségével kevesebb cukor kell a befőzéshez, illetve különböző édesítőszerrel hozzáadásával is elkészíthetők a lekvárok, dzsemek.

Ennek szellemében hozta piacra például a Dr. Oetker tavaly a Diabetikus befőzőcukrot, amely cukorbeteg számára is lehetőséget teremt a lekvár házi elkészítésére és fogyasztására.

De ugyanezt a trendet követi az Ed.Haas több termék is, amelyek idén arculatváltáson esnek keresztül:

– Megújult formában és új csomagolásban jelennek meg a boltok polcain termékeink: a Haas Quittin 1:1-es zselésítőszert, a Haas Quittin 2:1-es light és a Haas Quittin 3:1-es, extra cukortakarékos zselésítőszert, akár lekvárok készítéséhez is – adja hírül Böröczky Judit. – Ez utóbbi húzótermék a kategórián belül, felhasználásával másfél kilogramm gyümölcshöz csupán 25 deka cukor szükséges, hogy ízletes és vitaminkban gazdag lekvárt készítsünk. További előny, hogy a Haas Quittin 2:1 és 3:1 zselésítő termékek segítségével kimondottan diétás lekvár is készíthető, amennyiben cukor helyett édesítőszerrel használunk.

Újdonság még a Haas Ubor-katartósító, amely kimon-

Végre egy hely,
ahol közvetlenül találkozhat
több mint tízezer fogyasztóval!

SYMA Sport- és Rendezvényközpont
2007. OKTÓBER 19–21.



o Az Ízlelő Show:

olyan fogyasztói élelmiszeripari kiállítás és vásár, ahol minden a konyha körül forog – ételeket, italokat, konyhai eszközöket és kiegészítőket mutatnak be élőben.

o Több mint egy kiállítás:

Az élelmiszergyártók és forgalmazók termékbemutatói mellett, a szervezők is változatos, a hazai kiállítások történetében egyedülálló programról gondoskodnak.

o Miért érdemes kiállítani:

akár márkaépítésről vagy frissítésről, akár új termék bevezetéséről legyen szó, a helyszínen a személyes kommunikáció keretében elvégezheti a fogyasztói szokások feltérképezését, célcsoport analízist, piackutatást.

o Látogatói kampány:

A Sanoma Budapest Kiadói Zrt. portfóliójához tartozó lapoknak, valamint számos vezető élelmiszeripari lapnak, illetve a széles körű médiakampánynak köszönhetően biztosítjuk – az előző évekhez hasonlóan – több ezer látogató részvételét a rendezvényen.

Szervező:



Bővebb információ:

06-1/225-3860

izleloshow@eme-hungary.com

Rendezvénytechnika:



Támogatók:

Fakanál



www.izleloshow.hu



A kompakt befőző- és zselésítőszerek megjelenése háttérbe szorította a tradicionális tartósítószerkeket (citromsav, szalicil)

dottan uborkák eltevéséhez való tartósítószer-keverék.

Sikeres, régi-új marketingeszközök

A Dr. Oetker tavaly kivonult a savanyúságtartósítók piacáról, és csak az édes befőzőszerekre koncentrált a jövőben.

– A választék kialakításánál a fogyasztói igények kielégítése a legfőbb elv, így minden felmerülő igényre megpróbálunk egy újabb termékkel válaszolni. Mára a Dr. Oetker büszkélkedhet a piacon az egyik legkomplexebb portfólióval az édes befőzés területén – állapítja meg Nagy Zsolt. – Cégünk nemcsak széles választékkal, hanem másodlagos kihelyezésekkel és intenzív marketing-kommunikációval is támogatja a piac bővülését.

Külön márkaépítés nem szükséges ehhez, hiszen a Dr. Oetker név magában foglalja a minőséget és a garanciát, mondja a menedzser. Azonban a kategória népszerűsítése és növelése érdekében összetett marketingmixet alkalmaznak. A tavalyi évben először sugárzott reklámkampány kiemelkedő növekményt hozott a Dr. Oetker számára, mind új fogyasztók tekintetében, mind az újravásárlás emelésében. Szintén nagyon népszerűek a befőzésről szóló receptfüzetek, amelyeket sajtóbehúzáson és bolti kihelyezéseken keresztül juttatnak el a fogyasztókhoz. A kereskedelmi marketing területén is igyekeznek minél szélesebb eszköztárat alkalmazni.

– A kereskedők szakmai információkkal való ellátása kiemelt fontosságú – hangsúlyozza Nagy Zsolt. – A forgalom hirtelen történő megnövekedésére legjobban másodlagos kihelyezésekkel

lehet felkészülni, hiszen a polci kihelyezés önmagában nem tudja kiszolgálni a vevőforgalmat. Az idei évben szívesen kihelyezéseket tervezünk, amely látványos és vonzó termékmegjelenítést tesz lehetővé. Az idei évben a tv-kampány mellett egy sor látványos és vonzó eladáshelyi aktivitást tervezünk.

Displayek kitüntetett szerepben

Az Ed.Haas szintén új ötletekkel és eszközökkel vág neki a szezonnak.

– Kitárolás, illetve teljes visszavételi garancia, amivel biztosítjuk a termék impulzivitása miatti készlethiány elkerülését – foglalja össze tömören a kereskedők életét megkönnyítő ajánlataikat Böröczky Judit. – Fontos a másodlagos kihelyezések és az újságos megjelenések együttes alkalmazása a nagyobb hatékonyság érdekében. A

másodlagos kihelyezések gyakran duplikáltan jelennek meg: a zöldség-gyümölcs osztályokat is igyekszünk elérni. Lényeges az elegendő és jól látható kihelyezés a boltokban, a megfelelő tájékoztatás a termékről.

A cég trade marketing aktivitásainak középpontjában az új zselésítőszerei állnak, mivel itt tudják a legtöbb vásárlót elérni.

A Quittin befőzőcsalád esetében befőzőszigeten való másodlagos kihelyezéseken van a hangsúly, displaykihelyezésekkel támogatva.

– A displayek nagyon fontosak, hiszen vásárlásra ösztönöznek, magasabb facingszámot biztosítanak a terméknek, csökkentik a készlethiány lehetőségét, mert a boltok nagyobb tartalékkal rendelkeznek – emeli ki a termékmenedzser. ■

Sz. L.

Compact preservatives are for young people as well

Sometimes modern convenience products serve to preserve traditions. Making jam, or preserving fruits at home would probably disappear from kitchens if such processes could not be completed much faster than in the past. Hungary has long tradition of making jam and preserving fruits. This practice is still pursued in two-thirds of the households. However, significantly less time is available nowadays for such activities. According to Zsolt Nagy, a trade marketing and category manager from Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft, innovation is the reason behind the continuing expansion of the market. Modern products allow preserving tasks to be completed in a few minutes. Compact preserving and gel making agents have displaced traditional substances. According to data from Nielsen, major changes are taking place in this market. Preserving sugar and gel fixes are gaining ground at the expense of sour preserving agents. Sales of sour preservatives have stagnated while that of sweet preservatives have doubled in recent years. It is difficult for retail trade to prepare for the preserving season, because demand is inflated explosively when strawberry is ripe. Demand stays high till the beginning of August, then falls off just as suddenly as it appeared. Healthier, low calorie products have appeared in this segment as well. Dr.Oetker introduced diabetic preserving sugar last year which allows diabetics to make jam at home. Ed.Haas products also follow this trend. Products like Haas Quittin 1:1, Haas Quittin 2:1 light and Haas Quittin 3:1 have a new look and packaging. – says Judit Böröczky, Haas Quittin 2:1 and 3:1 also allow the use of sweeteners for making diabetic jam. Dr. Oetker focuses solely on sweet preservatives. They have one of the most complex products ranges in the market of sweet preservatives. Last year's advertising campaign brought excellent results both in terms of new consumers and of boosting regular sales. Recipes for making jam and published as inserts in magazines or in store placements, are also very popular. A number of spectacular POS activities are planned this year to support the TV campaign. Ed.Haas also has new ideas and tools for this season. They offer a full buy-back guarantee for stocks handed over to retailers to help them avoid shortages. Secondary placements and press publications will be used simultaneously. Secondary placements will often appear in the fruit sections of stores as well. For Quittin products, they will focus on the use of islets as secondary placements, supported by displays. Displays are regarded as very important, since they encourage buying, bring a higher number of facings and help to reduce the risk of stock shortage. ■

Dr.Oetker



A minőség a legjobb recept.

Ötcsillagos puding- finomságok

Kényeztesse vásárlóit rögtön az év elején a piacvezető* legújabb, prémium pudingfinomságaival! A Bourbon vaníliás pudingot valódi vaníliadarabok, míg a Csokoládés változatot mennyei csokidarabkák teszik még különlegesebbé. Új termékeink Önnek is „ötcsillagos” forgalmat hoznak, hiszen prémium minőségű főzőpudingjainkat figyelemfelkeltő marketingeszközökkel és intenzív tv-kampánnyal támogatjuk.

*Forrás: AC Nielsen, 2006, 70,2% értékesítési piacrész



Eldobott pengék, növekvő eladások



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Összességében bővül a borotválkozás kel-
lékeinek piaca, állapítja meg a Nielsen
Kiskereskedelmi Indexe. A kiskereskedelem-
ben eladott borotvapengék és eldobható
borotvák száma immár meghaladja az évi 50
milliót. Értékben pedig a forgalom 6 milliárd
forint felett jár, a 2006-os adatok alapján.

A borotválkozás eszközei közül a
kiskereskedelmi értékesítésből
mennyiségben az eldobható bo-
rotvára jut a legnagyobb rész (64 száza-
lék), és a tendencia növekedést mutat.
Utána a klasszikus kétélű zsillett penge
következik (24), míg a többi részt a pót-
fejek viszik el. A két utóbbi szegmens-
ben csökkenést jeleznek a mutatók.

Értékben más a helyzet: legkereset-
tebbek a pótfejek és az eldobható bo-
rotvák (egyenként 46 százalékkal), a
kétélű pengére pedig 8 százalék jutott
a múlt évi adatok szerint.

A pótfejek és az eldobható borotvák
darabonkénti átlagára némileg emel-
kedett az elmúlt két év során, a kétélű
pengéké viszont lényegében stagnál.
A kereskedelmi márkák ebben a kate-
góriában növekvő szerepet játszanak.
2004. november–decemberben 8, ta-
valyelőtt 11, a múlt évben pedig 14
százalékkal részesedtek a kiskereske-
delmi értékesítés mennyiségéből.

Razor blades disposed of, sales growing

According to the Retail Index of Nielsen, the market of shav-
ing products is expanding. The number of razor blades and
disposable razors sold in 2006 was over 50 million with a
total value of HUF 6 billion. Disposable razors account for
the largest part of retail sales in terms of volume (64 per
cent) and sales are growing. Classic double edged razor
blades are in second place (24 per cent), while the rest is
composed of replaceable razor heads. In terms of value,
replaceable heads and disposable razors both hold a 46 per
cent share. The proportion of products used by women
among disposable razors is growing. These accounted for
15 per cent of the total volume sold last year and for 18 per
cent of the total value. Concentration increased last year,
with hyper markets and drugstores increasing their market
share. Sales of razor handles declined by 21 per cent in
terms of value in 2006. While the average price of products
for men fell by 12 per cent, that of products for women rose
by 13 per cent. Hyper markets played an increasingly domi-
nant role in sales measured by volume, with a market share
of 47 per cent for men's products and 36 per cent for
women's. Retail sales of shaving foams, gels and creams
exceeded HUF 3 billion between March 2006 and February
2007. Aerosol foam accounted for 47 per cent, while aerosol
gel had 41 per cent with only 12 per cent for cream. ■

Egyre több nő használja

Figyelemre méltó, hogy az eldobható
borotvák szegmensében növekszik a
nők által használt termékek aránya.
Mennyiségben 15, értékben pedig 18
százalékot ért el tavaly. Valamelyest
csökkent viszont a női pótfejek ará-
nya; mennyiségben is, értékben is 8-8
százalékra.

A boltípusok között a koncentráció
erősödése figyelhető meg. Mindegyik
szegmensben nőtt a hipermarket és a
vegyiáru-szaküzlet részaránya. Külö-
nösen jellemző ez a pótfejekre, hiszen

**A borotválkozás kellékeinek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok
piaci részesedése, százaléokban**

Boltípus	Pótfej	Eldobható borotva	Kétélű zsillett penge	Férfiborotva- nyél	Női- borotva-nyél
2500 nm felett	50	34	8	47	36
401-2500 nm	7	22	5	8	9
201-400 nm	4	6	8	3	2
51-200 nm	9	13	34	10	5
50 nm és kisebb	1	6	28	1	2
Vegyiáru-szaküzlet	30	19	18	30	47

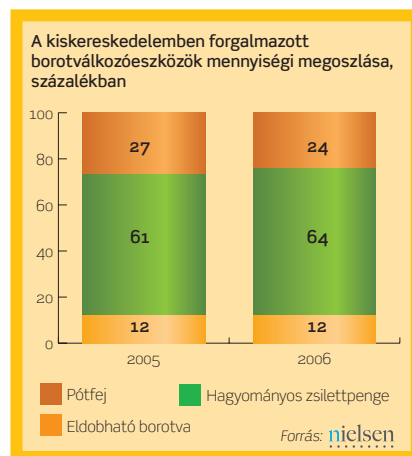
Forrás: Nielsen

– mennyiségben mért – bolti eladá-
sukból a hipermarket 50, a szakbolt
pedig 30 százalékot vitt el tavaly.

Női nyelek: drogéria, férfinyelek: hipermarket

Ugyanakkor a nyeles borotvák sokkal
kisebb, 1 milliárd forint alatt maradó
kiskereskedelmi forgalma mennyi-
ségben 7, értékben pedig 21 százalé-
kal csökkent egyik évről a másikra. Itt
a nők által használt eszközök aránya
is kisebb lett: mennyiségben 14, ér-
tékben 15 százalékot ért el tavaly.

Amíg a férfiborotvanyelek darabja át-
lagosan 12 százalékkal, 1675 forintra
csökkent november–decemberre az
előző hasonló periódushoz képest,
addig a nőiborotva-nyeleké 13 száza-
lékkal drágult, 1957 forintra.



A mennyiségben mért forgalomban a
boltípusok között a hipermarket do-
mináns szerepe tovább erősödött,
ugyanis a férfiborotvanyelekénél elérte
a 47 százalékot tavaly. A női borotvák
mutatója 36 százalékot ért el.

A vegyiáru-szaküzletek viszont a női-
borotva-nyelek forgalmából visz el 47
százalékot, míg a férfiak által haszná-
latos eszközökből 30-at.

A kereskedelmi márkák súlya elma-
rad az átlagtól ebben a termékcsö-

portban. November–decemberben 5
százalék jutott a kereskedelmi már-
kára a mennyiségben mért bolti el-
adásokból. Igaz, az egy és két évvel
korábbi hasonló periódusokban csak
2-2 százalék.

Zselé: közel a habhoz

A borotválkozás előtti szerek érték-
ben mért kiskereskedelmi forgalma
meghaladta a 3 milliárd forintot 2006.
március és 2007. február között. Eb-
ből 47 százalékot vitt el a legnépsze-
rűbb aeroszol hab, majd az aeroszol
zselé következett (41) és a krém (12).
Ebben a szegmensben a kereskedelmi
márkák részesedése tavaly nyáron
kezdett jelentősen növekedni, és idén
január–februárban – mennyiségben –
elérte a 11 százalékot. ■



A borotválkozás jelszavai: kényelem, ápolás, design

Az elmúlt évek folyamatos innovációi nyomot hagytak a borotválkozási eszközök és -eszközök piacán. Teret veszít a borotvahab, beépül a minden napokba a cserélhető fejű rendszerborotva, és az arc-szeszek között sem minden már a férfias illat.

Piackutatási adatok szerint tavaly csökkent a rendszerborotvák eladása, de ez nem feltétlenül rossz jel, vélekedik a piacvezető Gillette márkát forgalmazó Procter & Gamble vállala-

lati külső kapcsolatok igazgatója, Papp András:

– Megfigyelhető, hogy a fogyasztók tovább használják a rendszerborotvát – állapítja meg. – Ez a ciklus egyes borotvák esetében akár 3 évet is elérheti, miközben a borotvafejek piaca nő. A jelenség mögött erős fogyasztói lojalitás és termékelégedettség húzódik meg. Jelentősebb eladáscsökkenés a női rendszerborotvák esetében zajlik, míg a férfi-rendszerborotvák piaca stabilnak mondható.

Valóban, más Nielsen-adatsorok is utalnak a rendszerborotvák „populárizálására”: a kereskedelmi csatornák közül nem a szakcsatorna, vagyis a drogéria erősödött, hanem a hipermarket, és az átlagárszínvonaluk is je-

lentősen esett: tavaly 1500 forint körül mozgott, szemben a 2005-ös 1700-1800 forinttal.

Háromról ötre jutott a Gillette

Terjedésüket elősegíti, hogy az elmúlt években felgyorsult az innováció. A Gillette két évvel ezelőtt 3, idén tavasszal pedig már 5 pengés rendszerrel rukkolt elő.

– Mivel a termékeink fejlesztésénél a fogyasztóink meglévő igényeiből indulunk ki, az újdonságok elfogadása meglehetősen gyors – ad magyarázatot az újabb „ugrásra” Papp András. – Ha megvizsgáljuk az eldobható borotvák piacát, az újdonságokat felvonultató szuperprémium szegmens a tavalyi évben négyszeresére bővült.

adidas

PURE ENERGY
LIMITED EDITION
2-4 FRESH POWER
150 ml e 150 g

PURE ENERGY
LIMITED EDITION
100 ml e 100 g

PURE ENERGY
LIMITED EDITION
100 ml e 100 g

PURE ENERGY
LIMITED EDITION
100 ml e 100 g

PURE ENERGY
LIMITED EDITION
100 ml e 100 g

PURE ENERGY
új illat férfiaknak



A borotvapiac innovációi általában végigvonulnak a teljes termékcsaládokon, így lesz egységes a design, és így tud erősödni a márka ereje az egyes részpiacokon

A fejlesztés másik irányvonala a borotválkozási kényelem növelése. Ez elsősorban a borotva fejének és nyelének egyre ergonomikusabb kialakítását jelenti. Sőt, mindemellett nagyon fontos tényezővé vált a design, mondhatni, önálló fejlesztési irányvonal.

Minden innovációs irány fellelhető a Gillette márciusban bevezetett Fusion termékcsaládjában. A bevezetés különlegességét az jelentette, hogy a Gillette történetében először nemcsak manuális és elemes borotvát, hanem vele egy időben kozmetikumokat is piacra dobott.

A női borotválkozási piac egy teljesen önálló szegmens, ennek megfelelően a cég a Gillette Venus termékeit önálló márkaként kezeli. A kommunikációja is teljesen más. A női borotvák sokkal közelebb állnak a „szépségápolás” fogalmköréhez, így a női fogyasztókat is ennek megfelelően kell megszólítani.

Slogans for shaving: convenience, skin care, design

Continuous innovation has left its mark in the market of shaving products. Shaving foam is losing its appeal, after shave lotions are no longer all about masculine fragrance, while razors with replaceable heads seem to be the trend now. Though sales of razors with replaceable heads declines slightly last year, this is not necessarily a bad sign, according to András Papp from Procter & Gamble, distributor of Gillette. - Consumers tend to use these razors for up to 3 years, while the market for razor heads keeps expanding. Decline of sales is limited to the market of razors for women, while sales of razors for men are stable. In terms of market share, hyper markets show progress, while average price fell to HUF 1500 last year. Gillette introduced a 3 blade system two years ago, whereas this spring they are selling a 5 blade system. The super premium segment in the market of disposable razors, where there are lots of innovation, quadrupled last year. Making shaving more convenient is another trend. This is achieved primarily by giving razors a more ergonomic design. All types of innovation are present in the Fusion product line introduced by Gillette in March. Razors for women is an independent segment of the market, where Gillette Venus products are treated as an independent brand, with entirely different communication. Razors for women are more closely related to beauty care than shaving, which calls for a different approach. Shaving gels are slowly displacing shaving foams. Shaving gels are more convenient and more economic to use. A major consideration during the development of the Fusion product line was to protect sensitive skin. The number of multifunctional products is growing. Men prefer products which are easy to use and do not like to use too many of these either - says Bernadett Rácz from Coty Hungary Kft. This why they like after shave balsams with combined smoothing, hydrating and protective functions. There are basically two types among the consumers of after shave lotions. Some prefer a specific, characteristic fragrance, while others focus on functionality. Adidas has introduced its Active Skincare product line for this latter group. ■

Cél a tökéletes kontúrkövetés

Az elektromos borotvák másfél milliárd forint körüli piacán a fő elvárás a kényelem. A hazai vásárlók ezért aztán a vezeték nélkül is működtethető modelleket részesítik előnyben.

- A teljes eladásokból csak 30 százalék jut a kizárólag vezetékkel használható készülékeknek - állapítja meg Szöllősy Ágnes, a PhilipsDAP Hungary marketingmenedzsere. - Az eladások 55-60 százaléka a szakkereskedésekben kerül sor, a fennmaradó rész pedig a hipermarketeké. Az elektromos borotvák fejlesztése során a cél a kényelmes és igazán alapos borotválkozás, még az olyan nehezen hozzáférhető helyeken is, mint a nyak környéke.

Így a kényelem mellett a termékfejlesztés másik fő iránya a tökéletes kontúrkövetés.

A Philips életkortól és jövedelemkategóriáktól függően, de minden borotválkozó férfiembernek tud az igényeinek megfelelő borotvát ajánlani. ■

Objective: to follow contours perfectly

Convenience is the most important requirement in the HUF 1.5 billion market of electric razors. The primary objective during development is to allow a perfect shave even in places which are hard to reach, by following contours as closely as possible. SmartTouch electric razors which belong to the premium category, use SpeedXL rotating blades to achieve this objective. ■

Közeledik a zselé a habokhoz

Nem csupán a pengék között zajlanak komoly változások: a borotvahabok is kénytelenek teret engedni a modernebb zseléknek.

- A zselé a borotvahaboknál kedvezőbb tulajdonságokkal rendelkezik és gazdaságosabb is, hiszen sokkal kisebb mennyiség is elegendő belőle. A gél vízzel érintkezve dús habbá válik, megpuhítja a szőrszálakat, és optimális hidratációt biztosít a borotválkozás ideje alatt - beszél a termékelnökökről Papp András. - A Gillette borotvazselék hidratáló és lágyító hatóanyagának köszönhetően a borotva könnyedén siklik, a végeredmény alapos borotválkozás és kevesebb bőrirritáció.

A borotvaszerekkel szembeni elvárások közül a bőrynugtató hatás erősödik. Jól bizonyítja ezt, hogy, bár a Gillette borotválkozás előtti zselécsaládjá 6 tagú, az eladásoknak 30 százalékát az érzékeny bőrre szánt variáns teszi ki.

Illat mellé ápolás

De az „egy hatás több termékben” trend fordítottja is igaz: egyre több multifunkcionális termék jelenik meg a magyarországi borotválkozászerpiacon. Ezek praktikusak és hatékonyak egyszerre.

- A férfiak szeretik a könnyen kezelhető termékeket, de nem szívesen használnak túl sokféle kozmetikumot, ezért előnyben részesítik azokat, amelyek többféle hatását egyesítik - elemzi a trend mögött álló fogyasztói magatartást Rácz Bernadett, a Coty Hungary Kft. junior trade marketing menedzsere. - Például szívesen választanak olyan after shave balzsamot, amely egyszerre nyugtatja, hidratálja és védi a káros környezeti hatásoktól az arc bőrt.

A borotválkozás utáni arcszeszeknél így a fogyasztói tábor ebből a szempontból két pártra szakad. Van, aki a karakteres illatot részesíti előnyben, így az adott termékcsaládból vásárolja meg az „illatszerket.” parfümöt, tusfürdőt, dezodort és after shave-et, míg mások inkább a funkcionalitásra helyezik a hangsúlyt.

- Az adidas éppen erre az utóbbi fogyasztói magatartásra vezette be válaszként az illatközpontú arcszeszei mellé az adidas Active Skincare termékcsaládot, amelyet sportolók közreműködésével fejlesztettek ki - jelzi Rácz Bernadett. - A termékcsaládba tartozik egy borotválkozás utáni bőrynugtató balzsam és egy hűsítő gél is. Az adidas after shave-ek új jelmondata: „Ápolás a bőrnek, illat az érzékeknek!” ■

Sz. L.

Selyembe öltöztek a Libresse tisztasági betétek!

Divatba jött a selyem! A trendet követve a Libresse tisztasági betétek ultra-puha, selyem kivonatot tartalmazó felső borítást kaptak.

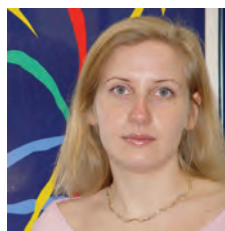
A selyem jegyében a termékek attraktív csomagolást kaptak: arany és zöldes fém felület ötvöződik a dobozokon selymes hullámokkal.



Legyenek ott az Ön polcain is a legújabb trendet követő Libresse tisztasági betétek!

Marketing támogatás: internetes kampány és mintaszórás.

A drogériákban adják el a legtöbb rovarirtót



Juhász Kinga
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A rovarirtó szerek piacának bővülését jelzi a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2006. március-2007. februárban. Mennyiségben 15, értékben pedig 6 százalékkal emelkedett bolti eladásuk az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves kiskereskedelmi forgalom közeledik a 3 milliárd forinthez.

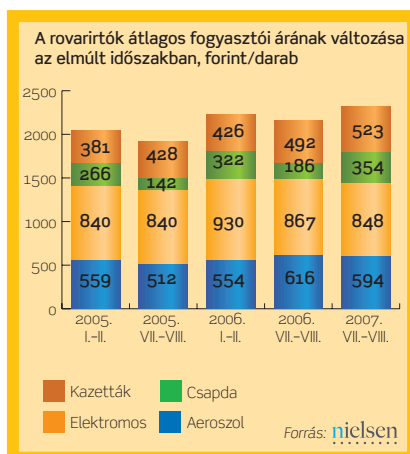
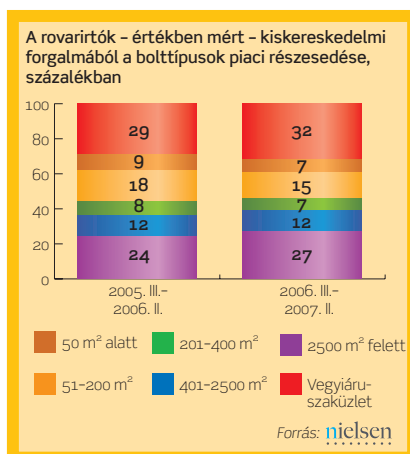
A vegyiáru-szaküzletek és a hipermarketek szerepe erősödött az értékesítésben. Mindkét boltitípus 3-3 százalékponttal növelte – értékben mért – piaci részesedését, egyik évről a másikra. Csökkenést a 400 négyzetméteres és kisebb hagyományos boltok mutatóinál regisztrált a Nielsen.

Értékben továbbra is dominál az aeroszol, habár csökkenő tendenciával. Piaci részesedése értékben 51-ről 47 százalékra csökkent a szóban forgó két időszak között. Az elektromos rovarirtó mutatója viszont 20-ról 23 százalékra emelkedett. Utána sorrendben a csapda, kazetta, por-hab, illetve spirál következnek.

A legnagyobb szegmensekben az átlagárak változatos alakulnak. Az aeroszol átlagos fogyasztói ára ugyanis nyár óta emelkedett a multifunkcionális (repülő és mászó rovarok ellen) újdonságok miatt. Az elektromosé összességében csökkent, mivel a lapkás készülékek árszínvonala jelentősen alacsonyabb lett. Drágább lett a

Drugstores selling largest quantity of insecticides

According to the retail index of Nielsen, the market of insecticides expanded last year. Sales grew by 15 per cent in terms of volume, while by 6 per cent in terms of value. Total annual sales are nearly HUF 3 billion. Drugstores and hypermarkets played a growing role in sales last year. Both types of stores increased their market share by 3 per cent respectively. Aerosols still account for most sales, though their dominance is diminishing, with market share down to 47 per cent from 51 a year before. Average prices were diverse in the largest segments. Aerosol prices grew as a result of the introduction of universal products, with an average price of HUF 549 this January/February. Electric insect killers were 9 per cent cheaper this January/February than a year ago. ■



csapda is, a repülő rovarok elleni termékek magasabb ára révén.

Egy darab aeroszol átlagára 594 forintot ért el idén január-februárban, ami 7 százalék plusz az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor egy darab elektromos rovarirtó január-februári, 848 forintos átlagára 9 százalékkal alacsonyabb az egy évvel korábbinál. ■

Ha van FMCG-kategória, amelynek hasznára válik a globális felmelegedés, akkor az a rovarirtóké. Kevesebb hideg – több rovar, jó példa erre a tavalyi év. Azonban az eladások fejlődését hiba lenne pusztán Aigner Szilárdra fogyni. A modernebb elektromos rovarriasztók lassan, de biztosan veszik el a teret az aeroszolos termékektől, és már kültérre is léteznek innovatívabb megoldások a kenésnél.

A hagyomány nagy úr a rovarirtó szerek között is, mivel az eladások közel felét még mindig a spray adja. Ám a piac hajtóereje immár – a repülő rovarok ellen folyamatos védelmet biztosító – elektromos szegmens, amelynek fejlődése az S.C. Johnson által rendelkezésünkre bocsátott MEMBR adatok alapján 2006. március-október között (az előző év hasonló periódusához viszonyítva) 43 százalékos volt értékben.

– A teljes „rovarellenés” piac a 2005-ös szezonhoz képest 20 százalékos fejlődést mutatott tavaly. Az elektromos készülékeken belül dinamikusan nőtt mind a lapkás, mind a folyadékos szegmens. További növekvő kategóriák a mászórovar-csapdák, illetve a kültéri megoldások, spirálok – közöl további alapadatokat 2006-ról Maszlag Júlia, az S.C. Johnson Kft. trade marketing menedzsere.

– Nyugat-Európában az eladások már igencsak eltolódtak az elektromos szegmens felé – árulja el Tremmel Nóra, a



Szponzorált illusztráció

Az elektromosságé a jövő a rovarellenes harcban

Guaber Hungary Kft. marketingmenedzsere. – A jövőben Magyarországon is hasonló változás várható. A Vape külön szívégyének tekinti ezt, hiszen szlogenünk a Barátságos védelem, amely épp azon alapul, hogy minél kevesebb káros hatóanyagot bocsássunk ki. Ráadásul a Vape névéhez fűződik az elektromos rovarirtó/riasztó készülék kifejlesztése.

Egy füst alatt nem lehet

Az eladási csatornák közül két – méretben, profilban – teljesen eltérő boltípus: a vegyiáru-szaküzletek és a hipermarketek erősödtek a Nielsen-adatok szerint. Ennek oka, hogy felismerték a szezonális termékekben rejlő lehetőségeket, így polci megjelenésben, másodlagos kihelyezésekben és az árakciókban is kiemelten kezelik a termékkört. A diszkontok itt azért sem tudnak annyira erősek lenni, mivel üzletpolitikájukból adódóan nem dolgoznak folyamatos és széles választékkal a szezonális kategóriák esetében – kizárólag a piacvezető márka kulcstermékeivel. A rovarirtók piacán viszont az igények meg lehetőségen sokrétűek és változatosak. Másik oldalról jó lehetőségek rejlenek az alternatív eladási csatornáknak – a Vape például kapható volt tavaly az összes Electro World áruházban és MOL-kutaknál is.

Az irtószeres szezonja egy ilyen enyhe tél után, mint az idei volt, már javában tart, és ha a nyár is a globális felmelegedés jegyében telik el, egészen októberig elhúzódhat.

„Intelligens” készülékek

Az S.C. Johnson mind a rovarirtó, mind a rovarriasztó kategóriában forgalmaz termékeket világszerte, előbbieket Raid, a riasztószerket pedig Off! és Autan márkanév alatt. Magyarországon a 2006-os évben is megtartotta piacvezető pozícióját a rovarirtók és -riasztók piacán, értékben.

A Raid széles választékából kiemelésre kívánczik a Raid Repülőrovar-irtó aeroszol 400 milliliteres kiszerelése, illetve a hosszabb hatóidejű, az ellenállóbb

repülő rovarokkal szemben akár 8 órán át védelmet biztosító Raid Max. A mászórovar-irtó szegmensben pedig a Raid Hangyacsapda és Mászórovar-irtó kapják a legnagyobb fókuszot.

A cég forradalmi újdonsága az elegáns Raid légy- és szúnyogirtó elektromos korong készülék, amely napközben a legyek, éjszaka pedig a szúnyogok ellen biztosít védelmet. Az elszíneződő jelzőgomb figyelmeztet az utántöltő cseréjére.

– A Raid elektromos folyadékos készülékbe egy új, illatosított utántöltőt is piacra dobunk – számol be az idei szezon további újdonságairól Maszlag Júlia. – A molyirtó szegmensben bevezetjük a Raid Protection 4 évszak terméket, amely különböző illat- és formavariációval háromhavonta emlékezteti a vásárlókat a molyirtó cseréjére. Megjelenik a feromontartalmú, nem mérgező hatóanyagú Raid Élelmiszermoly termékünk is, amely a konyhaszekrényekben, spájzban tárolt élelmiszerekben megtelepedő molyoktól segít megszabadulni. Megújul a szúnyogok és kullancsok távoltartására kifejlesztett riasztószerkezet csomagolása is.

A Vape legnagyobb innovációja – amelyért tavaly Olaszországban az év terméke díjat is megkapta – az Open Air kültéri rovarriasztó spray. A fűre körbermetezve folyamatosan párolog, így



Szponzorált illusztráció

8 órán át távol tartja a szúnyogokat, rovarokat.

A fejlesztés a bőrre fújható termékek körében sem áll le: a Vape Derm Herbal termékcsalád folyamatosan bővül. A termékek bőr- és környezetbarátok, citrom-, eukaliptusz kivonattal.

Innovációinak köszönhetően a Vape tavaly megduplázta az előző évhez viszonyított forgalmát, árulja el Tremmel Nóra.

– Minden főbb kategóriában ott vagyunk, 25-féle termékkel nyújtunk megoldást a különböző típusú rovarok irtásában/riasztásában. Idén arra helyezzük a hangsúlyt, hogy minél több termék végre magyar csomagolással jelenjen meg. ■

Sz. L.

🇬🇧 Electricity is the future in fighting insects

This is an FMCG category, where global warming has a positive effect. The warmer the weather gets, the more insects we have to fight. Aerosols still account for half of the total sales of insecticides. The driving force behind the market is however, the electric segment, providing constant protection against flying insects. This showed growth of 43 per cent between March and October 2006, compared to the same period a year earlier, according to MEMBR data from S.C. Johnson. The overall "insect killer" market expanded by 20 per cent compared to the 2005 season. In Western Europe, sales are dominated by the electric segment and the same is expected to happen in Hungary. Vape is committed to "environment friendly protection" with minimal emission of poisonous substances. Vape has also been a pioneer of electric insect traps. Insecticides are a typically seasonal category, since purchases always start when the problem appears. Segmentation depends on whether crawling or flying insects are targeted and on the place of use being outdoors or indoors. The last decision usually made is whether an instantaneous or long-term solution is desired. Two very different sales channels, hypermarkets and drugstores are improving their market position, according to data from Nielsen. The reason behind their success is that they have recognised the seasonal nature of this category and focus on it appropriately during the season. Discount stores are at a disadvantage because they do not keep a wide assortment of seasonal categories. There are very diverse requirements to be met in this category, which is well illustrated by the fact that "universal" insecticides only have a 2-3 per cent market share. The season has already begun after this extremely warm winter and might last till October. S.C. Johnson has insecticides and insect repellents as well. Raid, Off! and Autan are their brands. They maintained their leading position in the Hungarian market in 2006. Raid Max offers protection against flying insects for up to 8 hours, while their Ant traps are also very popular. Raid electric disc device is a major innovation providing protection against flies during the day and against mosquitoes in the night. Discolouring of the indicator button warns us that it is time to refill. Raid Protection 4 seasons is an advanced moth killer. The Off! Product line is recommended for families with small children, while Autan is for people with an active lifestyle and spend a lot of time outdoors. The most important innovation by Vape, which won an award last year in Italy, is the Open Air outdoor insect repellent spray. When sprayed on the grass, it keeps mosquitoes and other insects away for 8 hours. As a result of innovation, Vape doubled its sales last year. This year, they will focus on providing Hungarian packaging for as many of their products as possible. ■

Pozitívan fogadták az új értékesítési lehetőségeket

A magyarok sokat költenek gyógyszerre, szinte minden családnál van otthon recept nélkül is kapható láz- és fájdalomcsillapító. Az új medicinákról, terápiákról elsődlegesen a médiából értesülnek az emberek – többek között ezek derültek ki a legfrissebb, hazai gyógyszerhasználatot vizsgáló kutatásból.

A Szinapszis Kft. tízéves múlttal rendelkező, kimondottan egészségügyi kutatásokra specializálódott piackutató cég – tudtuk meg Katona Szerencsés Dóra értékesítési igazgatótól. Leginkább orvosok, patikusok és a betegek körében végznek kvalitatív és kvantitatív kutatásokat, továbbá rendszeresen vizsgálják az átlagpopuláció körében az egészséggel, betegségekkel kapcsolatos attitűdöket, tapasztalatokat, információs szintet – egyszerűen a magyar lakosság egészségtudatosságát.

Immáron második alkalommal készítették el azt a felmérést, amelyben a magyar lakosság egészséghez, az egészséges életmódhoz való viszonyán kívül többek között a gyógyszerhasználati szokásokat is vizsgálták.

Első helyen az Algopyrin

A családok általában havi 15 400 forintot költenek egészségügyi termékekre és szolgáltatásokra, négyezer forinttal többet, mint egy éve. Ez az elsőre magasnak tűnő összeg a konkrét gyógyszerfogyasztáson túl tartalmazza a különböző táplálékkiegészítőkre, natúrmedicinákra, kozmetikumokra kiadott forintokat, valamint a paraszolvenciát is. Leginkább vényköteles termékeket vásárolnak, de a tavalyi évhez képest emelkedtek az OTC-termékekre és a gyógyhatású készítményekre fordított összegek is.

Szinte minden háztartásban tartanak láz- és fájdalomcsillapítót, gyulladáscsökkentőt, minden negyedik háztartásban pedig van vérnyomáscsökkentő pirula és/vagy savlekötő gyógyszer is.

– A piacot a vényköteles Algopyrin uralja. De kérdés, hogy ha elfogynak a szigorítás előtt beszerzett készletek, akkor a betegek felkeresik-e az orvosukat, vagy inkább OTC-terméket választanak, s ha igen, akkor melyiket – jegyzi meg az értékesítési igazgató.

Megalapozatlan önterápiák

A felmérésből kiderült, hogy a magyar lakosság egészségtudatossága fejlődik, de hajlamosak vagyunk a megalapozatlan önterápiára. A kutatócég tapasztalatai szerint a betegek enyhe tünetek vagy ismert betegségek és könnyen elérhető gyógyszerek esetén gyakran a rokonokkal, szomszédokkal konzultálva választanak maguknak gyógyszert vagy terápiát. A megkérdezettek 20 százaléka sokszor az orvossal megbeszélte terápiájától is eltér, 15 százalékuk még csak nem is egyeztet a módosításról.

A megkérdezettek negyven százaléka arról számolt be, hogy gyakran nem váltja ki az orvos által felírt gyógyszert. Ennek néha anyagi okai vannak, de a ki nem váltók negyede arra hivatkozik, hogy van már otthon ilyen gyógyszere. Az életkor emelkedésével nő a receptet

Szélesedett a lehetséges OTC-kínálat

A vény nélkül kapható gyógyhatású készítmények (OTC) hazai piaca évi 70 és 80 milliárd forint közötti összegré becsülhető. Az új szabályozás következtében a teljes forgalom 3-4 százaléki körüli része, mintegy 2-2,5 milliárd forint juthat az élelmiszer-kiskereskedelemre.

Ugyanakkor az eladások további növekedése várható, mivel évente 10 százalék körüli mértékben bővült az OTC-piac. Említést érdemel, hogy az árak az értékesítés kiterjesztésének következtében várhatóan az eddiginél jobban igazodnak a kereslethez és a kínálathoz. Már szélesedett a láncok lehetséges vá-

lasztéka: amíg ugyanis januárban még 289 OTC-termék értékesítését engedélyezték az élelmiszer-kereskedelemben, addig áprilisban 407 termék kapott zöld utat.

A teljes – értékben mért – hazai OTC-piacból az engedélyezett 407 termék az elmúlt hat év során viszonylag egyenletesen, 20 százalék körüli arányban részese-
dett.

Figyelemre méltó, hogy Magyarországon a legnépszerűbb fájdalomcsillapítók továbbra is hozzáférhetetlenek az élelmiszer-üzletek láncában. Az Algopyrin, Quarelin, Meristin, Demalgon és Germicid ugyanis receptkötelesek nálunk, hasonlóan egyes további európai országokhoz.

Mivel a Nielsen szorosan együttműködik az OTC-termékek potenciálisan jelentős disztribútorainak zömével, a forgalom alakulásának megbízható nyomon követése várható a közeljövőben. ■

Melisek Eszter-Turcsán Tünde

More OTC products available

The Hungarian market of OTC products is between HUF 70-80 billion annually. Food retail trade may take a 3-4 per cent share from this market. The OTC market shows annual expansion of around 10 per cent. By April, 407 OTC products were authorised for sale in food stores. Regarding the average of the last six years, these products represent approximately 20 per cent of the total OTC market. It is notable, that the most popular pain killers, which require a prescription in some European countries, are still not available in food stores. Since Nielsen co-operates closely with most distributors of OTC products, we expect to be able to monitor sales accurately. ■

A kakas ébredése...

A Master Good Kft. 2002-ben lépett a frissbaromfi-piacra. A Hajdú-Bét brojlerdivíziójának megvásárlásával az ország egyik legjelentősebb vágókapacitásához jutott. A jelentős beruházást követően erőteljesen növelték a kibocsátott termékek mennyiségét, és hamarosan az ország egyik meghatározó frissbaromfi-szereplőjévé vált.

Az élőállat-termelésben jóval nagyobb hagyománnyal és tapasztalattal rendelkeznek, hiszen a tulajdonos Bárány család 100 éve, négy generációra visszamenőleg foglalkozik baromfitegyezésstéssel. A termelés során egy teljes integrációt valósítanak meg, ami a szántóföldtől a fogyasztó asztaláig terjed, ezáltal totális kontrollal rendelkeznek a termelés minden fázisában. Partnereik között tudhatják szinte valamennyi magyar hiper- és szuperáruházláncot. Termékeik vagy saját márkás formában, vagy Master Good márkánév alatt kerülnek forgalomba. Jelentős mennyiségű alapanyaggal beszállítója a magyar, az osztrák és a német McDonald's beszerzési rendszerének. A legutóbbi sikeres auditot követően megnyíltak a lehetőségeik az angol Tesco irányába is. A már említett vevők magas kritériumrendszerének való megfelelés érdekében igazoltan nem alkalmaznak genetikailag módosított takarmány-alapanyagokat. Környezetükkel szembeni felelősségüket mi sem jelzi jobban, hogy igazoltan nem használnak esőerdőtől elvett területen termelt szóját.

Előtérben az egészséges ételmisszer

A régi, hagyományos ízekre és ételmisszerekre való igény egyre inkább előtérbe került Magyarországon is a 2000-es évek elejére. Ezt a felismerést követően léptek piacra 5 évvel ezelőtt a Red Master tanyasi szabadtartásos csirkékkel. A tanyasi csirke mint régi-új termék az áruházak polcain újdonságként hatott a hazai fogyasztók számára.

A kezdeti lépések nehezek voltak, mert a kiskereskedelem részéről sokan nem hittek benne, hogy a magyar piac készen áll egy ilyen magas árfekvésű prémium termék befogadására. Szerencsére a magyar vásárlók megcáfolták ezeket a félelmeket. A kezdeti heti 100 kg-os értékesítés mára már eléri a heti 20 tonnát. Vásárlóik jelenleg az összes hazai és külföldi áruházláncokban hozzájuthatnak a tanyasi csirkékhez.

Az utóbbi idők ételmisszer-ipari botrányait követően a vásárlók egyre inkább a megbízható termelésből származó, márkázott termékek felé fordulnak, melynek következtében jelentős piaci fejlődésre számíthatnak.

Az elmúlt másfél évben jelentős marketingtámogatással (hirdetések, áruházi promóciók, ajándékok stb.) próbálják termékeiket népszerűsíteni.

fikolbász, amit paprikás és sajtos ízesítésben forgalmaznak. Különlegességük, hogy mellhúsból készülnek, ezáltal fogyaszthatóvá válik azok számára is, akik az egészséges életmód követői.

Áprilisban került az áruházak polcaira legújabb termékük, a Mester pulykamellsonka és a pritaminpaprikás csirkemellsonka. A sonkák rúdiban és szeletelve, védőgázas csomagolásban egyaránt kaphatók. A kenőmájast kedvelők számára jó hír, hogy pritaminpaprikás és snidlinges ízesítéssel szintén a Mester márkánév alatt két új terméket hoztak forgalomba.

A cég célja, hogy termékeikkel új márkanevet építsenek a szegmensben. A márkánév mellé, mint értéket, a hagyományt és a megfizethető magas minőséget kívánják társítani.



Master Good

Termékskálájukat a hagyományos szabadtartásos baromfi termékkörben is fokozatos bővülés jellemzi. Termékek között szerepel, hogy még a 2007-es évben tanyasi csirke alapanyagból származó, tovább feldolgozott termékkel lépnek piacra.

Mester készítmények

A cég készítményekkel tavaly ősszel jelent meg az üzletek polcain. Már induláskor eldöntötték, hogy a minőséget nem áldozzák fel az anyagiak oltárán.

Mottójuk: Prémium minőség, megfizethető áron. Ennek jegyében születtek meg Mester márkánév alatt első termékeik. A Mester baromfivirslí 79%-os hústartalmával és hosszú eltarthatóságával új minőségi kategóriát honosított meg a piacon. A család következő tagja a Mester barom-

Imázsépítés marketingtámogatással

A brand meghatározó alkotóeleme a Master Good logójában szereplő kakas. A márkaépítésre az elkövetkező években jelentős összegeket kívánnak áldozni. Marketingstratégiájuk első lépéseként megújították honlapjukat, amely a www.mastergood.hu címen látogatható meg.

Március közepén újsághirdetésekre és rádiós spotokra épülő országos kampányt indítottak. Április elejétől egy nagyszabású nyereményjáték keretében népszerűsítik termékeiket vásárlóik körében. A nyereményjáték szlogenje: Keresd a kakast! A játékban a termékeken szereplő kakasok (logók) összegyűjtésével, majd azok beküldésével vehetnek részt a vásárlók. A beküldők között értékes nyereménytárgyak kerülnek kisorsolásra. (x)

www.mastergood.hu

Master Good

KERESSE A KAKAST

A Master Good termékein!

És nyerjen!

1 db Ciprusi út

2 fő részére Larnaca, Palm Beach Hotel

**A Master Good
Nyereményjáték
2007. április 02.-tól
május 31.-ig tart.**

Résztvételi- és játékszabályzat

Vásároljon a nyereményjátékunkban részt vevő
Master termékcsalád termékeiből.

Ezen a termékeken található Master Good
logóból ha kívág s összegyűjt **20 db-ot**
3 különböző termékről, s visszaküldi a
következő címre:

Master Good Kft. 4600 Kisvárdai Ipari u. 9.
Sorsoláson vesz részt.

A borítékra kérjük írja rá: Keresse a kakast!
Sorsolás időpontja: 2007. Június 15. 14.00 óra

A nyertesek névsorát a Master Good Kft.
honlapján: www.mastergood.hu olvashatják.
E.mail: kapcsolat@mastergood.hu

A nyereményjátékkal kapcsolatban a következő
telefonszámokon érdeklődhet:
06 45 501-100, 06 45 501-166 vagy
kapcsolat@mastergood.hu



10 db LG televízió

20 db LG MP3 lejátszó



50 db Wok sütő



1000 db Bögre

A plakáton feltüntetett nyereménytárgyak csak illusztrációk.

Gyűjtse a logókat és nyerjen!

**A nyereményjátékban
a következő termékek
vesznek részt:**



kiváltók aránya, 65 éves kor körül ez már meghaladja a 70 százalékot.

A kutatásból kiderült az is, hogy a lakosság több mint 40 százaléka valamilyen krónikus betegségben szenved, 22 százalékuknak magas a vérnyomása, sok a mozgásszervi betegségben szenvedő, de évről évre nő az allergiások száma is. A rendszeres gyógyszereszedők vényköteles termékekre fordított kiadásai havonta 7800 forint, ugyanők OTC-termékekre mintegy kétezer forintot költenek.

A piackutatás részletesen kitért a laikusok témával kapcsolatos információs igényeire, valamint az informáltság szintjére. A megkérdezettek az egyes gyógyszerekkel kapcsolatban általában az adagolással, hatással, mellékhatással kapcsolatban kapnak tájékoztatást orvosuktól vagy gyógyszerészüktől. Ezzel szemben, ha a betegek fontossági sorrendjét nézzük, akkor kiderül, hogy a lakosság leginkább a várható mellékhatásokra kíváncsi. A gyógyszerekkel

kapcsolatos magas információs igényt az is bizonyítja, hogy a válaszadók több mint 90 százaléka elolvassa a dobozba csomagolt beteg tájékoztatót, közel 50 százalékuk pedig rendszeresen tanulmányozza a rendelőkben, patikákban kihelyezett tájékoztató anyagokat, plakátokat.

OTC: szájhagyomány útján

A kutatás azt is vizsgálta, hogy egészség, betegség, gyógyszer témakörben honnan, milyen információs csatornán keresztül tájékoznak az emberek. A felmérés szerint első helyen a televízió és a rádió szerepel, közvetlenül utána az újságok, prospektusok kerülnek, és csak harmadik helyen szerepel a szakma. A források hitelessége alapján azonban megfordul a sorrend: leginkább ugyanis a szakorvosok, orvosok, patikusok által adott tájékoztatásban bíztak az emberek.

Érdekes szerepe van a szájhagyománynak: minden harmadik megkérdezett

említette, hogy az OTC-termékek esetében szinte mindig előzetesen tájékozódik ismerőseinél az alkalmazandó gyógyszerrel kapcsolatos pozitív vagy negatív tapasztalatokról.

Mindenki tud róla

Katona Szerencsés Dóra elmondta, a megkérdezettek 98 százaléka tisztában volt vele, hogy OTC-t már nem csak a patikákban lehet vásárolni. A felmérésből kiderült, a laikusok összességében pozitívan fogadják az új értékesítési lehetőséget.

A demográfiai bontások alapján a „támogatott” leginkább a fővárosiak, a fiatalok, a városiak és a magasabb jövedelemmel rendelkezők, míg az „ellenzők” főként az idősebbek és az alacsonyabb végzettségűek közül kerültek ki. A potenciális beszerzési források közül kiemelkedő fontosságúak a benzinkutak és a szupermarketek, amelyet leginkább a hosszabb nyitva tartás és a könnyű, gyors hozzáférhetőség miatt részesítenek előnyben. Az új rendszer legnagyobb hátrányának a megfelelő személyzet hiányát tartják. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Udvariasabb patikusok



Dr. Lantos Zoltán
divízióvezető
GfK LHS Healthcare

A vény nélkül kapható gyógyszerek egy meghatározó része januártól már a patikákon kívül is elérhető, és százazres nagyságrendű azon üzletek köre, ahol ily módon elvileg lehetőségessé vált a gyógyszerforgalmazás. Ez

idáig azonban kevés patikán kívüli helyen kezdték meg gyógyszerek árusítását.

A GfK Hungária egészségügyi és gyógyszeripari kutatásokkal foglalkozó divíziója, a GfK LHS Healthcare mélyinterjúk segítségével gyűjtött információt arról, mit gondolnak a páciensek a liberalizáció hatásáról.

A leggyakrabban elhangzott vélemény az volt, hogy amióta a patikán kívül is megengedett gyógyszert árusítani, a gyógyszerárakban sokkal udvariasabbak és szolgáltatászebbek a pult túloldalán dolgozók. A bevett szokások és az újabban tapasztalt pozitív változások miatt a megkérdezettek nagyobb része egyelőre nehezen tudja elképzelni, hogy gyógyszerait patikán kívül vásárolja meg. Legerősebb indokként a patikában megszokott biztonságot említették, amit más üzletekben nem éreznének.

Azt általában jó törekvésnek tartották a megkérdezettek, hogy bizonyos esetekben az eddigieknél könnyebben vagy egyszerűbben vásárolhassák meg a szükséges gyógyszereket. Konkrétumként azonban általában szélsőséges helyzeteket említettek, például nagyon erős fájdalom útközben, kisgyerekekkel végzett nagybevásárlás, vagy hétvégén jelentkező megfázás.

A megkérdezés alapján a páciensek legnagyobb része maga még nem látja be, milyen személyes haszna származik abból, ha a patikán kívül is vásárolhat gyógyszereket. E piacot tehát – amennyiben kellően vonzónak találják – tudatosan kell felépítenie a kereskedőknek. ■

More polite pharmacists

Most OTC products have been available outside pharmacies since January while the magnitude of the number of stores where such products could be sold theoretically is measured by hundreds of thousands. However, only a few of these have begun to sell OTC products so far. GfK LHS Healthcare, a division of GfK Hungária has prepared a survey about consumer opinion regarding the effects of liberalisation in OTC trade. The most frequently heard opinion was that service in pharmacies has become much better and more polite than before. Most people still prefer to buy medicine in pharmacies as they regard these as a safe source and would only buy OTC products elsewhere in extreme emergencies. This segment of the market needs to be developed by conscious efforts. ■

Welcoming new possibilities for purchasing

Hungarians spend a lot of money on pharmaceutical products. Practically all families keep pain killers and fever reducers at home. Young people and city dwellers have welcomed new legislation which had made OTC products available outside pharmacies. Szinapszis Kft. is a market research company specialising in pharmaceutical and medical products. They have prepared a survey of a thousand-strong representative sample, about consumer habits in the market of pharmaceuticals, for the second time. Families spend an average of HUF 15 400 per month on pharmaceutical products and medical services, which is four thousand more than a year ago. The composition of this expenditure is illustrated in the figure below: Practically all households keep pain killers, fever reducers and anti-inflammation products. The most popular product is still Algopyrin, which now requires a prescription. It is still unclear if it is going to be displaced by OTC products or not. Health consciousness of the population is growing, but people still often use groundless self-therapies. 20 per cent of people interviewed even deviate from the therapy prescribed by doctors. 40 per cent of the sample said that they often don't bother to buy the medicine prescribed by doctors. Patients are primarily interested in the side effects of products and 90 per cent of them read the information enclosed in packaging. 50 per cent of patients regularly read information displayed in pharmacies and clinics. The primary source of information regarding medicinal products is TV and radio, while printed publications come second and professionals only come third. Information from doctors and pharmacists is however, regarded as the most reliable by patients. 98 per cent of the people interviewed were aware that OTC products are available outside pharmacies as well and the majority welcomed this change. Among potential sources of OTC products, petrol stations and supermarkets are preferred as a result of being open for the longest hours. ■



Trade magazin



Műszaki részleg

A Trade magazin háztartásigép-melléklete

- Piackutatási adatok
- Az értékesítés sajátosságai
- Eladásösztönző program

II. évfolyam, 5. szám ■ 2007. május



Háztartási gépek: túl a csúcson

Az elektromos háztartási készülékek forgalma 2004-2005-ben dinamikusan növekedett, majd – a kiskereskedelmi forgalom tendenciájához igazodva – némileg csökkent a dinamizmusa. De a fejlődés nem állt meg: az eladások tavaly így is emelkedtek. Emellett a szektor egyik jellegzetessége, hogy mérséklődnek az árak. A fejlődés egyik motorja az utóbbi években a szórakoztató elektronikai készülékek iránti élénk kereslet volt – közölte a GfK Piackutató Intézet.

A 2004-2005-ös időszakban a szórakoztató elektronikai készülékek piacának növekedési üteme az eddigi adatok szerint 10 százalékhoz közelített. Az átlagosnál nagyobb volt a forgalom mindenképp, ami digitális. Különösen a DVD-lejátszó, illetve a hordozható CD-lejátszó piaca erősödött. De mind nagyobb a kereslet a digitális camcorder iránt is, állapítja meg a GfK erről az időszakról készült stratégiai tanulmánya.

A növekedés különösen annak fényében volt jelentős, hogy az előző években is magasak voltak a bázist jelentő mutatók. A szórakoztató elektronikai készülékek piaca ugyanis 2004-ben kivételesen nagy arányban, 21

százalékkal bővült az előző évhez képest.

Növekvő mennyiségi eladások mellett a mostani időszakban, vagyis 2006-2007-ben a szórakoztató elektronikai piac értékben kevésbé fog nőni. Okát a GfK tanulmánya abban látja, hogy egyre kisebbek lesznek az átlagárak. A vevők megnyerése érdekében ugyanis gyakoriak az árengedmények.

Hiteltől függő kereslet

Az elektromos háztartási nagygépek forgalma nem igen változik évről évre. Ebben a szegmensben az előtöltős mosógépek, mikrohullámú sütők, pára- és szagelszívók a legkeresettebbek. Forgalmuk 2002-ben, az új hitellehetőségek megjelenésének évében ugrott meg na-

gyon, értékben 18 százalékot meghaladó arányban. A fejlődés kedvezően hat a háztartások ellátottságára. Érzékelhetően növekszik az olyan háztartások aránya, ahol modern, négy-öt éves készülékeket használnak.

A háztartási kisgépek forgalmának növekedési üteme 2005-ben még emelkedett, de a következő két évre, va-



gyis mostanra stagnálással számol a GfK. Ebben a szegmensben egyébként még 2004 hozott áttörést, a forgalom 25 százaléknál nagyobb növekedésével.

Láncosodás itt is

A kiskereskedelem koncentrációját jellemzi, hogy 1999-ben még 1300 boltban árusítottak elektromos háztartási készüléket. Két év alatt egyharmaddal csökkent a boltszám, aztán 2001 óta csökkenés helyett inkább átrendeződés lett a jellemző. Az önálló szaküzletek vagy megszűnnek, vagy pedig csatlakoznak valamelyik láncához, esetleg beszerzési társuláshoz. ■

Cz. P.

Household appliances: over the top

Sales of electric appliances grew dynamically in 2004-2005. Sales continued to rise last year, but at a slower rate. Prices are falling. A major driving force behind the growth seen in recent years was the demand for consumer electronics, according to GfK Market Research. During the 2004-2005 period, the market of consumer electronics expanded by 10 per cent annually. Sales of everything digital were well above average. DVD and portable CD players were especially popular, but demand for digital camcorders also grew. As average prices are falling, market expansion will slow down. Sales of large electric household appliances have been stable for some years. Front loading washing machines, microwave ovens, vapour and smoke exhaust systems are the most popular items in this category. Growth is related to the availability of credit. The proportion of households equipped with modern equipment is growing. Though sales of small electric household appliances grew in 2005, stagnation is expected for the current period. Concentration is the trend in this business as well. Independent stores are either closing or joining retail chains, or similar organisations. ■

Nagyvállalatok kiskereskedelmi eladásai főbb árucsoportonként (millió forintban)

	2003.				2004.			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Háztartási cikk	6 937	8 091	9 763	12 855	8 833	10 062	11 779	17 281
Tartós elektromos háztartási gép	9 059	11 129	13 401	17 149	9 930	11 356	14 527	18 190
Elektromos háztartási kisgép	8 036	8 175	8 447	15 123	8 679	6 299	7 567	10 158
Híradástechnikai készülék	9 400	11 895	14 842	28 548	12 459	13 423	16 653	25 338
	2005.				2006.			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Háztartási cikk	8 173	11 286	10 518	13 201	10 365	9 838	10 904	16 531
Tartós elektromos háztartási gép	10 705	15 353	15 886	20 289	14 833	15 548	17 736	24 996
Elektromos háztartási kisgép	8 157	8 747	9 690	13 019	8 697	8 896	9 878	15 940
Híradástechnikai készülék	13 498	15 380	17 957	26 252	14 945	16 645	16 882	34 073

Forrás: GfK

Ma már jól ellátottak a háztartások modern kis- és nagygépekkel, ezért a vásárlás fő motívuma a minőség-ugrás. Az árközpontú szemlélet tehát itt még gyorsabban háttérbe szorul, mint az FMCG-piacon, jelzik a piaci szereplők.

Tokaji Zsolt marketingmenedzser tájékoztatása szerint a Metro Kereskedelmi Kft. által forgalmazott termékek a felső középkategória szegmensébe tartoznak. A termékek iránti érdeklődés állandónak mondható. Ez véleményük szerint nagyrészt a magas árérték aránynak köszönhető. Mivel a gépek megbízható minőségűek, a vásárlók korábbi egyoldalúan árközpontú szemléletét felváltja a hosszú távú gondolkodás, és hajlandóak többet áldozni a magasabb minőségért. A vásárlási szándék általában bővítéssel vagy az olcsóbb, gyengébb minőségű termékek cseréjével függ össze, és a termékek kiválasztásánál a legfőbb szempont az, hogy a vevők olyan berendezésekhez jussanak hozzá elfogadható áron, amelyek a normál használati idejükön belül nem igényelnek javítást, állandó karbantartást, esetleg cserét.

Egyre keresettebbek a büfégépek

– A vásárlók szeretnek mindegyik helyen hozzájutni, és ezáltal élni a mennyiségi kedvezmény lehetőségével – mondta Tokaji Zsolt, ezzel támasztva alá a Metro kereskedelmi politikáját. Ugyanakkor beszámolt arról is, hogy a vendéglátó-ipari

Az alap már megvan, jöhet az extra

gépek, berendezések széles szortimentje speciális igényeket is kielégít, ezért elengedhetetlen a vevők magas szintű tájékoztatása, igényeik felmérése és a tanácsadás. Ezért egyrészt szinte lehetetlen, másrészt viszont nem is érdemes nagy készletet raktáron tartani.

Új tendenciaként említette, hogy egyre keresettebbek a büfé-, illetve kis vendéglátóipari gépek, berendezések, valamint a magasabb minőségi kategóriát képviselő termékek. Az igények vevőnként különböznek, ugyanakkor nem jellemző az úgynevezett divattermékek megjelenése és tömeges vásárlása.

Fontos a design is

A Philips háztartási kisgép- és szépségápolás-részlege által forgalmazott termékeket az alábbi fő csoportokba lehet sorolni. Szépségápolás: borotva, hajvágó, szakállvágó, epilátor, női borotva, hajszárító, hajformázó. Konyhai készülékek: konyhai robotgép, kézi mixer, botmixer,



turmix, gyümölcscentrifuga, mérleg, kenyérpíró, vízforraló, olajsütő, kávéfőző. Háztartási készülékek: porszívó, takarítógép, morzsaporszívó, szőnyegseprő, gőzölős vasaló, nagynyomású gőzálomlás, szolárium infralámpa. Szöllősy Ágnes customer marketing manager elmondása szerint a Philips kisgépek és szépségápolási cikkek értékesítésének fő csatornáinak a szakkereskedések és a hipermarketek műszaki osztályai számítanak. A felső kategóriás műszaki termé-

kek esetében a forgalom elsősorban a szakkereskedésekre koncentrálódik, ugyanis a termékekhez kapcsolódó részletes információt a vásárlók itt biztosan megkapják. Általánosságban elmondható az is, hogy a műszaki cikkek cseréjére elsősorban a korábbi termék meghibásodása miatt van szükség. De fontos tényező még a megjelenés is. Bizonyos konyhai termékek esetében most már az is fontos, hogy jól mutasson a konyha pultján, ahol rendszerint tárolják.

A Philips egyébként folyamatosan fejleszti termékeit. Nagy hangsúlyt fektet a fogyasztói igényeknek, elvárásoknak igazán megfelelő termékekre, formákra. A fogyasztói szokások is változnak, jellemző, hogy néhány évvel ezelőtt a vasalóértékesítésen belül fontos részt képviselt a nem gőzölős vasaló. Mára ez a kategória szinte teljesen eltűnt a polcokról. ■

Cz. P.

Time to move on from basics to extras

Most households are well equipped nowadays, which means the main motive behind new purchases is buying modern technology. The price-focused attitude is becoming even less common here than in the FMCG market. According to Zsolt Tokaji from Metro Kereskedelmi Kft, their products belong to the upper middle segment of the market. Demand is stable, as a result of the good price/value ratio. Since their appliances are of good quality, consumers increasingly tend to favour long-term considerations in purchasing. The main considerations seem to be reliability and absence of the need for servicing or replacement. Consumers prefer to buy everything in one place. Appliances used in the HoReCa sector meet a very wide range of requirements, which means customers need detailed information and consulting. This however, makes keeping large stocks impossible and unnecessary. Philips makes household appliances for practically all purposes. According to Ágnes Szöllősy, customer marketing manager, the primary sales channels for their products are specialised electronics stores and the electronics departments of hyper markets. Sales of premium category products are concentrated in specialised stores, where detailed information and advice for customers is available. Design is an increasingly important consideration in buying kitchen equipment. Philips is committed to constant innovation and development of their products in coherence with changes in consumer preferences. ■

Mire jó az adó-visszatérítés?

A termeléshez adott adó-visszatérítés segíthetne az európai gyártóknak abban, hogy megőrizték vezető szerepüket a háztartási gépek piacán, és a munkahelyeket Európában tartsák – áll a piacon érintett gyártók érdekeit képviselő, brüsszeli központú CECED (Conseil Européen de la Construction d'Appareils Ménagers) előterjesztésében, amelyet mind nemzeti, mind brüsszeli szinten szeretnének az európai energiatakarékoság és környezetvédelem, valamint adópolitika részévé tenni.

Avíz- és energiatakarékoság egyre sürgetőbbé válik a megfogalmazódó igénye és az ágazat versenyképességének megőrzése irányította a figyelmet a háztartási gépek piacára, ahol jelenleg is feltűnően nagy a régi, vagyis tíz évnél régebbi készülékek aránya. Az ágazat gyártói hiába költöttek milliárdokat a környezettudatos technológia kifejlesztésére, a piac egyelőre meglehetősen lassan reagál a változásokra. Még mindig a fölöslegesen sok energiát és vizet igénylő vagy környezetet szennyező készülékeket használják, tekintet nélkül a következményekre.

Pedig a meglévő, elavult háztartási gépek cseréje után radikálisan csökkenhetne az energia- és vízfogyasztás, ami többek között segíthetné az országokat a kyotói egyezményben foglalt értékek elérésében. A kormányok általában a fogyasztókat támogatják ilyen esetben, de az eredmény kérdéses, hiszen az aktuális gép-csere után a piac visszasüllyed eredeti állapotába, anélkül, hogy egy hosszantartó és tartós változás menne végbe.

Túlszolgáló gépek

Néhány kormány már új utakra lépett. Az Amerikai Egyesült Államok törvényhozása jóváhagyta a környezetbarát háztartási gépeket gyártók adó-visszatérítésére vonatkozó irányelvét, és Kína is hasonlóra készül – jelentették be már a múlt évben.

Az európai háztartásigépgyártók ezek után dolgozták ki a kormányaiknak szánt javaslatot. Eszerint a fogyasztók nehezen szánják rá magukat a meglévő, de még működő gépek cseréjére, tulajdonképpen csak akkor vesznek újat, ha a régi már nem működik, vagy többé nem vállalják a javításukat. Az energiatakarékos működésért a vételárban felszámított többlet pedig csak hosszabb idő alatt térül meg, ezért kevésbé indítja a háztartásokat a vásárlásra. Vagyis a gyártók szerint egyrészt a vevők vásárlási kedvét kell növelni, másrészt tovább kell ösztönözni a gyártókat a technológiai fejlesztésekre.

A jelenlegi statisztikák szerint egy háztartási gép 15-20 évet is szolgál egy-egy otthonban, miközben technológiailag két-három év alatt teljesen elavul.

A gyártók javaslata szerint a termeléshez adott adó-visszatérítés hosszú távú és tartós piaci változást idézhetne elő, nyilvánvaló és hamar jelentkező előnyökkel. Az adó-visszatérítés például a gyártókat anyagi előnyhöz juttatná minden kategóriás, energiatakarékos hűtőgép gyártása és eladása után, míg a fogyasztók magas technikai színvonalú készüléket vásárolhatnának.

Mindenkinek jó lenne

A gyártók véleménye szerint ez a támogatás mindhárom érdekelt csoport előnyére szolgálna.

A kormány kétszeres előnyt seperhetne be, egyrészt hamarabb tehetne eleget a kör-

nyezetvédelmi egyezményeknek, csökkenthetnék a kyotói egyezményben előírt szintre a szén-dioxid-kibocsátásukat, miközben nem, vagy alig csökkennének az állami bevételek.

A fogyasztók modernnek észleléik révén csökkenthetnék energia- és vízszámláikat. A gyártók pedig a tulajdonképpen közvetett állami támogatás révén többet adhatnak el termékeikből, miközben hozzájárulnának az energiatakarékosági előírások teljesítéséhez. Az adó-megtakarítás pedig lehetővé tenné, hogy újabb fejlesztéseket finanszírozzanak, amelyek segítségével kompetitív áron egyre fejlettebb termékeket kínálhatnának, és maradna pénzük a marketingkampányokra is. A háztartási gépek életciklusának lerövidítése pedig fenntartaná a gyártók befektetési kedvét is.

Természetesen az adó-visszatérítés nem az egyetlen mód a támogatásra, de a gyártók szerint még mindig a leghatékonyabb fajtájú támogatás. Számítalan országban tettek kísérletet a fogyasztói árból való visszatérítésre, de a hosszú távú hatása megkérdőjelezhető. A gyártók szerint ugyanis a támogatással átvennék az energiatakarékoság bevezetésének kötelezettségét is anélkül, hogy ezt megsínylené a piac. ■

Cz. P.

What is a tax refund for?

A tax refund for manufacturers would help them to retain their leading position in the market of household electric appliances and employees to keep their jobs according to a proposal by CECED (Conseil Européen de la Construction d'Appareils Ménagers). Attention is focused on the market of household electric appliances by the necessity of saving water and energy and by that of maintaining the competitiveness of the industry. Though manufacturers have spent millions on promoting environment friendly models, consumers are only responding slowly. Replacement of obsolete household machinery would allow a radical reduction in the energy consumption of European countries. Some governments have already seen the light. A guideline has been accepted in the USA for granting a tax refund for manufacturers of environment friendly household appliances and similar measures are planned in China. Since consumers are reluctant to invest in new machines, while the older ones still function, they should be given incentives to do so. A tax refund for production would lead to long term market changes with obvious advantages for both manufacturers and consumers. Governments would be able to meet their obligations under the Kyoto agreement more easily, while government revenues would hardly be effected at all. Consumers would pay less for water and electricity, whereas manufacturers would be able to increase their sales and generate revenues for financing further innovation. According to manufacturers, a tax refund for them would be the most practical form of support, since the long term effects of attempts to grant refunds on the basis of consumer prices have been questionable. ■

Fiatalító kúrát hirdet Forgó Morgó

Jelenleg Európa-szerte több mint 188 millió, 10 évnél idősebb készüléket használnak a háztartásokban, Magyarországon az arány közel 40 százalék. A régi gépek nem csak energiafogyasztásuk miatt okoznak kárt, de sok esetben szennyezik a környezetet is.

Az európai CECED Európai Háztartási Gépgyártók Bizottsága kezdeményezésére Magyarországon is elindult az energiahatékonysági kampány, a sokak által már jól ismert Forgó Morgó figura főszereplésével. Forgó Morgó különböző helyeken feltűnve győzködi a fogyasztókat, hogy igazából drágább az olcsó – különösen ilyen árak mellett. Mint Mészáros Fannitól, a CECED Magyarország Egyesülés cégvezetőjétől megtudtuk, tavaly csaknem 60 millió forintot költöttek arra, hogy tájékoztatásuk a fogyasztókat az energiatakarékos háztartási gépek, különösen a két nagy energiafallozó, a mosógépek és hűtőgépek valódi üzemeltetési költségeiről.



– Eddigi tapasztalataink szerint az emberek többsége még azzal sincs tisztában, hogy pontosan mikor gyártották az otthoni hűtőjét vagy mosógépét – mondta az ügyvezető igazgató.

A nagyinak jó lesz

Mint megtudtuk, a magyarországi fogyasztók igen árér-

zékenyek. Részben ezzel is magyarázható, hogy ilyen magas, 37 százalék körüli a 10 évnél idősebb háztartási gépek aránya. További magyarázat, hogy az előregedett gépek, ha még működnek, de már nem kellenek, a nagymamához vagy a nyaralóba vándorolnak, így nem csoda, hogy Magyarország

élen jár a kiöregedett készülékekkel való „ellátottságban”.

Ugyanakkor a különböző piaci felmérések szerint az átlagos fogyasztó számára nem játszanak szerepet egy vásárlási döntés során a környezetvédelmi szempontok, és kicsi a hajlandóság a valamivel drágább, de környezetbarát termékek melletti döntésre.

Általában nem veszik figyelembe azt sem, ha egy termék csupán relatíve drága, vagyis a használatával megspórolt energia kompenzálja a vásárláskor fizetendő magasabb árat.

Ezt a fajta vásárlói hozzáállást szeretné a CECED Magyarország Egyesülés által elindított kezdeményezés megváltoztatni, elsősorban a környezettudatos fogyasztói szemlélet kialakításával és a korszerű, energiahatékony technológiák elterjedésének népszerűsítésével.

Ennek részeként többféle kampányt indítottak, többek között életre keltették Forgó Morgót, vagyis a morcos villanyóra figuráját is (lásd kerek írásunk).

2020: -20 százalék

Az elmúlt tíz évben a gyártók több milliárd eurót öltek az energiatakarékos, víztakarékos és környezetbarát ház-

Mi a CECED?

2004. szeptember 21-én CECED Magyarország Háztartási Gép Gyártó és Forgalmazó Érdekvédelem és -képviselő Egyesülés néven alapított szervezetet tizenegy háztartási készülékeket gyártó és forgalmazó cég. Az alapító tagok a BSH Kft. (a Bosch, Siemens és Ufesa márkájú háztartási készülékek forgalmazója), a DOMETIC Rt., az Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft., a Fagor Hungária Kft., a Gorenje Budapest Kft., a Groupe SEB Central Europe Kft. (a Tefal, Moulinex, Rowenta és Krups márkák forgalmazója), a HTM Nemzetközi Kereskedelmi Kft. (a Liebherr és Solac márkák for-

galmazója), az Indesit Company Magyarország Háztartástechnikai Kft., a Miele Kft., a Philips Magyarország Kft. és a Whirlpool Magyarország Kft. A Candy Hoover Hungary Kft. 2005 elején csatlakozott az egyesüléshez, a török Arcelik cég magyarországi kereskedelmi képviselője, a Beko Hungary pedig az év második felében. Az egyesülés nonprofit alapon működő szervezetként funkcionál, hasonlóan az 1958-ban alakult, mára brüsszeli központtal működő európai CECED-hez (Conseil Européen de la Construction d'Appareils Ménagers), ami azt jelenti, hogy egyetlen, a társasági szerződésében meghatározott tevékenysége a szakmai érdekképv-

selet, másodlagos gazdasági tevékenységet nem végez. ■

What is CECED?

CECED was founded by eleven manufacturers and distributors of household appliances in 2004. The founders were BSH Kft. (distributor of the brands Bosch, Siemens and Ufesa), DOMETIC Rt., Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft., Fagor Hungária Kft., Gorenje Budapest Kft., Groupe SEB Central Europe Kft. (Distributor of Tefal, Moulinex, Rowenta and Krups), HTM Nemzetközi Kereskedelmi Kft. (distributor of Liebherr and Solac), Indesit Company Magyarország Háztartástechnikai Kft., Miele Kft., Philips Magyarország Kft., and Whirlpool Magyarország Kft., while Candy Hoover Hungary Kft. and Beko Hungary joined in 2005. This is a non-profit organisation like European CECED (Conseil Européen de la Construction d'Appareils Ménagers). The biggest challenge for the organisation so far was establishing a system for collecting electric waste. ELECTRO-COORD Magyarország Kft. has been operating successfully in this field since 2005. ■

Több előnyt is kiemel a kampány

A CECED ebben a kampányban szeretné bemutatni a fogyasztóknak, hogy a régi készülékek mennyivel több energiát fogyasztanak, mint jelenleg kapható energiatakarékos társaik. A kampány egyik sajátossága, hogy felhívja a figyelmet az energiatakarékoság pénzbeli értékére, másrészt arra, hogy a régi készüléket új vásárlásakor a kereskedő ingyen elszállítja, visszaveszi, s az környezetbarát módon kerül majd feldolgozásra.

Mint a szervezetnél elmondták, szeretnék meggyőzni az embereket, hogy nem kell megvárni, amíg a 15-20 éves mosógép teljesen tönkremegy ahhoz, hogy érdemes legyen lecserélni, hiszen a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően már most bőven megéri a csere. A 2007. évi kampányon belül három programot hirdettek meg. Egyrészt keresik Magyarország leg-

régebbi mosógépét. Másodjára gyermekrajzpályázat népszerűsíti majd az energiatakarékoságot. A harmadik azonban pénzben számolt előnyt is kínál. Egy speciális energiahatékony mosógép-vásárlási akciót, amelynek keretében – újságban, internetes felületen megjelenő felhívás útján – kereskedelmi cégeket kértek együttműködésre. Ez aktív részvételt kíván, kötelezettségvállalást a kampány támogatására (például plakátok, wobblers kihelyezése, személyzet képzése, anyagi támogatás, akció dokumentálása). Az akció lényege, hogy ha meghatározott akció időtartam alatt a részt vevő kereskedelmi boltokban a fogyasztó A, A+ vagy A++ kategóriájú mosógépet vásárol, és visszahozza vagy visszaadja a régi készülékét, a régi gépért anyagi kompenzációt kap. 2004. október 8-a óta a kereskedőknek

visszavételi kötelezettségük van, vagyis az átadás helyén, házhoz szállítás esetén otthonról el kell szállítaniuk elektronikus hulladékként a régi mosógépet. Ezeket a feladatokat vette át a gyártóktól a CECED Magyarország tagjai által alapított ELECTRO-COORD Magyarország Kht., a legnagyobb hazai, elektronikai hulladékok kezelését koordináló szervezet, amely szintén támogatja a kampányt. ■

Several benefits pointed out in the campaign

In this campaign, CECED intends to point out how much more energy is consumed by older household machinery compared to modern and efficient models. It is also emphasised that retailers remove and dispose of older machines free of charge when a new one is purchased from them. In their 2007 campaign, they have 3 programs. They are looking for the oldest household appliance in Hungary. They also have a drawing competition for children focused on the topic of using less energy. The third offers a financial benefit, as consumers purchasing a category A, A+ or A++ washing machine during the campaign, and returning their old machine to the retailer will receive financial compensation. ■

Számolja ki!

A CECED honlapján sajátos fogyasztói szolgáltatást vezettek be, gyártási év, magasság alapján kiszámolják, mennyit fizetünk egy hasonló kategóriájú régi és egy új készülék éves fogyasztásáért. A leggyakrabban vásárolt hűtőgépméretekből állítottuk össze az alábbi táblázatot.

1. Egyajtós, fagyasztó nélküli

Gyártási év	Magasság	Éves költség	Új készülék
1986	85-90 cm	12 768,0 Ft	5 042 Ft
1986	100-110 cm	15 110,0 Ft	5 784 Ft
1986	120-130 cm	17 897,0 Ft	6 041 Ft
1996	85-90 cm	8 905,0 Ft	5 042 Ft
1996	100-110 cm	10 447,0 Ft	5 784 Ft
1996	120-130 cm	11 969,0 Ft	6 041 Ft
2000	85-90 cm	7 359,8 Ft	5 042 Ft
2000	100-110 cm	8 581,8 Ft	5 784 Ft
2000	120-130 cm	9 597,8 Ft	6 041 Ft

2. Kétajtós, kombinált, felső fagyasztóval

1986	140-150 cm	25 011,0 Ft	9 357 Ft
1986	160-170 cm	25 980,0 Ft	10 658 Ft
1996	140-150 cm	17 184,0 Ft	9 357 Ft
1996	160-170 cm	18 319,0 Ft	10 658 Ft
2000	140-150 cm	14 053,2 Ft	9 357 Ft
2000	160-170 cm	15 254,6 Ft	10 658 Ft

3. Fagyasztóláda

1986	90-100 cm	15 318,0 Ft	7 606 Ft
1986	120-130 cm	19 363,0 Ft	9 239 Ft
1986	150-160 cm	23 136,0 Ft	10 614 Ft
1996	90-100 cm	11 462,0 Ft	7 606 Ft
1996	120-130 cm	14 301,0 Ft	9 239 Ft
1996	150-160 cm	16 875,0 Ft	10 614 Ft
2000	90-100 cm	9 919,6 Ft	7 606 Ft
2000	120-130 cm	12 276,2 Ft	9 239 Ft
2000	150-160 cm	14 370,6 Ft	10 614 Ft

Forrás: CECED

tartási gépek kifejlesztésébe és piacra dobásába. Egyelőre azonban az eladási statisztikák alapján a szakértők meglehetősen hosszú megtérülést kínálnak számukra. A gyártók már több mint tíz éve megpróbálták felkészülni az energiatakarékosabb időkre. Sajátos önkorlátozókat vezettek be, például 1995 óta a gyártók megállapodása alapján kerül energiacímke a termékekre, így tájékoztatva a vásárlókat a fogyasztásról. Önkéntes alapon korlátozták gépeik energia- és vízfelhasználását és

környezetszennyezését. Az európai uniós szabályozás pedig előírja a tagállamok számára, hogy 2020-ra mintegy 20 százalékkal csökkenték energiateljesítményüket. Természetesen ezt a célt már nem lehet önkorlátozással megvalósítani, minden tagállamnak, így Magyarországnak is el kell készítenie a nemzeti energiateljesítményi akciótervét, amelynek egyik, nem elhanyagolható része lesz a háztartások és ezen belül is a háztartási gépek energiateljesítményének a mérséklése. ■

Rejuvenating cure with Forgó-Morgó

More than 188 million electric appliances which are over 10 years old are used in European households. Their proportion is 40 per cent in Hungarian households. Hungary has joined the initiative from CECED to use less energy in households. The central figure in the campaign is "Forgó Morgó" who appears in various places to remind people that cheaper is in reality more expensive. According to Fanni Mészáros, director of CECED Magyarország Egyesülés, they spent HUF 60 million last year on informing consumers about the real operating costs of efficient household appliances, especially washing machines and refrigerators. Hungarian consumers are very sensitive to prices. Another Hungarian speciality is that older machines are often given to the granny or moved to the weekend house, instead of being disposed of. The average consumer does not care much about the environment and does not take into consideration that a higher purchase price usually means lower operating cost. CECED Magyarország Egyesülés launched its initiative to change this attitude. Manufacturers of household appliances have been preparing for higher energy prices for over a decade. They introduced labels for energy consumption and voluntarily limited the electricity and water consumption of their machines. As dr Fanni Mészáros has told us, they would like to get the government to grant tax allowances for purchasing or manufacturing energy and water efficient household machines. ■

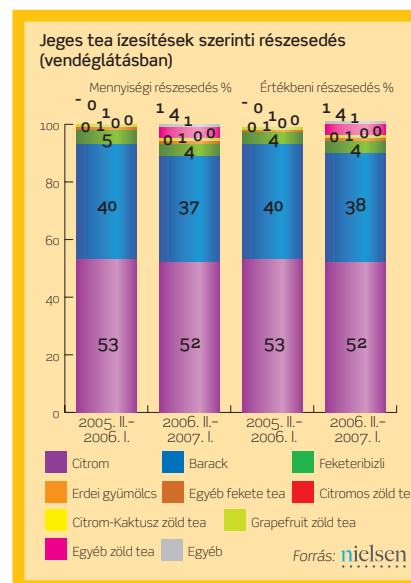
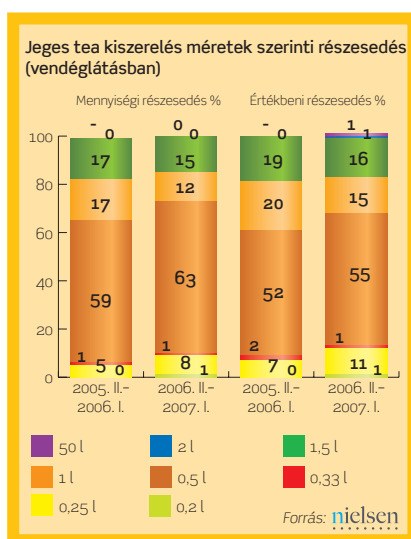
Jeges dinamika a vendéglátásban



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Dinamikusan emelkedik a jegestea értékesítése a vendéglátásban. A piac mérete túllépett az 5 milliárd forinton, a Nielsen 2006. február–2007. januári adatai alapján. A növekedés mértéke értékben 9, mennyiségben pedig 13 százalék az előző hasonló időszakhoz képest.

A kiszerelésméretetek között dominál a 0,5 literes. Piaci részesedése még nőtt is, mennyiségben 63, értékben 55 százalékra. A jóval kisebb jelentőségű 0,25 literes kiszerelés részaránya szintén nőtt. A második legnagyobb forgalmú 1 literes pozíciója jobban, az 1,5 literesé kisebb mértékben gyengült. Az ízek közül kiemelkedik a citrom, mennyiségben és értékben is 52-52 százalékkal. Számottevő még az őszi-barack egyharmadnál nagyobb részaránya. A további tíz százalékon osztozik a feketeribizli és az egyéb zöld tea mellett néhány egészen kis részarányt képviselő íz.



Az egy literre jutó átlagárak lassan növekednek az utóbbi két évben. A 2004. december–2005. januári átlag 513 forint után egy év múlva 546, majd legutóbb 562 forintba került egy liter tea a vendéglátásban. ■

Icy dynamics in catering

Sales of ice teas increase dynamically in catering. According to data from Nielsen, the size of the market has exceeded HUF 5 billion. Growth amounted to 9 per cent in terms of value and 13 per cent in terms of volume. The most popular size bottle is the 0.5 litre with a 63 per cent market share. Lemon was the most successful flavour with a share of 52 per cent. Average prices in catering show a slow increase over the past two years, reaching HUF 562/litre in January 2007. ■

Citrom és őszi-barack, a fogyasztási trendekhez illeszkedő viszonylagos drágaság, és évi húszszázalékos növekedés – ezek mind a jegesteapiac jellemzői. Az éttermekben árnyaltabb a kép, mert egyaránt megtalálhatók a félliteres PET-palackos kiszerelésű teák, és a 0,25 literes üveges, visszaváltható kiszerelésbe öltözött hűsítők. A figyelmesebb, talpraesettebb gyártók odáig is elmennek, hogy a jegesteájukhoz öltöztetik az éttermet.

Presztízsmárkák a jegesteák között

A jegestea egyre több fogyasztó által kedvelt és vásárolt, minőségi presztízst tovább erősítő kategória, amit jól mutat az is, hogy a Nestea – amely a szegmensben belül a prémium kategóriába tartozik – piacvezető. A magyar jegesteapiac éves növekedési üteme közel húszszázalékos. A fogyasztási trendeket illetően még mindig a hagyományos ízek – citrom és barack – a legkedveltebbek.

Pohártól a kötényig

– Látható, hogy a Nestea előtt még sok lehetőség áll. Itthoni piacvezető pozícióját meg kell őriznie, illetve látva más európai országok eredményeit, a lehetőségeket felhasználva, a további növekedésre kell koncentrálnia – nyilatkozta a Trade magazinnak Pogány Éda. A Coca-Cola Beverages Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok igazgatója elmondta, a Nestea hazánkban nem csak az eladásokat tekintve piacvezető, de a

A barátok kedvence



az ízletes készétel

A készételek könnyen és gyorsan elkészíthetők. De ennyivel ma már nem érjük be! Legyen egyszerre friss, ízletes, változatos és megbízható! A Cryovac® mindezek együttes biztosítására kínál megoldást. A készételek számára tervezett kiváló minőségű, tetszetős és költséghatékony csomagolásaink hatékonyan óvják az étel minőségét mindaddig, amíg az eljut a gyártótól egészen a fogyasztóig.



A Rudziks is a Cryovac-hoz fordult
A dinamikus fejlődő Bracia Rudziks lengyel élelmiszer-feldolgozó friss pizza termékei eltarthatósági idejét kívánta tovább növelni. A Cryovac-nál rátaláltak az ideális megoldásra, a **CRYOVAC BDF®** védőgázos csomagolásra.

A Rudziks pizzái ma már:

- cseppmentesek,
- hosszabb ideig maradnak frissek,
- könnyen felbonthatók,
- a vásárlók által kedvelt helyben csomagolt megjelenésűek.

A Rudziks mindemellett jelentős megtakarításokat ért el, hiszen kevesebb alkalommal kell termékeit kiszállítani, és távolabbi régiókba is el tudja juttatni termékeit. Nem csoda, hogy a vállalat más termékei esetében is tervezi az új csomagolási koncepció bevezetését.

Felkeltettük érdeklődését?

Többet szeretne tudni készétel csomagolásairól?

Hívja Hodossy Andrást: (20) 936-4809.

www.sealedair-emea.com
www.cryovac-retailpartners.com

Sealed Air
CRYOVAC®
Food Packaging Systems

PACKFORUM Látogasson el a Sealed Air Cryovac párizsi, a Charles de Gaulle Repülőtér szomszédságában található csomagolás-technikai központjába.

© A Cryovac® és a CRYOVAC BDF® a Sealed Air Corporation leányvállalatai, a Cryovac Inc.-nek a bejegyzett védjegyei.

fontosabb mérőszámok tekintetében is, hiszen „ő” büszkélkedik a legnagyobb spontán ismertséggel és kipróbáltsággal is. Márpedig ezek olyan szempontok, amelyek segítik a vendéglátóegységet abban, hogy a Nestea mellett döntsenek.

A Nestea táborában kiemelkedő a napi szintű fogyasztók aránya is, amely egyértelmű jel a márkahűség kialakulása felé vezető úton. Erre építve kifejezetten a HoReCa-szegmens részére hozta forgalomba a cég az új 200 milliliteres, visszaváltható üveges Nosteát, a népszerű barack- és citromízekben. A HoReCa-szegmensben kiemelten fontos, hogy a vendégeket a megfelelő hőfokra hűtött és stílusosan felszolgált termékkel kínálják, és ez a kiszérés mindenben megfelel ezeknek az elvárásoknak. A Nestea márka 2005-ben elnyerte azt az elismerést, amely csak a legsikeresebb márkák sajátja, nevezetesen: beválasztották a Superbrandek közé.

– A Coca-Cola direkt értékesítési rendszerének nagy szerepe van a Nestea ismertségében, hiszen a vendéglátóegységeket látogató képviselők révén minden jelentős HoReCa-helyszínre közvetlenül is eljuttatják a terméket – emeli ki Pogány Éda. – A HoReCa-szegmens ellátásával külön üzleti egység foglalkozik, amelynek kifejezetten erre a szegmensre szabott értékesítési és marketingstratégiája van, és ez a siker másik tényezője.

De szerepet játszik a minőségi termékínálat és a folyamatosan bővülő ízválaszték is, tette hozzá. Az igazgató elmondta még azt is, hogy értékesítés-ösztönzéssel egy-egy új kiszérés bevezetését vagy új ízt támogatnak. Ezek általában árufeltöltő akciókban öltenek testet, de a poharas promóciók is igen közkedveltek a partnerek körében – ekkor adott mennyiségű termék vásárlásához biztosítanak poharakat. Menütáblák, étel- és itallapok elkészítésében is segítik partnereik munkáját, kiegészítve saját marketingtevékenységüket. Emellett a Coca-Cola az értékesítés függvényében poháralátétekkel, hűtőberendezésekkel, cégekkel, reklámanyagokkal (bútorok, napernyők stb.) is ellátja a vendéglátóegységeket. Adott esetben azonban még ennél is „továbbmennek” vagy inkább figyelmesebbek, céltudatosabbak: például az öltözködésben is alkalmaznak reklámfogásokat, ellátják a felszolgálókat ízléses,



diszkrét márkajelzéssel ellátott pincérköntényekkel, pólókkal.

Tálcán kínált szomjoltás

A jegestea kategóriában ketté lehet bontani az azonnali fogyasztási területen adódó lehetőségeket. Ilyenek az éttermek, ahol pincérek szolgálják fel a jegestea a vendégnek. Ilyen helyekre a 0,25 l-es, visszaváltható üveges kiszérésüket kínálják. A másik kategóriát az úgynevezett on-the-go (útközbeni) fogyasztási alkalmak adják, ahova a Nestea ízvariánsait 0,5 literes, PET-palackos kiszérésben ajánlja a cég, amely idesorolja a gyorséttermeket, strandbüféket, munkahelyi éttermeket, önkiszolgáló éttermeket, hírlapárusokat stb.

– Cégünk erőssége széles választékában rejlik – mondja Pogány Éda. – A jegestea mellett szénsavas üdítőitalokat, természetes ásványvizet, gyümölcsleveket, nektárokat, gyümölcsitalokat, sportitalokat és jegeskávét is szerepeltetünk választékunkban.

Mindezt különféle célokat praktikusán szolgáló kiszérésekben, és kellő marketingtámogatással – stílusosan mondhatnánk, hogy tálcán – kínálják partnereiknek. Ezzel képesek kihasználni azt az előnyt, hogy a HoReCa-egységek akár egy beszállítótól is megrendelhetik üdítő- és ásványvízszükségletüket.

– Direkt értékesítési és telefonos rendelésvételi rendszerünk együttesen garantálja az országos lefedettsé-



High prestige ice tea brands

Lemon and peach, relative expensiveness and a growth rate of 20 per cent annually – these are all characteristics of the ice tea market. Ice tea is a growing category of increasing prestige. Nestea, a premium brand in the segment is the market leader. – Nestea still has a lot of possibilities. It has to maintain its leading position in the domestic market and we have to focus on further growth – said Éda Pogány from Coca-Cola Beverages Magyarország Kft. A remarkable number of consumers drink Nestea daily, which is a sign of developing brand loyalty. It has begun selling its new 200 millilitre returnable bottle, intended especially for the HoReCa segment, in lemon and peach flavours. The Nestea brand became one of the Superbrands in 2005. The direct distribution system of Coca-Cola plays a major part in the popularity of Nestea, since all major HoReCa customers are served directly by a separate organisational unit with its own sales and marketing strategy. Coca-Cola supports sales in various forms, like providing mats, refrigerators, labels, advertising material (sun shades and furniture) for HoReCa businesses. In some cases, even T-shirts and other pieces of uniform is supplied by Coca-Cola. The 0,25 litre returnable bottle is used in restaurants where Nestea is served by waiters, whereas “on-the-go” points of sale are supplied with 0,5 litre PET bottles. Coca-Cola also offers a wide range of products for HoReCa customers, like carbonated soft drinks, mineral waters, fruit juices, fruit drinks, sports drinks and ice coffee, which enables them to buy their complete assortment from a single supplier. Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari (FÁÜ) Zrt. is the distributor of Lipton Ice Tea in the HoReCa sector. The most popular flavours are lemon and peach, but green tea and Lipton Ice Tea Red, introduced last year are also successful – said Virág Antal, trade marketing manager. The market of ice tea shows strong seasonality, which is even more marked in the HoReCa sector. FÁÜ Zrt. also supplies its partners with various types of advertising materials, since they like Lipton ice tea served in branded glasses. ■

Még erősebb a szezonális

– A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari (FÁÜ) Zrt. a Lipton Ice Tea termékeivel van jelen a HoReCa-szektorban, amelyet 0,2 literes kiszerelésben értékesít. A legnépszerűbb variánsok a barack- és a citromízestések, amelyek egyébként az otthoni fogyasztásra vásárolt termékek piacán is nagy népszerűségnek örvendenek. Cégünk természetesen folyamatosan bővíti az ízváltástékát, s így egyre többen választják új ízeinket, a zöldteát és a tavaly a piacra vezetett Lipton

Ice Tea Red variánsát – foglalta össze egy szuszra Huszárné Antal Virág. A társaság trade marketing menedzsere elmondta, a jegesteapiakon egyébként erős szezonális tapasztalható, ráadásul a HoReCa-szektorban ez a szezonális többszörösen jelentkezik. Mint minden más cég, a FÁÜ Zrt. is ellátja bizonyos mennyiségű reklámanyaggal partnereit, mert szeretik, ha a Lipton Ice Tea termékeiket márkázott pohárban szolgálják fel. ■

N. O.

get, rendelés esetén termékeinket tehát bármely pontra pontosan és gyorsan el tudjuk juttatni Magyarországon – tette hozzá Pogány Éda.

Mi történik a boltban? Instore Audit a Nielsentől



A Nielsen új szolgáltatása az Instore Audit, termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a fogyasztói árat, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a BTL eszközök használatát, az ügyfél által igényelt boltkörben és gyakorisággal.

Szolgáltatásunk a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit. Az eredmények együtt használhatók a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének adataival, így mélyelemzésekre is lehetőséget adnak.

A Nielsen Instore Audit része a trade marketing és értékesítés részére felépített szolgáltatás csomagnak.

További információért kérjük, forduljon Tóth Gyöngyi értékesítési vezetőhöz.

E-mail: gyongyi.toth@nielsen.com

nielsen

Nőtt a drágább nektár és dzsúsz részaránya



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

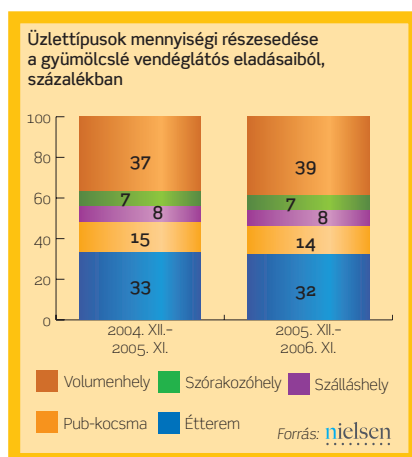
A gyümölcs- és zöldséglevek vendéglátóipari forgalmában a Nielsen literben 4 százalékkal mínuszt, forintban pedig 3 százalékkal pluszt regisztrált 2005. december-2006. novemberben az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A piac mérete értékben 24 milliárd forint körül mozog.

A mennyiségi és értékbeni trend különbségének egyik oka, hogy az olcsóbb, 0–24 százalékos gyümölcsstartalmú szegmens HoReCa-részesedése mindkét szempontból 3 százalékponttal csökkent. Emelkedett viszont a 25–99, valamint a 100 százalékos részaránya.

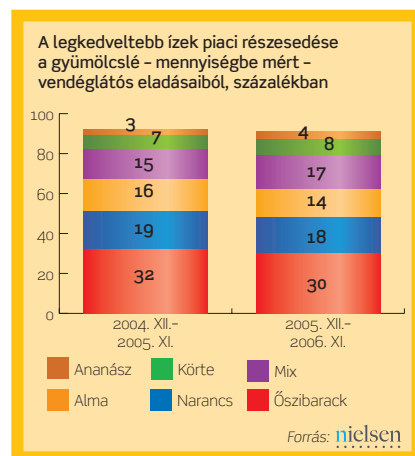
Az ízek közül a vendéglátásban legkedveltebb őszibarack, továbbá narancs és alma piaci részesedése csökkent.

A kisebb szegmensnek közül valamelyest javult a mix, a körte és az ananász pozíciója.

Az üzlettypusok között mennyiségben a vezető, úgynevezett volumenhelyek piaci részesedése 37-ről 39 százalékra



emelkedett egyik évről a másikra. Ugyanakkor az éttermeké és a pubjellegű kocsmáké 1-1 százalékkal



ponttal 32, illetve 14 százalékra csökkent.

A kiszervekés között a domináns papírdoboz mutatója mennyiségben 9 százalékponttal csökkent, 73 százalékra. Majdnem megduplázódott az üveg aránya, és 16 százalékra emelkedett. Némileg nőtt a műanyag palack részesedése is, 13 százalékra.

Market share of more expensive nectars and juices growing

While HoReCa sales of fruit and vegetable juices fell by 4 per cent in terms of volume, the same grew by 3 per cent in terms of value between December 2005 and November 2006. The total market was worth approximately HUF 24 billion. Fruit juice had a share of 98 per cent in the category. The difference between sales in terms of volume and value is due to the decline in the market share of the cheaper, 0–24 per cent fruit content segment, while the shares of the 25–99 per cent and 100 per cent segments grew.

Az őszilé-uralom ma már a múlté a vendéglátóhelyeken: egyenesen dúskálhatunk a gyümölcslevekben. Egy magára valamit is adó vendéglőben nem a dobozos változatot öntik pohárba, ha a megfáradt vendég valami rostosat óhajt. Elegáns két decis, vagy 0,33-as palackokat bontanak, szigorúan a megrendelő előtt. A tét nagy, a versenybe több cég is beállt, a kínálat elképesztő. Amire a gyártók még egy sor fontos aprósággal rásegítenek.

A gyümölcslevek-kategória szerkezetében jelentős különbségek vannak a HoReCa és a kiskereskedelmi piac között. A HoReCában a standolárnak leg-

megfelelőbb kiszervekést jellemzően az egy literes dobozos termékek adják.

– Nyugat-Európával ellentétben hazánkban még mindig ez a legjellemzőbb „po-

Levek kis üvegben, a stílusos felszolgálásért

hárba töltögetős” kiszervekési forma, így ez a forma még mindig a piac 60 százalékát uralja – hasonlította össze a két kereskedelmi kultúrát Szokody Ágnes, a

Sió-Eckes Kft. marketing menedzsere.

Hozzávetőleg, hogy a minőséget jobban szem előtt tartó kiszervekés öröndetes jegeit fedezhetjük fel a 2 deci-



Szokody Ágnes
marketing menedzser
Sió-Eckes Kft.



Buday Zsófia
termék- és PR-
menedzser, Törley
Pezsgőpincészet



Szabó Ibolya
vállalati közkapcso-
latok vezetője
Coca-Cola
Magyarország Kft



Purmann Zsolt
értékesítési vezető
Maspex Olympos Kft.

literes üveges termékek dinamikus részesedésnövekedésében, ami 1-2 éve kezdődött.

Elegánsabb kiszolgálás az új Sió üvegekkel

– Az idei szezonban az üveges Sió termékeink külleme jelentősen megújul, a korábbihoz képest modernbb formát ölt majd. Ez designban a Sió pohár jegyeihez is igazodik majd, így biztosítva egy komplett szettet a felszolgálásban – mondta Szokody Ágnes.

Az új Sió üveges termékeket elsősorban az általuk Top Gasztronak nevezett szegmensnek kínálják majd, kifejezetten széles ízválasztékban. Ezek azok a mai trendet meghatározó és manapság divatos éttermek és kávézók, amelyek számára a márka mellett a vendégek kiszolgálásának a módja is meghatározó fontosságú. Az elegáns kivitelű üveges termékek attraktív megjelenést biztosítanak bármely teríték részeként, ezzel is emelve a kínált szolgáltatás színvonalát.

– A Siót túlzás nélkül nevezhetjük Magyarország legnépszerűbb gyümölcslevének, így magát a márkát bemutatni nem szükséges. Viszont célunk és feladatunk tudatosítani a vendégben, hogy mit iszik, miből választhat – mondta Szokody Ágnes. Hozzáfűzte, erőforrásaikat ezért kizárólag olyan eszközökbe – márkázott poharak, menü kártyák, terasz bútorok, hűtők stb. – fektetik, amelyek mindezt elősegítik. A Sió munkatársától megtudtuk azt is, hogy új ter-

mékek bevezetését jelentős marketingtámogatás kíséri majd – elsősorban a szezon alatt –, ennek részleteiről viszont még korai beszélni.

Kis üvegekre ösztönöz a Coca-Cola is

A Coca-Cola Magyarország is széles palettát kínál a HoReCának. 0,2 literes visszaváltható kiszerelésben kerülnek forgalomba a Cappy gyümölcslevek, és nektárok őszibarack, narancs, eperkoktél, multivitamin, körte, sárgabarack, meggy, alma, ananász, grapefruit, fekete ribizske, paradicsom ízekben. Egy úrtartalmi kategóriával feljebb, a 0,33 literes visszaváltható szektorban, narancs, eper, őszibarack és multivitamin ízek uralják az asztalokat.

– A Cappy gyümölcsleveket 2002-ben vezettük be a magyar piacra. Azóta a márka egyre népszerűbb lett és egyre előkelőbb helyet szerzett magának a piacon, sőt az azonnali fogyasztási helyszíneken, HoReCában piacvezetővé nőtte ki magát az üveges termékek között. A termékek hosszú távú sikerességét egyrészt a kiváló minőség, másrészt a folyamatos aktivitások, promóciók, feltöltő akciók, illetve a termék hűtését és a felszolgálást segítő eszközök biztosítása garantálják – avatta be olvasóinkat a Cappy sikereinek titkába Szabó Ibolya, a Coca-Cola vállalati közkapcsolatok vezetője.

A gyümölcslevek, nektárok tekintetében egyre erősödő tendencia a kisüveges kiszerelés elterjedése. Az okok

hasonlóak az ásványvizeknél tapasztalható változásokhoz: a 0,25 és 0,33 literesek egyik jelentős előnye, hogy a vendég látja a felbontás aktuálisát, így biztos lehet benne, hogy azt a minőséget kapja, amire számít, amit elvár. Egyéb támogató tényezők a kisüveges kiszerelésű gyümölcslevek mellett: a napi fogyasztás, és elszámolás, könnyebb nyomon követhetőség, illetve a kisebb volumenű ízek megjelenésével a szélesebb termékkínálat a vendéglátóhelyeken.

– Éppen ezért idén tavasszal elindított vevőösztönző programunk a teljes termék-kategóriából a kisüveges kiszerelést forgalmazó partnereinket célozza – mondta Szabó Ibolya.

Pago: különlegesebb ízek felé

A Pago szortiment is igen sokszínű. A 0,2 literes, eldob-



ható üveges kiszerelésben az őszibarack, alma, narancs, multivitamin, ananász, eper, fekete ribizli, körte, paradicsom, kajszibarack, banán és mangó ízű gyümölcslevek vannak forgalomban. Ezekon kívül áprilistól új termékként a Pink Grapefruit került be a választékba. A konkurensek termékválasztékában ilyen

FACKELMANN

a profiknak



A professzionalitás felé bővíti kínálatát a háztartási eszközök gyártásában és forgalmazásában több évtizedes tapasztalattal rendelkező Fackelmann. A vendéglátás területén eddig is jelen voltak só-bors szóró, ecet-olaj tartó menázsokkal, de ezentúl sokkal szélesebb választékkal szolgálják ki a HoReCa kategória igényeit.

Az új Nature család széles, bambusztól a gumifaig terjedő választékba darabolódeszkák, tálcák és tálalóeszközök tartoznak – egybek mellett a mosogatógépben is tisztítható olajfa kanállal. Jelentősen bővül a rozsdamentes eszközök köre, számos újdonság jelenik meg itt is a habbústól a kolanderig, a mártásostálától a rozsdamentes tárolódobozokig.

Természetesen a hagyományos háztartási eszközök széles palettájából továbbra is mindenki megtalálhatja az elképzelésének, igényeinek megfelelő eszközöket. Ám az új választék most azok számára is lehetőséget kínál, akiknek a megfelelő minőség kiemelt szempont a választásban.

kiszerelésben ilyen íz nem található.

– Háromnegyed literes PET palackban négy íz, a Pago narancsot, ananászt, multi-vitamint és az őszibarackot forgalmazunk. Ez idáig csak egyes szállodák külön kérésére értékesítettük, de sikernek és a keresettségének növekedésével e kiszerelésű termékeink forgalmát és ismertségét is folyamatosan növelni szeretnénk. Továbbá tervezzük egyéb kiszerelésű Pago gyümölcslevek bevezetését is – ismertette Buday Zsófia, a márkát forgalmazó Törley Pezsgőpincészet termék- és PR-menedzsere.

A Pago gyümölcslevek között is az őszibarack és a narancs foglalja el a vezető szerepet, de egyre nagyobb érdeklődés van az eper és a fekete ribizli ízű Pago iránt is. Egyre inkább előtérbe kerülnek az ez idáig kevésbé fogyasztott ízek is, jelzi Buday Zsófia, mert a fo-

Új család a TopJoy márkán belül

A Maspex Olympos Kft. TopJoy termékcsaládja egy innovatív termékvonalat képvisel a prémium szegmensben. Erre alapozva vezetik be májusban az új TopJoy Multi Active termékcsaládot, amely egy ízletes gyümölcsital számos hozzáadott vitaminnal és ásványi anyaggal. A három változatban kapható TopJoy Multi Active a felgyorsult életritmus miatt megnövekedett vitamin és ásványi anyag szükséglet fedezésére nyújt praktikus és ízletes megoldást. A stressz és a kimerültség csökkentésére a magnéziumos, a jó közérzet és egész napi erő fenntartásához az ásványi anyagokkal dúsított, míg a szervezet védelmének biztosításához az Immunobalance variáns nyújt segítséget. Az új termékcsalád szintén egy újfajta csomagolásban, egy literes Tetra Rex dobozban kerül a boltokba. A termékbevezetést erős ATL kommunikáció, és bolti aktivitás kíséri. ■

New product line within the Top Joy brand

The new product line, Top Joy Multi Active will be introduced in May. These are fruit juices with added vitamins and minerals, available in three flavours. New packaging, one litre Tetra Rex boxes will be used for Top Joy Multi Active juices. ■

gyasztók egyre inkább keresik a különlegességeket:

– A fogyasztó az alapválasztékot mindenhol megtalálhatja, és sokszor eszerint, megszokásból rendel. Ha megfelelő asztali kommunikációval találkozunk, és kellően van informálva, akkor szíve-

sen választja a különlegesebb ízű gyümölcsleveket is.

A Törley Pezsgőpincészet Kft. a márká nepszerűsítése érdekében egy külön, csak ezzel a termékkel foglalkozó márkaképviselő személyt alkalmaz. Továbbá a cég „gasztrós” területi képviselők is megkeresik a vendéglátóhelyeket.

Nagykereskedőkön keresztül

– A TopJoy esetében a literes dobozos termékeink (alma,

áfonya, narancs, szőlő, barack), valamint a 0,25 literes üveges levek (narancs, alma, fűszeres paradicsom, meggy-alma, feketeribizli, fehérszőlő) igen népszerűek. Fűszeres paradicsomlevünk pedig igazi különlegességnek számít a piacon – sorolta Purmann Zoltán a Maspex Olympos Kft. értékesítési vezetője. – A TopJoy Fitness termékek pedig a fitnesztermék látogatói körében népszerűek.

A gyerekitalok kategóriájában piacvezető Kubu, vitaminokban gazdag és tápláló, rostos ital 0,33, 0,4 és 0,75 literes változata többféle ízben és kiszerelésben kapható, és az iskolai étkezdékben és a büfékben is megtalálható.

Egyes partnereiknek TopJoy felirattal ellátott poharakat és napernyőt biztosítanak a márká nepszerűsítésére. Stratégiájuk az, hogy a nagykereskedőkön keresztül érjék el a HoReCa résztvevőit. Velük együtt partnerre szabott akciókat terveznek: 4+1 karton akció, árubemutatókat vagy éppen ösztönző árakciókat. ■

Nagy Ottó



A Nobilis almasziromok gondosan válogatott almából (Jonatan, Starking illetve Golden delicious) készülnek. A kíméletes szárítás folyamán nedvességtartalmuk nagy részét elvesztik, de megőrzik a friss gyümölcsre jellemző íz- és zamatanyagokat. Az almasziromok cukor, egyéb édesítőszer, konyhasó, aromák és zsiradék hozzáadása nélkül készülnek, és koncentráltan tartalmazzák az alma természetes alapanyagait. Az almaszirom gazdag vitamín- és ásványianyag-tartalma, kedvező élettani hatású alternatíva a korszerű táplálkozás iránt elkötelezett fogyasztók számára. Élelmirost-tartalma (pektin) segíti az emésztést és csökkenti az éhségérzetet, kiváló étrendi hatású. Fenti tulajdonságai miatt 2005 novemberében mindhárom Nobilis almaszirom Szívbarát minősítést kapott.

Pályázati információk: www.szivbarat.hu

Juice in small bottles for stylish service

We can enjoy an abundance of fruit juices in bars and restaurants nowadays. In better places, 0,2 or 0,33 litre bottles are served and opened in front of the guest. There are significant differences between the structure of this category in the retail market and in HoReCa. Unlike in Western Europe, the 1 litre size is still the most popular version in the Hungarian HoReCa business, holding a 60 per cent market share – says Ágnes Szokody, marketing manager of Sió-Eckes Kft. Sió-Eckes Kft has a 50 per cent market share in the HoReCa market. This year, the appearance of Sió bottles will become more modern. This will adhere to the design of Sió glasses. The new bottles will be used primarily in the top segment of the HoReCa market, for a wide range of flavours. These are the trendy places, where service is just as important as the brands served. Coca-Cola Magyarország also has a wide range of products to offer for the HoReCa market. Cappy fruit juices and nectars will be sold in 0,2 litre returnable bottles, in thirteen flavours, while four flavours will be available in 0,33 litre bottles. – Cappy fruit juices were introduced in 2002. It has continuously been gaining popularity ever since and it has become the market leader among bottled products in the HoReCa segment – says Ibolya Szabó from Coca-Cola. Appropriate temperature and service are of extreme importance in the HoReCa business, which explains why bottles are preferred. Coca-Cola has started a customer incentive program for partners selling small size bottles, as small bottles are the dominant trend now. The assortment of Pago is also very colourful. They have thirteen flavours in 0,2 litre disposable bottles, with Pink Grapefruit added to this range in April. This flavour is absent from the product range offered by their competitors. – We sell four flavours in 0,75 litre PET bottles. This had only been sold to some hotels so far, but we intend to promote this product to a wider range of clients. We also intend to introduce different sizes in the future – says Zsófia Buday, brand and PR manager of Törley Pezsgőpincészet. At the moment, six flavours belong to the 100 per cent fruit content category, which is an expanding segment. Pago is also linked to promotions of other brands of Törley Pezsgőpincészet Kft, like Törley champagnes, Campari and Wodka Gorbatschow. – Top Joy juices in one litre boxes and 0,25 litre bottles are also very popular, while our spicy tomato juice is a real speciality – says Zoltán Purmann, sales manager of Maspex Olympos Kft. TopJoy Fitness products are popular in gyms, since they are low calorie products, rich in minerals. Kubu, is the market leader fruit drink in the children's segment. Bottled products are increasingly popular in cities, whereas boxes are preferred in rural areas. They serve HoReCa clients through wholesalers. ■

Pálinka válogatás



*Fürtösmeggy
pálinka*

**Champion díj*
nyertes termék**

(VIII. Nemzetközi
Kisüsti Pálinka
Fesztivál - Gyula, 2007.)



* A szakmai zsűri által 2007-ben
a Legjobb Meggypálinkának
választott termék.

Ízig-vérig magyar!

A pékáruk drágultak leginkább

Márciusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,8 százalékos volt, 2006. márciusához viszonyítva pedig 9 százalékkal növekedtek az árak. A KSH gyorsjelentése szerint 2007-ben, az első három hónapban, átlagosan 8,5 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában. Egy hónap alatt – 2007. februárhoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,7 százalékkal emelkedtek. Növekedett a péksütemények (4,8 százalékos), a liszt (4,0 százalékos), a kenyér (1,9 százalékos), a tej (1,2 százalékos), valamint a munkahelyi étkezés (1,1 százalékos) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető a sertéshús (1,9 százalékos) és a cukor (1,0 százalékos) esetében.

12 hónap alatt, 2006. márciusához viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágultak a péksütemények 28,9, a liszt 28,6, a cukor 24,1, a kenyér 20,5, a baromfihús 17,8, a párizsi, kolbász 14,4 százalékkal. A szeszes italok, dohányárak (7,7 százalékos) árnövekedése az átlagosnál alacsonyabb volt. A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 1,6 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, mint 2006 márciusában. ■

Bakery products showing biggest price rise

Food prices were 9 per cent higher on average in March than a year before. Prices of bakery products rose by net 4,8 per cent compared to February. The prices of bakery products, flour, bread, milk and cafeteria meals all grew, while only the price of pork and sugar fell somewhat. Food prices rose by more than average during the last 12 months. The price rise of alcoholic beverages was below the average, whereas household energy prices grew by 32,9 per cent on average. ■

Turkey market: recession not as bad as expected

Production of turkey meat in the EU declined by only 3,5 per cent last year, though 5,5 per cent was expected by experts. According to a forecast by USDA, the EU turkey market will recover in 2007. The declining trend in production and consumption will continue however, as competitiveness of production in the EU also continues to decline. The Hungarian turkey business had been suffering from excess production in recent years, though self-limitation has been accepted by producers since. EU exports of live swine and pork to third countries exceeded two million tons last year. ■

Pulykapiac: a vártnál kisebb visszaesés



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

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

A legutóbbi baromfipiaci elemzésükből kiderül, hogy az Európai Unióban a pulykahús termelése tavaly csak 3,5 százalékkal csökkent, holott a piac értői többre, 5,5 százalékos visszaesésre számítottak.

Az EU pulykapiaca az USDA előrejelzése szerint 2007-ben helyreáll. A madárinfluenza előtti időszak csökkenő termelési, kereskedelmi és fogyasztási tendenciája mégis tovább folytatódik (bár valamelyest mérsékeltebben), mivel az EU pulykahústermelése egyre kevésbé versenyképes. Románia és Bulgária csatlakozása várhatóan nem lesz jelentősebb hatással az uniós pulykapiacra, ahogy várhatóan magyarországi madárinfluenza-fertőzés sem, mivel az Eurostat adatai alapján a magyar pulykahúskivitel az EU pulykahúsexportjának alig 5 százalékát tette ki 2006-ban.

Hazánkban a pulykaágazat az elmúlt években túltermelési problémákkal küszködött. A fokozatosan beinduló termelés-visszafogás eredményeként 2006 első felében megállt a felvásárlási ár csökkenése, majd a második félévben a vágópulyka ára fokozatosan növekedni kezdett.

Az AKI legfrissebb húspiaci jelentése tartalmazza azt is, hogy az Európai Bizottság szerint a tagállamok harmadik országokba irányuló élősertés- és sertéshúskivitele bővült tavaly, és meghaladta a kétmillió tonnát. A közösségi exportból Oroszország részesedése 32 százalékkal a legnagyobb volt. A két újonnan belépő tagállam együttes tavalyi sertéshúsimportja meghaladta a 260 ezer tonnát. Az EB egyébként 2013-ig a közösségen kívüli export csökkenésével számol. ■

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

Országok	2006.		2007.		2007. 12. hét/ 2006. 12. hét %	2007. 12. hét/ 2007. 11. hét %
	11. hét	12. hét	11. hét	12. hét		
Belgium	356	369	304	295	80,05	97,22
Bulgária	n. a.	n. a.	442	435	n. a.	98,23
Csehország	347	352	308	306	86,98	99,19
Dánia	317	328	291	280	85,55	96,25
Németország	393	404	322	315	78,12	97,85
Észtország	350	355	348	343	96,67	98,61
Görögország	514	519	338	330	63,47	97,56
Spanyolország	406	411	355	347	84,33	97,71
Franciaország	379	383	305	301	78,47	98,51
Írország	345	348	335	327	93,89	97,70
Olaszország	408	416	323	315	75,79	97,54
Ciprus	486	491	427	331	67,46	77,54
Lettország	402	407	354	344	84,65	97,35
Litvánia	349	358	340	326	91,13	96,02
Luxemburg	392	408	324	320	78,30	98,59
Magyarország	355	359	329	328	91,22	99,70
Málta	420	425	407	401	94,34	98,51
Hollandia	346	364	297	278	76,40	93,67
Ausztria	381	396	325	323	81,57	99,45
Lengyelország	320	333	296	294	88,32	99,26
Portugália	410	423	368	357	84,52	97,17
Románia	n. a.	n. a.	352	350	n. a.	99,44
Szlovénia	358	370	313	309	83,75	98,95
Szlovákia	360	362	327	321	88,76	98,31
Finnország	345	349	344	339	96,93	98,50
Svédország	341	345	347	342	99,11	98,58
Anglia	369	370	374	370	99,78	98,96
EU	371	380	323	316	83,23	97,74

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Kamatcsökkentésre várva



Biró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató ZRt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a konvergenciaprogram idei része szinte biztosan teljesül. A gazdasági növekedés kissé lassul. Az infláció az I. negyedévi csúcspont után főleg ősztől jelentősen esik, a forint tartósan erős marad, miközben a II. negyedévben lassan megkezdődhet a kamatcsökkentés időszaka. A reálkeresetek idén 3-3,5 százalékkal mérséklődnek.

Az iparban januárban folytatódott a tavalyi, 10 százalék körüli, exportorientált növekedés. A meleg időjárásnak köszönhetően

az energiatermelés 3,5 százalékkal csökkent, az építőanyag-ipar kibocsátása viszont 60 százalékkal emelkedett. A magyar export és import is 20 százalék körüli ütemben nőtt januárban, ami kimagaslóan gyors. Az első hónapban viszont még nem volt tapasztalható a kivitelt elmúlt években megszokott, behozatalnál gyorsabb növekedése. Az év egészében azonban ez várható, mivel a belföldi felhasználás lassan nő, a cserearányok elmúlt években tapasztalt romlása pedig megáll. A kiskereskedelmi forgalom dinamikája tovább lassult, januárban már alig haladta meg az egy százalékos értéket.

Eközben az idei első hónapban a bruttó keresetek 7,1 százalékkal, a nettó keresetek 0,9 százalékkal haladták meg a 2006. januárját, a reálkereset pedig 6,4 százalékkal csökkent. A bruttó keresetek dinamikája meglehetősen gyors, a bruttó és nettó keresetek közötti olló viszont erősen szétnyílt. Nagy a különbség a verseny- és a költségvetési szektor között is, az előbbinél 10,4, az utóbbinál 5,6 százalékos emelkedés következett be. A januári adatok számos egyszeri tényezőt tükröznek, az év egészében 3 százalék körüli nettó keresetnövekedés várható. Az infláció februárban 8,8 százalékos volt, ez valószínűleg nagyjából az idei tetőzést is jelenti. A háztartási energia és az élelmiszerek áremelkedése az első két hónapban két számjegyű volt, a tartós fogyasztási cikkek ára viszont csökkent.

A legfrissebb adatok szerint a külső egyensúly 2006-ban jelentősen, a vártnál is jobban javult; a hiány 0,8 milliárd euróval kisebb lett a 2005. évinél. A beáramló külföldi tőke azonban kevesebb, míg a magyar tőkeexport magasabb lett a korábbinál. Az államháztartás első kéthavi hiánya magas, de a kormányzati prognózisnál kisebb, ami lehetővé tette az éves kormányzati prognózis gesztusértékű, 0,1 százalékpontos csökkentését. A GKI Zrt. szerint ennél is valamivel kisebb, a GDP 6,5 százaléka körüli hiány lesz elérhető. Az alapkamat már valószínűleg a II. negyedévben csökkenhet, s az év végére 6-6,5 százalékra mérséklődhet. ■

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

	2004	2005	2006	2007. január	2007 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	105,2	104,2	103,9	n. a.	103,0
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,1	111,0	108
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,	105,6	98,2	n. a.	104
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	97,1	104
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,4	101,2	101,5
6. A kivitelt változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	115,7	120,1	113
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,4	120,8	110
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,9	2,1	0,2	1,0
9. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	4,5	n. a.	4,0
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	264,3	253,6*	252
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	2034	413*	1550
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	108,1	107,1	107
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9	108,3*	106,5
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	106,5	108,8*	104,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5	7,4**	7,8

Jelmagyarázat: * 2007. I-II. hó ** 2006. december-2007. február

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

A külföldiek tovább maradtak

Az idei év első két hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák együttes száma 5 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. A KSH gyorsjelentése szerint a szálláshelyek összes árbevétele folyó áron 9 százalékkal nőtt, miközben a szálláshelyszolgáltatás területén az áremelkedés 7 százalékos volt. Az első két hónapban 280 ezer külföldi vendég 770 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégek és a vendégéjszakák száma egy százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest, amelyet a forgalom januári csökkenése okozott.

A vizsgált hónapokban a kereskedelmi szálláshelyek 400 ezer belföldi vendéget és 940 ezer belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A vendégek száma 6, a vendégéjszakák száma 11 százalékkal haladta meg a megelőző év azonos időszakában mért adatokat, ami az átlagos tartózkodási idő kismértékű növekedését eredményezte. ■

Foreigners staying longer

The total number of nights spent by foreign and domestic visitors at commercial places of accommodation in the first two months of the year grew by 5 per cent compared to the same period last year. Total revenues of the places of accommodation increased by 9 per cent, while their average price rose by 7 per cent. The number of foreign visitors and the number of nights spent here was 1 per cent less than during the same period last year, while the number of domestic guest grew by 6 per cent. ■

Waiting for interest rates to fall

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató ZRt made with the co-operation of Erste Bank, the objectives of the convergence program for this year are almost certainly going to be fulfilled. Economic growth will slow down. Inflation will fall after the autumn, the forint will stay strong and reduction of the primary lending rate will begin in the second quarter. Real incomes will be reduced by 3-3.5 per cent this year. Export driven growth of industrial production will continue. Inflation was at 8,8 per cent in February, probably the highest figure this year. The balance of external payments improved more than expected in 2006 with the deficit being EUR 0,8 billion less than in 2005. Foreign investment was less however, than before. According to an estimate by GKI Zrt., the deficit will not be more than 6,5 per cent of the GDP by the end of the year. The primary lending rate is also expected to be reduced to 6-6,5 per cent by the end of the year. ■

Akciós újságok: tartalmi és minőségi fejlődés

A GfK Leaflet Monitor jelentésének megállapításai szerint a hazai kereskedelmi láncok által rendszeresen kiadott akciós újságok piaca minőségi és tartalmi fejlődésen ment keresztül. A kiadványok száma emelkedett, ma már – a „kirakatok” szerepét átvéve – a vásárlói preferenciákra tudatos formáló erővel hatnak.

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2003 óta kíséri figyelemmel a hazai napi fogyasztási cikkeket értékesítő kereskedelmi csatornák által megjelentetett akciós újságok piacát, s e megfigyelések eredményeit a Leaflet Monitor éves jelentésben összegzi.

Az elmúlt év folyamatait vizsgálva megállapítható, hogy az akciós kiadványok mind minőségileg, mind tartalmilag is fejlődnek, annak ellenére, hogy egyre nő a fogyasztók és potenciális fogyasztók postaládáját megtöltő újságmennyiség. Így történt ez 2006-ban is. A kereskedőláncok fontos marketingeszközként tartják számon az akciós újságokat – így például az új termék bevezetéséről hírt adó leafletek megjelenésével egyidejűleg gyakran szerveznek kóstoltatást, termékbemutatót, amelyek helyszínének és időpontjának kommunikálására gyakran használják e felületeket. Ma már célzottan, tudatosan juttatják el rendszeresen megjelenő kiadványaikat a fogyasztókhoz, figyelembe véve a vonzást, körzetet.

Kommunikációs eszközként használja a leafleteket szinte az összes kereskedelmi csatorna. Az egyes értékesítési csatornák leafletversenyében a hipermarketek pozíciója stabil – az általuk kiadott leafletek száma viszonylagos állandóságot

mutat –, miközben a diszkontok szerepe egyre inkább erősödik. A megjelenő akciós újságok átlagos oldalszáma továbbra is növekedést mutat, azonban az itt hirdetett termékek átlagos száma tekintetében a vezető tizenöt lánc körében vannak eltérések. Az akciók többsége továbbra is hétvégén – leginkább csütörtökön-pénteken indul, ez pedig szoros összefüggésben van a vásárlási szokások alakulásával. Figyelemre méltó új gyakorlat, hogy a speciális, egy ünnepekörhöz (farsang, húsvét, karácsony), vagy éppen aktuálitáshoz (iskolakezdés, tavaszi kertészkedés), témához (országok ízei, baba-mama hetek) kapcsolódó megjelenések váltak jellemzővé. ■



Kui János
területvezető
GfK Hungária, Custom
Research -
Kereskedelmi kutatás

Promotional leaflets: improving quality and content

According to the findings published in GfK Leaflet Monitor, the market of promotional leaflets published regularly by retail chains has seen substantial development. The number of such publications is growing and they exert a marked influence on consumer preferences. Last year, development continued both in terms of contents and quality, although the number of such publications found in mailboxes also continued to grow. New product introductions, samplings and presentations are often communicated this way and distribution has become targeted. Leaflets are used by practically all sales channels with discount stores increasingly relying on these. The average number of pages found in leaflets is also growing, but the number of products advertised is quite diverse among the 15 leading chains. A notable new development is that publications linked to specific occasions like Easter and Christmas or current topics like the beginning of the school year or gardening have become dominant. ■

Stagnáló bankhasználat

Alig valamivel, 72-ről 74 százalékra nőtt a magyar lakosság bankhasználat 2005-ről 2006-ra – ezt állapította meg a GfK Hungária Piackutató Intézet felmérése. Ez az arány lényegesen alacsonyabb a Nyugat-Európában tapasztalható helyzethez hasonlítva, de hazánk e tekintetben sok kelet-európai országtól is lemaradásban van.

Legmagasabb arányban a 30-39 évesek rendelkeznek bankkapcsolattal. Folyószámlát a felnőtt magyar lakosság kétharmada vesz igénybe. Érdekes, hogy ezzel szemben csak a lakosság 53 százaléka rendelkezik a folyószámlájához kap-

Bankkapcsolattal rendelkezők aránya az egyes korcsoportokban, 2006 (az adatok százalékban kifejezve)

Életkor	Bankkapcsolattal rendelkezők aránya
15-19 évesek	26
20-29 évesek	79
30-39 évesek	88
40-49 évesek	86
50-59 évesek	80
60 év felettiek	66

Forrás: GfK Hungária,
Pénzügyi Adatszolgáltatások 2006

csolódó bankkártyával.

Más a helyzet a hitelekkel. A felnőtt lakosság 22 százaléka vesz igénybe valamilyen banki hitelt, és ezzel olyan orszá-

gokat előzünk meg, mint Ausztria, Csehország, illetve Szlovákia, és csak minimálisan maradunk el a Németországban tapasztaltaktól is.

A 2006. évben átlagosan a felnőtt lakosság mintegy 7 százaléka vette igénybe az elektronikus banki szolgáltatást. ■

Banking services stagnate

Hungarian use of services provided by banks only grew 72 to 74 per cent last year according to a survey by GfK Hungária Piackutató Intézet. This rate is much lower than in Western Europe. Two-thirds of the adult population hold current accounts in banks and only 53 per cent have debit cards. 22 per cent of the adult population has some sort of loan to repay, which is almost the same percentage as in Germany. Electronic banking services were used by 7 per cent of the adult population in 2006. ■

Ha elmúlik karácsony

2007. januárban a kiskereskedelmi forgalom növekedési üteme ismét mérséklődött: változatlan áron számítva 1,2 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szintet. A KSH szerint az előző hónaphoz képest a kiskereskedelmi eladások 0,3 százalékkal csökkentek. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a cso-

magküldő kiskereskedelemben 2007 januárjában 404,7 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 51,5 százaléka az élelmiszer és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott. Tovább lassult az élelmiszer és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának növekedési üteme, a 2007. januári értékesítés mennyisége csak szerény mértékben, 0,6

százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának szintjét. ■

When Christmas is over

Growth of the revenues in retail trade slowed down in January 2007 again. It was only 1.2 per cent more than a year before. Retail sales totalled HUF 404.7 billion in January. Food stores and similar stores accounted for 51.5 per cent of total sales. Food sales were only 0.6 per cent higher than a year before. While turnover grew in the stores accounting for the majority of sales (supermarkets, hypermarkets, groceries), that of specialised stores fell by 2.1 per cent. ■



ALGIDA

Krém Könnyű



Tejjel és egy csepp tejszínnel!
Finom, lágy és krémes jégkrém elérhető áron!

Adózási ki mit tud Kelet-Közép-Európában

A nemzetközivé vált üzleti környezet és a zömében nemzeti jellegű adórendszerek közti ellentmondásra hívja fel a figyelmet a PricewaterhouseCoopers legújabb, kelet-közép-európai országok adózási törvényeit összefoglaló jelentése. Az országok saját nemzeti törvényeik alapján vetik ki a tőke- és személyi jövedelmekre az adót, sokszor figyelmen kívül hagyva a befektetések, az üzlet nemzetközi voltát. Az eredmény pedig a kettős adózáshoz, a különböző adótörvények alkalmazásából eredő ellentmondásos helyzetekhez, vagy éppen az adózási költségek növekedéséhez vezet.

A versenyképesség egyik kulcsszava változatlan maradt, ez pedig a költséghatékonyság. A költségek között azonban szinte kivétel nélkül az adózási költségek szerepelnek, amit csak előrelátó tervezéssel lehet mérsékelni. De hiba lenne a nem-

zetközi adótervezést pusztán az adócsökkentéssel azonosítani. A lehetőségek számbavétele elsősorban optimalizált növekedést tesz lehetővé a cégek számára hosszú távon úgy, hogy a lehető leghatékonyabban alakítja ki a vállalati struktúrát az egyes országok között.

Az alany keresése

Az adóteher meghatározásakor nem érdemes rögtön az adókulccsal kezdeni. A későbbi adóterhekről sokkal többet árul el a honi szabályozás eleje, pontosan szólva az, hogy ki az adóalanya, vagyis ki kötelezett adófizetésre?

Az ügyfélért mindent

Magyarországon egyelőre a működésfejlesztési szolgáltatások megrendelői alapvetően két körből kerülnek ki a vállalati szektoron belül. Az elsőt a globális cégek magyarországi leányvállalatai jelentik. Ők általában azt várják el, amit a külföldi anyacég. Sőt, a legtöbbször a magyar megbízást kiadó vezető is külföldi, aki hozza magával korábbi, kint szerzett tapasztalatait. A másik, növekvő kör a nagy magyar cégekből áll, akik gyakran regionális növekedési stratégiát követnek.

A magyar cégek jelentős része ugyanakkor még nincs mindig tisztában azzal, miként lehet hatékonyan használni egy tanácsadót. A külső szakértő felkérésének, a külső szemléletmód átmeneti integrálásának többféle előnye lehet. Például átmenetileg pótolhatja a hiányzó erőforrásokat. Külső szemléletmódot hozhat a szervezet életébe, lehetővé téve a változásokat. Sok esetben előfordul, hogy a vezetés látja a váltás szükségességét, de külső támogatásra van szüksége az adott változás véghezviteléhez.

Az első kontaktus meghatározó

A működésfejlesztési szolgáltatások egyik fontos területe az ügyfélkapcsolati menedzsment, amely egyre inkább felértékelődik a verseny élesedésével az FMCG-piac szereplői között. Mint Nagy Péter, a PricewaterhouseCoopers vezető menedzsere magyarázza, az egész iparág arról szól, hogy miként lehet olyan ügyfélkapcsolatokat felépíteni, ami lehetővé teszi a minél több áru, minél magasabb profittal történő eladását hosszú távon:

– Az ügyfélkapcsolat felépítésének alapja az az élmény, ami éri a fogyasztót, amikor bemegy az üzletbe, amikor találkozik eladó és vevő. Ha az élmény maradandó lesz, ott és akkor eldől, hogy legközelebb is odamegy-e bevásárolni a vevő, vagy rossz élmény esetén soha többet a cég felé sem néz. Mindössze néhány rövid pillanatról van szó, az akkor szerzett élmények a vásárlás szempontjából meghatározók. Ha a vállalat ugyanis ezt a kontaktust elrontja, akkor nem lesz sikeres, mert az ügyfelek elfordulnak tőle.

Elkülönülő stratégiák

Az élelmiszerpiacon a harddiszkontláncok nagyon pontosan körbehatárolt stratégiát folytatnak, nagyon olcsón, viszonylag kis választékot kínálnak minimális kényelmi szolgáltatások mellett. Ezzel kiszolgálják egy adott vásárlói réteget, de a fizetőképesebb vásárlók másféle stratégiát igényelnek. Jó példa erre az IKEA megújulása, nem vásárlást, hanem családi programot ajánla-

Kik tartozhatnak a kivételek közé, és milyen máshol teljesített adókötelezettséget lehet figyelembe venni, vagy éppen figyelmen kívül hagyni.

Nagyon fontos már a befektetés elején tisztázni, hogy a befektető rezidens országának, illetve a befektetésre kiválasztott országok adótörvényei között milyen kapcsolat jött létre? Van-e a két ország között bármilyen, a kettős adózatás elkerülését szolgáló egyezmény, illetve a két adórendszer egymással milyen kapcsolatban van? Ráadásul az írott törvényszöveg és a napi gyakorlat is adhat félreértelmezésre okot, amivel jobb minél előbb szembesülni.

Jártasság a helyi viszonyokban

Egy üzleti vállalkozás indítása, fenntartása, növekedése vagy éppen megszüntetése más-más üzleti stratégiát követel, ugyanez kell, hogy tükröződjék az adótervezésben. Egy új befektetés esetén a helyszín kiválasztásában alapvető a helyi adóviszonyok alapos ismerete: például nem mindegy, hogy a veszte-

ségeirása milyen módon mehet végbe? A cash-flow-elemzéseknek pedig tekintettel kell lenniük például a profitrepatríálást elősegítő vagy éppen gátló adórendelkezésekre. Minden nemzet adóhatósága saját országának adóbevételeit akarja maximalizálni, vagyis nem árt előre felmérni, milyen a viszonya a nemzetközi és a külföldi adószabályoknak, lehet-e és mikor esetleg nemzetközi megállapodásokat alkalmazni, illetve milyen változások várhatók?

Az érem kapható oldala

Az első fázisban, a helyszín kiválasztásakor azonban nemcsak a fizetendő vagy elengedett adóra, hanem esetleg az elérhető támogatásokra sem árt figyelni. A kelet-közép-európai országok többsége egyébként különböző adócsökkentő kedvezményeket kínál, beruházásokhoz nyújt támogatást, sőt egyéb állami segítséget is ajánl a külföldi befektetőknek elsősorban a preferált területeken, például a kutatás-fejlesztés területén, vagy éppen a környezetvé-

delmi fejlesztésekkor. A tervezéskor tehát a fizetendő adók mellé a másik oldalra a kapható segítség kerül, akár beruházási, akár foglalkoztatási kedvezményről van szó. ■

L. M.

UK Taxation quiz in Eastern Europe

The contradiction between national systems of taxation and the international business environment is pointed out in a recent report by PricewaterhouseCoopers about tax legislation in Eastern European countries. Taxes are fixed without regard to the international nature of business, which often leads to double taxation, contradictory obligations or the increase of the tax burden. It is not the tax rate which reveals the most about expected tax burden but rather the definition of the organisations subjected to a specific tax. Who or what might be exempted from tax? Is there an agreement against double taxation in effect between the country of the investor and the country of the investment? What relations exist between the two systems of taxation? Investors should also have a detailed knowledge of the tax allowances and subsidies available, as there are a number of areas enjoying preferential status in all Eastern European countries, where even a nominally heavy tax burden may be offset by these. Since tax authorities intend to maximise tax revenues of their own countries, investors should also be familiar with the relationship between national tax legislation and international regulations and the possibilities for applying the provisions of international agreements. ■



nek. A stratégiák jól láthatóan elkülönülnek.

A probléma, vagyis az árbevétel visszaesése vagy nem megfelelő ütemű növekedése akkor következik be, amikor átrendeződik a piac. Például új versenytárs érkezik, vagy megváltozik a szabályozói környezet. Ez utóbbira példa Magyarországon az elektronikus hulladékok visszavételét előíró, szigorúbb szabályozás, ami jó néhány kiskereskedelmi céget arra késztetett, hogy végig gondolják értékesítési stratégiájukat. Jelesül azt, érdemes-e egyáltalán elektronikus termék árusításával foglalkozniuk.

Regionális szintre lép a kereskedelem

Magyarországon az utóbbi években kisebb megtorpanások ellenére is növekedett az átlagos reálbér. Talán ennek is köszönhetően kialakult egy olyan vásárlói réteg, amely már nem kizárólag az árat figyeli, hanem vásárlási élményt keres. Ennek megfelelően a nagy kiskereskedelmi láncok egyre inkább megpróbálják személyesebbre szabni a szolgáltatásaikat, hogy elérjék ezt a réteget, és ezáltal megtartsák a vásárlók ezen kevésbé árérzékeny rétegét.

A regionálisan terjeszkedő magyar kiskereskedelmi láncok előtt egy még nagyobb kihívás áll. Miután jelentős pozíciókat szereztek a közeli országokban, ezért immáron nem magyar, hanem nemzetközi láncként kell megjeleníteniük és működniük. Ennek megfelelően kell az értékesítésüket, az ügyfélszolgálatukat, a marketingtevékenységüket átvilágítani és átalakítani. ■

Lakatos Mária

UK Everything for the client

Clients of consulting services in Hungary are either local subsidiaries of multinationals, which expect to get the same service as anywhere else, or Hungarian companies which are often in the process of regional expansion. It is however, still unclear to a significant part of Hungarian companies how consultants can be used efficiently. Client relations management is an increasingly important area where a growing number of consultants are employed. Client relations are based on the very first contact with the client. If this is a negative experience for the client, no business will follow. In the FMCG market, discount chains have a very well defined strategy aimed at a specific group of consumers, whereas other consumers with more purchasing power require a different approach. IKEA is a good example of this, with the promise of a family program instead of simple shopping. A group of consumers has appeared in Hungary, which needs to find a positive experience in shopping and is no longer only interested in prices. Large retail chains are trying to make their services more personalised in order to be more attractive to this group. Hungarian retail chains embarking on regional expansion need to face a new challenge in appearing and operating as international companies. This will require a large number of consultants to be employed for reviewing their client relations, sales and marketing activities. ■



Anyuka vagy és gyümölcslevet szeretnél venni? Gyerekekkel vagy, ezért saját érdekedben nem kanyarodsz a játékosztály felé. De a gyümölcslevelek mellett ott lógnak fűrtökben a matchboxok. Egy kisautó igazán nem nagy dolog...



Nincs időd, és csak egy kis gyors harapnivalót akarsz? Nem kell 2 kilométert rohángálni, míg összeszeded a szendvicset, az italt, az almát. A bejáratnál a hűtőpultban mindezt megtalálod



Teafű mellett szűrő, a borok mellett speciális boroszacskó, sütik mellett szülinapi gyertya stb. stb. Mind-mind azt mutatja, hogy mennyire ismerik a fogyasztót. Néha (mint a kisautó esetében) ez a pofátlanság határát súrolja, de az üzlet az üzlet



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes granini GmbH
& Co.

A mai fiataloknak a Hair című musicalben szereplő Manchester dal már nem sokat mond. A városról még csak nem is a 19. századi textilmanufaktúrák és az ipari forradalom jut eszünkbe. Hanem mindenki a Manchester Unitedre gondol először. És mi a helyzet a kereskedelemmel?

Amekkora a különbség a magyar és az angol foci között, sajnos, akkora a különbség a két ország hipermarketjei között is. Még ha ugyanazt a márkát viseli is a két bolt...

Manchester, England, England...

Ma tehát Közép-Angliába, Manchesterbe, Nantwichbe kalauzoló el Önöket.

A United sztárjai, Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Edwin Van der Sar a világ bármely futballcsapatába beférnének. A globalizáció jele, hogy nem csak Angliában vagy Európában ismerik az angliai sztárokat. Japánban több man-

chesteri mezt adnak el, mint egész Angliában. A labdarúgás szeretete nemcsak határokon ível át, hanem koron és nemen keresztül is. 75 ezer ember énekelt körülöttem, az Old Traffordon, a Bajnokok Ligája negyeddöntőjének visszavágóján. Becsületszavamra, a stadionban mögöttem ült egy 70 év körüli idős pár, és a nagygyógy ugrált fel a helyéről

és ugyanúgy énekelt, mint a nagypapa. Ronaldóért ugyanúgy rajonganak a szebbik nem képviselői, mint egykor a szintén a Unitedben játszó Beckhamért.

Szurkolók és leszurkolók

Az emberek tehát imádják a csapatot, és a klub mindenben kiszolgálja az igényeiket.

Nos, egy angliai hipermarket sem csak abban különbözik egy hasonló magyar kiadásától, hogy – mondjuk – itt lehet Coca-Colát kapni, nálunk meg az utóbbi időben nem igazán. Az első és legfontosabb különbség a fogyasztó ismerete.

Sosem felejttem el, hogy az egyik magyar hipermarket, miután engedélyezte (nagyilelkűen), hogy megkérdezzük a vásárlóit, mi a véleményük a választékról és a kiszolgálásról, nem talált közel 6 hónapig 1 órát, hogy az eredményeket meghallgassa. Az eredmények, amelyeket független piackutató készített, érdekesek és tanulságosak voltak





(lettek volna). A fogyasztót az angolok meg akarják ismerni. Nem valami magas szintű cél érdekében. „Csak” többet akarnak eladni neki.

Behálózva

A Tescónak 1950 boltja van az Egyesült Királyságban. Az extra nagy boltok mellett (mintegy 120 van belőle) 445 szupermarketet is üzemeltet, de a városközponti convenience (kényelmi szempontokat figyelembe vevő) kis boltokban is egyre nagyobb fantáziát lát (immár 650 Tesco Express erre a bizonyíték). 2006-2007-ben körülbelül 150 új boltok nyitnak. Ezeket az hatalmas számokat csak azért mondom, hogy a fejlődés nem állt meg. Ha azt hisszük, hogy amíg mi haladunk (mert azért haladunk), ők bennünket várnak, sőt, bevárnak, akkor nagyon tévedünk. A kiskereskedelem mellett a Tesco az élet minden területén igyekszik az embereket behálózni. Hatalmas forgalma, pénzeszközei nagy hatalmat adnak a kezébe, amit az állam több-kevesebb sikerrel próbál korlátozni. A boltban kapott vásárlási utalványt Tesco benzin-kutas benzinre, Tesco életbiztosításra lehet beváltani. A néhány font persze nem elég, így természetes, hogy a benzin és az életbiztosításon is hatalmas forgalmat realizál a lánc.

Az esővíz befogása

Miért csak a Tescóról beszélek? Mert az Asda (Wall-Mart) 300, a Sainsbury's

Számítógépes polcmenedzsment a készlethiány minimalizálása érdekében



750, vagy a Morrisons 380 boltjával a Tesco közelébe sem ér Angliában.

A láncok gyilkos árharca mellett (ez legalább ismerős lehet itthonról) új szelek is fújnak a csatornán túl. A környezetvédelem egyre nagyobb és komolyabb hangsúlyt kap. Például: minden nagy boltban víztisztítót szeretnének, ami esővízzel való takarítást tesz lehetővé.

A vásárlót érdekli, honnan jön a termék. A manchesteri polgár helyi tejet szeretne, mert a helyieket akarja támogatni. A biotermékek, a fejlődő országokkal történő igazságosabb kereskedelem mind egy téma irányába mennek, aminek „felelős társadalmi magatartás” a neve. A fogyasztót ezzel is meg kell nyerni. Az ár elsődleges, de a hideg számítás már nem elég.

Igazságot - olcsóbban

Mindez persze néha még nem tökéletes. Percekig nevettem azon, hogy a normál Tesco 100% narancslé 99 penny volt (370 forint), az „igazságos árat a trópusi termelőnek” feliratú (szintén Tesco 100%) narancslevet pedig 95 pennyért árulták.

A high techről, a számítástechnikáról sokat írtak már. Az egyik mellékelt ké-

pen látszik, hogy az elektromos konzolon a polcfelelős hogyan készíti elő a polcpakolást és a rendelését. Hányszor bosszankodom, hogy a gyerekeim által rendelt (más márkával szerintük nem helyettesíthető) tejdesszert éppen nem kapható a hipermarketben, ahova járunk...

Az önkiszolgáló kasszáról nem is beszélünk. Gyorsan, sorba állás nélkül kint vagyunk.

A választék: sokan vannak azon a véleményen, hogy a magyar boltokban nagy választék van. Jöjjenek el velem akár Lengyelországig. A fűszerek, italok mellett örök szívfájdalmam a friss zöldség és gyümölcs. Gyakran adnék barackot (nem gyümölcsöt) a reszortos fejére, aki átveszi a csapnivaló árut, amit kiraknak nálunk. (Tisztelet a kivételnek.)



Az angol hipermarketekben az önkiszolgáló pénztár nem számít különlegességnek

De ne féljenek! Nem olyan rossz Magyarország. Például Angliában nem tudok jó irányba autóval bemenni a körforgalomba, a borotvát nem tudom bedugni az ottani konnectorba, s az előkelő étteremben is íztelen az étel. A siófoki Halászcserda pontyhalászlé jut az eszembe, s legszívesebben már indulnék is haza. ■

Manchester, England, England...

The song from the musical "Hair" does not mean too much to today's teenagers. The football club Manchester United is the first thing most people think of when they hear the name of this city. Unfortunately, the difference between our hyper markets and those in Manchester is just as big as the difference between Hungarian and English football, even if the labels on the stores are the same. People in Manchester love their team and the team does everything to please them. The same goes for local hyper markets. They know what their customers want. I will never forget a Hungarian hyper market, where management never managed to spare a single hour in six months to listen to the findings of a customer satisfaction survey prepared by an independent market research company. The English want to know their customers not because they have some noble sense of mission, but because they want to sell more. Tesco has 1950 stores in the UK. In addition to the 120 extra large stores, it has 445 supermarkets and 650 Tesco Express convenience stores. It is not only retail trade that Tesco does for people. A diverse range of services including life insurance, are also provided. Apart from the murderous price competition between the chains, there are also other challenges for the retail business. Ecology and the protection of the environment is an increasingly important issue for them. Consumers care about the origin of products. They want to drink locally made milk because they want to support their local farmers. Bio products and fair trade with developing countries also matter, because a new attitude called "responsible social conduct" is spreading. I don't even want to mention the self-service cash registers. No lines, no wasting of our time. Assortments are another thing to be envied. Fruit is fresh. But don't worry, Hungary is not such a bad place after all. We don't drive on the wrong side of the road, our electric sockets are also better and we are not served tasteless food in elegant restaurants. ■

Vállalati futball



Tóth Zoltán
üzgyvezető igazgató
Grow Sales Kft.

Nemrégiben egy fejlesztési program előkészületeként fiatal, tehetséges, néhány év szakmai tapasztalattal rendelkező munkatársak – területi képviselők – napi operatív feladataival ismerkedtem (ismét). A cél az ESP-képzésük (lefordítva: Hatékony Értékesítés Programja) testre szabása volt. Sok minden változott az elmúlt évek alatt: PDA, kamerás mobiltelefon a polcképek dokumentálásához, telefonkonferenciák, „brandelt” autók. Mégis, bár a fejek újak, a bennük rejtő gondolatok bizony a régié, és nem kevés „folytonosságot” is tapasztaltam.

Ennel okán jutott eszembe a brit kereskedelmi minisztérium által a világ nyolc „minőség-guruja” egyikének kikiáltott tanácsadó és szakértőjének, Claus Mollernak, a Time Manager International (TMI) alapítójának „Vállalati futball” című írása, amelyet mindannyiunk okulására szeretnék közreadni. „Képzeliük el, hogy a cég a klub, az ügyvezető igazgató az edző, a beosztottak a játékosok.

Az edző

A mérkőzés előtt az edző összegyűjti a játékosokat, hogy utasításokat adjon egyenként mindenkinek. Megegyeznek, hogy kinek hány cselet kell végrehajtania, és hány hosszú passzt kell adnia a tervben körvonalazott pozíciók szerint. Később a meccs folyamán gyakran kiderül, hogy az utasítások már nem alkalmazhatók, mivel a játék másképpen alakult, mint amire számítani lehetett. Ilyenkor a játékosoknak persze a szünetig várniuk kell az új utasításokra, hacsak az edzőnek nem akad majd sürgetőbb dolga. Az edző ugyanis tagja az Országos Edzői Kamarának, így a félidőben egy értekezletre kell sietnie, amit nem

saját játékosai tart, hanem más klubok edzőivel. Ilyenkor megvitatják, hogy milyen kétségbeesítő a helyzet: rengeteg játékos már csak pénzért játszik, nem pedig a játék örömeért. Az edzők fiatal korában a játékosok még »igazi játékosok« voltak. Eszmét cserélnek, vajon miképpen lehetne EZEKET – azaz a játékosokat – valahogy motiválni, ha ugyan motiválja még őket valami! Nem is beszélve arról, hogy miképpen bánjanak a játékosok között lévő primadonnákkal, akik csak saját magukkal vannak elfoglalva. Szóba kerülnek az edzők jogai is: ők kell, hogy utasítsanak, és kiosszák a mérkőzésen végrehajtandó feladatokat.

Az edző még éppen időben ér vissza erről a találkozóról, hogy lásson valamennyit a második félidőből. Így megerősödik az a véleménye,

hogy a játékosok inkább a személyes siker kedvéért játszanak, mint a csapat győzelméért.

Vannak olyan edzők is, nem is kevesen, akik »jóval fontosabb« értekezleteken ülnek az egész meccs alatt.

A játékosok

A játékosok valamennyien tagjai a Futballisták Szövetségének. Az ő vitatémájuk a bérezés: megvitatják az egyes csoportok béreit, a pozíciók felosztását. A szövetség több tagozatra oszlik: van Kapus Tagozat, Hátvédek, Középpályások és a Csátár Tagozat (az utóbbi persze kicsit »előkelőbb«, mint a többi).

A kapus

Félidőben a kapus is értekezleten van. Ő sem a csapattársaival, hanem a többi klub kapusaival.

Bizonyos erők a Kapus Tagozat kebelén belül azt a nézetet képviselik, hogy a kapuk indokolatlanul szélesek. Szélsőséges radikálisok úgy vélik, hogy nem ártana megvitatni, vajon elfogadható-e egynél több kapufa szerepeltetése. Mások meggyőződéses hívei annak az elképzelésnek, hogy az egyszerűsítés jegyében érdemes volna megvizsgálni, milyen előnyökkel járna, ha ugyanolyan széles kapukat használnának a fociban, mint a jégchokiban. Egyes tagok véleménye szerint 15 év szolgálati idő után a kapusnak jogot kellene adni arra, hogy egy segédkapust alkalmazzon. A segédkapus dolga az lenne, hogy a 15 km/óra sebességnél lassabban guruló labdákat felszedje. Amikor ennek szükségességét látja, a kapus három rövid fütytel szólna munkára, mely fütytök előidézéséhez a megfelelő sípot a klubnak kellene térítésmentesen a kapus rendelkezésére bocsátania. A síp magáncélú használata és annak bármilyen jogkövetkezménye kívül esik a klub hatáskörén.

A hátvédek

A hátvédek is értekezleten ülnek a szünetben, mégpedig a többi klub hátvédjével. Itt panaszkodnak fogalmaznak meg az olyan csatárokkal szemben, akik előzetes írásos beleegyezés nélkül vettek részt a védekezésben, egyszerűen azért, mert nem volt mit tenniük a másik térfélen. Megvitatják, a pályán milyen mélységű előrehatolás várható el indokolatlan egy hátvédtől anélkül, hogy túlóradíjat kellene érte felszámítani. Mindemellett a tagozat nemrég megválasztott fejének az a meggyőződése, hogy a csatárok nem csak hogy beleavatkoznak mások dolgába, de megalapozatlan követelésekkel is előállnak a hátvédek irányában – például, indításokat várnak el. Az ő irányelve: ha egy csatár labdát szeretne tőlünk, akkor





jöjjön hátra és vigye el, de csakis előzetes megegyezés esetén.

A középpályások

A középpályások is értekezleten vannak a szünetben, mégpedig más klubok középpályásaival...

...ugye aligha kell folytatnunk.

Az egyetlen dolog, amiben valamennyien – az edzők és a játékosok is – egyetértenek, az az, hogy milyen kár, hogy nincs elég néző a futballmeccseken.”

A nyertes csapat

Szellemes és tanulságos, s talán többen ráismerünk legalább egy olyan cégre, amit ismerünk, vagy ahol megfordultunk pályánk során. Azonban valószínűleg egyetértünk abban is, hogy nem ez a helyes út.

Hiszen a foci lényege a lehető legjobb eredmény elérése

úgy, hogy minden játékos energiáját mozgósítsuk. Szerezzünk nyertes gólokat, miközben védjük saját kapunkat a góloktól, nyerjük meg a meccset. Ugyanez igaz a vállalatokra vagy értékesítési szervezetekre egyaránt! A cél, hogy minden munkatárs energiáját mozgósítva biztosítsuk a vállalat eredményességét és jövőjét. Amikor az emberek tudásuk legjavát nyújtják, akkor a személyes elkötelezettségnek egy rendkívül különleges válfaja születik meg. Claus Moller az ilyen emberekből álló csapatokat „munkatársaságnak” nevezi.

Az ilyen csapatokban a munkatársak ugyanazokat az elveket követik. Az ilyen csapatokban nem mindenért a vezetők a felelősek, igaz, cserében nem is tulajdonítanak nekik minden sikert. Az ilyen csapatokban mindenki szívvel-lélekkel elkötelezett. Az ilyen csapatokban az energiát a feladatok megoldására, nem pedig a meglétük igazolására vagy bűnbakok keresésére fordítják. Az ilyen csapatokban mindenki úgy játszik, hogy ő maga és a csapat is nyerjen.

Nyertes csapaton pedig nem nagyon változtatnak – még a rossz edzők sem! ■

Corporate football

Recently, I had the opportunity to become familiar (again) with the daily operative tasks of talented sales reps with a few years of experience. The objective was to tailor their ESP training to their specific tasks. This is how a writing by Claus Moller, the founder of Time Manager International (TMI) titled “Corporate football” came to my mind. Let’s see what we can learn from it. Before each game, coaches get all players together to give them instructions individually. Later on, games often turn out to be quite different from what was expected and instructions are no longer applicable. In such cases, players have to wait for half-time to be given new instructions, provided that the coach does not have anything more urgent to do. The coach is a member of the National Chamber of Coaches and has to attend a meeting during the half-time break. During the meeting, coaches discuss how hard it is to motivate players and how self-complacent stars should be handled. Sometimes, coaches get back to see the second half of the game and become even more convinced that their players are only interested in their personal success, instead of the team’s glory. Some coaches never see the second half. The players are all members of the Players’ Association and are concerned about their salaries and the way money is to be divided among them. There are several branches in the Association, like one for goalkeepers, one for defenders, one for midfielders, etc. During the half-time break, they also attend meetings of their own “trade” organisations and discuss their specific complaints and problems and proposals to make life easier for their colleagues. The only thing they all agree about is that not enough people come to see them play. The situation is probably familiar to many of us and we can agree that this is not the way things should be. The objective should be to score and win the game. We should be able to mobilise all our employees to work for our collective success. When people do their best, a very special type of personal commitment to the group is born. People in such groups share the same values. Leaders are not responsible for everything and do not claim all the credits for success. Energies are devoted to solving problems instead of finding scapegoats or creating ideologies why these exist. Teams like this play to win. ■



Aki sokat markol,
az már ismeri
a Kométa Finom Grilleket

Aki már próbálta, az tudja, hogy a nyári este kárba vész grillezés nélkül. Nem csoda, hogy vevői mind többen keresik üzletében a grillezhető kolbászokat. A KOMÉTA Finom Grill Csemege, Négyfűszer, Sajtos fokhagymás és Mix variánsai kiemelkedő minőségüknek és könnyű elkészíthetőségüknek köszönhetően hamar közönségkedvencé válnak.



Fogyaszthatósági idő: 30 nap
Kiszerelés nagysága: 280 g e
Gyűjtőcsomagolás nagysága: 10 db/karton
Cikkszám: 5073

Kométa '99 Zrt. • 7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69.
tel.: (82) 502-447/495 • fax: (82) 502-446
e-mail: kometa@kometa.hu • www.kometa.hu

A döntések hatékonyságának növelése egyre gyakrabban szerepel a közgazdasági üzleti szakirodalomban. Más kérdés, hogy a valóságban kik, mennyire megfontoltan, s főleg milyen eredményesen döntenek nagy horderejű üzleti kérdésekben vagy vásárláskor, különböző márkák között. A gondolkozásfejlesztés bonyolult folyamatának sajátos szempontjairól két előadást is tartott Edward de Bono, a világhírű orvos és pszichológus Budapesten, áprilisban. A brit születésű szakértő interjút adott a Trade magazinak.

A gondolkodás fő nehézsége a bennünk lévő zsúfoltság és kuszaság. Túl sokat próbálunk meg egyszerre csinálni. Az érzelmek, információ, logika, remény és kreativitás mind ott zsúfolódnak bennünk, és mind egyszerre kér szót. Olyan ez, mintha egyszerre túl sok labdával próbálnánk zsonglörködni – fogalmazta meg az alaphelyzetet Edward de Bono, akit a könyvfesztiválra a Manager Könyvkiadó hívott meg abból az alkalomból, hogy kiadta „Hat gondolkodó kalap – A párhuzamos gondolkodás hat szakasza” című könyvét.

Kritizálók, ötletelők és a többiek

A közép-európai egyetemen a gondolkozás fejlesztéséről tartott előadásában módszerének újszerűségét néhány típus felvázolásával érzékeltette. Például mindannyian ismerünk olyan embert, aki egy megbeszélésen folyton, mindent kritizál. Mintha élvezné, hogy mindenről negatív véleményt nyilvánít.

Mások fáradhatatlanul jönnek új és új ötletekkel. Legtöbbször anélkül, hogy tekintettel lennének a realitásokra. Ha csökken az eladás, és valaki egy vállalatnál a reklámkiadások növelését javasolja, akkor az újítók inkább árat csökkentenének. Ha egy vezető árendemé-

A Hat Gondolkodó Kalap rendszere



Edward de Bono, a világhírű orvos és pszichológus

nyes akciókban látja a megoldást, akkor az ötletember inkább egyet fizet, kettőt kap promóciót szorgalmaz.

Egy harmadik szélsőséges típus a tények, információk gyűjtésére esküszik. Minden energiájával egy helyzet minél pontosabb megértésére törekszik. Közben ideje lenne a szintézisnek, döntés kellene a megoldás érdekében, és emberek várnak a feladatok kijelölésére. Ezt a zavart szüneti meg Edward de Bono módszere, amelynek lényege, hogy egy értekezleten vagy megbeszélésen ne keveredjenek a dolgok: a gondolkodási folyamatot ugyanis szakaszokra bontja. Nem embereket címkéz, sőt ellenkezőleg: mindenkit képessé tesz arra, hogy el tudja választani az érzelmeket a logikától, a kreativitást az információtól és így tovább.

A gondolkodási folyamat szakaszolását a Hat Gondolkodó Kalap koncepciójának nevezi az egyszerűbb megértés kedvéért. A kalapok jelképezik a gondolkodás egyes típusainak természetét és hatásait.

A gondolkodás megszervezése és az információk

Edward de Bono tapasztalatai szerint egy közös vagy egyéni struktúrált gondolkodási folyamat során általában legelső szakasz gyanánt szokták választani maga a gondolkodás megszervezését: a

probléma, a cél és a hozzá vezető megoldások áttekintése hasznos kiindulópont lehet. Jelképe a kék kalap.

– Itt a fókuszálás a lényeg – hangsúlyozta. – A jó gondolkodó és a gyenge gondolkodó közötti különbség gyakran a fókuszálási, koncentráloképességben rejlik. Tudnunk kell, miről szóljon a gondolkodás. Nem elég, ha fejünkben csak a gondolkodás szélesebb értelemben vett célja alakult ki. Például adott esetben arra akarunk koncentráltan felkészülni, hogy milyen válaszokat adhatunk versenytársaink árleszállítására. Vagy új szegmenseket keresünk üzleteink forgalmának növelésére, és mérlegeljük, érdemes-e rávenni az idősebb vevőket arra, hogy csúcsidezőkzon kívül látogassanak el üzleteinkbe.

Fehér kalap jelképezi az elérhető és szükséges információk számbavételét. Ebben a fázisban az egyén saját maga számára vagy több ember közösen a következő kérdéseket válaszolja meg: Milyen információk van? Milyenekre van szükségünk? Milyen fontos információk hiányoznak? Milyen kérdésekre keressük a választ? Hogyan szerezzük meg a szükséges információkat? Itt a tények dominálnak. De a világljáró előadó figyelmeztet:

– Amit tényként kezelünk, az sokszor csak jóhiszemű vélemény, vagy egy adott pillanatban érvényes személyes meggyőződés.

Érzelmek a döntéshozatalban

Ki ne vett volna részt olyan értekezleten, ahol üzleti problémák megoldásán gondolkoznak, és egyes résztvevők minden mondatukat azzal kezdik: Úgy érzem, hogy... Ők képzeletben szüntelenül a piros kalapot viselik, az érzelmek és intenciók jelét. Ha azonban szakaszosan és struktúráltan folyik a közös munka, akkor csak az érzelmek kifejezésének idején van helye az efféle megnyilvánulásoknak, mint például:

„Ne kérdezze tőlem, miért. Csak nem szeretem ezt az üzletet, amit kötöttünk. Szerintem szörnyű.” „Ösztönöm azt



súgja, hogy ön azért ellenzi a fúziót, mert meg szeretné tartani állását, nem pedig azért, mert úgy előnyösebb a részvényeseknek.”

– Minden érzelmet érdemes kifejezésre juttatni. Ha egy értekezlet résztvevői felteszik a képzeletbeli piros kalapot, akkor hangot adhatnak érzéseiknek és sejtéseiknek – hallottuk az előadásban. – Az érzelmek a döntéshozatal szerves részét képezik, tehát el kell gondolkodnunk rajtuk. Butaság lenne abban reménykedni, hogy az érzelmek maguktól távoznak, és átadják a szerepet a tiszta és logikus gondolkodásnak.

S ezzel kapcsolatban még egy érdekes megjegyzés:

– A piros kalap szakasza nem az érzelmek kikürtölésére való, jóllehet egyesek kísértésbe esnek, hogy erre a célra használják. Ez a szakasz leginkább egy tükörre hasonlít, amely az érzelmeket komplexitásukban tükrözi vissza.

Indokolt óvatosság vagy szereplésvágy?

Az óvatosság: a nehézségek és problémák megnevezése fekete kalapot kapott a struktúrált rendszerben. Ezt használják leggyakrabban, és valószínűleg a legfontosabb.

Néhány gyakorlati példa érzékelteti, miről van szó:

„Értékesítésünk ugrásszerűen megnőtt a reklámkampány hatására. Van valami, amiért óvatosságnak kellene lennünk ezzel kapcsolatban? Gondoljuk végig ezt a fekete kalap jegyében.”

„A kozmetikai iparban eltöltött húsz év után azt kell mondanom, hogy tapasztalataim szerint ugyanaz a márka nem lehet prémium és tömegáru szegmensben is. Ez így nem működik.”

„Ha leszállítjuk az árainkat, olyan veszélyt látok, hogy a konkurencia ugyancsak lejjebb megy az áraival.”

Mindezekkel kapcsolatban az előadó megemlítette:

– Sokkal könnyebb kritikusnak lenni, mint konstruktív. Egyesek önképe és saját fontosságába vetett hite kritikai hajlamán alapszik. Megbeszéléseken az emberek szerepelni akarnak, azt szeretnék, hogy észrevegyék őket. Hozzá akarnak szólni a témához, és erre a legkönnyebb mód az „Igen, de...” típusú véleménynyilvánítás.

Hozzáfűzte, ha egy ötlet 95 százalékban kitűnő, akkor mutatkozhat olyan tendencia, hogy a megbeszélés során a kevésbé kitűnő 5 százalékra összpontosítanak. Ez a tervezési szakaszban igen hasznos, de az értékelési szakaszban már a kitűnő 95 százalékot kellene elismerni:

– A fekete kalap túlzott használata, a véget nem érő óvatosság, kockázatkezelés és kritika nem segít. Jó, ha ezek fontosságát felismerik, de ugyanolyan lényeges, hogy ne adjanak nekik az indokoltnál nagyobb teret.

Óvatos és pozitív én

Sárga kalapot kapott a kulcsfontosságú ötödik szakasz: az értékek felismerése. Ez a pozitív gondolkodás világa, ahol az előnyökre összpontosítanak, és optimistán tervezik a végrehajtást.

Hazai tréningek a lépéstartásért

– Magyarországon is érzékelhető igény gondolkodásfejlesztő tréningekre – mondja Szabó Erika, a Manager Könyvkiadó stratégiai igazgatója, akit az FMCG-szektorban sokan ismernek a Unilevernél, Pepsinél és Tescónál betöltött vezető pozícióiból. – Terjed a felismerés, hogy az embernek saját versenyképességének megőrzése, munkahelyének megtartása érdekében lépést kell tartania a gyorsan változó világgal.

Másokhoz hasonlóan Szabó Erika is lehetségesnek tartja, hogy öt-tíz év múlva olyan munkahelyi technikákkal kell majd dolgozni, amelyek ma még nem is léteznek. Arra célszerű valahogyan felkészülni.

Kezdő és gyakorló vezetők holtig tartó tanulási folyamatának fontos része lehet „A Hat Gondolkodó Kalap – A párhuzamos gondolkodás szakaszai” című tréning, Edward de Bono módszerével. A tréninget együttműködve szervezi és kínálja a Manager Könyvkiadó az Events Kft.-vel.

– Első számú célja, hogy egyszerűsítse a gondolkodást – hangsúlyozza Szabó Erika. – Második, hogy a résztvevők számára lehetővé tegye gondolkodásukban a váltást. Azon kívül, aki elsajátítja a módszert, az a gyakorlatban rutinszerűen használhatja.

Részletes információk az egy-, illetve kétnapos tréningekről a következő honlapokon találhatók: www.sichats.hu és www.debono.hu

Jelentkezni és további tájékoztatást kérni Szabó Erikától vagy dr. Wéber Juliannától lehet, a következő e-mail címen: erika.szabo@mail.datanet.hu vagy events@t-online.hu ■

Domestic training to keep up

According to Erika Szabó, strategic director of Manager Könyvkiadó, there is demand for such programs in Hungary. The training course „Six Thinking Hats – Stages of parallel thinking” offered by Manager Könyvkiadó in co-operation with Events Kft can become an important part of management training. Its primary objective is to simplify thinking, while the second objective is to allow participants to change their way of thinking. Detailed information about the courses is available on the web sites:

www.sichats.hu and www.debono.hu

Information is also available from Erika Szabó or dr. Julianna Wéber: erika.szabo@mail.datanet.hu or events@t-online.hu ■

Ebben a szakaszban például ilyen felvételek hangozhatnak el:

„Óvatosságom azt súgja, hogy az olcsó új öngyújtó ártani fog az eladásainknak. Pozitív énem viszont úgy látja, hogy az olcsó öngyújtó kiirtja a piac középse szegmensét, és így egyes vásárlókat arra készíti, hogy átmenjenek a drága szegmensbe, ami viszont előnyös számunkra.”

„Kérem, mondjon nekem konkrét javaslatokat. Minél többet, annál jobb.”

Itt a lényeg az előadó szerint a pozitív attitűd. A gondolkodás a lehetséges előnyöket és értékeket igyekszik meglátni. S mihelyt megfogalmazza, jöhet a felkutatás.

A kreatív gondolkodás jele a zöld kalap. Ebben a szakaszban áradhatnak az új ötletek, új elképzelések és új felfogások. Itt azt kutatja az ember, miként szakadhat el régi ötleteitől és rutinjaitól annak érdekében, hogy jobbkat találjon. Többek között akkor jön jól a kreativitás, amikor úgy érezzük, hogy a dolgokat egyszerűbben vagy jobban is meg lehetne csinálni. Ennek ellenére a krea-



The system of six thinking hats

Improving the efficiency of decision making is ever more frequently a topic of discussion in business literature. In April, two lectures were given by Edward de Bono about the peculiar aspects of the complex process of improving our thinking in Budapest. He also gave us an interview. - The main difficulty in thinking comes from the congestion and confusion in our minds. We are trying to do too many things at the same time. It is like trying to juggle too many balls. The essence of de Bono's method is to avoid getting things mixed up during meetings. He has divided the process of thinking into stages, which enables people to separate logic from emotions, creativity from information etc. The segmentation of the thinking process is called the concept of the Six Thinking Hats, where the six hats represent the nature and effects of certain types of thinking. According to his experience, organisation of thinking is usually the first stage in the thinking process. Definition of the objective, and possible paths leading there can be a good starting point. This the blue hat.

- Focusing is the most important thing here - he emphasised. We have to know what we want to think about. Assessment of accessible and required information is represented by the white hat. Facts dominate here, but: - Sometimes what we believe to be facts, are only opinions or convictions. Regarding emotions: - all emotions should be expressed. Emotions are an organic part of the decision making process, because they do not go away. - The red hat is not about eliminating emotions. This stage is like a mirror, where emotions are reflected in their complexity. The black hat stands for caution and pointing out problems and difficulties. This is probably the most frequently used and most important hat. - It's much easier to be critical than constructive. Excessive use of the black hat, unlimited caution, criticism and the evasion of risk will not help. It is important not to over-emphasise these. The fifth stage, the recognition of values is symbolised by the yellow hat. This is positive thinking, when we focus on the advantages and benefits. The green hat is creative thinking. New ideas, concepts and approaches come in this stage. This is when we try to break away from old routines, in order to find better ones. In our constantly changing world, old clichés do not always apply. Often it is not enough to know how to follow a road, but we have to plan the road ourselves. ■

tivitás gyenge lábakon áll Edward de Bono szerint:

- Úgy tűnhet, mintha nem lenne szükséges része a gondolkodásnak. Pedig a zöld kalapos szakasz beiktatásával a kreativitás is a gondolkodás elismert részévé válhat.

Folyamatosan változó világunkban a rögzült szituációk és hagyományos megítélések már nem minden esetben

érvényesek, érvel Edward de Bono. Ahelyett, hogy megállapítanánk, milyen módon juhatunk előre az úton, gyakran magát az előrevezető utat kell megterveznünk vagy kitalálnunk. A Hat Gondolkodó Kalap rendszerének lényege, hogy minden ember képes legyen mindegyik gondolkozási szakaszban hatékonyan részt venni. ■

Bajai Ernő

Ha sokáig vitáznak, hol nyaraljon a család

Bizalomgerjesztő udvariassággal fogadta az érdeklődőket a gondolkodásfejlesztés világhírű tudósa a Budapesti Kongresszusi Központban, a könyvfesztiválon. Minden válszát egy barátságos mosoly vezetett be.

- Hogyan lett önből gondolkodáskutató?

- Az USA-ban, Madison városban végeztem el az orvosi egyetemet, és már tanulmányaim idején érdeklődtem a gondolkodás mibenléte iránt. Egyrészt azért, mert az ókori görögök óta eltelt 2400 év során három dolog maradt változatlan a világon: a szandál, a demokrácia és a gondolkodás. Orvosként utóbbinál láttam lehetőséget arra, hogy valami újat alkossak. Másrészt szerettem volna az agyműködést, mint biokémiai folyamatot megérteni. A filozófusok szavakkal közelítenek a gondolkodáshoz, de szerintem a játék a szavakkal nem visz messzire.

- Lehet, hogy azért nem változott a gondolkodás, mert úgy jó, ahogy annak idején kialakult?

- Kutatásaim alapján ma már úgy látom, hogy a létező gondolkodás nem rossz ugyan, de nem eléggé átfogó. A gondolkodás új elméletét dolgoztam ki, és meghatároztam a struktúrált kreatív gondolkodást. A klasszikus gondolkodás érveken, illetve azok

megvitatásán alapul. Vitázó felek csak azt nézik, mi téves a másik érvelésében, és úgy csak kevés eredményt érnek el. Ez szerintem kezdetleges ahhoz képest, hogy a Hat Gondolkodó Kalap teljes körűen kiaknázza az agyunkban rejlő lehetőségeket. A régebbi, előítéletes gondolkodásból kitorve új módon, életszerűen gondolkozhatunk, ami jól működik a mindennapi életben. A párhuzamos gondolkodás lényege, hogy mindenki ugyanabba az irányba tekint, közösen keresi a megoldást. De persze az irány változtatható.

- Miért éppen hat szakaszra osztotta fel a gondolkozási folyamatot?

- Az emberi agy általában hét dolgot tud megjegyezni, mint egészet. Így a hat ideálisnak látszik. Kevesebb kalappal túlságosan komplex lenne a módszer.

- Saját gondolkodásában használja a módszert?

- Persze.

- A gondolkodás, pláne fejlesztése elég sok energiát kíván az embertől. Hányan hajlandók erre a befektetésre?

- Nem látom erőfeszítést igénylő befektetésnek. Ez egy módszer, és aki látja az eredményeit, lelkesen használja. Például előfordul, hogy egy családban hetekig nem tudják

eldönteni, hová menjenek nyaralni, mert mindenki mást szeretne. Ha valaki ismeri a gondolkodó kalapok módszerét és alkalmazza, akkor tíz perc alatt megegyezhetnek. Biztos lehet benne, hogy megkedvelik a módszert.

- Hetven éven felül mi motiválja, hogy utazzon, előadásokat tartson, népszerűsítse a gondolkodást?

- Rengeteg tennivaló van a gondolkodás fejlesztése érdekében. 2400 év elmaradását kell behoznunk. ■



When families argue about the holiday

- How did you become a researcher of human thinking?

- I studied medicine in the USA, in Madison and I became interested in the nature of thinking during my time at the university.

- Is it possible that thinking has not changed much because it is good enough as it is?

- I believe that existing thinking is not bad, but it is not comprehensive enough. I have worked out a new theory of thinking and I have defined creative thinking. The essence of parallel thinking is that many people are looking in the same direction and try to find a solution together.

- Why do you use specifically six stages to define the process of thinking?

- The human brain can usually remember seven things as a whole. Six seemed like an ideal number.

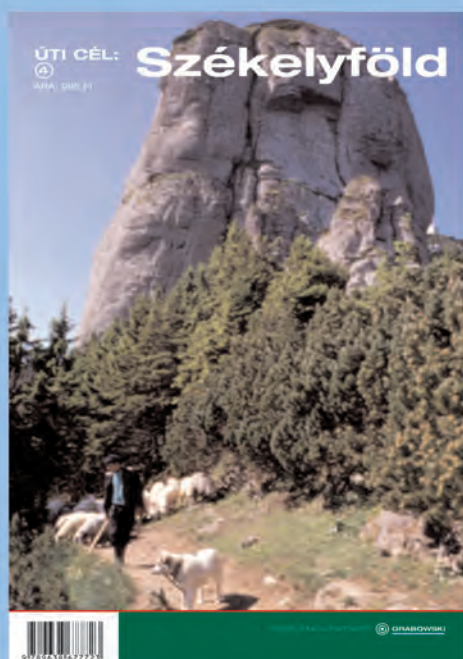
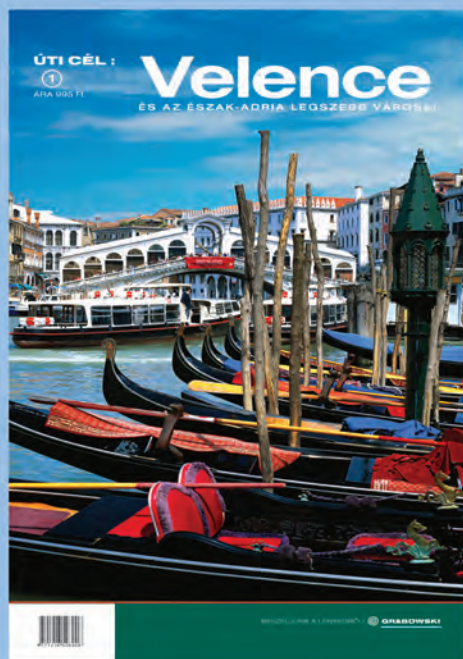
- Do you use your own system?

- Of course.

Improving our thinking requires a lot of energy. How many people are willing to make this effort?

I don't think it takes a lot of effort. For example, sometimes families argue about holiday destinations for weeks. Knowing the method of thinking hats, they can agree in ten minutes. ■

ÚTI CÉL:



Kötetenként 52 oldal, benne százhuszezer betűnyi információ, százötven-száznyolcvan színes fotó, részletes térképek.

Csak 995 Ft!

Szeretné üzletében magas jutalékért, kockázat nélkül árusítani?
Hívja a Grabowski kiadót a (06-1) 441-9000 / 2424-es telefonszámon!

adidas Pure Energy termékcsalád

A lehetetlen nem létezik, ha kontrollárod és ha kell, felszabadítod a benned rejlő energiát. Fedezd fel az erőt, szabadítsd fel az energiádat, érd el a lehetetlent! Az erőteljes illat erejét jelképezi az egyedülálló fekete üveg és az ikonyszerűen megmintázott csomagolás. A vörös láng grafika az energiát, férfiaságot és modernséget közvetíti. Az illat: friss, férfisan fás. Kiszérelés: Eau de Toilette: 50 ml, Deo 150 ml, tusfürdő 250 ml, after shave 100 ml, golyós deo. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: tv-reklám, POS, pr, bolti promóciók. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



Discover your strength, liberate your energy, achieve the impossible! The strength of the powerful fragrance is symbolised by the unique black bottle and the packaging with icon-like decoration. The red flame is a symbol of energy, masculinity, and modernity.



Celine Dion Spring in Paris

Celine Diont mindannyiszor elvárásolja a párizsi tavasz, amelynek levegőjében az újjáéledés izgalma és a friss tavaszi meleg leng. Ez a romantika és bizsergés egyesül Celine Dion új parfümjének, a Spring in Paris-nak az illatában. Csomagolás: tavaszi üdeséget kölcsönöz a klasszikus, kristálytisza ékszerdoboznak. Illattípus: friss gyümölcsös-virágos. Kiszérelés: Eau de Toilette: 15 ml, 30 ml, 50 ml, Deo Natural Spray 75 ml. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: sajtó, POS, pr. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



Paris spring with the air of the excitement of new life and fresh warmth appearing in the fragrance of the new perfume from Celine Dion: Spring in Paris. Packaging: classic, crystal clear jewel box with the freshness of spring

TopJoy Multi Active

A TopJoy új termékcsaládja a Multi Active a nap minden időszakában aktívvá varázsol és erőt ad. A TopJoy Multi Active Ásványi anyagokkal: sokféle vitamin- és ásványianyag-tartalmával jó közérzetet biztosít. A TopJoy Multi Active Magnéziummal: magas vitamin- és magnéziumtartalom csökkenti a stressz és a kimerültség hatását. A TopJoy Multi Active Immunobalance: a zöld tea és a szőlőkivonat fontos szerepet játszik a szervezet védekezőképességében. Mindhárom termék új, 1 literes Tetra Rex csomagolásban kerül a polcokra. Kiszérelés: 12 db termék/karton, 13 karton/sor, 4 sor/raklap, 52 karton/raklap, 624 db termék/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. május. **Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505.



Multi Active is the new product line from TopJoy, which vitalises and gives us strength during the whole day. The three members of the TopJoy Multi Active product line - Minerals, Magnesium and Immunobalance -, will be sold in new 1 litre Tetra Rex packaging.



David Beckham Intense Instinct

Az első David Beckham-illat, az Instinct hatalmas sikerre alapján megalkotott intenzívebb illatú, limitált kiadás. Erőt sugárzó, vibráló, felejthetetlen illat. Jelmondata: ragadd meg a pillanatot, most vagy soha! Csomagolás: mind a kartondoboz, mind az üveg az Instinct formavilágát idézi, az eltérő, intenzív vörös szín jelzi a kiboruló, felpeszdtő, új illatot. Kiszérelés: Eau de Toilette: 30 ml. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: outdoor, sajtó, POS. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolatfelvétel: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



A limited edition with a more intense fragrance based on the huge success of the first David Beckham fragrance, Instinct. Both the bottle and the box remind us of the shape of Instinct. The intense red colour is a sign of the different, exhilarating, explosive new fragrance.



Kométa: Finom Grillek Sajtós-fokhagymás, Négyfűszer, Csemege, grillkolbász

A megváltozott, harmónikusabb ízvilág, sokféle felhasználási lehetőséggel párosul, így például olaj nélkül, teflonserpenyőben is süthető rossz idő esetén. Kiszérelés: 280 g. Szavatossági idő: 30 nap; javasolt polcelhelyezés: önkiszolgáló hűtőpultban; cikkszámok: 5072, 5073, 5074. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: árkáció, sajtóhirdetés, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Kométa '99 Zrt.; Kapcsolattartó: Kereskedelem; T.: (82) 502-495; F.: (82) 502-446; www.kometa.hu



The altered, more harmonious flavours are accompanied by many possible uses, like for example frying without oil in a teflon pan, in bad weather. Size: 280g; warranty: 30 days; recommended shelf placement: self-service refrigerator; article numbers: 5072, 5073, 5074. Month of introduction: April 2007. Support for introduction: price promotion, press campaign, sampling.



Apenta Optima - Egy cseppnyi jégkorszak

Az Apenta termékcsalád az idei szezonban új pozicionálással jelentkezik, amely megmutatkozik a termékek egyedi csomagolásában, a kommunikációban és a márkaaktivitásokban is. Kiszérelés: 1,5 l PET, 0,5 l PET. Gyűjtőnagyság: 1,5 l: 6 db/zsugor, 84 zsugor/raklap; 0,5 l: 6 db/zsugor, 216 zsugor/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. április. **Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505.



The Apenta product line is repositioned for this season. This is apparent from the special packaging, communication and brand activities.



Helia-D Beauté Bronzée Barnító Testápoló

A Helia-D Barnító Testápoló a napraforgószár kivonat mellett egyéb növényi hatóanyagokat és vitaminokat tartalmaznak, amelyek a bőr ápolását és egészségesen tartását segítik. A barnító hatást a testápoló a pigmentáció élénkítésével éri el, és ezzel biztosítja az egészséges barnaságot. A hidratáló hatóanyagok azt is lehetővé teszik, hogy a kialakult ragyogó barnaság tartósan megmaradjon. A kívánt hatás, barnaság a felvitt mennyiséggel, illetve a használat időtartamával és periódusságával szabályozható. Bármikor alkalmazható, és azoknak is ajánlott, akik érzékenyek a napsütésre. Kupakja a higiénikus zárást biztosító szilikon membránnal ellátott. Kategóriájában az egyik legkiválóbb termék elérhető áron. Kiszérelés: 10 db/karton, 192 karton/raklap. Bevezetési támogatások: kereskedelmi promóció, fogyasztási kommunikáció (PR, sajtóhirdetés, promóciók). Bevezetés hónapja: 2007. április. **Kapcsolatfelvétel:** Helia-D Kft., 1036 Budapest, Nagyszombat u. 1. IV./1., Petke Lóránt, T.: (1) 261-0296, F.: (1) 261-0296



Helia-D Body Lotion and Self-Tanning Lotion contain several plant ingredients and vitamins in addition to sunflower stem extract which help to care for the skin and keep it clean. The tanning effect is achieved by enhancing pigmentation, thereby providing a healthy tan.



Dove Selymes & Fényes sampon, hajbalzsam, hajkrém

Az új Dove Selymes & Fényes sampon, balzsam és hajkrém megoldást kínál a rakoncátlankodó tincsek problémájára. Gyengéden kisimítja a hajszálakat, eközben ápolja és fényessé varázsolja a haját. A Selymes & Fényes hajápolási család bevezetésével a Dove új fogyasztókat szólít meg a növekvő „szépség” szegmensből. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-reklám. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Mo. Kft., Bp., 1138 Váci út 182.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: zoli.acs@unilever.hu



The new Dove Silk & Sleek shampoo, conditioner and haircream solves the problem of unruly curls of hair. It gently straightens hair and makes it shinier.

Domestos Zéró Vízkő WC-vízkőoldó

Akár 3x sűrűbb a többi vízkőoldónál. 2 variáns: Lime és Pink. Hosszan megtapad a WC-csészében a víz fölött és alatt is, vízszintes és függőleges felületen, így hatékonyabban távolítja el a vízkövet, és pusztítja a benne élő kórokozókat. Kiszérelés: 750 ml, 12 db/karton. Szavatossági idő: 2 év. Kihelyezés: a folyékony WC-tisztítók polcrészére, a Domestos 3in1 helyére kerüljön. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: erőteljes ATL-kampány, nyakcímké a termékeken júniustól 3 hónapig, Domestos fertőtlenítő duóval copack szeptembertől, POS-anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Mo. Kft., Bp., 1138 Váci út 182.; Kapcsolattartó: Pataki Judit Domestos márkamenedzser asszisztens; T.: (1) 465-9682; F.: (1) 350-1294; E-mail: judit.pataki@unilever.hu



Up to 3 times denser than other scale removers. 2 versions: Lime and Pink. Long lasting both above and below the water in cubicles so that it can remove scale and kill bacteria effectively.

Új Bertolli tésztafűszerek

A Bertolli Originale, Pikáns és Fokhagymás tésztafűszerek egyedi, innovatív állótasakos csomagolási formában „leugranak” a polcokról. Az olasz táj szenvedélyes ízeit finomította a család ízlésére a Bertolli. Új tésztafűszereit olyan könnyű csomagolás öleli körül, hogy a háziasszony kosarába belefért minden további hozzávaló, amit a szószba szeretne tenni – legyen az némi hal vagy fűszeres hús és sok-sok friss zöldség. Kiszérelés: 400 g/állótasak, 6 db/karton, 174 karton/raklap Szavatossági idő: 1 év. Bevezetés hónapja: 2007 május. Bevezetési támogatások: bevezetési árakció, teljeskörű médiatámogatás (TV, CLP, BB, női és konyhamagazinok, esemény-marketing, PR, internet, gerilla-marketing). **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Mo. Kft. 1138 Budapest Váci út 182. Tel: 465-9460 info@bertolli.hu



Bertolli Originale, piquant and garlic sauces in their unique and innovative pouches „jump off” the shelves. They are introduced in family flavours to be enjoyed by children as well.

Új Douwe Egberts 3in1 KID Instant Specialitások gyerekeknek!

Az új Douwe Egberts 3in1 KID Milky (tejeskávéízű) és Vanilla (vaníliás tejeskávéízű) termékek instant cikóriakávé, kávékrémesítőt és cukrot tartalmaznak egyetlen tasakban. Az új koffeinmentes terméket a Douwe Egberts szakértői gyermekek számára fejlesztették ki, hogy szüleikkel együtt élvezhessék a kávézás pillanatait. A felnőttek kedvenc 3in1 kávéja koffeinmentes formában most a legkisebbek számára is elérhető! Az 1 adagos (stick) kiszérelésű termék, könnyen elkészíthető forró vízzel vagy tejjel egyaránt. A dinamikus fejlődő 3in1 szegmensben a Douwe Egberts termékek minősége és sikere garancia az új termék sikerére. Az új gyerek kategória bevezetésével bővülnek a gyerekital-kategória eladásai. A közkedvelt KID tigris figura a gyerekek kedvence lesz, vonzza a figyelmet. A 12 tasakot tartalmazó színes gyűjtő alja tálcaként is használható, ezáltal rendezett, színes polci jelenléte biztosít. Kiszérelés: 10x18 g. Gyűjtő nagyság: 12 tasak/gyűjtő. Vonalkódok: Milky: 5997100020685 és Vanilla: 5997100020678. Javasolt fogyasztói ár: 379-399 Ft. Eltarthatóság: 2 év. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: Akciók, display- és egyéb másodköltségek, színes polci elválasztók, tv-reklám, kóstoltatások, mintaszórások kültéren, rendezvényeken és boltokban. **Kapcsolatfelvétel:** Sara Lee Hungary Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; www.douweegberts.hu



The new Douwe Egberts 3in1 KID Milky coffee flavour and Vanilla coffee flavour are instant chicory coffee, cream and sugar in a single pouch, developed by the experts of Douwe Egberts for children to allow them to enjoy having a cup of coffee with their parents.

Bővült a család! Új Tchibo Family Intense!

A 2006-ban is piacvezető Tchibo Family termékcsalád újabb taggal bővült: a méltán népszerű - nevében megújult - Tchibo Family Classic mellé megérkezett a Tchibo Family Intense, amely kitűnő választás azok számára, akik az erősebb, intenzívebb ízelményt részesítik előnyben. Az új Tchibo Family Intense-ben a közkedvelt Tchibo Family kávé hagyományosan kiváló minősége egy „csipetnyi” izgalommal párosul. Az új Tchibo Family Intense 250 és 100 grammos őrölt-pörkölt és 100 grammos instant változatban kerül a polcokra. Kiszérelés: Tchibo Family Classic és Intense 250 g. (3 kg/gyk; 198 kg/raklap) 1000 g (6 kg/gyk; 120 kg/raklap) és 100 g instant (0,6 kg/gyk; 208 kg/raklap). Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatás: tv, óriásplakát és sajtókampány, fogyasztói promóció, sales folder és eladáshelyi eszközök. **Kapcsolatfelvétel:** Tchibo Budapest Kft., Budaörs, Iparos u. 3-5; T.: (23) 502-041



A new member is added to the Tchibo Family product line, market leaders in 2006: in addition to Tchibo Family Classic, Tchibo Family Intense is here now, providing a more intense experience for people who prefer stronger flavours.

Pago Pink Grapefruit gyümölcsle

A Pago Pink Grapefruit 100%-os gyümölcsstartalommal rendelkezik, és vitaminokban, illetve rostokban is igen gazdag. Egyedülálló termék, hisz a konkurens termékválasztékai között ebben a kiszérelésben ilyen íz nem található. Kiszérelés: 0,2 l üveges; gyűjtő nagyság: 24 palack/tálca; eltarthatóság: 18 hónap; raktározás: száraz, hűvös helyen. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: értékesítésszöveges akciók mind a nagykereskedők, mind a HoReCa-szektor számára, POS-anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Törley Pezsgőpincészet Kft.; Kapcsolattartó: Mórítz László Pago értékesítési képviselő; T.: (30) 683-0932; F.: (1) 226-0554; E-mail: morila@torley.hu; www.pago.cc



Pago Pink Grapefruit has 100% fruit content and is very rich in vitamins and fibres. It is a unique product, as no such flavour is available in this size from the assortments of its competitors.



Master Good Knédli, Vadász knédli/Felvidéki ízek

A knédli újdonsága: tradicionális felvidéki ízek. A Vadász knédli újdonsága: Magyarországon egyedülálló, baconnal és hagymával ízesítve. Gyűjtő-csomagolás: karton; Vadász knédli: 500 g/db, 20 db/karton; Knédli 500 g/db, 10 db/karton; Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, áruházi promóciók, szaksajtó. **Kapcsolatfelvétel:** Master Good Kft.; Kapcsolattartó: Baglyos Zsolt termékmenedzser; T.: (45) 501-163; F.: (45) 501-146; E-mail: baglyoszs@master-good.hu; www.mastergood.hu



Innovation in dumplings: Traditional highland flavours. Innovation by Vadász knédli: unique in Hungary, flavoured with bacon and onions.

Raid Szúnyog- és légyirtó korong

A forradalmian új technológiának köszönhetően a Raid elektromos készülék a szúnyogok és legyek irtására egyaránt alkalmas. Az utántöltött rovarriasztó szerrel átitatott préselt homokot tartalmaz, amely a készülékbe helyezve akár 240 órán keresztül védelmet nyújt napközben a legyekkel, éjszaka pedig a szúnyogokkal szemben. Kiszerezés: 12 doboz/karton. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS-anyagok, hosztesszpromóció. **Kapcsolatfelvétel:** S.C. Johnson Kft., 1124 Budapest, Apor Vilmos tér 6.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 224-8400; F.: (1) 224-8405



The Raid electric anti-mosquito and fly device introduces a new state of the art electric device technology that combines a compact diffuser with an innovative compressed sand refill containing an additive-free anti-mosquito and fly substance. Once activated it is released in a constant manner freeing you from both mosquitoes and flies up to 240 hours!

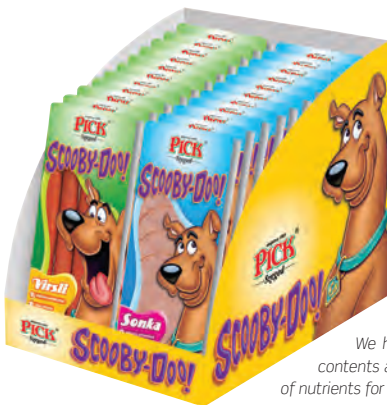


PICK Scooby-Doo termékcsalád

Termékeinket úgy alakítottuk ki - mind beltartalmukat, mind a csomagolások esztétikáját illetően -, hogy finom ízük mellett a gyerekek szervezetének tápanyagforrásként szolgáljon, ugyanakkor színes csomagolásukkal figyelmüket is megragadja. Termékcsalád tagjai: Scooby-Doo virsli, hot dog virsli, párizsi, sonka, májas, csemege és sajtos snackkolbász. Kereskedelmi kiszerezés: 10 db/tasak vagy 20 db/színes kínálókarton. Javasolt kihelyezés: gyerekeknek szemmagasságban. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: tv-reklám, gyerekújságok, sales folder, iskolai plakát, nyereményjáték, kínálókarton, akciók, kóstoltatások. **Kapcsolatfelvétel:** PICK Szeged Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (62) 567-298, 310, 373, 161; F.: (62) 567-362, 356; E-mail: vevoszolgalat@pick.hu; www.pick.hu



We have developed our products, both in terms of contents and of packaging, to serve as a delicious source of nutrients for children and to captivate their attention.



Dr. Oetker Ristorante ES Pepperoni Salame Piccante

Magyarország legkedveltebb pizzacsaládjára most egy új, pikáns ízzel bővül. A pepperóni-szalámis pizza izletesen csípős feltétjével és a Ristorante pizzáknál már megszokott vékony, ropogós tésztájával igazi „ördögi csábítást” jelent a vásárlóknak. Kihelyezés: mélyfagyasztott olasz tészta pizzák között. Logisztikai adatok: súly: 320 gr, kiszerezés: 5 db, nettó listaár: 375 Ft, lejárát: 9 hónap. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: intenzív tv-kampány, internetes megjelenések és figyelemfelkeltő eladáshelyi aktivitások. **Kapcsolatfelvétel:** Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: pizza@oetker.hu; www.oetker.hu



Hungary's most popular pizza family has a new piquant flavour: pepperoni-salami pizza. Pepperoni-salami pizza with its thin and crispy dough and deliciously spicy salami is „sinfully tempting” to consumers.



BOMBA! energiatál 0,25 l can, Mini promóciós csomagolás

A fogyasztói nyereményjáték kódja a nyitófül alatt található. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési támogatások: óriásplakát, web, promóció. **Kapcsolatfelvétel:** Büki Üdítő Kft.; T.: (1) 457-0910; F.: (1) 457-0919; E-mail: info@bomba.hu; www.bomba.hu



BOMBA! Energy drink in 0,25 l can, The code for the consumer prize game is under the tab on promotional packaging.

Vadonatúj SIÓ prémium ízek

A 30 éves születésnapját ünneplő SIÓ vadonatúj, magas gyümölcstartalmú prémium ízeket kínál hűsleges fogyasztóinak. A SIÓ Prémium Eper Oktél, Prémium Meggy Nektár, Prémium Narancs-Maracuja Nektár, Prémium Pink Grapefruit nektár és az immár 100% gyümölcstartalmú Multivitamin a gyümölcsök valódi zamatával, a megszokott SIÓ minőségben, egyedi, izgalmas újdonságok a széles SIÓ választékban. Kiszerezés: 1 liter karton, gyűjtőnagyság: 12 x 1 liter/karton, 64 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. január. Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS-anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; E-mail: info@sioeckes.hu; www.sioeckes.hu



SIÓ celebrating its 30th birthday, has brand new, high-fruit content, premium flavours for its loyal consumers.



Dr.Oetker



A minőség a legjobb recept.

Ördögi csábítás, mennyei forgalom!

Töltse fel boltját a **piacvezető*** Ristorante legújabb pizzaremekével!

Az új **Pepperoni Salame Piccante** a kellemesen csípős ízével és finom szalámi karikáival az Ön vásárlóinak is igazi ördögi csábítás. A piacon egyedülálló termék sikeres bevezetését **intenzív tv-kampány** és **figyelemfelkeltő marketing-aktivitások** segítik.

*F: AC Nielsen, 56%-os értékesítési piacrész az olasztészta szegmensben, cum 2004-2006.



Ha árral támad a versenytárs



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető
Nielsen

Márkagyártók mind gyakrabban szembesülnek alacsony árakat kínáló versenytársakkal. Zömük a diszkont és a kereskedelmi márkás termék terjeszkedése következtében kénytelen megújítani árstratégiáját. De hogyan? A válaszhoz hasznos támpontot ad a Nielsen, amely a márkatermékeket árérzékenységük szerint szegmentálta.

Az árpolitika megváltoztatásához minden marketinges kulcskérdése: mennyire árérzékeny a márkám? A megbízható tájékozódás érdekében a Nielsen elemezte a legfontosabb kategóriákat.

Piaci részesedés és árérzékenység

Az elemzések alapján árérzékenység, illetve lehetséges stratégia szempontjából a Nielsen a márkatermékek következő öt nagy csoportját különbözteti meg:

3. Főáramba tartozó márkák. Átlagos mennyiségben eladott, átlagosan árérzékeny márkák. Például egy-egy piacon a második vagy harmadik legfontosabb márkatermékek.

4. Piacvezetők. Nagy mennyiségben értékesített, alacsony árérzékenységű márkák, az adott piac első számú márkái.

5. Piaci rések márkái. Kis mennyiségben értékesítik őket, és alacsony az árérzékenységük. Például gyakran tartoznak ebbe a csoportba biotermékek vagy prémium márkák.

Gyorsan kell lépni

A Nielsen tapasztalatai szerint, ha adott piacra belép egy alacsony áron kínált versenytárs, például olcsó saját márkás termék, akkor azt leginkább az árkövetők és árversenyzők szenvedik meg, eladásaik jelentős csökkenései-



vel. Sőt, amúgy is magas árérzékenységük tovább növekedhet. Ennek következtében az árkövető és árversenyző márkáknak gyorsan kell reagálniuk, hogy minimalizálják forgalmuk visszaesését.

Az árérzékenyek számára két fenntartható stratégia kínálkozik. Egyik a gyártás költségeinek drasztikus csökkentése, hogy a piacon a legalacsonyabb fogyasztói áron jelenhessenek meg. Másik a befektetés a marketingbe, hogy hosszú távon növekedjék a márka értéke. Azaz megpróbálható a márka átpozicionálása az árversenyző csoportba.

Mi javasolható alacsony áron megjelenő konkurens termék esetén az árversenyzők gyártóinak? Ők kénytelenek csökkenteni áraikat, hogy versenyben



1. Árkövetők. Jellegzetesen alacsony piaci részesedéssel, de magas árérzékenységgel rendelkező márkák. Általában kicsi a márkaértékük, és csak nehezen tudnak különbözni versenytársaiktól, például az egyre inkább terjedő, legalacsonyabb áron kínált kereskedelmi márkáktól.

2. Árversenyzők. Nagy mennyiségben forgalmazott márkák, magas árérzékenységgel, fogyasztói hajlanak arra, hogy vásárláskor az árra fókuszáljanak.

Márkatermékek gyártói hogyan reagálhatnak az alacsony árak kihívásaira úgy, hogy piaci pozíciójukat megőrizték vagy erősítsék?

Árérzékenység szegmense	Szegmens fő jellemzői	Árstratégia ellenlépései
Árkövető	- Kis mennyiségű eladás - Magas árérzékenység - Alacsony márkaérték	- Reagál a konkurensre - Alacsony költséggel termel, legalacsonyabb ár a polcon - Vagy investál a márkaépítésbe és az eladás növelésébe
Árversenyző	- Nagy mennyiségű eladás - Magas árérzékenység - Alacsony értékű, árra fókuszált márkák	- Követi a konkurens árát - Alacsony árral növeli az eladott mennyiséget - Vagy investál a márkaépítésbe
Főáramba tartozó márkák	- Átlagos mennyiségű eladás - Átlagos árérzékenység - 2., 3. márkák a piacon	- Feltárni a fő konkurenseket az árversenyben - Megfelelő reagálás az ármozgásokra
Piacvezető	- Nagy mennyiségű eladás - Alacsony árérzékenység - Árat meghatározók vagy kezdeményezők	- Nem reagál az új, alacsony árra - Folytatja a befektetést a marketingbe; a márkaépítést
Piaci rések márkái	- Kis mennyiségű eladás - Alacsony árérzékenység	- Megvizsgálja az olcsó termék hatását a piacra - Csak akkor reagál, ha kell - Folytatja a piaci rés előnyének kihasználását

Forrás: Nielsen

maradjanak a piacon. A jelentős mennyiségi eladás ugyanis fontos potenciál a versenyképesség fenntartásában. Itt ugyancsak megfontolandó a befektetés a marketingbe, hogy a márkaépítés révén csökkenjen az árérzékenység, és így a márkát átpozicionálják a főáramba tartozó márkák csoportjába. Megjegyzendő, hogy sok investíció szükséges egy márka átpozicionálásába, miközben nincs garancia a sikerére.

Lojális és illojális fogyasztók

A főáramba tartozó márkák mennyiségi eladása valószínűleg csak kis mértékben csökken, ha olcsó versenytárs jelenik meg a kínálatban. Legfeljebb elvesztik a kevésbé lojális vásárlókat.

A főáramba tartozó márkák árrugalmassága nőhet, ha a fogyasztók az új, olcsó terméket az eddigi márkák mellett kezdik el vásárolni; viszont változatlan maradhat, ha az új, olcsó terméket más márka helyett választják; csökkenhet az árrugalmasság, ha a gyártói márkát az új, olcsó termék kedvéért több árérzékeny fogyasztó hagyja el.

A piacvezető márkák magas piaci részesedése és alacsony árérzékenysége általában érintetlen marad az olcsó versenytárs megjelenésének hatására. Legrosszabb esetben az eladott mennyiség valamelyest csökken. Az új versenytárs azonban nem okozza az árérzékenység változását, csak esetleg a márka leginkább árérzékeny, illojális fogyasztói körében.

A piacvezetőknél általában nem szükséges reagálniuk értékes márkájuk árváltozásával. Célszerű folytatniuk befektetéseiket a marketingbe, hogy tovább építsék márkájukat, gyarapítsák az értékét.

A piaci rések márkáit általában szintén nem érinti az alacsony áron kínált versenytárs termék megjelenése, hacsak nem ugyanabban a piaci résben keres magának vevőt. A piaci rések márkái azonban rendszerint túl kicsik ahhoz, hogy vonzzák az alacsony árakkal operáló konkurenseket, akik nagy mennyiségeket kénytelenek forgalmazni ahhoz, hogy profitot érjenek el.

Ha azonban a versenytárs olcsó terméke ugyanazt a piaci rést célozza meg, akkor először legjobb piackutatással feltárni, hogy mekkora a potenciális fenyegetés. Az ellenlépés előtt érdemes felmérni, hogy várhatóan hány fogyasztó fog márkát váltani. ■

When competitors use price to attack

Manufacturers of brands are ever more frequently faced with competition which uses low prices. Most of them are forced to review their price strategy as a result of a challenge by discount stores and private labels. Nielsen has segmented branded products according to their sensitivity to price. Nielsen has set up five groups for branded products according to sensitivity to price and possible strategy: 1. Price followers. Low market share, but high sensitivity to price. Low brand value. 2. Price Competitors. Big turnover, high sensitivity to price. Consumers tend to focus on price. 3. Mainstream brands. Sold in average quantity, average sensitivity to price. 4. Market leaders. Sold in large quantities, low sensitivity to price. Number ones in the market. 5. Market gap brands. Sold in small quantities, low sensitivity to price. For example: bio and premium products. When a cheap competitor appears in a market, this usually means a problem for price followers and price competitors. Their sales might fall and their sensitivity to price may increase even further. They need to respond quickly. Two strategies are possible: one is to reduce manufacturing costs drastically, while the other is to invest in marketing to boost brand value in the long term, in order to reposition the brand. Price competitors should also consider investing in marketing to reposition their brand into the mainstream category. However, there is no guarantee for success. Mainstream brands are not much affected by cheap competition, while market leaders are usually not affected at all. Cheap competitors will not cause a significant increase in sensitivity to price for them. Market leaders usually do not need to adjust their prices. It is practical for them to continue investing in brand building. Market gap brands are not affected by cheap competition either, unless it happens to enter their little gap. This however, is unlikely to happen, because cheap brands need high turnover. ■

Egyedi elképzelések, kreatív megoldások papírból



Branaldi

POS · POP — Tervezés · Kivitelezés · Raktározás · Co-packing · Disztribúció
H-1238, Budapest · Helsinkí út 105. · tel.: +361 421-42-55
branaldi@branaldi.hu · www.branaldi.hu

Az élet Coke oldalán

tv-spot 60" és 30"



Ügynökség ■ Agency:	Starcom médiaügynökség/ Publicis kreatívügynökség
Megrendelő ■ Customer:	Coca-Cola Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Coca-Cola
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat3, Cool, VIVA
Időszak ■ Period:	2007. április 2.-május 6. ■ 2 April-6 May 2007

A tv-reklám a Coca-Cola új „Az élet Coke oldalán” kampányának része. Az élet Coke oldalán kampány egy felhívás arra, hogy éljünk sokkal spontánabban, hogy lássuk meg az élet pozitív oldalát, hogy tegyük jobba az életünket; összességében hogy találjuk meg az utat a boldogsághoz! A Coca-Cola hisz abban, hogy jobb lehet a világ, egy olyan világ, ahol mindenki boldogságra törekszik, ahol a szeretet, a nyitottság, a másik elfogadása a fő vezérlő elv. A film rámutat arra, hogy az ember saját döntése, hogy mindig a helyes utat keresi, hogy jót cselekszik, hogy elfogadja a másikat olyannak, amilyen, hogy szereti a világot és az embereket benne. Az, ahogy viselkedünk a körülöttünk levőkkel, amit teszünk, amit mondunk, amit gondolunk, meghatározzák, hogy a világ hogyan viselkedik velünk. Ha jók vagyunk, a világ is jobb lesz.

The Life with Coke by my side campaign is a call to live much more spontaneously, to see the positive side of life, to make our lives better and to find our way to happiness! Coca-Cola believes that the world can be a better place, where everybody wants to be happy and where love and openness and acceptance of other people is the essential rule of life. It is pointed out by the spot that it is our own decision to find the right way, to do the right thing, to accept other people the way they are and to love the world and the people in the world. The way we behave with the people around us, the things we do, we say and we think determine how we are treated by the world. If we become better, the world is going to become a better place.

Kylie Minogue Darling

tv-spot 20" és 10"



Ügynökség ■ Agency:	Media Edge
Megrendelő ■ Customer:	Coty Hungary Kft.
Termék ■ Product:	Kylie Minogue Darling
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, Viasat3, Hallmark, Romantika, Cool, Viva, MTV, Story TV
Időszak ■ Period:	2007. március 19.-április 8. ■ 19 March-8 April 2007

A film megtestesíti mindazt, amit Kylie Minogue és az első illata képvisel. Megmutatja, hogy amellelt, hogy világszerte ismert diva, Kylie egy finom, érzéki nő, egy igazi „darling”.

The film symbolises everything represented by Kylie Minogue and her first fragrance. It shows us that apart from being an international star, Kylie is also a sophisticated and sensual woman and a real „darling”.

Algida Krémkönnyű

tv-spot 25" és 10"



Megrendelő ■ Customer:	Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.
Termék ■ Product:	Algida Krémkönnyű
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, RTL Klub, Viasat3, Film+, M1
Időszak ■ Period:	14. hét-30. hét ■ Week 14-Week 30.

Az életben a legjobb dolgok egyszerre élvezetesekek és egyszerűek. Az Algida ezt az egyszerű örömet egy lágy, krémes, finom jégkrém formájában hozza el Önnek. Az új Algida Krémkönnyű tejből és egy csepp tejszínből készül. Mindemellett az ára is nagyon kedvező.

The best things in life are simple and enjoyable at the same time. Algida brings you this simple pleasure in the shape of a smooth, creamy and delicious ice cream. The new Algida „Krémkönnyű” ice cream is made from fine milk and smooth cream and is sold at a reasonable price.

Douwe Egberts Karaván

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency:	BBDO Budapest Zrt.
Megrendelő ■ Customer:	Sara Lee Hungary Zrt.
Termék ■ Product:	Douwe Egberts Karaván
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat 3, Spektrum, Discovery
Időszak ■ Period:	2007. május 7.-június 3. ■ 7 May-3 June 2007

Mindenkinek van játékos oldala. Játssz és nyerj a Douwe Egberts Karaván kávéval!

Everybody has a playful side. Play and win with Douwe Egberts Karaván coffee!

Scooby-Doo gyerektermékcsalád

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency:	Café Reklám és Média Kft.
Megrendelő ■ Customer:	PICK Szeged Zrt.
Termék ■ Product:	Scooby-Doo gyerektermékcsalád
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, Cartoon Network, Minimax
Időszak ■ Period:	2007. április 28.-június 30. ■ 28 April-30 June 2007

A gyerekek kedvence, Scooby-Doo izgalmas kalandokat él át a rajzfilmsorozatban. Ezentúl a gyerekek is vele kalandozhatnak: a vadonatúj PICK Scooby-Doo termékcsalád tagjairól értékes nyereményekért matricát gyűjthetnek, és még jól is lakhatnak jóízű, egészséges húskészítményekkel, szüleik legnagyobb örömére.

The children's favourite Scooby-Doo, goes through exciting adventures in the cartoon serial. From now on, children will be able to accompany him on his adventures. Stickers can be collected from the brand new PICK Scooby-Doo products and exchanged for valuable prizes, while enjoying healthy and delicious meat products to the delight of their parents.

Libero Up&Go Bugyipelenka

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	DDB Budapest Reklámügynökség
Megrendelő ■ Customer:	SCA Hygiene Products Kft.
Termék ■ Product:	Libero Up&Go Bugyipelenka
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat 3
Időszak ■ Period:	2007. április 9. ■ 9 April 2007

A nedvesség természetes, a száraz érzéshez Libero kell.

It's natural to be wet, it takes Libero to be dry.

BTL ■ Kraft Foods

Királyi napok, királyi aromával!



A Spar csoport kijelölt áruházaiiban a Húsvétot megelőző két hétvégén került megrendezésre a Kraft Foods „Királyi napok, királyi aromával!” elnevezésű promóciója. Az aktivitás során 25 Interspar, 30 Spar és 15 Kaiser's üzletben voltak jelen a Krönung hosztjai és hoszteszei. Míg az Intersparokban frissen lefőzve kóstolhatták meg a vásárlók a királyi aromájú Jacobs Krönungot, addig a Spar és Kaiser's áruházakban számos termékminta formájában ismerkedhettek meg a fogyasztók a kávéval. Az akció során a Krönung promóterei 159 000 vásárlót szólítottak meg, közülük 97 000-en kóstolták meg a Krönungot, 40 800-an pedig termékmintával tértek haza. A kóstoltatás és mintaszórás mellett azonnali ajándékokkal is kedveskedtünk a fogyasztóknak, mégpedig 500g Jacobs Krönung megvásárlásával egy rövid „flipper”-játék után egy Jacobs bögrével, egy mozikuponnal vagy egy pólóval térhetett haza a vásárló. Az aktivitás teljes ideje alatt összesen 8105 azonnali ajándék került kiosztásra. Annak érdekében, hogy tovább ösztönözzük a fogyasztókat, ajándéksorsolásra is jelentkezhettek 750g Krönung megvásárlásával, amelynek során 330 darab 6 személyes Zsolnai kávékészítéssel ajándékoztuk meg a szerencsés nyerteseket. A promóció nagy sikerrel zárult, a kéthetes akciós időszak alatt a Spar csoportban nyolcszoros forgalomnövekedést értünk el a 250g-os Krönung terméken.

Royal days with royal aroma!
During the two weeks before Easter, a promotion named “Royal days with royal aroma” was held by Kraft Foods in selected stores of the Spar group. Hosts and hostesses from Krönung were present in 25 Interspar, 30 Spar and 15 Kaiser's stores. While consumers were able to taste fresh espresso made of Jacobs Krönung in Interspar stores, 30 g samples were handed over in Spar and Kaiser's stores. 159 000 consumers were contacted, of whom 97 000 tasted Krönung and 40 800 received a sample. The promotion was a great success, the sales of 250 gram SKU were 8 times the regular during the promotional weeks.

BTL ■ Bonbonetti

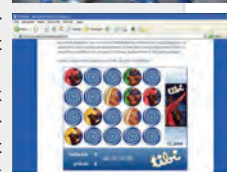
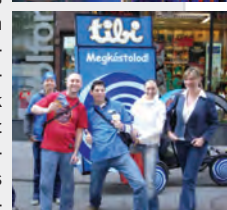
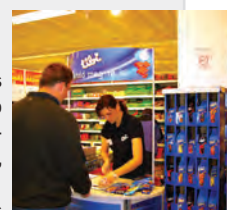
Tibi csoki mindenütt

A tibi különleges tej- és étcsokijait kóstolhatták végig március 30. és április 21. között, péntekenként és szombatonként, több mint 120 alkalommal a nagyobb hipermarketekbe látogató vásárlók. Aki vett legalább 3 táblával a 15 különféle tibi csokiból, egy tibi Choco drasztét kapott ajándékba.

Április első két hetében reggel 8 és 9 óra között a Juventus rádió élőadásban közvetítette „tibi” bejelentkezéseit, aki a város utcáit róva a tibi csoki hipnotikus erejével vette rá a járókelőket – a melltartójuk megmutatásáról a tibi dal operastílusban történő eléneklésén át, a saját autójuk volánjának átadásáig – elképesztő feladatok végrehajtására. Ezalatt hosztesz lányok csokit osztogattak a járókelőknek és a feladatot végrehajtóknak is. Egész áprilisban Budapesten és 10 vidéki nagyvárosban találkozhattak a járókelők a háromkerekű tibi biciklit hajtó kék ruhás hosztszokkal és hoszteszekkel, akik minden útkébe kerülő járókelőnek tibi csokit osztottak.

A startlapra lépve is hipnotikus kék karikákkal találhatták szembe magukat az oldalra látogatók, amelyekre kattintva átlinkelhettek a tibicsoki.hu oldalra. Április közepétől megújult website-unkon az MMS-ben, e-mail-ben küldhető hipnotikus üzenetektől, a képernyővédőn át, a különféle ügyességi és memória játékokig, szórakoztató érdekességeket találhatnak az ide látogatók. Aki elég magas pontszámot ér el a tibicsoki-vadászatban, vagy jobb a memóriája mint a többi játékosnak, azt jutalmul tibi ajándéksomagban részesítjük.

Special milk and black chocolates from tibi were sampled between 30 March and 21 April on Fridays and Saturdays on more than 120 occasions in major hyper markets. People purchasing at least 3 bars received tibi Choco bonbons on their way out from hostesses. During the first two weeks of April every morning, between 8-9 AM Juventus radio transmitted live reports by “tibi”, who roamed the streets and used the hypnotic power of tibi chocolate to persuade people to perform unusual acts. Hosts and hostesses riding tricycles in blue uniform and handing out tibi chocolate bars to people on the streets were employed in April, in Budapest and 10 major cities. Visitors of startlap also saw hypnotic blue circles which took them to the tibicsoki.hu web site, when clicked on. The renewed web site offers all kinds of interesting features from hypnotic messages to be sent in MMS or e-mail, to various games, where tibi chocolate gift packages can be won.



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

Tervezett program

2007. szeptember 26., 13.00
Az élelmiszer-gazdaság napja -
Mit vártunk, mit látunk, merre
tartunk?

Élelmiszer-gazdaságunk versenyképessége 2007: makro- és mikrogazdasági, piackutatási eredmények neves kutatók tolmácsolásában, majd szakmai beszélgetés a Lánchíd Klub tagjai és meghívott ágazati, intézményi szaktekintélyek bevonásával.

2007. szeptember 27., 9.30

A kereskedelem és az innovatív márkák napja -
Mit adunk el milyen áron?

A kereskedelem trendjei és az Aldi belépésének várható hatása, a kereskedelem és az ipar együttműködésének sajátosságai, a piaci környezet hatásai a sikeres márkákra, innovációkra, árakra itthon és más országokban.

Trade Marketing Klub kihelyezett ülés - Még van idő jó trade marketing tervet készíteni 2008-ra
Hazai és külföldi tapasztalatok, példák, ötletek.
Gálavacsora - díjátadó, ajándékok, meglepetések

2007. szeptember 28., 10.00

A kommunikáció napja -
Mit tud ma az ATL és a BTL?

Médiakutatási adatok, hatékonyságnövelés, trendi megoldások és újdonságok szakértőink prezentációjából és a pódiumbeszélgetés témáiban egyaránt.

Jelentkezzen most! A június előtt jelentkezők értékes ajándékban részesülnek!

Résztvételi 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.

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!



3 GIFT REKLÁM, AJÁNDÉK
SZOLGÁLTATÁS
WWW.3LGIFT.HU


CAPRICE
"EKSZER ÉS GYEMÁNT"

 **Heineken®**

nielsen
.....



 **Posta**
direkt

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



Prophecies and facts: European trends and the effects of accession on the the FMCG market

I. Trade magazin and IV. Lánchíd Klub
Business Days joint conference

26-28 September 2007 • Tapolca • Hotel Pelion



Planned program

26 September 2007, 13.00 pm.

Day of the FMCG business - What have we expected, what have we seen, where are we heading?

Competitiveness of our food business in 2007: macro and micro-economic market research data interpreted by well-known researchers, followed by a professional discussion with the participation of Lánchíd Klub members and invited professionals from the business and government institutions.

27 September 2007, 09.30 am.

Day of trade and innovative brands - What are we selling and at what price?

Trends in trade and the foreseeable effects of the appearance of Aldi, peculiarities of co-operation between trade and industry, effects of the market environment on successful brands, innovation and prices in Hungary and in other countries.

Trade Marketing Klub meeting - There is still time to prepare good trade marketing plans for 2008

Domestic and international experience, examples, ideas.
Gala dinner - handing over of awards, gifts, surprises

28 September 2007, 10.00 am.

Day of communication - What is ATL and BTL capable of today?

Media research data, increasing efficiency, trendy solutions and innovations presented by our experts and in public discussion as well.

Registrer now! If You register till the last day of May, You'll receive a valuable gift!
Price for the **whole conference**: HUF159,000 + VAT, including accomodation and meals.
Price of **daily ticket**: HUF79,000 + VAT, including meals without accomodation.
To register, please return the registration form below. Only one person may register using a single form.

Further information: Csilla Kuthy referens

telephone: (1) 441-9000 /2424 (ext) • fax: (1) 201-9490, e-mail: kuthy.csilla@grabowski.hu or: info@trademagazin.hu

Our program and the application form can also be found on our website: www.trademagazin.hu - the newest FMCG news service!

Jelentkezési lap Registration form

Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I would like to participate on the conference:

Név: Name:		Beosztás: Position:	
Cég: Company:		Adószám: Tax no.:	
Levelezési cím: Address:			
Számlázási cím: Invoicing address:			
Telefon: Telephone:		Fax: Fax:	
		E-mail: E-mail:	
☐ Egyágyas elhelyezést kérek 10% felár ellenében. I would like a single room for 10% surcharge.			
Érkezés: 2007. Arrived: 2007		☐ 09. 26 26/09	☐ 09. 27. 27/09
		☐ 09. 28. 28/09	Távozás: 2007. Departure: 2007
			☐ 08. 26. 26/09
			☐ 09. 27. 27/09
			☐ 09. 28. 28/09
Dátum: Date:		Aláírás, pecsét: Signature, stamp:	

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

Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2007. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

fax: (1) 201-9490

In-store eszközöktől a promóciókig



A Trade Marketing Klub „évi rendes” konferenciájának délutántájérról előző számunkban olvashattak. Most a délután előadásait elevenítjük fel. A délutáni szekció meghívott előadói Herczeg Attila, a Tesco revenue generation vezetője, Dunavölgyi Zsolt, az IMIGE értékesítési és marketingigazgatója és Tichy Ákos, az Idea zone kereskedelmi igazgatója voltak.

Először Herczeg Attilát kérte fel a délutáni szekció vezetője, hogy mondja el a közönségnek, mit is jelent ez a furcsa titulus a névjegykártyáján. Hamar kiderült, hogy Attila bevétel-fejlesztési vezető, vagyis az IMIGE-dzsel mint kizárólagos médiapartnerrel, kommunikációs lehetőségeket, eszközöket fejlesztenek és értékesítenek a Tesco égisze alatt. A Tesco több mint 70 áruház hálózata a hipermarket-eladások csaknem felét és a teljes kiskereskedelmi forgalom 17 százalékát adja. Ez részletesebben lebontva azt jelenti, hogy hetente több mint 2 millió vásárlás történik, ez havi átlagban 8 millió, vagyis olyan kritikus embertömeget lehet megszólítani itt az eszközökön keresztül, ami már tömegkommunikációs szempontból is jelentős, nem is beszélve a trade marketing szempontokról. Sokak célcsoportjával egybeesik, hiszen a fővásárló 25–36 éves, B és C jövedelmi státusú. A minőség, a megszólítás módja kiemelten fontos a Tesco számára, amiről Dunavölgyi Zsolt beszélt bővebben.

In-store példák Csehországtól...

A Tesco piaci súlya mindenki számára ismert, ezért is fontos, hogy itt kreatív módon jelenjen meg egy-egy márka, üzenet. Sajnos az in-store média nem igazán kreatívnak tartott médiatípus, hiszen fő célja az eladás, mégis érdemes áttekinteni a különböző, főként szomszédos országok tapasztalatait. A kreativitás záloga lehet a csatorna- vagy eszközválasztás, például a cseh Vodafone megjelenése a Tesco áruházakban, akik a nagyszámú elérés miatt választották ezt a lehetőséget. A cseh Danone a bejárat és kijárat kapuk is használta őszi kampányában. Jó hír, hogy ezek az eszközök immár Magyarországon is elérhetővé váltak. A cseh Smetana vajkrém megújulásakor egy óriási, 1 méteres terméket toltak a bevásárlókocsikban a hoszteszek, érdekes módon befolyásolva a vásárlási útvonalat. A Coca-Cola 3 országban ugyanazzal a kampánnyal jelent meg, ami egyelőre ritkaság még a régióban. A Budweiser esetében a bevásárlókocsi alját „márkásították”, így egy igen meglepő és újszerű eszközt hoztak létre. A Dr. Oetker speciális állvánnyal, belógatott 3D óriás termékkel, padló- és hűtőmatrica kombinációjával jelent meg, igen jó fogyási adatokkal. Az utolsó példa a Hellman’s majonéz megjelenése volt a termékkihelyezés előtt, ami igen nagy eladási adatokat produkált úgy, hogy semmilyen más ATL- vagy BTL-tevékenység nem kísérte.

...Lengyelorszáig

Lengyelországban érdekesség volt a Camisse nevezetű fűszer egy shelf stopperrel, ami élvilágító backlight világítással ellátott, így különösen figyelemfelkeltő. Ugyanezt az eszközt, polc közeli megoldást választotta a Whiskas is, hiszen a vásárlási döntések itt történnek meg. Itthon ilyen formában még nem elérhető ez az eszköz.

Az Algida is komplex kommunikációval jelent meg: a homlokzaton, bejárat biztonsági kapukon és a bevásárlókocsikon, így rendkívüli kontaktusszámot ért el.

A Nestlé a kocsitárolók belső felét matricázta, itthon a teljes tároló külső felét dekorálják, így az összes elhaladónak lehet üzenni.

Emlékeztet még a Red Bull-kampány, ahol angol szlogent kellett megjeleníteni (Red Bull gives You wings) eseménykommunikációs céllal, de mellette a raklapon kihelyezés is körbe lett építve úgynevezett digitális médiadisplejjel, ahova bármilyen tv-spot vagy audiovizuális anyag felhelyezhető. A P&G használta először az óriási, 5 négyzetméteres padlómatricát, kombinálva bejárat kapu és shelf stopper megjelenéssel.

Csak 8 százalékot zavar

Szelektál-e a Tesco az egyedi kampányok között – tette fel a kérdést a szekció levezetője. A Tesco az eszközöket biztosítja, az értékesítési oldalt a beszerzés képviseli, de a hirdetőket nem különböztetik meg. Szeretik-e a vásárlók ezt a fajta kommunikációt? Tavaly augusztusban a Szonda Ipsos kutatása alapján csupán a vásárlók 8 százaléka mondta, hogy zavarja az áruházban elhelyezett reklám, az átlagos vásárló inkább mint információforrásra tekint. Egyre inkább mérhetők is ezek a kampányok, eredményességük összevethető az ATL hatékonyságával. Akkor érdemes használni, ha kifejezetten eladáshelyre van szabva. Egyre többen veszik számításba a Tescót ATL-szinten, és jelennek meg termékbevezetéshez kapcsolódó vagy imázsjellegű, brand awerness, márkafressítő üzenetek, összefonva így a trade marketinges és marketinges célokat.

Kapnak hideget-meleget

Tichy Ákos Párizsba repített minket, a benyomásait mondta el a Salon Popai és az Emballage szakvásárokról.



Boros Péter
értékesítési
divízióvezető
Co-op Hungary



**Csíkné Dr.
Kovács Klára**
ügyvezető igazgató
InDeed



**Csongovai
Tamás**
beszerzési vezető
Spar Magyarország



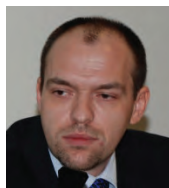
**Balogné Rudas
Judit**
kereskedelmi vezető
Fortunate



Havasi Mónika
beszerzési vezető
Interfruct



**Dunavölgyi
Zsolt**
értékesítési és
marketingigazgató
IMIGe



Herczeg Attila
revenue generation
manager
Tesco



**Major Varga
Éva**
marketing igazgató
Sole-MiZo



**Strasser-Kátai
Bernadett**
ügyvezető
MONA Hungary



Szendrő Tamás
értékesítési
igazgató
Csemege-Match

Ebben a globalizációs „áruboomban” ki kell tűnnie a termékeknek, ezért egyre jelentősebbek a csomagolással foglalkozó vásárok. Figyelemfelkeltő, praktikus, esztétikus, beszédes, informatív, esetleg utólagosan tovább használható – ez mind egyedi jellemző, többletértéket hordozó lehet a vásárlók szemében. A reklám- és csomagolóipar 2 fő irányadó elve napjainkban látszólag egymásnak ellentmond: a környezetvédelem és a költségtakarékosság. Nagyon ötletesek a gyorsan lebomló csomagolások vagy például a kilapítható, majd egy mozdulattal összerakható csomagolás. A mélyhűtött termékeknel ma már megoldott a visszaszárhatóság is. A hideget-meleget megőrző thermo termékek szintén terjednek, vákuumpréselhető polisztirolból.

A Salon Popaion elsősorban displayek voltak kiállítva, abból is a legtöbb papír alapanyagú. Reklámtörvényeknek, környezetvédelmi előírásoknak és a kiskereskedelem elvárásainak is meg kell felelni. Az LCD térnyeréséről lehet beszélni, ami egyszeri nagyobb beruházás, utána viszonylag kicsi a fenntartási költség. A kartondisplayek továbbra is a legnépszerűbbek, itt volt a legszínesebb kínálat.

A Salon Popaion 120 fős zsűri 22 szempont alapján bírálja el a POP-versenyre jelentkezetteket, akik több mint 300 pályamunkával indultak. Magyar induló nem volt (talán az 1000 euró körüli nevezési díj miatt) és kiállító is csak egy – a Select Kft., szép, egyedi displayeivel.

Amit tudni akarsz a promócióról

A kerekasztal-beszélgetést Csíkné dr. Kovács Klára vezette, előtte a promóciókról láttunk néhány gondolatébresztő diát, mintegy summázva a konferencián eddig elhangzottakat. Átlagosan az eladások 60 százaléka történik valamilyen promóció hatására. Ezért is fontos a jó akciók megszervezése, a pontos célok kijelölése mind gyártói, mind kereskedői oldalon. Természetesen az előkészítés, a háttér ismerete, a stratégia leképzése, a tervezés kiterjesztése a vállalatban belüli és kívüli kommunikációra, a supply chain bevonása és a megvalósítás részleteinek ellenőrzése szintén a siker záloga. Az akciók kiértékelése, a tanulságok levonása sajnos még most is sok helyen elmarad. A hatékonyság vizsgálata kiemelkedően fontos, ennek jegyében érdemes a promóció típusát

kiválasztani, a promóciók egymásra való hatását is betervezni. Egyenlő súllyal kell mérlegelni a mérhető és nem mérhető elemeket, és az eredmények kommunikálása is nagyon fontos.

A kerekasztal-beszélgetés első kérdésére (Fontos-e a promóció?) mindenki buzgón bólogatott. Mennyi a promóciós arány? A nagy többség 60 százalékot mondott, de kereskedői oldalról 7-től 50 százalékig sokféle szám elhangzott. Milyen együttműködés van a gyártók és a kereskedők között, mi jellemzi a sikeres együttműködést? Szinte ugyanazok a szavak hangzanak el mindenki szájából: célok ismerete, alkalmazkodás, rugalmasság, előkészítés-tervezés, időzítés, visszacsatolás, korrektség, egyenlőség.

Marad kérdés, mit lehet vele kezdeni? Számtalan opció van, vették végig a résztvevők. Egyes kereskedők bizonyos kategóriákban előre megmondják, mennyi akciós árut fognak levenni, és le is veszik, de más kategóriában vagy más szállítónak nem. Átvételi kötelezettséget nagyon kevés kereskedővel lehet elfogadtatni, de van rá példa. 2007 promóciós stratégiái is elhangzottak cégenként 1-1 mondatban. A kereskedők a vásárlásösztönző nyerményjátékokat részesítik előnyben. A gyártók márkánként differenciálnak. A konklúzió az együttműködés mélyítése. A promóciók területén is az együttgondolkodás a közös siker záloga. ■

A Trade Marketing Klub rendezvényeiről részletesen a www.trade-marketing.hu internetes oldalon találnak információt az érdeklődők.

From in-store tools to promotions

In our last issue, we gave you an account of the topics discussed during the morning of the annual meeting of Trade Marketing Klub. This is what we talked about in the afternoon. First, Attila Herczeg, head of revenue generation from Tesco, was asked to explain what his peculiar title meant. In fact, he is responsible for developing and selling communication tools with Image as their exclusive media partner. Over 2 million purchases are generated in Tesco stores each week, which means a very significant number of people can be reached. Zsolt Dunavölgyi sales and marketing director of Image was next. He talked about experience accumulated regarding in-store media in neighbouring countries. Among the examples were the appearance of Budweiser, Dr. Oetker, Vodafone and Danone in Czech Tesco stores. In Poland, shelf stoppers with back light were used for promoting a spice called Camisse and Whiskas. Algida also used complex in-store communication very successfully. Campaigns and tools by Nestlé and Red Bull were also discussed. One of the questions asked was if Tesco makes any distinction between campaigns or not. The answer was no. Consumers seem to accept this form of communication. According to the results of a survey by Szonda Ipsos, only 8 per cent of consumers resent advertising in stores. It is becoming increasingly feasible to measure the effectiveness of these campaigns and to compare these with ATL campaigns. Ákos Tichy, sales director of Idea Zone took us to Paris and shared with us his impressions about the Salon Popai and Emballage fairs. Fairs and exhibitions specialising in packaging are becoming more important. The two main trends in packaging, the protection of the environment and cost efficiency seem to be in contradiction. Rapidly decomposing packaging materials, re-sealable packaging, thermal packaging are all very innovative solutions. At Salon Popai, mostly displays were presented. LCD is the trend now. Though it is a major investment, it can be operated at a moderate cost later on. - Cardboard displays also continue to be popular. Dr. Klára Kovács lead the roundtable discussion. The first question was if promotions are important, or not. Everybody agreed that they are. What is the promotion rate? The majority seemed to agree on 60 per cent. What are the characteristics of successful co-operation between manufacturers and retailers? Flexibility, adaptation, planning, timing, feedback, equality etc. What to do with remaining stock? A tough one, most retailers will undertake no obligations. Regarding promotional strategies for 2007, retailers seem to prefer prize games, while manufacturers have diverse preferences according to brand. ■



A Tesco-nak beszállító családi vállalkozás feje, Angelo Guidobaldi, Trevi városában

„Minket választott a Tesco beszállítónak”

Olasz olívaolaj-offenzíva várható. Magyarországot Belgium mellett ugyanis ígéretes piacnak tartja az ottani exportot támogató Olasz Kereskedelmi Intézet. Május 23-án nagyszabású, eladásösztönzést szolgáló termékismertetést és -bemutatót tartanak a budapesti olasz kultúrintézetben. Az előzetes tájékozódás érdekében munkatársunkat meghívták a Herkulesről elnevezett olasz olívaolaj-verseny idej döntőjére, amit Spoleto városban tartottak, március végén.

Angelo Guidobaldi olasz létére nem a szavak embere. Készséggel kalauzol családi vállalkozásának korszerű sajtolóberendezéséhez. A lehető legtisztább, fénytől, levegőtől és melegtől óvott, kiváló minőségű olajat állítják itt elő. Olyan magas színvonalon, hogy kiemelkednek a másfél millió olasz olívaolaj-termelő gazda közül. A részletes tájékoztatást signor Guidobaldi azonban átengedi Irene lányának, aki mondja is, mutatja is az olajbogyó útját az ültetvénytől a palackig.

„Nagyapám magas minőségben gondolkodott”

Rómától 150 kilométerre északra, Umbria hegyei között, Trevi kisváros

szélén vagyunk, az Il Frantoio Societa Agricola Trevi nevű családi vállalkozás telepelyén.

– Amikor nagyapám 40 éve létrehozta a céget, úgy gondolta, hogy magas minőségű termékekkel lehet sikeres. Elejétől fogva erre törekedett – foglalja össze a kezdeteket olaszos temperamentummal Irene Guidobaldi.

A magas minőséget elismerő első olasz tanúsítványt 1994-ben kapták, aztán nyolc év múlva a másodikat, idén pedig egy brit kitüntetést, amely már a Tescoval kialakult jó kapcsolatot igazolja vissza. Tavalyelőtt megnyerték az egyik Herkules különdíjat, bizonyítva versenyképességüket az erős mezőnyben.

A sikerekből tökéletesen kihasználódtak:

– Minket választottak a legmagasabb minőségű olasz beszállítójuknak tavaly. Rajtunk kívül Olaszországban Liguriában és Toscanában szerződtek még egy-egy vállalkozással.

Nincs megállás a fejlesztésben

Eleinte november közepén kezdték szedni az olajbogyót, de változott a klíma, melegebb lett az október, úgyhogy egy hónappal előre került a szüret.

– Kézzel szedünk le minden szemet, hogy semmilyen sérülés ne érje. Így persze drágább, mint géppel, de biztos-

ra mehetünk. Újabban elég nehéz embereket találni erre a gondosságot igénylő munkára – magyarázza a cégalapító unokája.

Délután ötig gyűjtik kartondobozokba a bogyót, amit másnap reggel nyolckor kezdenek feldolgozni. Fontos, hogy a szüret és a sajtolás között 24 óránál több idő ne teljen el, mert így optimális minőség érhető el.

A sajtolóüzem berendezésének fejlesztésében nincs megállás. A perugiai egyetem szakértőivel együttműködve szintén folyamatosan keresik a minél jobb technológiai megoldásokat.

Felmerül a kérdés: egy családi vállalkozás hogyan tudja kielégíteni a Tesco mennyi-

Itt is fontos a márkázás, hiszen az olasz olívaolaj-kalauz 900-féle extra virgin olajat mutat be



A márkaértéket növeli a csomagolás, amit különdíjjal jutalmaznak a versenyben

Friss!!!
ár!!!
érkezett



Új BERTOLLI tésztaszószok: egyenesen a piacról.

Termék megnevezés	Bertolli Originale tésztaszósz 400g	Bertolli Pikáns tésztaszósz 400g	Bertolli Fokhagymás tésztaszósz 400g
Termékkód (MRDR)	10458101	10458301	20458501
Termék EAN	599635 8045822	599635 8045846	599635 8045860
Gyűjtő EAN	599635 8045815	599635 8045839	599635 8045853
db/karton	6	6	6
karton/paletta	174	174	174
Szavatossági idő	360 nap	360 nap	360 nap

Támogatások	MÁJUS	JÚNIUS	JÚLIUS	AUGUSZTUS	SZEPTEMBER
TV Kampany					
Internet Kampany					
Sajtó Kampany					
Intenzív bolti jelenlét					



A vendéglátó Umbria tartomány egyik termelője is a díjazottak köze került

ségi igényeit? Egyszerű a válasz: sehoggy. Irene Guidobaldi elmeséli a megoldást:

– Az olaszok üzletben általában nem szeretnek közösködni, de most eltértek a hagyománytól. A környék 300 olajtermelője összefogott, és Apról Perugia néven szövetséget alapítottak. Mindenkinek az olaját itt palackozzák, Treviben. Így tudunk szállítani a Tescónak évi hat tonna extra virgin olívaolajat, amely semmilyen bele nem illő anyagot nem tartalmaz, miközben zamatának intenzitása, vitamintartalma és tápanyag-összetétele ideális.

A Treviben sajtolt „Tesco Finest” olívaolaj kiemelkedő piaci értékéről mindjárt az üzeme látogatás után meggyőződhetünk. A vállalkozás saját boltjának polcán egymás mellett kínálnak tetszetős bádoggannában öt liter extra virgint (=extra szűz) 36,90 euróért, és fél liter „Tesco Finest” extra virgint 14 euróért. A vevők viszik egyiket is, másikat is.

Barna pohár semlegesíti a színeket

A Guidobaldi családnál tett bemelegítő látogatás után másnap a 40 ezer lakosú Spoleto következik; délelőtti meglátogatjuk a San Luca szállodában a zsűrit, munka közben.

A Herkules versenyre tizenhat tartományból összesen 365 olívaolajat neveztek, amelyek legjobbjai területi erőpróbák után kerültek a döntőbe. Mindegyik tartomány delegált egy-egy zsűritagot is. Előttük az asztalon kis villanyrezsó, rajta melegítik az olajokat szagláshoz és kenyérrrel való kóstoláshoz.

– Legjobban 28-30 fokon érvényesülnek az olívaolaj alkotóelemei – magyarázza az újságíróknak a zsűri koordinátora, Tonino Zelinotti. – A zsűritagok a mintákat azért kapják barna pohárban, mert az semlegesíti a színt. Az olívaolaj színe ugyanis nem számít a minőségnek. A vonzó, szép szín befolyásolhatja a termék megítélését,



Toscana, az egyik legnagyobb termelőterület, népes küldöttséggel vett részt a díjátadó ceremónián

holott esetleg kevesebb pozitív tulajdonsággal rendelkezik, mint egy kevésbé tetszetős színű olaj.

Az immár tizenötödik alkalommal lebonyolított rendezvény lényegét és célját így foglalja össze:

– A verseny ösztönzi a termelőket a minőség fejlesztésére, ugyanakkor promotálja az olívaolajat. Állami intézmények mellett kereskedelmi kamarák is támogatják az eseményt.

A nagydíjak egyikéért a döntőben csak az a termék indulhat el, amelyből évente legalább két tonnát állítanak elő.

Tonino Zelinotti megemlíti: az Európai Unióban létezik egy törekvés, hogy az olívaolaj ne legyen luxuscikk, hanem az átlagos fogyasztók is rendszeresen vásárolhassák. Élettani hatásai ugyanis rendkívül kedvezőek.

Belgák az Európa-bajnokok

Délután Umbria tartomány egyik kerületi székhelyén, Terni városában, a Garden szálloda konferenciatermében az olívaolaj észak-európai értékesítési lehetőségeiről tartanak tájékoztatót.

Az olasz külkereskedelem brüsszeli kirendeltségén 30 éve dolgozó Martine Godefroid elmondja, hogy újabban a belgák az olívaolaj Európa-bajnokai. Évről évre egyre többet fogyasztanak, és tavaly megközelítették a 330 tonnát. Ez egyharmaddal nagyobb mennyiség,

mint az utánuk következő olaszoké. Nem is beszélve a hátrább lévő nagyobb országokról.

– Belgiumban az egészséges étkezés erős propagandája hozta divatba az olívaolajat – állapítja meg a brüsszeli megbízott. – Az éttermek mellett fontos szerepet játszik a kiskereskedelem is, mert nagyon jó a disztribúció. Olyan nagy a kereslet, hogy a harddiszkontokban is árusítják.

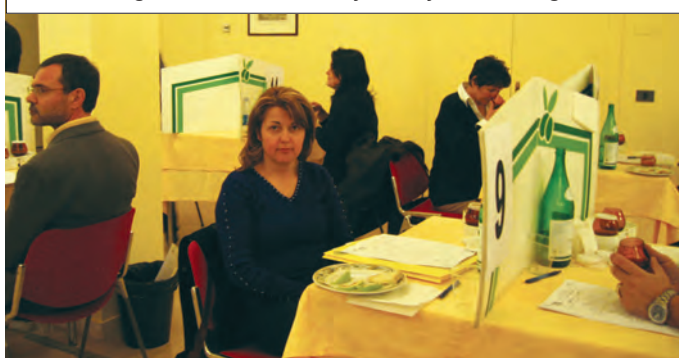
Tapasztalatai alapján a fogyasztókat két nagy csoportra lehet osztani. Az egyik tagjai alacsony árat keresnek, és az olcsóbb spanyol termékeket veszik. A másik csoportban viszont a minőséget nézik, és megadják az olasz olajokért az átlagosan 20 százalékkal magasabb árat.

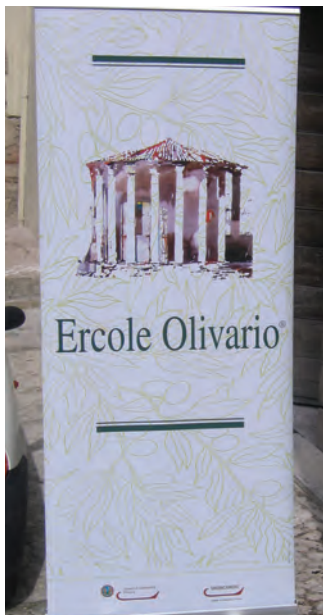
Szerinte az eladásokat a fogyasztók felvilágosítása, főzőtanfolyamok révén lehet növelni:

– Többségük nem ismeri egy extra virgin olaj minőségének a jellemzőit. Számára az a lényeg, hogy olívaolajat vegyen, és felteszi magának a kérdést, miért fizessen többet bármelyikért is – foglalja össze a helyzetet Martine Godefroid.

Rámutat, hogy fontos tényező a Spanyolországba irányuló tömeges turizmus is. Sokan ottani nyaralásuk alatt ismerik meg az olcsó spanyol olajat, és nem is gondolnak rá, hogy egyes termékek milyen nagy mértékben különböznek egymástól.

A zsűriben Umbria tartományt Melissa Sicurani képviselte. Az ízek semlegesítésében neki is ásványvíz, kenyér és alma segített





Bejárat az eredményhirdetési ünnepség színhelyére, a Teatro Caio Melissóba

Terni városában a magyar piacról

Magyarország, tudjuk meg Terniben, tavaly értékben ötször annyi olívaolajat importált Olaszországból, mint Spanyolországból. Olyan márkák vannak jelen a magyar piacon, mint a Carapelli, Bertolli, Olitalia, De Cecco, Monini és Costadoro. Guido Magnoni, az Olasz Külkereskedelmi Intézet római központjának éllemisszer- és italdivízió-vezetője képen van.

Eljött a Herkules versenyre, hogy találkozzon a külföldi újságírókkal. Az intézet budapesti irodájának elemzéséből tájékozott arról is, hogy a népszerű napraforgóolaj mellett tíz-tizenöt éve bevezetett termék Magyarországon az olívaolaj. Jellegzeteségeiről, összetevőiről azonban a fogyasztók keveset tudnak.

– Magyarországon ugyan nem esznek sok zöldséget vagy salátát, de növekszik a fogyasztás. A média sokat foglalkozik az egészséges étkezéssel. Ezért jelentős fejlődési potenciált látunk a magyar piacon – mondja budapesti kollégáira hivatkozva. – Az átlagos magyar fogyasztó nem tudja, miben különbözik egymástól egy jó és közepes olívaolaj. Számára fő faktor az ár.

Az eladási lehetőségeknél fontosnak tartja, hogy a magyarországi boltláncok általában nem közvetlenül importálnak, hanem nagykereskedőktől veszik az olívaolajat. Vagy olasz termékekre specializálódott, vagy általános importőröktől. Számot-

tevőek a prémium termékeket importáló cégek is, amelyek főleg a gasztronómiának értékesítenek.

Mintha olimpiát nyertek volna

A harmadik nap a döntőről szól. Helyszíne Spoleto régebbi, 17. századi reneszánsz színháza, a Teatro Caio Melisso. Ezt a helyet két éve már meghódította Treviből a Guidobaldi család, és győztesként hagyhatta el.

Mozgalmass, nagyszerű ceremóniát látnak. Amíg szaktekintélyek pódiumbeszélgetése folyik a színpadon, addig a háttérben három neves szakács olívaolaj felhasználásával készít attraktív finomságokat.

Az egyik második hely kihirdetése hallatán a Guidobaldi mellettünk lévő páholyában üdvörlgés tör ki. Apa és felnőtt fia egymás



A spoletoi Szabadság tér egyik reneszánsz palotájában működik a Nemzeti Olívaolaj Akadémia. A perugiai egyetemhez tartozik. Feladata az olajbogyó-termesztés, illetve az olajgyártás fejlesztése

nyakába ugrik. A fiú mosolyog, apja csendesen könynyezni kezd. Mintha megnyerték volna az olívaolajok olimpiáját. Persze lehet, hogy ebben a szép pillanatban éppen egy cégalapító nagyapára emlékeznek. ■

Bajai Ernő

„We have been chosen to supply Tesco”

Olive oil from Italy is on the offensive. Product presentation and sampling will be held in the Italian Cultural Institute in Budapest on 23 May. We have been invited to the finals of the Italian Olive Oil Competition held in Spoleto at the end of March. Angelo Guidobaldi showed us the state of the art pressing machine used by his family business for making olive oil. They make the best quality olive oil even by Italian standards. His daughter Irene told us all the details: We are 150 kilometres north of Rome, on the outskirts of a small town called Trevi, in the premises of the family business holding the name of Il Frantoio Società Agricola Trevi. When they started the business 40 years ago, her grandfather decided to make the best quality. They received the first Italian certificate of premium quality in 1994, while the second one was awarded eight years later and they also have a recent British award testifying to the good relationship developed with Tesco, where they have become the Italian supplier producing the highest quality. In the beginning, harvest started in mid-November, but the climate has become warmer since then, bringing harvest forward to October. All olives are harvested by hand to avoid any damages, which makes the process more expensive, but quality is guaranteed. Not more than 24 hours elapses between harvesting and pressing, which also contributes to premium quality. Equipment and technology used in the pressing plant is improved constantly with help from the experts of the university of Perugia. 300 local farmers have formed a co-operative under the name of Apol Perugia to bottle their produce in Trevi, producing six tons of extra virgin olive oil annually for Tesco. 365 brands of olive oil from 16 provinces have been entered for the national competition after local qualifying trials. All provinces had a representative in the jury which evaluated fragrance and taste. Samples were served in brown glass-ess to neutralise any differences in colour. According to Tonino Zelinotti, co-ordinator of the jury, this competition encourages olive producers to improve quality and also promotes the product. The Belgians are the current European champions in olive oil consumption with a total quantity near 330 tons last year. The popularity of olive oil is the result of the intensive promotion of healthy dietary habits. Hungary imported five times more olive oil in terms of value from Italy than from Spain last year, with brands like Carapelli, Bertolli, Olitalia, De Cecco, Monini and Costadoro appearing in the market. The final of the competition was held in Teatro Caio Melisso, built in the 17th century. This year, the Guidobaldi finished in second place, but looked as if they had won a gold medal at the Olympic games. ■

Az omega-3-zsírsavak és származékai (EPA, DHA) fontos szerepet játszanak a szív-ér rendszeri betegségek megelőzésében, sőt terápiájában is, mivel csökkentik a vér koleszterin- és trigliceridszintjét. Táplálkozásunkkal omega-3-zsírsavszükségletünk mindössze 10%-át fedezzük, míg az omega-6-zsírsavakból a szükséges mennyiség 20-30-szorosát is felvesszük. Az Olajessimo finomított étolaj esszenciális zsírsavösszetétele lehetővé teszi az omega-3- és omega-6-zsírsavak kedvező arányú (1:1) felvételét, sőt, kiemelkedően magas az olajsavtartalma (min. 70%) is. Kellemes illatú, aranyárga színű, egyaránt használható hidegen, salátáolajként, öntetek készítésére és főzésre, sütésre is (max. 170 °C-ra hevítve). Az Olajessimo 2006-ban érdemelte ki a Szívbarát védjegyet.

Pályázati információk: www.szivbarat.hu

Osztrák hetek tavaszi hulláma

Spar, Cora, Metro. Ez a három lánc rendez(ett) osztrák élelmiszerheteket idén tavasszal Magyarországon. Finiséhez érkezett ugyanis az osztrák élelmiszerek három éve kezdeményezett nemzetközi promóciós akciója. Évente 40 millió eurót fordítottak az „internacionalizálási offenzívára”, tudtuk meg a budapesti osztrák nagykövetség kereskedelmi osztályán.

Négy éve egyetlen ausztriai cég volt belistázva a magyar Sparban, most viszont 280 vállalat szállít folyamatosan osztrák élelmiszert a magyar piacra – tájékoztat egy konkrét előrelépésről dr. Peter Rejtő kereskedelmi tanácsos, aki tíz éve egyengeti az osztrák–magyar üzleti kapcsolatokat a budapesti Délibáb utcából.

Hála a hagyományoknak

Made in Austria: tejtermékek friss tejtől a sajtig, a húskészítmények között kolbász és sonka, valamint édesség és italféle a sláger. Főleg kis- és középvállalkozók a gyártók, de néhány nagy cég is érdekelt a külföldi eladások növelésében. – A nemzetközi offenzívánál abból indultunk ki, hogy Ausztria élelmiszertermelői csak kis mennyiségeket képesek előállítani, de nagyon jó minőségben. Inkább prémium, ingyenc vagy biotermékek iránti igényeket tudunk kielégíteni. Ilyen kínálatunk korábban Németország boltláncáiban bevált. Az előállítás szigorú ellenőrzése és termékeink nyomon követhetősége a magas minőség egyik garanciája – foglalja össze dr. Rejtő a koncepciót, és tapasztalatai közül hangsúlyozza: – Tudjuk, hogy a magyar vásárlók nagy része erősen érzékeny. De az osztrák

árucikkek általában nem drágábbak, mint a többi nyugati import. Viszont nagyon közel áll egymáshoz az osztrákok és a magyarok ízlése, hála a gazdag hagyományoknak.

Az őszi Foodapesten közös nemzeti standon állítanak ki az osztrák élelmiszergyártók, ezzel zárul a hároméves nemzetközi offenzíva magyar része. Ami persze nem jelenti azt, hogy leállnának. Sőt, az áruházi heteket a bevált partnerekkel szeretnék rendszeresíteni, illetve újabb láncokat bekapcsolni.

Levonták a sokk tanulságait

Heinz Thenmeyer kereskedelmi attasé azt tapasztalja, hogy a magyarországi láncok egy része a közvetlen import felé tendál. Úgy egyszerűbb az együttműködés, és az árak is kedvezőbbek. Problémát jelenthet viszont a logisztika. Ha ugyanis egy láncnak nincs központi raktára, akkor általában mégis érdemes közbeiktatni importőr céget, amely azután boltra szállít.

A boltláncokban tartott élelmiszerhetek mellett a magyar vásárokon való rendszeres részvétel és osztrák cégek külön szervezett bemutatkozása is hozzájárult az eredményhez: Ausztria élelmiszerexportja Magyarországra 2003 óta megduplázódott, és a tendencia továbbra is emelkedő.

Ugyanakkor azért a magyar élelmiszerek eladásai Ausztria felé még mindig 40 százalékkal meghaladják az importot. Különösen zöldségből és gyümölcsből erős a magyar kínálat, valamint feldolgozott húskészítményekből.

Nyugati szomszédaink levonták a tanulságokat saját, 1990-es években történt EU-csatlakozásukból, amikor a védővámok megszűnése következtében kisebbfajta sokk érte élelmiszer-gazdaságukat és -kereskedelmüket. A közép- és kelet-európai országok csatlakozásában idejekorán meglátták a piacbővítés lehetőségét.

Kiegészíti választékát a Spar és a Cora

A Spar Magyarország beszerzést, marketinget és logisztikát irányító ügyvezető igazgatója, Saltzer Kornél elmondta lapunknak, hogy a Spárnál immár négy alkalommal rendezett osztrák hetek fő célja a választék kiegészítése:

– Az érdekelt osztrák cégek mini vásáron mutatták be beszerzőinknek a kínálatukat. Együtt állítottuk össze az osztrák heteken szereplő árukat. A magyar fogyasztók által szívesen és gyakran vásárolt termékek aztán bekerültek a szortimentünkbe.

– Sok magyar vevő szívesen kóstolja az osztrák élelmiszert, de más kérdés, hogy hányan szoknak rá – jegyzi meg Saltzer Kornél. – De többek között nagy sikerrel árusítunk háromféle osztrák gyártmányú, saját márkás biosajtot. Népszerű a Mozart golyó is. Az osztrák termékek színfoltot jelentenek áruházaink szortimentjében, és a minőség, az egészséges étkezés irányába mutatnak. Gaston Egler, a Cora ügyvezető igazgatója örül annak, hogy olasz és spanyol élelmiszerhetek után osztrák termékek akciójával elégíthetik ki vevőik kíváncsiságát. Április 11-én kezdődött, háromhetes promóciójukkal kapcsolatban kijelentette:

– Magyarország EU-csatlakozása óta a Cora is könnyebben szélesíti választékát. A 102 cikkelemet átfogó osztrák hetek vásárlóink minőség, finom ízek iránti igényét, valamint felfedezőkedvét célozza meg. ■

B. E.

Spring wave of Austrian weeks

Spar, Cora, Metro. These three chains have organised Austrian food weeks in Hungary this spring. The three year long international promotional campaign for Austrian food with an annual budget of EUR 40 million has reached its final stage. Four years ago, only one Austrian supplier was listed in Hungarian SPAR. Today, this number is 280. Made in Austria: dairy products from fresh milk to cheese, meat products, sweets and beverages are the most popular products. Suppliers are generally small to medium enterprises. Austrian manufacturers usually only produce small quantities, but quality is exceptionally good. Strict supervision of the production process and the monitoring of products is a guarantee of high quality - says dr. Peter Rejtő from the commercial section of the Austrian Embassy. Austrians have learned a lot from the effects of their accession to the EU, when their food industry had experienced a minor shock. They were ready to take advantage of the opportunities for entering new markets when the new EU states joined in 2004. Austrian products are no more expensive than other imports, while Austrian taste and preferences are very close to that of Hungarians. Austrian manufacturers will present their products on a national stand during Foodapest. According to the commercial attaché Heinz Thenmeyer, some Hungarian chains prefer to import directly from manufacturers. Austrian food exports to Hungary have doubled since 2003 and this trend continues. Hungarian exports to Austria are still 40 per cent higher, however. The main objective of SPAR and Cora in organising Austrian weeks was to select products for widening their assortment. Three brands of bio cheese and Mozart chocolate balls are examples of successful Austrian products. ■

Új korszakba lép a húskereskedelem



Veréb Eszter
ügyvezető igazgató
Sealed Air Cryovac

Nem kérdés, hogy a világ minden pontján, szinte minden háztartás vásárol valamilyen húsrut, ki hentes-től, ki önkiszolgáló üzletben. A március végén rendezett Packforum® nemzetközi szeminárium a pultkész csomagolás köré szerveződött, amely az önkiszolgáló kiskereskedelemben egyre dinamikusabban terjed, és egyre népszerűbb a fogyasztók, a gyártók és a kereskedők körében.

A Sealed Air Cryovac minden más vállalatnál többet tud a pultkész csomagolásról, hiszen a vállalat maga ismertette meg a világgal. A témakör legtapasztaltabb cégeként, nemzetközi szeminárium keretében 20 országból több mint 130 résztvevőt látott vendégül a Packforum®-on. Ők teljes körű képet kaphattak a koncepció jelenlegi helyzetéről, a húsipart jellemző legfrissebb trendekről és a jövő termékcsomagolásairól.

Kevesebbszer, többet költenek húsrá

Allan Breese, a fogyasztói kutatásairól ismert angol Europanel munkatársa többféle vonatkozásban is ismertette a jelenlegi fogyasztói trendeket. Földrajzi szempontból a legtöbb hús a dél-európai országokban, Spanyolországban és Olaszországban fogy. Ugyanakkor Oroszországban tapasztalható a legdinamikusabb növekedés nem csupán volumen, de költség tekintetében is. A mennyiség csökkenése és az árak növekedése volt jellemző 2006-ban szinte minden országban. Miközben a legtöbbet a fran-



ciák költik húsvásárlásra, addig mennyiség szempontjából az első 3 ország között sem szerepelnek. Messze a legtöbb hús Spanyolországban (107,8 kg/háztartás) fogy. Szintén egyre jellemzőbb tendencia, hogy a vásárlók kevesebb alkalommal, de többet költenek vásárláskor, habár az eltérések országonként igen nagyok: 21,2 euró/vásárlás Spanyolországban, míg 4,25 euró/vásárlás Oroszországban. A diszkontok előretörése és a kiskereskedelmi szektor erősödése a kisebb, tradicionális boltok kárára valamennyi országban tapasztalható. A már meglévő kihívások mellett a húsiparnak szembe kell néznie az elhízással, mint népbetegséggel is. A közel 1 milliárd túlsúlyos felnőttből mintegy 300 millió szenved krónikus elhízásban, növelve a súlyos betegségek kockázatát.

Európai csomagolási körkép

A Sealed Air Cryovac megbízásából a svájci 3BI tanácsadó cég egy, a pultkész csomagolás európai helyzetét felmérő kutatást végez összesen 15 országban, 135 üzletet és 13 000 termékreferenciát vizsgálva. A tanulmány előzetes következtetései szerint általában 60:40 százalék a vörös hús és a baromfitermékek aránya Európában. A csomagolást illetően megállapítható, hogy a vörös hú-

sok esetében a védőgáz, tálcás megoldás az uralkodó, míg a baromfitermékek esetében az üzletben csomagolt, rövid eltarthatóságot nyújtó sztreccs fóliacsomagolás a jellemző. A pultkész csomagolás lényege, hogy a gyártó által csomagolt friss hús bármilyen további teendő nélkül kihelyezhető a kiskereskedelmi üzletek polcaira. A húsipar fokozatosan ebbe az irányba halad. Ezt jól szemlélteti, hogy az üzletekben kapható húsrú 48 százaléka Európa-szerte pultkész csomagolású. Terjedésének oka, hogy a koncepció segítségével egyszerre több problémát is orvosolhatnak: termékdifferenciálás különböző színű tálcák alkalmazásával, garantált élelmiszer-biztonság, márkázás, megbízható polcélettartam – hogy csak a legfontosabbakat említsük.

Pultkész termékek a tengerentúl

Az USA húsiparának vezető vállalata, a Tyson Foods mintegy 26 milliárd dolláros tavalyi forgalma elsősorban a hazai piacon keletkezett. A vállalat működése a lélegzetelállító számadatok ismeretében egyedülálló az egész iparágban. Eredményeihez közel 4 milliárd dollárral járult hozzá a pultkész csomagolású friss élelmiszerek értékesítése, amivel magasan az első az Államokban.

A pultkész csomagolás térhódítása hústípustól függően változik. Míg például valamennyi baromfitermék 100 százalékban pultkész csomagolást kap, addig a darabolt marhahúsok csupán negyede kerül így módon a pultokra. Egyes kiskereskedelmi láncok, mint a Wal-Mart, az Aldi és a Dollar General már teljes mértékben áttértek a pultkész csomagolásra, míg mások, például a Food Lion, a HEB és az Albertson's csak részben alkalmazzák.

Az előnyök persze sokfélék. A fogyasztó számára kényelmesebb vásárlási élményt nyújthatunk, a húsféléket az általuk kedvelt csomagolásban kínálhatjuk, a fogyasztón alapuló merchandisingot és polcrendeztést valósíthatunk meg. A kiskereskedő profitjátuk növelhetik jelentősen a bér- és egyéb működési költségek csökkentése révén, miközben nem kell tartaniuk a készlet-hiánytól, az élelmiszer-biztonsági kockázattól. Emellett lehetőségük nyílik konzisztens minőséget biztosítani valamennyi áruházban, és választékukat bővíteni az egyre népszerűbb értéknövelt termékekkel.

Azok a kiskereskedelmi láncok, amelyek nem tértek eddig át teljesen a pultkész koncepcióra, többek között a konkurenciától való megkülönböztetéssel, a promóciók miatti nehézségekkel és a beszerzési rendszer átalakításával magyarázzák döntésüket. A Tyson maga is rengeteg időt és erőforrást fordít a jövő termékeinek kifejlesztésére, amelyek tökéletesen kielégítik a fogyasztók folyamatosan változó és sokszínű igényeit: prémium minőségű konyhakész húsok; cseppmentes, könnyen lefagyasztható és kényelmesen tárolható csomagolás; főzésre vagy sütésre kész pácolt húsok.



A környezetkímélő csomagolások felé

A pultkész csomagolás kulcsszerepet játszik a húsfélék szegmentálásakor, hiszen olyan marketingeszköz, amelynek segítségével meghatározott, szűkebb fogyasztói csoportokat is megcélózhatunk – mondta Christophe Gottar, a Cryovac EMEA kiskereskedelmi igazgatója. A különböző termékcsomagokat szegmentálhatjuk húsfajta (marha, sertés, darált), minőség (prémium, értéknövelt), eredet (földrajzilag vagy faj alapján), népcsoportok, életkor (gyerekek), fogyasztás jellege (barbecue-parti), különböző receptúrák, valamint az elkészítés módja szerint.

A csomagolóanyagok környezeti terhelése egyre fokozottabb figyelmet kap, mint a globális felmelegedés okozója. A Sealed Air is folyamatosan dolgozik olyan új megoldások és technológiák kidolgozásán, amelyek jóval kevésbé terhelik környezetünket, ugyanakkor egyre jobb minőségűek. Mivel fontos, hogy a fogyasztónál minél kevesebb csomagolási hulladék keletkezzen, ezt a vállalat egyre vékonyabb és könnyebb anyagok gyártásával segíti elő.

Világújdonság: Cryovac Mirabella®

A pultkész koncepció kidolgozójaként komoly kihívást jelent a Cryovac számára, hogy mindig versenytársai előtt járjon az új termékek kifejlesztésében. A vállalat legújabb terméke valóban forradalmi. Ez az új, védőgáz csomagolás számos olyan tulajdonságot és előnyt egyesít magában, amelyek külön-külön is elismerésre méltók, egy termékben egyesülve azonban forradalminak számítanak. A hagyományos védőgáz csomagolás esetében, amikor a hús hozzáér a fóliához, az elszíneződik a felhasznált gázkeverék miatt – ez persze visszatartja a fogyasztókat a vásárlástól. A Mirabella használatakor ez nem történik meg, mivel a speciális, kétrétegű fólia között oxigén áramlik, megakadályozva a hús elszíneződését. A gyönyörű termék megjelenés tökéletesen biztonságos csomagolással párosul. Emellett több szempontból is gazdaságosabb a hagyományos védőgáz talcazáró megoldásnál: a csomag fejtete jóval kisebb, ezáltal helytakarékos, kevésbé sérülékeny, könnyebben szállítható, kevesebb gázkeverék használata szükséges, az optimális csomagméret miatt egyszerűen kihelyezhető az üzletek polcaira. ■

A new age for the meat trade

Practically all households buy meat products. The main topic of the international seminar Packforum® held in March, was vacuum sealed packaging. Sealed Air Cryovac knows more than any other company about vacuum sealed packaging, since they were the ones who first introduced it. They acted as the hosts of the seminar attended by over 130 participants from 20 countries. Stagnation in the consumption of fresh red meat like beef is the result of a number of food scandals, rising prices, animal diseases and the theory that production of meat protein contributes to global warming. Allan Breese from Europanel talked about present consumer trends. Southern European countries, like Spain show the largest meat consumption, while the most dynamic growth is seen in Russia. Quantities declined, but prices rose in practically all countries in 2006. The Swiss consultants 3BI are preparing a survey of vacuum sealed packaging for Sealed Air Cryovac in 15 European countries, covering 135 stores and 13000 product references. Preliminary results show that the proportion of red meat products to poultry is generally 60:40 in Europe. Regarding packaging, the use of protective gas and tray is dominant for red meat, while stretch foil applied in stores is generally used for poultry. Vacuum sealed packaging allows meat packaged by the manufacturer to be placed on the shelves of retail stores without any preparation. 48 per cent of meat products available in stores are of this type already. This concept is useful for several purposes: distinguishing products by different colour trays, ensuring food safety, branding etc. The leading company in the US meat industry, Tyson Foods generated revenues of USD 4 billion from sales of vacuum sealed products. Vacuum sealed packaging is used for all poultry products, while only a quarter of beef products are packaged this way. Some retail chains like Wal-Mart, Aldi and Dollar General use vacuum sealed packaging exclusively, whereas others like Food Lion, HEB and Albertson's only use it for some of their products. There are many advantages of using vacuum sealed packaging, like increased convenience for consumers and consumer based merchandising. Retailers can reduce their costs and food safety risk at the same time. Vacuum sealed packaging is an ideal tool for targeting specific groups of consumers, according to Christophe Gottar, from Cryovac EMEA, since products can be segmented according to many criteria. Environmental considerations are increasingly important for Sealed Air, who are constantly working on developing more environment-friendly solutions. Cryovac Mirabella® is a revolutionary new product, which offers a combination of significant advantages. Meat is not discoloured when Mirabella is used. Headspace of the tray has been significantly reduced, which saves space as well as gas and makes the packaging less likely to be damaged. ■

**Kékkúti Ásványvíz Zrt.:
2007-ben!**



termékek

**Nestlé Aquarel
330 ml eperízű
üdítőital**



Termékelőnyök

- Eperízű
- Szénsavmentes
- Színezékmentes
- Energiaszegény: 16 kcal/100ml

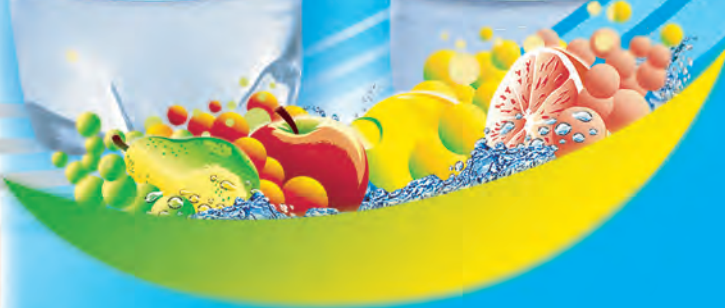
Logisztikai adatok

Palack/zsugor: 6 db
Zsugor/tálca: 4 db
Zsugor/raklap: 352 db
Palack/raklap: 2112 db
Raklap magassága: 1630 mm

**THEODORA
1l alma-körte ízű
szénsavas üdítőital**



**THEODORA
1l citrom-grapefruit ízű
szénsavmentes üdítőital**



Termékelőnyök

- Energiaszegény: 9 kcal/100 ml
- Új gyümölcsös ízek
- Theodora portfóliójába illeszkedő palackforma
- Új 1 L-es kiszerelés
- Szénsavas és szénsavmentes változat

Logisztikai adatok

Palack/csomag: 6 db
Palack/raklap: 600 db
Csomag/raklap: 100 db
Raklap bruttó súlya: 620 Kg

RENDELÉSI INFORMÁCIÓ: Kékkúti Ásványvíz Zrt. Tel.: 06 87/563-224

