

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk júniusban
Élet-halál kérdése a különbözés

HoReCa-stratégiák
Át kell lépni Cuba Libre árnyékát

Trade magazin +
FMCG-specialitások

2007. június • II. évfolyam 6. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában



KERESD A KAKAST ÉS UTAZZ EL
CIPRUSRA!
A NYARALÁST MOST MI FIZETJÜK!

Gyűjts össze a fenti termékeken
található MasterGood logóból legalább
5 darabot és nyerj egy ciprusi utat 2 fő részére!
Részletek a www.mastergood.hu oldalon.

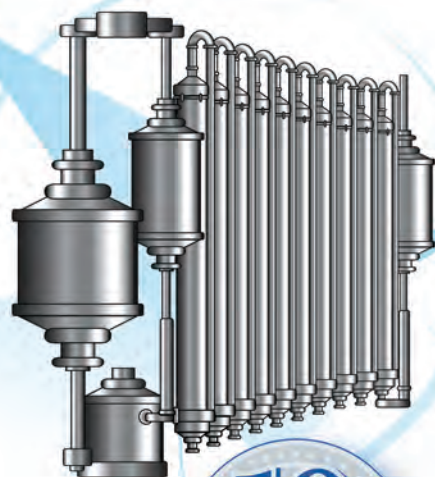


Master Good



10-szer szűrve és keverve...

Megújult a KALINKA Prémium Vodka



Az új Kalinka prémium vodka egyedülálló tisztasága elsősorban a 10 aktív szénoszlopon keresztül való szűrésnek köszönhető.

Ez a vodka a legjobb minőségű gabonából készült természetes szesz és a különlegesen lágyított és tisztított víz egyedülálló keveréke.

A gyártás során ez a keverék 10 db, egyenként 60 kg aktív szenet tartalmazó szűrőoszlopon átfolyva nyeri el kristálytisztaságát.

Minden egyes cseppje több ezer aktív szén szemén folyik keresztül. Ezek az aktív szén molekulák megkötik az összes szennyeződést és így lesz a Kalinka prémium vodka minden zavaró, kellemetlen illattól és íztől mentes, azaz **kristálytiszt**.



Tudta-e,...?

...hogya a **Kalinka prémium vodka** az egyik legkiválóbb koktélalapanyag, hisz a 10-szeres szűrésnek köszönhető tisztasága alkalmassá teszi akár a legegyszerűbb long drinkek, akár a legbonyolultabb koktélok elkészítésére is?

KALINKA COOLER

4 cl Kalinka
1 cl crème de cassis likőr
1 cl cukorszirup
2-3 frissen facsart citromlé
száraz pezsgő a feltöltéshez

Az alapanyagokat egy hosszú pohárba töltjük jégre.
Jól megkeverjük, majd az egészet feltöltjük pezsgővel.



CAIPIROVKA

5 cl Kalinka
1 lime gerezdekre vágva
1-2 kanál barnacukor

A pohárban a lime-ot és a barnacukrot törőfával összezzuk. Majd telerakjuk törtjéggel és végül ráöntjük a Kalinkát.



COSMOPOLITAN

3 cl Kalinka
1,5 cl Triple Sec
2 cl cranberry juice
0,5 cl friss lime leve

Az összetevőket shakerben alaposan összekeverjük, majd pohárba öntjük és díszítjük.



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Új formára szabtuk!

Megújult csomagolásban a Kaiser termékek

- 1 változatlan minőség, elegáns, új külsővel
- 2 hosszú eltarthatóság
- 3 termékbiztonság, melyet a védőgázos csomagolás garantál
- 4 színes, figyelemfelkeltő kínálókartonok



Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft.
9200 Mosonmagyaróvár, Szent István király út 112.
Telefon: +36 96 214-899, • Fax.: +36 96 214-977
E-mail: info@kaiser.hu • www.kaiser.hu



Kedves Olvasó!



Amióta a konvergencia-programot elfogadták, majd a megszorító intézkedések bevezetésre kerültek, nincs olyan szektor, ahol ne a fogyasztás csökkenését és átrendeződését várnák a szakemberek.

Ugyanakkor legutóbb például a Nielsen Vezetői estjén hangzottak el adatok azzal kapcsolatban, hogy az FMCG piacon is jól látszik az árszint növekedése, de jól látható az is, hogy az eladás értékben tovább emelkedik. Vagyis emelkedett a múlt év utolsó negyedében, és ez tartott még az idei első negyedévben is. Mindez úgy, hogy a reálbérek értéke csökkent, vagyis az elköltethető jövedelem összességében kevesebb. Az adatok furcsa mód azt mutatják, hogy az EU átlagtól eltérő mértékben és területeken kezdünk spórolni. Például jobban odafigyelünk a rezsiadásokra, az autóhasználatra, és elhalasztjuk az elektronikai cikkek beszerzését mind informatikai, mint háztartási területen.

Bízunk benne, hogy az év hátralévő részében sem változik az FMCG termékek vásárlására vonatkozó trend, és ha más dolgokon spórolunk is, a mi szektorunkban nem lesz drámai átalakulás.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

Since the convergence program has been accepted and restrictive measures have been introduced, we cannot see a single sector where demand is not expected to shrink by experts.

At the same time, we have also heard data at the Nielsen Evening for management, indicating that prices are clearly rising, but sales are also still expanding in terms of value. More precisely, sales have been expanding in the last quarter of last year and in the first quarter of this year, though the value of real incomes has fallen significantly, meaning we have less money to spend. Data seems to indicate rather oddly, that we are saving money in ways and areas that are different from the EU average. For example, we are paying more attention to overheads, to car-related expenses and we are deferring purchases of consumer electronics. Let us hope, that purchasing trends for FMCG products remain unchanged for the rest of the year and no dramatic upheavals will take place in our sector, even if we try to save money elsewhere.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2 Növekvő árak és forgalom
- 2 Bátorság
- 4 A minőség ára
- 6 Lapunk sztárjai
- 7 Híreink

Kiemelt témánk júniusban

- 13 Élet-halál kérdése a különbözős
- 18 Párbeszéd

Polctükör

- 22 Hőség előtti szomjoltó-körkép



Arra a kérdésre, hogy mi áll az alkoholmentes italok kedvező trendjeinek háttérében, a válasz összetett. Mindenekelőtt egyre melegebb az időjárás, és tudatosabb a folyadékpótlás.

- 26 Messze van még a telítődéstől a grillpiac
- 28 Hajszálnyi előnyben a gyártói márkák
- 32 Főleg a nőknél már nem minden az illat

Trade magazin+: FMCG-specialitások

- 36 Egymással is versenyez a Súlykontroll és az Update
- 42 Mozgásban a bio
- 46 Védjegyek – és ami mögöttük van
- 47 Ötletes ajándékokra vevők a gyerekek



Színes, szagos, jópofa formák, apró ajándékok, és a kicsiket már le is vették a lábukról a gyártók. A gyermeki kérésnek olyan nagyon ellenállni nem is akaró szülőket se nehéz meggyőzni, de nem árt, ha a termék inkább természetes anyagokat tartalmaz, és a csomagoláson feltüntetik a termékösszetevők is. A gyártóknak a két célcsoport eltérő igényei mellett a szigorodó reklámkorlátozásra is figyelniük kell.

- 50 Ma már egy különleges étterem sem jelent beszerzési kihívást

HoReCa-stratégiák

- 53 Át kell lépni a Cuba Libre árnyékát
- 58 Kivárnak az új hűtőkkel a vállalkozások
- 60 Szivar és koktélcseresznye éjjel-nappal

Piaci analízisek

- 62 KSH, AKI, GKI, GfK

LUNCHID vélemény

Bátorság



Matus István
értékesítési és trade
marketing igazgató,
Unilever Magyarország

Izgalmas időket élünk. A küzdelem a sikerért egyre élesebb. A kereskedői és gyártói oldalon szőnyegbombázást intéznek a vásárlók irányába a promóciós ajánlatok területén. Bizonyára ennek is köszönhető, hogy a megszorító intézkedések hatása az FMCG-piacon nem olyan mértékben jelenik meg, mint ahogy azt sokan előrevetítették.

A kérdés az, hogy ez az állapot meddig lesz fenntartható. Mikor, mely termék kategóriáknál és milyen mértékben gyűrűzik át a tartós fogyasztási cikkeknél már tapasztalható fogyasztáscsökkenés az FMCG-területre? Magam részéről nem hiszek abban, hogy a baj mindenkit egyformán ér. Ez persze nagyon közhelyszerű, de ahhoz, hogy így legyen, a sikereseknek sok bátor döntést kell meghozniuk. Bátorság kell a felismeréshez és beismeréshez, hogy az eddig alkalm-

zott megoldások, irányok némelyike nem elég hatékony, nem hoz megkülönböztetést a cégek között, nem a fogyasztók valós igényeinek kielégítését célozza. Bátorság kell ahhoz is, hogy új eszközöket vezessünk be még akkor is, ha azok kockázatosak. Azt gondolom, érdekes feladat lesz akár egy év távlatában is elemezni a sikeres vállalatokat: látni, hogy miben tértek el a sémáktól és a mindenki által üdvöztönek tartott megoldásoktól. ■

Pénzügyek és szabályozások

- 66** Az Ahold-ügy
66 Hogyan mérjük a sikert?

Store-check

- 68** Ellenálló horvát kereskedelem



Horvátország (újra)felfedezése nem csak nálunk divat, hiszen mi „csak” az ötödikek vagyunk náluk, a turistaországok rangsorában. Idegesítő, ha a Balatont összehasonlítják a horvát tengerparttal. Mint ahogy nem vehető össze a Balaton sem a Fertő tóval: egyszerűen nem ugyanaz a kategória. Mérete, természeti adottságai miatt más súlycsoport. A két ország kereskedelmét is nehéz összevetni. Ami nálunk 10 évvel ezelőtt magától értetődő természetességgel lezajlott, az most a horvátoknál a multik számára sokkal göröngyösebben alakul.

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 70** Nagy kereskedő, vagy nagykereskedő?

Innovációk

- 72** Piaci újdonságok

Márkaépítés, promóció

- 77** ATL-kampányok

Courage

Fight for success is getting tougher. Retailers and manufacturers are carpet bombing consumers with promotions. As a result, austerity measures have not quite had the effect in the FMCG market that was generally expected from them. The question is, how long can this go on? When will the reduction of demand be felt in the FMCG market? I do not believe that it will be equally tough for everybody. Courage will be needed to make brave decisions, to break old habits and to use new tools. A year from now, it will be interesting to see how successful companies have changed their old ways.

Partnerségben

- 78** Erősödő magyar fióka a Nestlé-fészekben



Azt gondolnánk, hogy a táplálkozásra ügyelés valami újdonsült divathóbort. Holott már a Nestlé „bölcsőjénél” is ott volt, és végigkíséri a cég történetét. De a magyar leányvállalat töretlen fejlődéséhez más is hozzájárul. Például az a - multinacionális cégtől kifejezetten bátor - stratégia, hogy, miközben a gyártást regionális munkamegosztással optimalizálják, a magyar piaccal kapcsolatos döntéseket teljes mértékben az itteni menedzsermentre bízzák.

Horizont

- 80** Vándorlás a csatornák között
82 Milliárdok - feltételekkel
83 Új utakon a piackutatás
84 Bécsi vásár: elégedett rendezők
86 Fojtogató évek után szárnyal az osztrák export
88 P&G, Spar: IT-hatások az üzleti folyamatokra

Hirdetőink ■ Advisors:

Bols 54., 55. ■ Branaldi 34. ■ Brau Union 65. ■ Coty 33., 34. ■ Dr. Oetker 17. ■ EVM 31. ■ Fackelmann 57. ■ Farm Tojás 40., 41. ■ FVM AMC 12., 13. ■ GfK 13. ■ Grabowski 5., 21., 74., 75. ■ Haribo 49. ■ Kaiser Food 1., 38. ■ Kékkúti B3. ■ Landhof 27. ■ Lekkerland 61. ■ Maresi 48. ■ Mark-Nagisz 45. ■ Mary-Ker 37. ■ Master Good B1. ■ MONA 43. ■ Nielsen 30. ■ PricewaterhouseCoopers 66., 67. ■ Rauch 25. ■ Sealed Air Cryovac 19. ■ Sió-Eckes B4. ■ Szikrai 43. ■ Szívbarát 44. ■ Vitamór 39. ■ Zwack Unicum B2

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

Erős-Hajdu Szilvia
újságíró
sonsyl@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:

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

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

Szerkesztőségi referens:

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

Fotó és képszerkesztés:

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

Tördelőszerkesztő és webdesign:

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

Grabowski Kiadó Kft.:

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

Felelős kiadó:

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

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

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

A Trade magazin auditált: átlagos nyomott példányszáma a Matesz hitelesíti száma 20 200, ebből auditáltan terjesztett 20 076. (2006. II. f. v. 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



A minőség ára

Élelmiszerből Magyarországon már régóta nincs hiány. A mai fiatalok el sem hiszik, hogy az ötvenes években erős protekcióra volt szükség ahhoz, hogy borjúhúst, téliszalámit vásárolhasson valaki a fővárosban. Akkor a csúcsnak számító, Emkénél lévő népszerű „éjjelnappali” csemegeáruházban belistázott termékek számát ma már lekörözi egy két pénztáros, falusi Coop-üzleté. A nyolcvanas évekre már tízezres nagyságrendű volt a hazánkban állandóan hozzáférhető kínálat. Az uniós csatlakozás utáni importdömping nyomán ez a szám 35 ezerre ugrott, ma 45-50 ezerre becsülik.

A GfK Hungária Piackutató felmérése szerint a nyolcvanas években az átlagos család jövedelmének több mint harmadát költötte élelmiszerre, ma már ez az arány 22 százalékra csökkent. Ez valószínűleg tovább apad, hiszen a gazdagabb európai országokban 12-14 százalékos az élelmiszerek részesedése a jövedelemfelhasználásból. Magyarországon ez az alacsony arány csak a társadalom leggazdagabbjait jellemzi. A kérdésen alapuló felmérések esetében a válaszadók legtöbbször vágyaikat is megfogalmazták. Érdekes, hogy még ilyenkor is, ha nem a konkrét, pénzbe kerülő választást kell megindokolni, az ár vagy az ár-érték arány dönt egy-egy termék mellett. A minőség csak kevesek privilégiuma marad. Az elmúlt másfél évtizedben többször is változott a minőség szerepe. Egyre inkább alapkövetelménynek számítanak azok a változtatások, amelyekért korábban felárat kellett fizetni. Attól egyetlen vásárlónak és kereskedőnek sem kell tartania, hogy a termelőtől,

illetve a feldolgozótól ne kapná meg azt a szabványos alapminőséget, ami az élelmiszer forgalomba hozatalának feltétele. Ez azonban csak fokozható, de az már súlyos kiadásokat jellemző kérdés, meddig. Hol a határ? A minőségi változtatások egyébként a vállalkozások főkönyveiben pontosan mérhető kiadásokat takarnak, és általában a terméknel valódi többletet jelent.

Az élelmiszerlánc szereplői egy-egy termék esetén nem egyöntetűen vélekednek a számukra fontos minőségi pontokról, s nem egyértelmű az sem, hogy miért kívánnak fizetni. Nábrádi Antal debreceni professzor szerint az állati termékeket előállító gazdák számára a minőséget olyan fogalmak biztosítják, mint a fajlagos termelőképeség, tömeggyarapodás, ellenállóság, megbízhatóság. A feldolgozó számára az alapanyag jobb minőségét a feldolgozhatóság, a fizikai tulajdonságok, eltarthatóság jelenti. Ha már kész a termék, akkor belép a márkanév szerepe is. Az élelmi lánc fontos szereplője a forgalma-

zó. Itt újabb kritériumokként megjelenik a szállítási tulajdonság, tárolhatóság, csomagolás, jelölés, márkanév. Mindezt a fogyasztó fizet.

Marketingszakemberek szerint a fogyasztónak megint mások, ugyanakkor rendkívül összetettek az elvárásai. Például megfizetik a magasabb feldolgozottsági fokot, de azt is, ha a házilag feldolgozási veszteség minél kisebb, vagy csökken a konyhai előkészítés időigénye. De minőségi sorrend állítható fel íz, szag, szín szerint is. Mostanában lehetőség van az egészségvédelmi szempontokkal magyarázott felárak begyűjtésére is.

Kutatók kiszámolták: egy állattartó a hatékonyság és jövedelem 15-20 százalékos növelése érdekében végrehajtott beruházásának szűk 5 százaléka szolgálta közvetlenül a minőség javítását. Arról az élelmiszerlánc szereplői között megoszlanak a vélemények, hogy a minőség-növelés érdekében végrehajtott változtatások eredőjeként megjelenő jövedelmen hogyan osztoznak. A Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrumában kiszámolták, hogy a baromfi esetében a teljes vertikumban képződő 30 százalékos, költségarányos jövedelem több mint kétharmada a forgalmazóknak jut, a feldolgozók a haszon nyolcadával részesednek, míg a termelők csak költségeiket kapják vissza. A tejtermékeknel korrektebb az osztozkodás a 15 százalékos elérhető hasznon, de e termék körben is kétszer annyi jut a forgalmazóknak, mint a termelőknek és a feldolgozóknak. A húsiiparban a statisztika szerint a feldolgozó a vesztes, mert a 20 százalék körüli jövedelem szinte teljes egészében a forgalmazásban marad. ■

The price of quality

It has been a long time since we last had a shortage of food in Hungary. Today, between 45-50 thousand food products are available in Hungary. According to a survey by GfK Hungária Piackutató, average families had spent over a third of their household income on food in the 80's. Today, this proportion is only 22 per cent. This percentage will probably continue to shrink. However, quality is still the privilege of a few at the moment. Retailers and consumers can be confident, that they will not be sold sub-standard quality. The question is, how far can quality be improved? Members of the supply chain have different priorities regarding the specific properties of products and it is not easy to tell what properties they are willing to pay for. Quality is a term that has a different meaning for farmers, for food processing businesses, for retailers and consumers. Consumers have complex preferences. They are willing to pay for a higher level of processing, and also for the time which can be saved when preparing the food. Flavour, fragrance and colour can also be measures of quality, as well as the influence on our health. It has been calculated that merchants get over two-thirds of the total profit generated by sales of poultry, while farmers and processing businesses have only a third to share. The picture is much the same for all major product categories. ■

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



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató,
Bols Hungary Kft.

Multinacionális után regionális marketing

Kilenc éve, vagyis 1998 óta foglalkozik szeszesital-márkák marketingmunkájával a Bols Hungary Kft. új marketingigazgatója, Kovács Dávid Gábor.

– Az első évben reklámügynökségi oldalon feleltem a márkakommunikációért, majd 1999-től már a világ akkori második legnagyobb szeszipari vállalatának magyarországi marketingcsapatát erősítettem – idézi fel. – Az azóta eltelt 7 évben ugyanannak a multinacionális vállalatnak dolgoztam itthon, Németországban, a prágai regionális irodában, majd 2004-től ismét itthon, mint marketingvezető. Sok márkát kezeltem, sok mindent elértünk, van rengeteg jó és rossz tapasztalatom, amiből tanulni tudtam, amit hasznosítani tudok. Időközben lelkes barátaimmal megalapítottuk a Magyarországi Whisky Egyesületet, és elindítottuk annak rendszeres Whisky Klubját. A marketingigazgató feladata a vállalat marketingmunkája, ezen belül az 5 fős marketingcsapat irányítása mellett a márkaépítés stratégiai irányvonalainak kidolgozása és meghatározása, illetve a márka portfólió menedzsmentje és hosszú távú üzleti növekedésének biztosítása. A Bols Hungary szándéka, hogy minden szeszesital-kategóriában lehetőleg az ő márkái növekedjenek a leggyorsabban. ■

Regional marketing after multinational

Gábor Dávid Kovács, the new marketing manager of Bols Hungary Kft., has been working with brands of alcoholic beverages since 1998. He began his career with an advertising agency, then joined the marketing team of the second largest multinational company of the time in 1999. Since then he has held various positions with the same company in Hungary, Germany, and the Czech Republic. He has accumulated a lot of experience with many brands, which should be useful in his new position. He is also one of the founders of the Hungarian Whisky Club. His tasks will include, in addition to heading the 5 strong marketing team, working out the strategy of brand building and the long term management of their brands. The defined objective is that Bols brands should achieve the fastest growth in each category. ■



Szabó Andrea
marketingigazgató,
Tchibo Budapest Kft.

Új célokért a bevált módszerekkel

Szabó Andrea tölti be 2007 áprilisától a Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatói posztját. Szabó Andrea 12 éve dolgozik marketingterületen, FMCG-vállalatoknál. Pályafutását a Dr. Oettermélnél kezdte, termékmenedzserként. Három évvel később csatlakozott a Sara Lee Háztartási és Testápoló Divíziójához, ahol majdnem 7 évet töltött el. Itt vezetett először marketingosztályt. 2004-ben a Pepsicónál folytatta pályafutását, ahol a Lay's és Cheetos márkákért felelt.

– A Pepsico International egy amerikai típusú mátrix szervezet volt, ami rengeteg nemzetközi egyeztetést kívánt meg minden egyes projekt előtt, ez nagyon lelassította a döntéshozatalt – emlékszik vissza Szabó Andrea. – A Tchibo viszont nem pénzügyi befektetők által befolyásolt tőzsdei cég, ami azt eredményezi, hogy nagyobb figyelmet szentelnek a hosszú távú, kiszámítható növekedésnek. Ez lehetővé teszi a következetes stratégiai marketingmunkát.

Well proven methods for new objectives

Andrea Szabó was appointed marketing director of Tchibo Budapest Kft. in April 2007. She has 12 years of experience in FMCG marketing. She started her career with Dr. Oetker, later she spent 7 years with Sara Lee, then joined Pepsico in 2004, where she was responsible for the brands Lay's and Cheetos, including trade marketing tasks. Tchibo is not influenced by investors from the stock exchange, which means they can pay more attention to long term, systematic development - she says. This will allow consequent, strategic marketing activity to be built up. She would like to work out a medium term marketing strategy which would enhance the positions of the Tchibo House brands by making maximum use of international guidelines and synergies. She also intends to intensify trade marketing activity. ■

A marketingigazgató szeretne egy olyan középtávú stratégiát kidolgozni, amely lehetővé teszi a Tchibo-házhoz tartozó márkák – Tchibo, Eduscho és Wiener Extra – pozíciójának megerősödését úgy, hogy a nemzetközi irányelveket és színergiákat is maximálisan kihasználják. Ehhez törekszik alkalmazni azokat a módszereket és rendszereket, amelyek beváltak az előző munkahelyein. A trade marketing tevékenységet különösen erősíteni kívánja, árulta el. ■

Változtatni kell a rossz beidegződéseken

Új vezérigazgatója van februártól a Pápai Hús ZRt.-nek Dr. Lóránth Tibor személyében. A szakember eddigi pályafutása során dolgozott gyakorló állatorvosként, a Bábolna Takarmányipari Kft. értékesítési vezetőjeként, a Böllér Kft. igazgatójaként, így az élelmiszerlánc teljes vertikumát átlátja. A marketingismereteket pedig a Bábolna Rt. belkereskedelmi és marketingigazgatójaként szerezte meg.

– Az eddigi szakmai múltamban mindig egy új projektnek a teljes felépítése és kidolgozása volt a feladatom. Most viszont egy meglévő rendszernek a korszerűsítése, költségtakarékos működtetése – mondja a vezérigazgató. – A legfontosabb nehézséget a begyakorlott szokások, beidegződések megváltoztatása jelenti. Partnereket keresek a cégen belül is egy felgyorsult, következetes munkához, és egy piacközponthú szemlélet kialakításához. Céлом nem lehet más, mint a Pápai Hús imázsának fenntartása, forgalmának megerősítése, nyereségessé tétele, a cég megmentése minél több dolgozó megtartásával.

Dr. Lóránth Tibor szerint a hatékonyság és a szervezethez való lojalitás kialakításával lehet a leggyorsabb eredményt elérni.

– A húsveti többletmunkákat elemezve tisztán látszik, hogy a cég terhelhető, képes többet, jobban és pontosabban gyártani és kiszolgálni – állapítja meg. ■

Bad habits need to be changed

Pápai Hús ZRt. found a new general director in February, Dr. Tibor Lóránth. During his career, he had practised as a vet, worked as head of sales in Bábolna Takarmányipari Kft. and also as director of Böllér Kft. which has allowed him to become familiar with the whole supply chain in the food business. He has always had the task of working out new systems in the past, whereas he is now required to operate an existing system in a cost effective way. His objective is to make the company profitable and save as many jobs as possible. He believes that the key to success is better organisation, efficiency and loyalty to the company. He was surprised to see how much unused potential there is in employees. ■



Dr. Lóránth Tibor
vezérigazgató,
Pápai Hús ZRt.

Hasbro után Haribo

Új ügyvezető igazgatója van a Haribo Hungária Kft.-nek, Perjés Ákos személyében. A szakember korábban 5 éven keresztül a Hasbro Magyarország Kft.-t vezette hasonló pozícióban. Közel 1 évig a bulgáriai, romániai és ukránai piacokért is felelt, s több mint 4 éven át a csehországi és a szlovákiai értékesítés vezetése is a feladatai közé tartozott. A Haribo Nemesvámoson egy igen modern termelőüzemmel rendelkezik, ahonnan többek között az amerikai, orosz, lengyel és cseh piacra is szállít.

– Egy termelőkapacitással is rendelkező cégnél dolgozni mindig nagyobb kihívás – árulja el Perjés Ákos. – Egy régi bölcsesség szerint „a boldogság titka az, hogy azt csináljuk, amit szeretünk, vagy megszeressük azt, amit csinálunk”. A célom az, hogy ezt a szemléletet a kollégáimmal is elfogadtatva, a kompetencia alapú menedzsment elvei szerint vezessem az értékesítési és marketingterületet. A Haribo egy családi tulajdonban lévő, ám masszívan piacvezető vállalatbirodalom a világpiacra a gumicukorkák területén. Elkételezett kollégák, profi munkatársak dolgoznak a cégnél, akik a magukénak érzik a feladatokat, hangsúlyozza az ügyvezető igazgató.

– Sikerorientált szemléletük alkotó kreativitással párosulva segíti elő a tulajdonosi elvárások teljesítését. Örömmel velük együtt dolgozni – osztja meg első benyomásait. ■

Haribo after Hasbro

Haribo Hungária Kft. has a new managing director, Ákos Perjés. Earlier, he had spent five years with Hasbro Magyarország Kft. in a similar position. He has also had considerable experience with the Bulgarian, Romanian and Ukrainian markets and had been responsible for sales in the Czech Republic and Slovakia as well for four years. Haribo has a very modern production facility in Nemesvámos, which exports to several markets. Ákos Perjés believes that working for a manufacturing enterprise is always a bigger challenge, but is glad to be able to work with his new team. ■



Perjés Ákos
ügyvezető igazgató,
Haribo Hungária Kft.

Változások a Co-op Hungary élén

Május 24-én úgy határozott a Co-op Hungary közgyűlése, hogy kettéválik az elnöki és a vezérigazgatói pozíció. A következő öt évre a Co-op új



Bartus Pál
leköszönő elnök-
vezérigazgató
Co-op Hungary Zrt.



Csepeli Lajos
új elnök
Co-op Hungary Zrt.



Murányi László
új vezérigazgató
Co-op Hungary Zrt.

elnökének Csepeli Lajost, új vezérigazgatónak Murányi Lászlót, a felügyelőbizottság elnökének pedig Szilágyi Pétert választották meg. Bartus Pál, aki 1992 óta volt a társaság első számú vezetője, továbbra is betölti az ÁFEOSZ elnöki posztját, és ellátja a nemzetközi és hazai társadalmi tisztségeit. Kiemelkedő munkáját a legmagasabb szövetkezeti kitüntetéssel, a gróf Károlyi Sándor-díjjal ismerték el. A Co-op Hungary a nehezebb évkezdés ellenére minden korábbi eredményénél jobban zárta a tavalyi évet: 9,2 százalékos növekedéssel, azaz 400 milliárd forintos forgalommal és 5,5 milliárdos adózás előtti gazdálkodási eredménnyel.

Az idén folyó áron 8-10 százalékos forgalombővülésre számítanak. Növelni kívánják a saját márkás termékek számát, ami ma körülbelül 700 terméket jelent, valamint az informatikai és logisztikai rendszer fejlesztését és az integrációt. ■

Changes at the top in Co-op Hungary

The shareholders' meeting of Co-op Hungary has decided to separate the position of president from that of CEO. Lajos Csepeli has been appointed new president of the board for a term of five years, while László Murányi has been appointed as new CEO and Péter Szilágyi as the chairman of the supervisory board for the same term. Pál Bartus will continue to head ÁFEOSZ and perform his social functions. Co-op Hungary achieved record pre-tax profits of HUF 5,5 billion last year, while revenues expanded by 9,2 per cent. ■

Meg(sz)épült a szegedi Metro is



Szegeden nyílt meg a Metro Cash & Carry Hungary harmadik átalakított áruháza. A budaörsi és szombathelyi áruház után május 3-tól a csongrádi megyeszékhelyen is kibővített választék és megnövelt eladótér várja a Metro viszonteladó vásárlóit.

Az élelmiszerek terén a legnagyobb változások a zöldség-gyümölcs, a hús- és a borosztályon találhatók. Utóbbin belül is szembeötlő a tokaji borok termékskálájának sokszínűsége. A friss húsok csomagolásának új rendszere pedig garantálja a termékek frissességét és a minőség megőrzését, növelve ezzel a vásárlók biztonságát és a nyomon követhetőséget.

Az iparcikkek területén a legnagyobb területi és választékbeli növekedés a háztartási, irodaszer- és szórakoztatóelektronikai osztályokon látható.

Facelift for Szeged Metro too

The third renovated Metro Cash & Carry Hungary store was opened in Szeged. On 3 May. The biggest change took place in the fruit/vegetables, meat and wine departments. The new packaging system introduced for fresh meat guarantees freshness and the preservation of quality and also that products can be traced. The Corvinus private label product line is given special focus in the store. ■

Hangsúlyos megjelenést kap még a minőségi magyar termékeket felvonultató Corvinus saját márkás termékskalád egyre bővülő köre is. ■

A növekedés lehetőségei

– A fogyasztók egy része hajlandó megfizetni a boltláncok magasabb minőségű szolgáltatásait, ahogyan az erős márkatermékek többletértékét is – hangsúlyozta



Szalóky Tóth Judit, a Nielsen igazgatója a piacutató intézet vezetői információs estjén, a budapesti Gundel étteremben, május 24-én. – Erre jó példa, hogy a szupermarket-csatornában a tavalyi átlagos fogyasztói árszínvonal 47 százalékkal magasabb volt, mint a diszkonté. Ennek ellenére nőtt a szupermarketek lojális vevőinek aránya, akik az FMCG-termékekre szánt pénzük legnagyobb részét abban a bolttípusban költik el; immár a fogyasztók 31 százaléka tartozik ebbe a csoportba.

Fontosnak tartotta megemlíteni, hogy a külső gazdasági körülmények miatt nehéz időszak előtt áll az FMCG-ágazat. Magyarországon a fogyasztói bizalmi index Európában a második legalacsonyabb. Amíg az EU átlaga 90 százalék, addig a magyar mutató 66 százalékos, és évek óta csökkenő tendenciát mutat.

A növekedés egyik legfontosabb lehetősége az innováció, amelynek révén egy boltlánc, egy márkatermék különbözhet konkurensaitól, és jobban megfelelhethet a fogyasztók kívánalmainak. Ugyanakkor fo-

lyamatosan növekszik a wellness, illetve egészségmegőrzés iránti igény az FMCG-termékeknél is. Jelenléteket kereslet érzékelhető a kényelmet, kényeztetést szolgáló termékek és a biokategória esetében. Ezekre a változásokra érdemes reagálniuk a piac szereplőinek ahhoz, hogy pozíciójukat erősíthessék, állapította meg a Nielsen igazgatója. ■

Opportunities for growth

A certain part of consumers are willing to pay the price of higher quality services, as well as that of premium brand products emphasised Judit Szalóky Tóth, director of Nielsen at a dinner for top management, held in Restaurant Gundel, on 24. May. Though average prices were 47 per cent higher in supermarkets than in discount stores last year, the proportion of consumers who spend the biggest part of their FMCG expenditure in supermarkets grew to 31 per cent. The proportion of customers loyal to discount stores also grew last year, to 11 per cent. One of the most important opportunities for growth is by innovation which allows chains and brands to distinguish themselves from competitors. Demand for FMCG products which serve wellness and health is also increasing. ■

Adománnyal ünnepel a dm

Nagyszabású akcióval ünnepli a dm áruházlánc 200. üzletének megnyitását Magyarországon. Ez 40 millió forint adományozását jelenti 200 óvodának.

A jubileumi kampány 2007. május 10-én indult, és augusztus 8-ig tart majd. A három hónap mindegyikében különleges meglepetésekkel kedveskedik a dm hűségese vásárlóinak. A vásárlók a „20 SegítőForint” emblémával ellátott termékek megvásárlásával termékenként 20 forinttal támogatják az óvodákat. A befolyt összeget a lánc kerekíti fel 40 millió forintra. ■

dm celebrating with a donation

The retail chain dm is celebrating the opening of its 200th store with a major campaign, which includes giving a donation of HUF 40 million to 200 nursery schools. HUF 20 from each customer of products with the label '20 SegítőForint' will go to the nursery schools. ■

10 milliárd felett az Univer Product

Árbevételét 10 százalékkal, 10,5 milliárd forintra növelte tavaly az Univer Product Zrt. az előző évhez képest, jelentette be Molitórisz Károly vezérigazgató a cég május 8-i sajtótájékoztatóján. Ezzel a cégcsoport 22,1 milliárd forintos konszolidált árbevételének csaknem a felét szolgáltatta.

Adózás előtti eredménye 810 millió forint volt, ami pedig kétharmada az Univer-csoport 1,222 milliárd forintos eredményének.

- Számomra is meglepetést okozott, hogy szinte egyetlen magyar tulajdonú, nyereséges élelmiszer-ipari vállalkozásként szerepelünk a magyarországi cégek top 500-as listáján - jegyezte meg Molitórisz Károly.

Az árbevételből a legnagyobb részt (mintegy 20 százalékat) a majonéz képviseli, ebben a kategóriában az Univer gyártói és kereskedelmi márkás termékeivel az eladások több mint felét mondhatja magáénak. Hasonlóan erősek a mustárok között, és évről évre jobb eredményt ér el a saját alapanyagból készített ketchup is.

Az Univer másik vezérterméke a Piros Arany, amelyből - a 180 grammos kiszerelésre átszámítva - háztartásonként évente átlagosan 3 tubus fogy.

Egyre nagyobb szerephez jut a portfólión belül a szósz- és bébiételgyártás. Utóbbi területen kompetenciájukat idén a termékcsalád megújulásával és bővítésével erősítik.

Az Univer 2007-re szerény, 1,3 százalékos árbevétel-növekedést tervez. Erőt gyűjtenek 2008-ra:

- Jövőre ugyanis 60 éves lesz az Univer, amelyet milliárdos nagyságrendű fejlesztésekkel „ünneplünk meg” - jelentette be a vezérigazgató. ■

Univer Product over 10 billion

Revenues of Univer Product Zrt. expanded by 10 per cent to HUF 10,5 billion, last year. This accounted for nearly half of the total consolidated revenues of the group. Pre-tax profit was HUF 810 million, which is two-thirds of the profits generated by the group. Mayonnaise accounted for 20 per cent of total revenues. Mustard and ketchup products also hold substantial market shares. The other leading product of Univer is Piros Arany, of which the equivalent of three 180 gram tubes are consumed by each Hungarian household annually. Univer is planning modest growth of only 1,3 per cent for 2007. For 2008 however, they are planning major investments worth HUF several billion. ■



Calvadoszal bővített a Bols

Egy, Magyarországon még viszonylag ismeretlen italkategóriában kínál egy igazi világmárkát a Bols Hungary. A Boulard párlat almából készül, előállítására hasonló lépésekből áll össze, mint például a konyaké.

A Boulard céget 1825-ben alapította Pierre-Auguste Boulard, a vállalat mind a mai napig család tulajdonban van. ■

Bols selling Calvados

Bols Hungary has a truly international brand in a relatively unknown category. The Boulard spirit is made from apple, in a process similar to that used for making cognac. ■

Robogó promóció

A Tchibo idén tavasszal látványos promócióval lepte meg a Cora áruház vásárlóit. Mind a hét Cora áruházban május 2-től egy hónapon keresztül „kávészigetek” tetején magasodott maga a nyeremény: egy piros robogó, amelynek színe egyben utalás is az idén bevezetésre kerülő Family Intense erős, telt ízű és intenzív aromájú kávéra.

A promócióban bárki részt vehetett, aki megvásárolt 2 db bármilyen Tchibo Family vagy Tchibo 3in1 terméket. A promóció mechanizmusa az impulzivitásra épült, vagyis arra, hogy a vásárlók szeretnek nyerni, játszani, és látni azt, hogy mit nyerhetnek. ■



Scooter promotion

Tchibo has a spectacular promotion in Cora stores this spring. The main prize, a red scooter is displayed on top of „islands of coffee” in the stores for one month from 2. May. The red colour is reference to the Family Intense, product line to be introduced this year. ■

Gyermebarát Pöttyös



Hivatalosan is elnyerte a „gyermebarát honlap” minősítést a Pöttyös Túró Rudi kifejezetten gyerekeknek szánt weboldala, a www.pottyoskapitany.hu. A cím a „2007 - a gyermebarát internet éve” program keretében került kiosztásra, amelyet a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), a Minimax és az egyszervolt.hu kezdeményezett. Célja a gyermekek számára fenntartások nélkül ajánlható digitális tartalmak fejlesztésére és terjesztésére történő ösztönzés.

- A Pöttyös internetes felületét is ennek a nemes célnak a szolgálatába állítja - nyilatkozta Sipos Judit, a Friesland Hungária Zrt. Pöttyös üzletágának igazgatója. - A népszerű weboldal színvonalára nem csak a rendszeresen visszatérő látogatók magas száma, de aktív netes részvételük is visszaigazolást jelent. ■

Child-friendly Pöttyös

The web site of Pöttyös Túró Rudi intended specifically for children www.pottyoskapitany.hu, has officially been classified as „child-friendly”. This title was awarded under the program „2007 - the year of child-friendly Internet” initiated by MTE and Minimax for promoting the development of digital content to be recommended without reservations for children. ■

Megőrizte vezető helyét a Borsodi

Megtartotta piacvezető pozícióját tavaly a Borsodi Sörgyár, áll a cég május 10-én kiadott közleményében. A részvénytársaság 2006-ban 2,3 millió hektoliter sört értékesített, árbevétele pedig elérte a 44,3 milliárd forintot. A Magyar Sörgyártók Szövetségének adatai szerint a legnagyobb mennyiségben értékesített sör a Borsodi volt. A prémium termékek között a Beck's értékesítése 48 százalékkal nőtt.

Az értékesítési sikerek mellett a Borsodi Sörgyár Zrt. adózott eredménye 2006-ban alacsonyabb volt, mint az előző évben, amely a rendkívüli költségnövekedésnek, a nagyon erős piaci árversenynek, illetve a malátagyár visszavásárlása okozta többletköltségeknek köszönhető.

A Borsodi Sörgyár Zrt. az idei évben is folytatja hosszú távú, következetes márkáépítési tevékenységét. Ennek meghatározó eleme a Borsodi sörcsalád megújuló arculata, amellyel a társaság célja, hogy a Borsodi korábbi rajongóit megőrizve további fogyasztók válasszák, kedveljék meg a termékeket.

A vállalat az eladási munkájában is jelentős fejlesztést, átalakítást tervez. Mindennek középpontjában az áll, hogy a lehető legtöbb eladási ponton nemcsak a termék, hanem a vállalat tájékozott és felkészült munkatársai is legyenek ott. ■

UK Borsodi still the market leader

Revenues of Borsodi Sörgyár reached HUF 44,3 billion in 2006. According to data from the Hungarian Association of Breweries, Borsodi beer was the most popular brand last year. Sales of Beck's beer grew by 48 per cent. After tax profit is lower than a year before, as a result of higher expenses and exceptionally tough competition. Borsodi Sörgyár Zrt. will continue its long term, consistent brand building activities this year, with a refreshed image for the Borsodi product line. ■

Újdonságokat kóstoltak a Zwack-partnerek



Bor- és pálinkakóstolóval, valamint múzeumlátogatással egybekötött vacsorára invitálta Zwack Izabella és Sándor a borszaküzlet- és delikátbolt-tulajdonosokat április 23-án a Zwack Látogató Központba, Budapestre. A vendégek a múzeumi látogatás után a Zwack Izabella Borválogatás tavaszi újdonságaiból kaptak ízelítőt, többek között olyan tételeket kóstolhattak végig, amelyek még nincsenek kereskedelmi forgalomban. A finom borok mellett Zwack Sándor pálinkái is nagy sikert arattak.

Éppen 140 éve született meg a Johnnie Walker Old Highland néven forgalomba hozott skót whisky. Ennek megünneplésére gyűltek össze május 17-én este üz-

UK Zwack partners sampling new products

Izabella and Sándor Zwack invited owners of wine and delicacy stores to Zwack Visitors Centre, to a dinner complemented by a visit to a museum and sampling of new wines and pálinka, on 23. April. Leading figures of our social and business life gathered on 17. May, in hotel Four Seasons to celebrate the birthday of Johnnie Walker Old Highland whisky, created 140 years ago, with Zwack Unicum Nyrt. represented by Sándor Zwack. ■

leti és társadalmi életünk legfontosabb szereplői a Four Seasons szállodába. Az ünnepi vacsorára érkező vendégeket a forgalmazó Zwack Unicum Nyrt. képviselőjében Zwack Sándor köszöntötte. ■

Bazsalikomos Ízbomba

Éppen egy évvel a Knorr Ízbomba termékcsalád debütálása után, idén tavasszal új, bazsalikomos ízvariánssal lépett piacra az Unilever. Az ételízesítő fűszerkocka 2006 májusában a magyar konyha legnépszerűbb fűszereit felhasználva, fokhagymás, petrezselymes és paprikás változatban került a polcokra.

Kutatási adatok szerint (Seasoning U&A, 2006, Research International Hoffmann) a fogyasztók több mint fele használt az elmúlt egy évben bazsalikomot, és a háztartások több mint 30 százalékában jelenleg is megtalálható ez a fűszer. ■

UK Ízbomba with basil

Unilever has introduced a new, basil flavoured version of their Knorr Ízbomba product line this spring. According to research data (Seasoning U&A, 2006, Research International Hoffmann), basil is used in 30 per cent of households. ■



Éremeső a Törley borainak

Hét arany- és 10 ezüstéremmel díjazták a Törley Pezsgőpincészet borait és pezsgőit az április 2-3-án megrendezett IX. Országos Takarékszövetkezeti Borversenyen.

A Magyar Takarékszövetkezeti Bank Zrt., valamint az Országos Takarékszövetkezeti Szövetség által, valamint a Magyar Szőlő- és Borkultúra Kht. szakmai támogatásával kiírt versenyre idén 248 minta érkezett, amelyek közül 27 bor aranyérmet, 79 pedig ezüstérmet nyert. A pincészet borai nemzetközi szinten is sikerrel szerepeltek április folyamán. Franciaország legismertebb borversenye a Challenge International du Vin, ahol a cég Domaine Saint Orbán Sauvignon blanc 2006-os évjáratú borával bronzérmet szerzett. Brüsszelben pedig, a Concours Mondial de Bruxelles borversenyen a BB Zrt. balatonboglári Chapel Hill Sauvignon blanc 2006 borával nyert ezüstérmet. ■

UK A hail of medals for Törley wines

Wines and champagnes from Törley Pezsgőpincészet won seven gold and ten silver medals at the Savings Co-operatives' National Wine Competition held for the ninth time this year. ■

Minden Bestillo érmes lett

Minden nevezett pálinkájával érmet szerzett a Boldogkő-Fruit Kft. a nemzetközi Destillata párlatversenyen. A tiroli Kufsteinben márciusban megrendezett döntőn a cég Bestillo márkanéven forgalmazott kilenc pálinkája közül a Szilva-pálinka szerepelt a legjobban: a maximális 20 pont elérésével aranyérmet kapott.

UK Medals for all Bestillo pálinkas

All pálinkas entered by Boldogkő-Fruit Kft. under the label Bestillo for the international competition Destillata, have won medals. Their plum pálinka has won a gold medal. ■

Tavasszal megújult a cég honlapja is, így most már a teljes termékválasztékból lehet rendelni a webshopon keresztül. ■

Alimentaria'08

Alimentaria: nyitás kelet felé



Antonio Valls
elnök
Alimentaria

A legnagyobb nyugat-európai piacok közé tartozó Spanyolország élelmiszerszállására, az Alimentaria egyre inkább nemzetközi lesz. A 2008. március 10-14. között tartandó rendezvényre a dél-amerikai, kelet-európai, ázsiai és USA-beli cégek minden eddigénél nagyobb érdeklődéséről tájékoztatta szerkesztőségünket Antonio Valls, az Alimentaria igazgatója.

A spanyol élelmiszer-kiskereskedelem közel 110 milliárd euróra becsült forgalma vonzza a vállalatokat: külföldről több mint 1500 kiállítót és 33 ezer szakmai látogatót várnak.

A beszerzési oldal erejét mutatja, hogy várhatóan túlszárnyalják a legutóbb elért, 152 ezres látogatói

és a 4300-as kiállítói rekordot.

A spanyol élelmiszer-kiskereskedelem szerkezetét egyrészt a mediterrán elaprózottság jellemzi; ez Magyarországról akár kis- és középvállalkozások számára is piacot jelenthet specialitások értékesítésére. Másrészt ott is terjeszkednek a modern üzlettípusok, a mientől eltérő vevőkörrel.

A legnagyobb spanyolországi kereskedelmi vállalat, az El Corte Inglés közel kétharmada egy alapítvány, továbbá egy család különböző tagjainak tulajdona. Textil a fő profilja, és az élelmiszer-értékesítést tíz éve kezdték jelentősen bővíteni. Így, ha csak az élelmiszer-forgalmat nézzük, akkor a cég csak negyedik a rangsorban.

A második helyezett a francia Carrefour, Európa legnagyobb kereskedelmi vállalata.

Harmadik Spanyolországban a Mercadona, egy éppen 30 éve alapított spanyol családi vállalkozás. Szupermarket-specialista, és üzletpolitikájának egyik pillére a tartósan alacsony ár.

Negyedik az Eroski-csoport, amely több mint 100 céget egyesít, és mint szövetkezet, 12 ezer tagjának tulajdonát képezi. Főleg szupermarketeket működtet, de hipermarketjei is jelentősek.

Az ötödik és hatodik helyen újra multinacionális cégek következnek, az Auchan és a Metro.

Az Alimentaria elnöke, Antonio Valls hangsúlyozza, hogy kelet- és közép-európai projektjük tavaly bevált:

- A keleti országok ugyanazzal a kihívással néznek szembe, mint Spanyolország 25 évvel ezelőtt: politikai átalakulás, gazdasági nyitás és a fogyasztás növekedésére irányuló óriási várakozás. Azok a spanyol cégek, amelyek mindezen keresztülmentek, most keresik a kelet-európai kapcsolatokat. ■

Alimentaria: opening to the East

Alimentaria, the food exhibition in Spain, one of the biggest European markets is becoming truly international. The event to be held between 10-14. March 2008 will be attended by more foreign companies than ever before. Over 1,500 foreign exhibitors and 33,000 professional visitors are expected to attend. The Spanish market may be open to specialties made by small to medium size Hungarian enterprises. The biggest Spanish retail chain, El Corte Inglés specialises mainly in textiles, which is why it is only the fourth largest food retailer. Carrefour ranks second, while Mercadona, a Spanish family business comes third. Spanish companies which had to face the same challenges 25 years ago as Eastern European businesses are facing now, are looking for new contacts in Eastern Europe. ■

Születésnapi parti



Fazekas Endre
ügyvezető
igazgató
SIÓ-Eckes Kft.

Nagyszabású születésnapi partival ünnepelte a SIÓ 30. születésnapját április 26-án, Budapesten. A partira a SIÓ-ECKES Kft. kiemelt kereskedelmi és üzleti partnerei voltak hivatalosak.

A helyszínen az érkező vendégeket gyümölcskavalkád fogadta, amely az étkezésen és az italon kívül a dekorációt is étvágygerjesztővé varázsolta. ■

Birthday party

SIÓ celebrated its 30th birthday with a spectacular party for the key partners of SIÓ-ECKES Kft. Endre Fazekas general director and János Barna, sales director spoke about the highlights of the past thirty years and thanked partners for their co-operation. ■

Magyar piacon a szlovák legenda

Májustól a hazai kereskedelemben is kapható a Kofola üdítő. - A frissítő ízű üdítőital Szlovákiában a világ legerősebb márkáját jelentősen leelőzte, és Csehországban is komoly kihívást jelent versenytársainak. Reméljük, hogy különleges ízével belopja magát a magyar fogyasztók szívébe - mondta egy sajtótájékoztatón Bózsik András Pál, a Kofola Zrt. marketingvezetője. A Kofola már négy évtizede egyike a legismertebb, és egyúttal legkedveltebb márkáknak a cseh és szlovák alkoholmentes üdítőitalok között. Szlovákiában az elmúlt években töretlenül növekedett, jelenleg a kólaízű üdítők piacának 30 százalékat tudhatja magáénak. Példátlan sikerét elsősorban egyedi, frissebb ízének, helyi kultuszának és közvetlen, társasági imázsának köszönheti. ■

Slovakian legend in the Hungarian market

The soft drink Kofola is now available in Hungary. It is not only a leading brand in Slovakia with a market share of 30 per cent, it also holds a strong position in the Czech market. Its success is mainly due to its unique, more refreshing flavour and local cult. ■

A nehézségek leküzdésére kell a hitelkártya

A magyar kis- és középvállalati szektor képviselői elsősorban a bevételek és fizetési kötelezettségek eltérő ütemezéséből eredő nehézségek megoldására használják az üzleti hitelkártyát – derült ki többek között a MasterCard megbízásából készült tanulmányból, amelyet a cég sajtótájékoztató keretében ismertetett május 3-án. A válaszadók többsége szerint az ideális üzleti kártya nem tartalmaz rendelkezésre állási jutalékot a hitelkeretre vonatkozóan, SMS-visszajelzést küld a tranzakciókról, valamint különböző kedvezmény- és pénzfeltöltő (rebate) programok is társulnak hozzá. A sajtótájékoztatón Kriszán László, a KA-VOSZ Zrt. vezérigazgatója a legismertebb kártyás hitelkonstrukció, a Széchenyi-kártya sikeréről számolt be. Közel 100 ezren igényelték, és a 75 ezer átadott plasztiklap 360 milliárd forint hitelkihelyezést jelent. ■

UK Credit cards are for getting over difficulties

According to a study prepared for MasterCard, Hungarian small to medium enterprises use business credit cards primarily as a source of short term bridge financing. According to clients, no fee should be charged for keeping a credit line at the disposal of clients, all transactions should be confirmed in SMS and various bonus and rebate schemes should also be available. At the press conference, László Kriszán, general manager of KA-VOSZ Zrt. spoke about the success of the Széchenyi-card: HUF 360 billion of credit has been lent out using 75,000 cards. ■

Magyar és francia gasztronómia



UK Hungarian and French gastronomy

The Budapest office of the marketing and communication consultants Sopexa held a conference about gastronomic culture and its role in defining identity on 27. March. The conference was also the opening event of the French Business Year in Hungary. ■

Az étkezési kultúráról és annak identitásképző szerepéről szervezett konferenciát március 27-én a Sopexa marketing- és kommunikációs tanácsadó cég budapesti irodája. A konferencia egyben a „Francia gazdasági évad Magyarországon” című rendezvénysorozat nyitóakordója is volt.

Olyan témák kerültek terítékre, mint például: a terroir termékei, a gondosan felépített ételsor, ellenőrzött eredetmegnevezésű borok, új gasztronómiai trendek Budapesten és Párizsban, magyar és francia étkezési szokások, divathullámok. ■

Új ügyvezető a reklámügynökségnél

Cserenka Norbert, a Lastminute Advertising Kft. új ügyvezetője a HPS-től érkezett, ahol korábban üzletfejlesztési vezetőként dolgozott. A mindennapi ügymenet koordinálása mellett új munkahelyén meghatározó szerepet vállalt majd az üzleti stratégia kialakításában és kivitelezésében. ■

UK New boss for advertising agency

The new director of Lastminute Advertising Kft., Norbert Cserenka comes from HPS, where he used to be head of business development. ■

■ **Édességadomány a Storcktól.** A merci és Toffifee pralinék gyártója csaknem egymillió forint értékű édességgel támogatja a Magyar Élelmiszerbankot.

Donation of sweets from Storck. The manufacturer of merci and Toffifee chocolates has donated sweets worth nearly HUF one million to the Hungarian Food Bank.

■ **Marks & Spencer – ruha után jöhet az élelmiszer.** Két éven belül élelmiszer-üzletágát is behozza a magyar piacra az angol üzletlánc.

Marks&Spencer – food after clothes The food division of the English chain will be here within two years.

■ **Őszől öt Müller áruház Magyarországon.** A német drogérialánc üzletei Hódmezővásárhelyen, Miskolcon, Mosonmagyaróváron, Szolnokon és Zalaegerszegen nyílnak, együttes területük közel 1200 négyzetméter lesz.

Five Müller stores in Hungary from the autumn. The German drugstore chain will open stores in Hódmezővásárhely, Miskolc, Mosonmagyaróvár, Szolnok and Zalaegerszeg, with a combined total floor area of nearly 1,200 square meters.

■ **Évente tucatnyi új dm üzlet nyílik.** Fejlesztési terveinek megfelelően a következő három esztendőben évi 12-14 új boltot nyit a dm Magyarországon.

A dozen new dm stores each year. According to their development plans, dm will open 12-14 new stores annually in Hungary during the next three years.

■ **Jó évet zárt a Zwack.** Öt százalékkal nőtt az exportárbevétel, a belföldi értékesítésen belül 10 százalékkal nőtt a saját gyártású termékek forgalma.

A good year for Zwack. Export revenues grew by 5 per cent, while the proportion of own products within domestic sales grew by 10 per cent last year.

■ **Itáliában népszerű a Gellért.** Egy olasz utazási magazin olvasói szerint a világ harmadik legjobb termál- és wellnessközpontja a budapesti Danubius Hotel Gellért és Spa.

Gellért has become popular in Italy. According to readers of an Italian travel magazine, the third best wellness and thermal spa centre in the world is Danubius Hotel Gellért és Spa.

■ **Több mint 10 százalékkal növelte tavaly árbevételét a Don Pepe.** A magyar tulajdonú étteremlánc 6,4 milliárd forint bruttó árbevétellel zárta 2006-ot.

Revenues of Don Pepe grew by more than 10 per cent last year. The Hungarian-owned restaurant chain closed 2006 with gross revenues of HUF 6,4 billion.

■ **A nanotechnológia megállíthatatlan.** Egy friss kutatás szerint a nanotechnológiával csomagolt élelmiszerek értéke hamarosan elérheti a 30 milliárd dollárt.

Nano-technology is unstoppable. According to recent research, the value of food packaged using nano-technology will soon reach USD 30 billion.

■ **Kívül-belül megújult május 15-étől a Magyar Tőkepiac.** Ugyancsak gyökeres változásokon esett át a napilap online változata.

The magazine Magyar Tőkepiac will be relaunched on 15. May, both in terms of contents and external appearance. The on-line version of the magazine will also undergo radical changes.



Magyar élelmiszerek és borok sikere Spanyolországban

A spanyol El Corte Inglés kiskereskedelmi lánc 32 hipermarketében és 53 áruházában 2007. március 10. és 15. között került megrendezésre az „Európai Hetek” elnevezésű – kóstoltatással egybekötött – áruházi akció, amelynek keretében 19 magyar élelmiszergyártó vállalat és borászat termékeit ismerhette meg a spanyol vásárlóközönség.

Az El Corte Inglés kiskereskedelmi áruházlánc 2005-ben elért közel 16 milliárd eurós forgalmával Európa első számú kiskereskedelmi csoportjává nőtte ki magát, megelőzve olyan versenytársakat, mint az angol Marks & Spencer, vagy a német Kaufhof. Ennek az eredménynek az eléréséhez az is nagyban hozzájárult, hogy az elmúlt években jelentős terjeszkedésbe fogott a spanyol piacon új áruházak nyitásával, és meglévő áruházláncok felvásárlásával. A világon körülbelül a 40. helyet tudhatja magáénak a kiskereskedelmi vállalatok között, a nagy áruházláncok

versenyében azonban két amerikai cég mögött a harmadik helyet foglalja el. Az áruházlánc tulajdonában álló kiskereskedelmi egységek 2005-ben több mint 600 millió látogatót fogadtak. Az El Corte Inglés a jövőben Portugália mellett az olasz piacot is meg kívánja hódítani. Az El Corte Inglés több mint 70 áruházában évente megrendezi az „Európai Hetek” elnevezésű áruházi akciót, amelyen idén az Agrármarketing Centrum szervezésében és támogatásával a magyar élelmiszergyártó és borászati vállalatok is megjelenhettek termékeikkel. A részvétel minden érintett számára nagy lehetőséget jelentett, mivel az áruházlánc képviselői – az idei akció sikerének függvényében – ígéretet tettek a további együttműködésre. Az akcióba bevont magyar szortiment kiválasztását a 2006-os Foodapest szakkiallításán szervezett árubemutató börzén végezték el az El Corte Inglés beszerzői. Ennek eredményeként az „Európai Hetek” idejére 19 hazai vállalat összesen közel 100 terméke kerülhetett ki a spanyol lánc polcaira. A spanyol vásárlók az akciós kínálatban megtalálhatták az olyan jellegzetes magyar élelmiszereket, mint a Herz és a PICK Szegec szalámi-féleségeit, illetve a Tokaj Oremus, a Pannon Tokaj és a Gróf De-

genfeld Pincészet tokaji borait. Az alkoholos és alkoholmentes italokat gyártók közül jelen volt a Kaiser 2000, a Campo-na Italgyártó és Forgalmazó, a Germán Ásványvíz Kft. és az Elma. A tejipart a Cosinus Gamma Kft. sajtüzeme, a Gici Tej-Tejtermék Kft., a Pannontej, valamint a Tolnatej képviselték. Édesipari termékeket mutatott be a Sweet Point Kft. és a Pannon Tokaj Kft., ez utóbbi tokaji aszúval töltött bonbonokkal csábította a spanyol vásárlókat. Az Inwest teakülönlegességeket, a Dunakiliti Konzervüzem tartósított termékeket, a Nobilis szárított gyümölcsöket kínált az akció ideje alatt. A magyar megjelenést az Agrármarketing Centrum által megvásárolt promóciós csomag segítette. A csomag részeként a spanyol nyomtatott médiában több sajtóhirdetés, valamint rádió- és tv-reklámok hívták fel a vásárlók figyelmét az El Corte Inglés üzletekben megvásárolható európai élelmiszer-különlegességekre. Az akció során a magyar termékek nagy sikert arattak a vásárlók körében. A további üzleti kapcsolatok erősítése érdekében az Agrármarketing Centrum és az akcióba bevont gyártók képviselői információs standdal jelentek meg a Madridban 2007. április 16. és 19. között megrendezett XXI. Salón Internacio-



Success of Hungarian food and wines in Spain

A promotion with sampling called "European Weeks" was held in the stores of the retail chain El Corte Inglés, between 10-15 March. The products of 19 Hungarian companies were among those presented to Spanish consumers. The retail chain El Corte Inglés became the number one retail group in Europe in 2005 with revenues of EUR 16 billion. Over 600 million customers visited their stores in 2005. „European Weeks” are held in 70 stores each year. Hungarian companies were able to participate in the promotion this year with support from Agrármarketing Centrum. It was a great opportunity for the participants, as El Corte Inglés promised further co-operation depending on the success of the promotion. The assortment for the promotion composed of 100 hundred products was selected by purchasers of El Corte Inglés during the 2006-os Foodapest exhibition. The assortment included typical Hungarian specialities like salamis from Herz and PICK-Szegec and wines from Tokaj Oremus, Pannon Tokaj and Gróf Degenfeld Pincészet. Beverages from Kaiser 2000, Campo-na Italgyártó és Forgalmazó, Germán Ásványvíz Kft. and Elma were also part of the assortment, while the dairy industry was represented by products of Cosinus Gamma Kft., Gici Tej-Tejtermék Kft., Pannontej and Tolnatej. Sweets from Sweet Point Kft. and Pannon Tokaj Kft., tea specialities from Inwest, preserved products from Dunakiliti Konzervüzem and dried fruits from Nobilis also participated in the promotion. ■

nal Del Club De Gourmets Élelmiszeripari Szakkiállításon. A kiállítást körülbelül 65 ezer ember látogatta meg, akik elsősorban szakemberek, üzletemberek, importőrök, nagykereskedelmi beszerzők, valamint a média képviselői voltak.

(x)

Címváltozás

Értesítjük tisztelt partnereinket, hogy az Agrármarketing Centrum elérhetőségei 2007. június 1-jétől megváltoznak!

Új címünk: 1042 Budapest, Árpád út 51-53.
Új postacímünk: 1325 Budapest, Pf. 340
Új központi telefonszámunk: 06/1 450-8800

Új központi faxszámunk: 06/1 450-8801
Központi e-mail címünk továbbra is változatlan marad: info@amc.hu

Change of address

The address of Agrármarketing Centrum will change on 1 June 2007! New address: 1042 Budapest, Árpád út 51-53. New mail address: 1325 Budapest, Pf. 340. New telephone number: +36/1 450-8800 New fax number: +36/1 450-8801 Our e-mail address is still: info@amc.hu ■

Anuga: jelentkezési finis

– Ismét összefogott megjelenést szervez az FVM Agrármarketing Centrum a világ egyik legjelentősebb ideai szaktársán, a Kölnben október 13-tól 17-ig rendezendő Anuga kiállításon – tájékoztatja lapunkat Dobrotka Zsuzsa, az AMC marketingkommunikációs csoportvezetője. – A tíz szakvásárt egyesítő rendezvény keretében az AMC a magyar élelmiszeripar szereplőinek négy különböző tematikus pavilonjában kínál támogatott bemutatkozási lehetőséget.

Az általános élelmiszerek pavilonjában 470 négyzetméter, a mélyhűtött termékekben 135, a húsiipari termékekben 100, míg a tejtermékekben 50 négyzetméter helyet foglalt le az AMC.

A hivatalos jelentkezési határidőig, április végéig 51 hazai cég jelentkezett kiállítóknak.

A kiállítók kétféle bemutatkozási lehetőségére hívja fel a figyelmet Dobrotka Zsuzsa:

– Egyrészt a közösségi standrészen az AMC átvállalja a magyar gyártók helyett

a területdíj, illetve a standköltségek 100 százalékát. Másrészt az egyéni standrészen kiállító vállalatok maximum 50 százalékos támogatásban részesülhetnek hasonló költségeiknél.

Az Anuga sajtófőnöke, Christine Hackmann lapunknak adott tájékoztatásában hangsúlyozta, hogy az Anuga kiállítói és látogatói most először élvezhetik a felújított és kibővített kölni vásárterület magasabb színvonalú szolgáltatásait. ■



Anuga: reservations finishing

FVM Agrármarketing Centrum is planning a collective appearance at one of the major exhibitions, Anuga to be held in Köln, between 13-17 October. 470 square meters have been reserved in the general food hall, 135 in the frozen products hall, 100 in the meat industry hall, while 50 square meters will be available in the dairy products hall. So far 51 companies have registered as exhibitors for the event. AMC will bear 100 per cent of rent and other costs related to the collective stands, while exhibitors appearing individually will also be entitled to a 50 per cent subsidy for such expenses. ■



Mennyit?

- Hány alkalommal étkeznek a magyarok egy átlagos hétköznapon?
- Milyen gyakran étkeznek honfitársaink otthon, étteremben, gyorsétteremben?
- Melyek a leggyakrabban és szívesen fogyasztott ételek és italok?
- Mennyire foglalkoztatják honfitársainkat a testsúlyproblémák?
- Hogyan osztható a magyar társadalom étkezés szempontjából?

- Megjelent a GfK 105. számú Jelentése **Étkezési szokások 2007** címmel. Olvassa el Ön is, hogy kérdéseire választ kapjon!

Growth from Knowledge

www.gfk.tanulmanyshop.hu



„Vagy különbözik a versenytársaidtól, vagy meghalsz.” Ez a gondolat adta meg az alaphangot az ECR Europe milánói konferenciáján, májusban. A legnagyobb európai (a világon pedig második) kereskedelmi vállalat, a francia Carrefour igazgatótanácsának elnöke, José Luis Duran ötször is kijelentette a fenti mondatot, a megnyitó plenáris ülésen tartott beszédében. A különbözést sok szinten tartja fontosnak, a vevők számára fontos értékek létrehozásától az innovációs ciklus gyorsításáig. Munkatársunk helyszíni beszámolója.

Hetekig harcolunk öt cent árkülönbségért egy hipermarket beszerzőjével. Majd az öt centtel alacsonyabb ár miatt azt a negyed kiló kávé vesz meg a fogyasztó, hogy rögtön utána a legközelebbi Starbucks kávézóban megigyon egy csésze kapucsinót három euróért. Ezzel a példával mutatott rá korunk fogyasztójának ellentmondásos viselkedésére Peter Brabeck-Letmathe, a Nestlé elnök-vezérigazgatója, az ECR-Europe társelnöke, a bevezető előadásokat követő pódiumbeszélgetés közben. A három nap során minden megnyilvánulásában hangsúlyozta, hogy fontosnak tartja a fogyasztók minél jobb meg-

Élet-halál kérdése a különбözés



Peter Brabeck-Letmathe, a Nestlé elnök-vezérigazgatója

ismerését; az ipar és kereskedelem részéről pedig jobb együttműködés révén a rugalmas alkalmazkodást a változásokhoz: – A mai fogyasztó vagy vásárló viselkedése és elvárásai bonyolultabbak, mint tegnap, és holnap még kifinomultabbak, összetettebbek lesznek – fogalmazott a sajtótájékoztatón.

„Nagy titok ez”

A fogyasztók jobb kiszolgálása érdekében síkra szállt a szektor szereplőinek megújulásáért és az innovációkért. Véleményét egy beszélgetés során a következővel támasztotta alá:

– Különösen Európában mind a kereskedelmi, mind a gyártó vállalatok részéről felismerjük, hogy nem eléggé hatékonyan újítottuk meg és fejlesztettük termékeinket, mivel az eladások nem növekedtek lát-

ványosan. Néhány dolgot nem csináltunk jól. Mindkét oldalon belátjuk, hogy nem vonzottuk eléggé a fogyasztókat, mert különben több pénzt költöttek volna FMCG-termékekre. Ilyen egyszerű ez.

A napi fogyasztási cikkek piacán nem hisz a globális fogyasztóban, legalábbis nem az élelmiszerrel és az itallal:

– Újra és újra meg kellett tanulnunk, hogy csak helyi, lokális fogyasztók vannak, sőt a magam részéről egyre inkább azt mondom, hogy majdnem csak egyedi fogyasztók léteznek. Sőt, továbbmennék, és azt mondom, hogy ugyanaz az egyén más fogyasztói magatartást tanúsít, attól függően, hogy milyen céllal vesz valamit.

Meggyőződése, hogy például egy Tesco vásárló másként viszonyul a Nescaféhoz, mint a holland Albert Heijn-lánc vevője: – Természetesen egy világszerte ismert márka rendelkezik bizonyos imázssal, de a fogyasztó és a márka közti viszony különbözik aszerint, hogy mely napszakban vásárol, és milyen alkalommal fogyasztja el. Nagy titok ez.

Tapasztalatai szerint a sikeres gyártó cégek kínálata már nem globális. Inkább egyedi kapcsolatokat alakítanak ki márkájuk és helyi fogyasztójuk között.

„Az ár marad az első”

„A növekedés jövője – egy kereskedő perspektívájából” című előadásában a Carrefour legfelső vezetője többek közt megállapította:

– A Carrefour üzleteiben szerte a világon lebonyolított heti 25 millió vásárlási aktus ellenére sem ismerjük eléggé pontosan, hogy a fogyasztók mit akarnak, mit szeretnének. Jobban együtt kell működ-nünk a gyártókkal annak érdekében, hogy előre lássuk a fogyasztók holnapi viselkedését, a várható keresletet.

Ezzel kapcsolatban Luis Duran megjegyezte, hogy jelenleg a piaci szereplők többsége a bolttípusokra, értékesítési formákra összpontosít, és erről célszerű lenne áttérni a márkaközpontú üzleti tevékenységre:

– A fogyasztók lojalitását és elégedettségét erős márkák révén maximalizálhatjuk.

Résztevők és kiállítók

Az FMCG-piac legnagyobb vállalatainak vezetői három nap alatt 150 előadást tartottak a plenáris üléseken és a párhuzamosan futó szekciókban. „A növekedés szenvedélye” című konferencián 2200-an vettek részt, gyártó, kereskedelmi és szolgáltató cégek képviselőiben.

Magyarországról öten szerepeltek a résztvevők listáján. Négy földrész 49 országából jöttek az érdeklődők. A lakosság számához képest a finn küldöttség bizonyult a legnépesebbnek, 134 konferenciaküldöttel. A milánói vásár két pavilonjában tartott rendezvény részeként 42 vállalat mutatta

be új termékeit és szolgáltatásait: Többek közt az Accenture, CIES – The Food Business Forum, The Coca-Cola Company, Colgate-Palmolive, Danone-csoport, Heineken-csoport, IBM, Johnson & Johnson, KPMG, Kraft, L'Oréal, Nestlé, Procter & Gamble és Unilever. ■

Participants and exhibitors

Heads of the largest FMCG companies held 150 presentations in three days. The conference titled “Passion for growth” was attended by 2,200 participants, with five Hungarians among them. 42 companies like Accenture, CIES - The Food Business Forum, The Coca-Cola Company, Colgate-Palmolive, Danone group, Heineken group etc. exhibited their new products during the event. ■



„Vállalatunk a forgalom több mint három százalékát fordítja kutatásra és fejlesztésre.” – **Giorgina Gallo**, a L'Oréal spanyol vezérigazgatója



A konferencia kísérendevénye egy vásár volt 40 cég, köztük a L'Oréal részvételével

Például a Carrefour mint márkaérték és termékmárkák együttesével. A Carrefour új, márkaközpontú koncepcióját most tesszük Spanyolországban, Lengyelországban, Argentínában, Törökországban és másutt. A fogyasztók értékekkel szembeni elvárásai közül a következőkre hívta fel a figyelmet:

– Az ár marad az első számú tényező. Legfontosabb a költségek versenyképessége és az árral kapcsolatos imázs. Az inno-



José Luis Duran, a Carrefour igazgatótanácsának elnöke

váció új termékeket és új szolgáltatásokat jelent. Azon kívül szükséges megőrizni a polcokon a kereskedelmi és gyártói márkák egyensúlyát. Ne kerüljenek túlsúlyba a kereskedelmi márkák, mert szükségünk van a nagy márkák újításaira. Növekszik a fogyasztók kereslete az egészséget, wellnesszt szolgáló és a biotermékekre, és ez lehetőséget ad arra, hogy különbözzünk.

A különbség további sokféle lehetősége közül rámutatott a vásárlók számára fontos értékek teremtésére, az innovációs ciklus és az ellátási lánc gyorsítására, valamint az információs folyamatok áramvonalasítására.

„Ha közös nyelvet használunk”

Hangsúlyozta, hogy mivel mindez nagy és bonyolult feladatokat jelent, megoldáson együtt kell működniük az értéktérítő folyamat mindkét oldalának, azaz gyártóknak és kereskedőknek. Együttműködésének egyik akadályja, hogy túl sok adat keletkezik a piacról.

– Egyedül a fogyasztó szempontjaira lenne szükségünk. A termékek vagy eladási helyi adatbázisok helyett csak a fogyasztói adatok menedzselésére, hogy együttműködésünk során hatékonyabban támaszkodhassunk rájuk.

Megállapította, hogy gyártók és kereskedők párbeszédénél nagyon fontos a módszeresség:

– Ha közös nyelvet használunk, akkor megértjük egymást, és jobban, hatékonyabban haladunk. Adott a lehetőség konkrétan elkötelezettségre a közös üzleti tervek készítésében és az értéktérítésben.

Szorgalmazza gyártók és kereskedők együttműködésének új útjait, az információk megosztását és az integrált logisztika mellett a közös disztribúciós központok létrehozását.

ECR = Hatékony reagálás a fogyasztóra

Az ECR angol rövidítés. Az Efficient Consumer Response magyarul azt jelenti: Hatékony reagálás a fogyasztóra.

Az ECR Europe kereskedelmi és gyártó vállalatok 1994-ben létrehozott testülete. Célja, hogy az FMCG-piac szereplői minél fogékonyabban reagáljanak a fogyasztói igényekre, és az ellátási láncból kiiktassák a szükségtelen költségeket. Brüsszelben székel a szervezet, és szorosan együttműködik az egyes országok nemzeti ECR-kezdményezéseivel. Az európai és országos szintű projektekben szabadon részt vehetnek mind az FMCG-szektorban érdekelt nagy, mind a kis vállalatok. ■

ECR= efficient consumer response

ECR is the abbreviation of: Efficient Consumer Response, while ECR Europe is an organisation composed of manufacturers and retailers, established in 1994. Their aim is to allow players in the FMCG market to respond efficiently to consumer needs and to avoid unnecessary costs in the supply chain. ■

„Néha felfingerel, hogy túl sokat beszélünk”

Szintén a kereskedelmi oldalt képviselte Anders Moberg, a világ ötödik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalata, a holland Ahold elnök-vezérigazgatója, egyben az ECR Europe társelnöke.

Mivel a konferencia előtti napokban nyilvánosságra került, hogy Andres Moberg július elsejével elhagyja az Aholdot, nem kellett meglepetést bejelentése a megnyitón:



Anders Moberg, az Ahold elnök-vezérigazgatója

– A továbbiakban nem tudom képviselni az ECR Europe-ban az Aholdot, és átadom társelnöki megbízatásomat Dick Boer kollégámnak, az Ahold igazgatótanács tagjának, aki egyben a vállalat európai ügyvezető igazgatója.

Azzal kezdte, hogy az ágazat helyzetét ő sem tudja tömörebben megfogalmazni, mint a pódiumon előtte már elhangzott mondat: „A fogyasztó a főnök.”

– Persze mindig is a fogyasztó volt a főnök. Hiszen régen feladhattuk volna vállalko-



Dick Boer, az Ahold igazgatótanácsa tagja

zásainkat, ha nem mindig a fogyasztói igényeket elégitettük volna ki – mondta jellemző szelíd humorával a holland cég svéd vezére. – De kétségtelenül gyorsan változik a világ. Minőséget és kényelmet kell nyújtunk az MP3-as nemzedéknek. Hangsúlyozottan szellemességnek szánta, hogy fontosnak tartja: az egészséges emberek tovább élnek, így hosszabb ideig lesznek fogyasztók.

Egy beszélgetés során önkritikusan fogalmazott:

Being different is a matter of life or death

„Either you are different from your competitors, or you are dead”. This was the topic to be discussed at the ECR Europe conference held in Milan, in April. The above sentence comes from José Luis Duran, chairman of the board of directors of Carrefour, the biggest European retail chain, who used it no less than five times. According to Peter Brabeck-Letmathe, chairman and CEO of Nestlé and co-president of ECR-Europe, “We have not been attractive enough for consumers, otherwise they would have spent more money on FMCG products.” Regarding the FMCG market, he does not believe in the idea of the “global consumer”. – Only local consumers exist and I personally would say that only individual consumers exist – he adds. The assortments of successful manufacturers are not global. They tend to develop individual contacts between their brand and local consumers. The chairman of Carrefour said: – We have to co-operate more closely with manufacturers to predict what consumers will be looking for, the demand of tomorrow. He also noted that instead of focusing on store types, market players should covert to brand-focused business activities. – Price will remain the number one consideration. Innovation means new products and services. Private labels should not dominate shelves, because we need innovation. Demand for bio and wellness products is growing and this allows us to be different. One of the obstacles of co-operation between manufacturers and retailers is if too much market data is generated. – We only need to see the considerations of the consumers. He made three points: about new methods of co-operation, the sharing of information and integrated logistics with joint distribution centres. Anders Moberg, chairman and CEO of Ahold, pointed out that “Consumers are the bosses”. He also remarked that wellness and healthy food is good for us since healthy people live longer and stay consumers longer. – Different consumers have different needs. We should be able to provide ideal conditions for shopping for all of them. ■

– Néha felfingerel, hogy túl sokat beszélünk. Nagyszerű gondolatok születnek, de mégsem számítanak sokat, ha nem lesz belőlük semmi a fogyasztóink érdekében. Sok szó esik a kereskedők és gyártók közötti együttműködésről, de amikor tenni kell valamit, az sok kívánnivalót hagy maga után. Ugyanakkor az ECR sok jó kezdeményezést indított el, amelyek még

nem épültek be kellő mértékben az üzleti tevékenységbe.

A jövőről szólva kijelentette:

– Különböző fogyasztóknak különbözőnek az igényeik. Például a lakosság idősödő része másként vásárol, mint a fiatalok. Nekünk kereskedőknek képesnek kell lennünk arra, hogy minél jobb vásárlási lehetőségeket nyújtsunk mindegyiküknek. ■ Bajai Ernő

„Nyerésre kellene játszani, nem a veszteség elkerülésére”

Néhány érdekes idézet az újságíró milánói noteszéből:

„Nekünk, gyártóknak és kereskedőknek meg kell tanulnunk koordinálni az együttműködésünket, mert kénytelenek vagyunk közösen kockázatokat vállalni a növekedés érdekében.”

A. G. Lafley, a Procter & Gamble vezérigazgatója

„Mindig kockázatos az újítás, mert sohasem tudjuk, célba jutunk-e. Az új élelmiszerek 50 százaléka az egészség megőrzését szolgálja valamilyen módon.”

Guido Barilla, a Barilla elnöke

„Drámai változások szükségesek a marketingben, hogy rátaláljunk az emberek igazi igényeire. Ne mi kreáljuk ezeket az igényeket, mert úgy egyre több problémánk keletkezik.”

Guido Barilla, a Barilla elnöke

„Nyerésre kellene játszani, nem a veszteség elkerülésére.”

Sarah Bradbury, a Tesco beszerzője

„Újításhoz válaszd ki a legmegfelelőbb projektet, és azt valósítsd meg a lehető legjobban. Így csökken a kockázat, és növekszik a siker, az elismerés esélye.”

Dr. Robert Svanberg, Arla Foods Dánia

„We should be playing to win, not to avoid losing”

Some noteworthy quotes from Milan:

“We, manufacturers and retailers should learn to co-ordinate our collaboration, because we are forced to take risks together, in order to grow.”

A. G. Lafley, general director of Procter & Gamble

“Innovation is always risky, because we don't know if we succeed or not. 50 per cent of new food products serve the preservation of our health in one way or another.”

Guido Barilla, chairman of Barilla

“Dramatic changes are needed in marketing to see what people really need. We should not be creating these needs, because that leads to an ever increasing number of problems.”

Guido Barilla, chairman of Barilla

“We should be playing to win, not to avoid losing”

Sarah Bradbury, purchaser of TESCO



„Az FMCG-szektorban sok érték megy veszendőbe. Érdemes együtt keresni a lehetőségeket a veszteségek csökkentésére vagy megszüntetésére.”

Dan Jones, az ECR Europe új, „International Commerce Review” című lapjának főszerkesztője

„Gyakran adunk el a fogyasztóknak olyat, amit tulajdonképpen nem is akarnak megvenni. Áruljuk azt, amit szívesen megvesznek!”

Steve Ager, a Tesco kereskedelmi igazgatója

„A globalizáció ma már nem trend, hanem maga a valóság.”

Sabine Ritter, a GCI vezérigazgatója

„A szépségüzlet abszolút lényege az innováció, amely speciális feladat, és különleges odafigyelést igényel.”

Caroline Bird, L'Oréal Nagy-Britannia ■

„Choose the best project for innovation and execute it as well as you can. This way, risk is reduced and the chances of success and acknowledgement increase.”

Dr. Robert Svanberg, Arla Foods Denmark

„A lot of value is wasted in the FMCG sector. We should be looking for possibilities to reduce or eliminate waste together.”

Dan Jones, editor in chief of „International Commerce Review”

„We often sell people things they don't really want to buy. Let's sell them things they really want!”

Steve Ager, sales director of Tesco

„Globalisation is not a trend today, it is reality”

Sabine Ritter, CEO of GCI

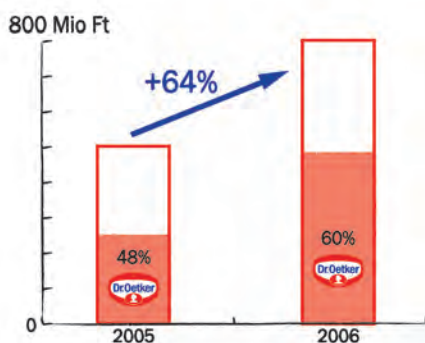
“Innovation is the absolute essence of the cosmetics business. It is a special task and needs special attention.”

Caroline Bird, L'Oréal Great Britain ■



A minőség a legjobb recept.

Eltettük a siker receptjét!



Édes befőző szerek piaca.

Töltse fel boltja polcait Magyarország **legkedveltebb*** befőzési hozzávalóival! Az idei évben is gondoskodunk a **befőzési kedv** és a **kereslet magas szinten tartásáról**:

- egyszerű és gyors elkészíthetőség
- sikergarancia a befőzéshez
- teljes keresletet lefedő kínálat
- intenzív tv-kampány (ígéretes szezon esetén)
- figyelemfelkeltő eladáshelyi aktivitások

Kóstolja meg velünk a siker ízét!

*Forrás: AC Nielsen



Aki kérdez:



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar
Márkaszövetség

Tagvállalataink a legnagyobb hazai hirdető, ezért a szövetség mindig is kiemelt kérdés-ként kezelte a reklámozás szabályozását és önszabályozását. A hirdetőknél egyre több új kihívással kell szembe-szűlniük, csak címszavakkban: szigorúbb jogszabályok, keményebb bírságolási politika, koncentrálnódó médiapiac, élelmiszer-marketing egészségügyi vonatkozásai.

Fazekas Ildikót, az Önszabályozó Reklámtestület főtitkárát kérdezem: hogyan látja ezeket az ügyeket, mit tett eddig, és még mit tehet az iparágunk a szabad, de felelős reklámozás fenntartásáért?

Aki válaszol:



Fazekas Ildikó
főtitkár
Önszabályozó
Reklámtestület

Mi várható az élelmiszerek reklámozása területén? Egy biztos: ez a kérdés a figyelem középpontjában van már jelenleg is, és a jövőben sem lesz ez másképp.

Az elhízás világszerte tapasztalható terjedése, és az ebből adódó betegségek kezelése olyan sokba kerül az egyes országoknak, hogy e témával mind a WHO, mind az EU kiemelten foglalkozik.

Az élelmiszeripar meggyőződése, hogy a komplex problémát komplex módon kell kezelni, ezért európai és hazai szinten olyan összefogást kezdeményezett, ahol az összes érintett – tudósok, civil szervezetek, kormányzat és az ipar szereplői – egyesítik erőiket, és közösen tesznek a probléma megoldása érdekében. Így jött létre Magyarországon az úgynevezett TÉT Platform (Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform), amelyhez az Önszabályozó Reklámtestület is csatlakozott. És hogy hogyan kapcsolódik ez a felvetett kérdéshez? A TÉT Platform a leltárkészítés, az életmód és táplálkozás iskolai oktatása és a munkahelyi testmozgás mellett az élelmiszerek jelölését, valamint a felelős marketing és reklámozás kérdését jelölte meg ez évi prioritásként.

Tudjuk, hogy nagyon sok program, támogatás és kutatás van e területen. Egyik alapvető célunk éppen az, hogy összehozzuk az érintett feleket, így lehetőség lesz megismerni egymás kezdeményezéseit és hiányosságait. Természetesen azt is fontosnak tartjuk, hogy az életmód és egészséges táplálkozás kérdéséről megfelelő, hiteles személyek kommunikáljanak. Az életmód nem csupán egy csoport akaratának kérdése, hanem az egyéneken múlik. Meggyőződésünk, hogy apró – igaz, folyamatos – lépésekkel lehet haladni, és egy összehangolt kommunikációval reményeink szerint az egyéneket is rá lehet venni életmódjuk lassú változtatására.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára teszi fel kérdését.

Hiába tudjuk, hogy a probléma komplex, a megoldások között mégis hangsúlyosan bukkannak elő az élelmiszerek és nem alkoholos italok reklámhatásának, illetve a reklámozás változtatásának kérdése.

Több országban (Franciaország, Nagy-Britannia) vezettek be reklámkorlátozókat, amelyek a közellenségnek kikiáltott magas só-, zsír-, cukortartalmú élelmiszerekre vonatkoznak. Joggal kérdezhetik, hogy akkor mi lesz a sajt vagy akár gyümölcsök reklámjával, hiszen ezek is ebbe a kategóriába tartoznak? A kérdés felvetése a jogi szabályozás problémáját mutatja.

Amit nem szabad

E terület kezelésének jogi és szakmai önszabályozó módja is létezik. A TÉT Platform elnökeként és az Önszabályozó Reklámtestület főtitkáraként is egyik feladatom, hogy etikus, az új kihívásokat is figyelembe vevő reklámok jelenjenek meg. Elsődlegesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy a reklám önszabályozásában már történtek önkorlátozó vállalkozások – nemzetközi és hazai szinten egyaránt. Az olvasók figyelmébe ajánlom, hogy a Reklámetikai Kódex előírásait tartsák be. Kerülni kell például a túlzott fogyasztásra ösztönzést. Ez azt jelenti, hogy például a promóciókban ne kizárólag a nagy ki-szerelésű termékek vegyenek részt, illetve a promóció kommunikációjában sem csak ezeket mutassák. Nyereményjáték, ajándék esetén a szükséges mennyiség ne legyen a normál fogyasztást meghaladó. Végeredményben a promóció a márka-választást befolyásolja, és ne a pluszfogyasztást.

Bizonyára a fogyasztók is észrevették, hogy az élelmiszerek és üdítőitalok reklámjában nem látni passzivitást, inkább mozgás, erőteljes aktivitás jelenik meg. Nincs nassolás, fotelban, tévé előtt üldögélő eszegetés.



Nem mutathatja be a reklám továbbá, hogy étkezést helyettesít egy termék, ha az valójában nem arra való (például ebéd helyett pogácsa stb.).

Óvatosnak kell lenni a rajzfilmfigurák alkalmazásakor is. Rajzfilmszereplő felhasználásával készült reklámot a kódex szerint nem lehet közzétenni az adott rajzfilm sugárzása után, annak elkerülése érdekében, hogy a gyerek meg tudja különböztetni a reklámot a műsortól.

A reklámozók és reklámügynökségeik tisztában vannak e szabályokkal, és első sorban a nagy cégek saját vállalásokkal egészítik ezt ki. Számos cég tette közzé, hogy nem reklámoz 12 év alatti gyermekek számára. Ez azt jelenti, hogy a reklámot nem teszik közzé gyermekműsorok környezetében, valamint a reklám stílusát nem úgy alakítják ki, hogy az első sorban a kicsi gyermekeknek szóljon.

Bizonyára egyetérthetünk abban, hogy a gyermekek médiafogyasztása a szülőktől is függ. Kutatások szerint egyre több gyerek szobában van a gyermeknek saját televíziója, a szülők ezzel – sokszor a csatornaválasztás konfliktusának elkerülése érdekében – lemondanak arról, hogy ellenőrizzék vagy befolyásolják a gyermek „médiafogyasztását”. Pedig a média, és ebben a reklám is, a szülők szűrőjén keresztül – is – hat. Az ipar felelősségvállalása tehát nem pótolhatja a szülőket.

A gyermekekről szólva meg kell említeni azokat a programokat, amelyek az egészséges táplálkozás és médiafogyasztás érdekében készültek, és várhatóan egyre több iskolába jutnak el. A TÉT Platform a Dietetikusok Országos Egyesületével és az egyik legnagyobb civil fogyasztói szervezettel, az Országos Fo-

gyasztóvédelmi Egyesülettel közösen indított oktatóprogramot, amely a TÉT Platform honlapjáról ingyenesen letölthető oktatási anyagot és tanári felkészítő segédletet tartalmaz, és amely osztályfőnöki órán, valamint szülői értekezleten használható. A másik pedig az úgynevezett „Médiatudor” program, amely a médiajártassági ismeretek nemzetközi programjának magyar változata. Egyik finanszírozásához sincs szükség állami pénzre.

Ellenőrzés nemzetközi szinten

A kódex előírásainak betartását az Önszabályozó Reklámtestület nemzetközi program keretében „monitoringozza”, ellenőrzi. A nagy nemzetközi gyártók kérésére valamennyi megjelent reklámot megnézünk, és összevetjük a kódex előírásaival.

Fontos tehát, hogy a kereskedők a saját reklámjaik elkészítése során is vegyék figyelembe a kódexet. A társadalmi érzékenységre figyelni kell.

Konkrét jogszabályi változás reklámokkal kapcsolatban az úgynevezett UCP, vagyis a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló direktíva magyar jogrendbe ültetése várható. Ennek konkrétumai most készülnek, és várhatóan össze fogadja el a parlament. Biztos vagyok abban, hogy erről részletesen is olvashatnak majd, hiszen ez a megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatokat nevesíti, tehát a kereskedőket nagyon érinti. Tilos lesz például a gyermeket közvetlenül vásárlásra felszólítani. Ezen kívül még számos konkrét tilalom lesz, amelyről majd biztosan – akár e lap hasábjain is – tájékozódhatnak az olvasók. ■



Question: Answer:

As our members are the largest advertisers in Hungary, the Association has always regarded regulation and self-regulation of advertising as an issue of special importance. Today, advertisers are facing a growing number of challenges. **My question to Ildikó Fazekas, general secretary of the Board of Self-regulation in Advertising: How does she see these issues? What has our business done so far to maintain free, but responsible advertising and what more can we do?**

The increase in the number of overweight people and in the number of diseases resulting from excessive weight represent a problem of such magnitude that it has become an issue of extreme importance for both WHO and the EU. The food industry believes that this is a complex problem, which needs a complex answer. All parties effected by the problem have joined forces to establish TÉT Platform (Nutrition, Lifestyle, Sport Platform) and the Board of Self-Regulation in Advertising has joined as well. According to TÉT Platform, responsible advertising and marketing is a top priority. We believe that it is possible to persuade people to change their habits by co-ordinated communication. Though we know that the problem is a complex one, the idea of imposing restrictions on advertising of certain products keeps coming up. Many NGOs see such restrictions as the key to the solution. This is problematic for us, since we regard advertising as necessary, because it is a tool of competition and we are concerned that limiting it may backfire. It is one of my duties to promote making ethical advertisements which take new challenges into consideration. Self-regulatory obligations have already been undertaken in the advertising business. I would like to request readers to observe the provisions of the Code of Ethics in Advertising. For example, we should refrain from encouraging excessive consumption. Promotions should serve to promote brands and not to generate excessive consumption. Products should not be depicted as substitutes for functions which they are not suitable for, like snacks for lunch. Many companies have undertaken to refrain from advertising for children under 12. This however, cannot remove responsibility from parents, who can do equally much to control the media consumption of their children. Regarding changes in legislation, the directive on unfair commercial practices will be adopted in the autumn. It will be of great importance to retailers that misleading and aggressive trade practices will be defined by this piece of legislation. For example, it will be illegal to instruct children directly to buy something and a number of other specific bans will also be defined.

Anyu kedvence



magic pencil

a finom és ízletes készétel

A gyermekek megfelelő étkezésének záloga az édesanyák által legfontosabbnak tartott ízletes, minőségi étel.

Emellett persze a frissesség, a biztonság és a kényelem is nélkülözhetetlen számukra.

A Cryovac mindezek együttes biztosítására kínál megoldást. Minőségi, tetszetős készétel csomagolásokat kínálunk, melyek hatékonyan óvják az élelmiszer minőségét mindaddig, amíg az eljut a gyártótól egészen a fogyasztóig.



Az UNES®-t már meggyőztük

Az UNES® rendkívül friss, olasz ételkülönlegességek széles választékával kívánta bővíteni kínálatát vásárlói számára.

A készételek kényelmét kívánta ötvözni a minőségi, házias ízekkel, mely az olasz családok számára elengedhetetlen.

Négy jó okuk volt arra, hogy a Cryovac BDF® megoldást választották: frissesség, minőség, kényelem és tradíció.

- Termékek széles köréhez alkalmazható, úgy előételek, mint főételek, szósok, köretek, snackek, vagy akár pizzák csomagolására.
- Figyelembe veszi a tradicionális olasz konyha előírásait, azaz az eredeti receptek betartása mellett, tartósítószer- és színezékmentes ételek csomagolására is ideális.
- A csomagolás egyszerre sugároz egyszerűséget és nyújtja a frissen készített étel érzését.
- A termék rendkívül vonzó megjelenésű.

A Cryovac BDF® koncepció csak egyike a Cryovac számos minőségi csomagolási megoldásának, amelyek mindegyike hozzásegített Önt ahhoz, hogy minél nagyobb részt szerezzen a készételek egyre dinamikusabban növekvő piacán.

Felkeltettük érdeklődését?

Többet szeretne tudni készétel csomagolásairól?

Hívja Hodossy Andrást: 06 (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 csomagolástechnikai központjába.

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

Alkoholmentes ital lett a világsztár



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

A világ élelmiszer-kiskereskedelmében az alkoholmentes italok kiskereskedelmi forgalma nőtt – értékben – a legnagyobb mértékben, egyik évről a másikra. Összes forgalmuk meghaladta a 200 milliárd dollárt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „What's Hot around the Globe” című globális elemzése.

A **felmérés** 66 ország, köztük Magyarország 2005. július–2006. júniusi adatait hasonlítja össze az egy évvel korábbiakkal. Az összesített adatok szerint a szénsavas üdítőitalok értékesítése 48, az ásványvízé 55, nem szénsavas italoké 37 országban emelkedett. Növekedésük mértéke sorrendben 5, 9 és 4 százalék. „Az egyik legizgalmasabb termékcsoport az alkoholmentes italoké, mivel sok kategóriájuk több országban is növekedést ért el” – állapítja meg a Nielsen tanulmánya. – „A korábbi felmérések során a szójaitalok vitték el a pálmát két számjegyű növekedési ütemükkel. Most viszont a tejalapú italok és az ivójoghurtok érték el 10, illetve 18 százalék pluszt. Mindkét termék globális forgalma meghaladta az 1 milliárd dollárt.”

Kis boltban is keresett a szénsavas

Az élelmiszer-kereskedelem egyik legnagyobb forgalmú kategóriája Magyarországon a szénsavas üdítőital; bolti eladása mennyiségben és értékben továbbra is stagnál, a 2006. március–2007. februári adatok szerint, az előző évhez viszonyítva. A piac mérete meghaladja az 50 milliárd forintot a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Az értékesítési csatornák között a 401–2500 négyzetméteres szegmens mennyiségi pozíciója 3 százalékponttal javult, és elérte a 25 százalékot 2006. március–2007. februárban. Figyelemre méltó, hogy viszonylag magas a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek aránya: a legutóbbi kumulált évben 43 százalék, ami 4 százalékponttal marad el az előző évtől.

Az ízek közül a legnépszerűbb kóla növelte előnyét. Mennyiségben az összes eladott szénsavas üdítőital fele jut erre az ízre, értékben pedig még nagyobb rész. A sokkal kisebb narancs némi csökke-

több mint 42 milliárd forint volt. A mennyiségi mutatók azonban lényegében stagnálást jeleznek.

A magasabb minőségű, drágább 100 százalékos dzsúsz és a nektár piaci részesedése lassú növekedést mutat.

Az ízek megoszlásán belül folytatódik a legnépszerűbbek, a narancs, őszibarack és alma lassú térvesztése. Ugyanakkor kezd előtérbe kerülni a multivitamin és a vegyes.

Az egy literre jutó átlagos fogyasztói ár idén márciusban italnál 147 (+7 forint az előző hasonló periódushoz képest), nektárnál 232 (+28), 100 százalékos dzsúsznál pedig 271 (+28) forint.

A kereskedelmi márkák idén márciusi, 30 százalékos mennyiségi részesedése 1 szá-

Kiszérelés-méretek részesedése a jeges tea eladásaiából
Teljes Magyarország (Kiskereskedelem)

	Mennyiségi részesedés %		Értékbeni részesedés %	
	2005. IV.- 2006. III.	2006. IV.- 2007. III.	2005. IV.- 2006. III.	2006. IV.- 2007. III.
0,5 L	18,3	16,7	34,5	32,7
1 L	2,4	1,1	2,0	0,8
1,5 L	71,6	76,4	59,0	62,9
2 L	7,5	5,4	4,4	3,4
5 L	0,1	0,3	0,0	0,1

Forrás: Nielsen

nést mutat, a harmadik szőlő pedig valamelyest növekedett. A többi íz részaránya 5 százalék alatt maradt.

A light termékek iránti kereslet nőtt: részarányuk mennyiségben 20-ról 28-ra, értékben 16-ról 20 százalékra emelkedett.

A kereskedelmi márkák részaránya alig változott. Tavalyelőtt februárban 22, rá egy évre 21, majd idén a második hónapban újra 22 százalékot tett ki.

Nő a dzsúsz és a nektár

A gyümölcsleves bolti eladásai 7 százalékkal emelkedtek értékben 2006. április–2007. márciusban az előző hasonló időszakhoz képest. A piac mérete ebben a 12 hónapban

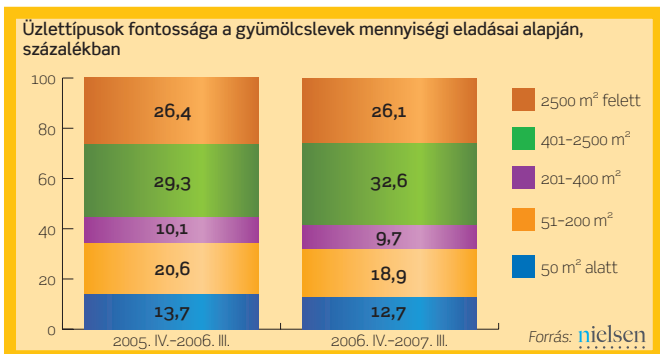
zálékponttal haladja meg az egy évvel korábbit.

Ásványvíz: árstagnálás

Az ásványvíz fellendülése töretlen. Kiskereskedelmi forgalma értékben 15 százalékkal emelkedett 2006. április–2007. márciusban az előző hasonló időszakhoz képest. A piac mérete több mint 40 milliárd forint. A mennyiségi növekedés mutatója 20 százalékos.

A forgalom a 401–2500 négyzetméteres üzletekbe áramlik át: piaci részesedésük 42 százalékra emelkedett mennyiségben. A többi boltitípus mutatója csökkent.

A szénsavmentes részaránya tovább növekszik, és immár az eladások egyharmada kö-



rül jár mind mennyiség, mind érték tekintetében.

A fogyasztói átlagárak stagnálnak. Egy liter szénsavas víz ugyanúgy 44 forintba került idén márciusban, mint tavaly. A szénsavasmentesnél stabilan 57 forint az átlagár. A kereskedelmi márkák részesedése márciusban 40 százalékot ért el, szemben a múlt évi 38-cal, és a tavalyelőtti 34-gyel.

Olcsóbb lett a jegestea

Figyelemre méltó a jegestea dinamikája is. Értékben 20 százalékkal emelkedett a bolti eladása, így a piacmérete átlépte a 10 milliárd forintot küszöböt.

Mennyiségben még látványosabban javult a kategória pozíciója; 24 százalékkal többet adtak el belőle 2006. április–2007. márciusban, mint egy évvel korábban.

A boltípusok közül a hipermarket részaránya 32 százalékra csökkent, a 401–2500 négyzetméteres csatornáé viszont 29-re nőtt. A 201–400 négyzetméter közötti szegmens piaci részesedése szintén emelkedett, 9 százalékra. Az ennél kisebb üz-

Alkoholmentes italok – értékben mért – növekedési üteme a világ kiskereskedelmében. 2005. július–2006. júniusban, az előző évhez képest, százalékkal

Ital	Növekedés
Ásványvíz	9
Gyümölcsle	6
Ívójoghurt	18
Kakaó	1
Kávé	9
Sport- és energiatital	8
Szénsavas ital	5
Szénsavmentes ital	4
Szójaital	6
Szőrp és koncentrátum	4
Tea	3
Tejalapú ital	10

Forrás: Nielsen

letek részaránya 29 százalékra csökkent.

Az ízesítések közül továbbra is a citrom viszi el a forgalom mintegy felét, az őszibarack pedig jó egyharmadát.

A fogyasztói átlagáraknál a jegestea a kategóriák ki-sebbségéhez tartozik, mivel olcsóbb lett. Tavalyelőtt február–márciusban egy liter átlagára 175, rá egy évre 176, idén viszont 167 forint lett. A kereskedelmi márkák részaránya 30 százalékot ért el idén február–márciusban, szemben a tavalyi hasonló periódus 26, és a két évvel korábbi 22 százalékal. ■ ▶▶▶

Alcohol-free beverage becoming an international star

Retail sales of alcohol-free beverages showed the biggest growth in terms of value last year. Total sales exceeded USD 200 billion, according to a global analysis by Nielsen titled „What’s Hot around the Globe”. Data from 66 countries including Hungary, for the July 2005–June 2006 period is compared with that of the preceding year. In earlier years, soya drinks had shown the most dynamic growth, while last year milk based drinks and liquid yoghurts grew by 10 per cent and 18 per cent respectively. Global sales of both products exceeded USD 1 billion. This growth is mainly due to the trend favouring healthy and convenient foods. Flavoured milk products sold in small sizes for children also contributed to growth in many markets. One of the biggest categories in food retail trade is carbonated soft drinks, which continued to show stagnation according to March 2006–February 2007 data. The total market exceeds HUF 50 billion. The market position of the 401–2 500 square meter channel improved by 3 per cent, reaching 25 per cent. The traditional, maximum 400 square meter stores still hold a market share of 43 per cent. The most popular cola further increased its market share and accounted for more than half of the total sales of carbonated drinks, in terms of value last year. Demand for light products increased from 20 to 28 per cent in terms of volume. Private labels continued to hold a 21–22 per cent market share. Retail sales of fruit juice grew by 7 per cent in terms of value in the April 2006–March 2007 period. Provided the rate of growth remains unbroken, the size of the total market may reach HUF 45 billion by the end of the year. Orange, peach and apple were still the most popular flavours, but continue to lose market share, while mixed and multivitamin juices are coming up. Sales of mineral water grew by 15 per cent in the above period, with the size of the market approaching HUF 40 billion. Sales are becoming concentrated in the 401–2 500 square meter segment, which held a 42 per cent market share in the said period. Carbon-free mineral water accounted for one third of the market. Average prices showed stagnation, while private labels continued to boost their market share (to 40 per cent). Sales of ice teas grew by 20 per cent in terms of value, exceeding HUF 10 billion in the same period. The market share of hyper markets declined, while that of the 401–2 500 square meter channel grew to 29 per cent. Lemon and peach were still the dominant flavours. Private labels also grew in this category, reaching a market share of 30 per cent. ■

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/házszám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házszám:

Street/number:

Adószám:

TAX number:

Mennyiség (pld.):

Number of copies:

Dátum:

Date:

Aláírás:

Sign:

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.

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

Hőség előtti szomjoltó-körkép

Arra a kérdésre, hogy mi áll az alkoholmentes italok kedvező trendjeinek hátterében, a válasz összetett. Mindenekelőtt egyre melegebb az időjárás, és tudatosabb a folyadékpótlás. De hogy ez mégsem kizárólag a családok vízóráira (és ezen keresztül a szolgáltatók malmára) hajtja a vizet, az a fogyasztók egyre mélyebb ismeretének, a gyártók átfogóbb márkapolitikájának és az ötletes innovációknak is köszönhető.

Persze a legkönnyebb lenne mindent az árversenyre és a kereskedelmi márkák növekvő szerepére fogni. Ám csak attól, hogy valami olcsóbb, még nem iszunk belőle többet. Ráadásul a „láncos” márkák dinamikája a legtöbb italkategóriában már kifulladásban van. A vezető márkák viszont megőrizték pozícióikat, a prémium kategória szinte mindenhol erősödik.

Magyarország kedvező számaira részben magyarázat, hogy még mindig felzárkózó félben vagyunk Európa nyugati feléhez. (Amit persze fogyasztásban könnyebb utolérni, mint bérekben, előbbi felett ugyanis jobban rendelkezünk.)

Vizek és ízek

Ásványvízből például az elmúlt 5 évben az éves átlagos növekedés ütem az egy főre jutó fogyasztás tekintetében mintegy 15-17 százalék volt. – Tavaly pedig újabb, közel 20 százalékos ugrásunkkal Európa második legdinamikusabban bővülő piacává vál-

tunk Luxemburg után – mondja Szabó Ibolya, a Coca-Cola Magyarország vállalati közkapcsolatok vezetője. – Ezek alapján minden bizonyítással tovább folytatódik az elmúlt időszakra jellemző bővülés az ásványvíz kategóriában. Fokozódik a verseny, és várhatóan újabb és újabb szereplők jelenhetnek meg, hiszen a természetes ásványvizekben továbbra is nagy lehetőség rejlik.

A szénsavmentes és enyhén szénsavas vizek lassú térnyerése már néhány éve elkezdődött. Ma már egyetlen ismert márka sem engedheti meg magának, hogy ne jelenjen meg ilyen variánsokban. Sőt, jó eséllyel így komolyan erősíthetik pozícióikat.

A Coca-Cola által tavaly bevezetett enyhén szénsavas, „zöld” Naturaqua például máris 10 százalék piacrészt tudhat magáénak kategóriájában, tudtuk meg Szabó Ibolyától.

Ami még ennél is frissebb trend, az az ízesített vizek növekvő szerepe. Egyre több márka jelenik meg ebben a ka-



tegóriában, így a szegmens minden bizonnyal komoly fejlődés előtt áll.

Tavaly például a Rauch lépett be ide is, idézi vissza Szilágyi László, a Rauch Hungária Kft. ügyvezető igazgatója:

– Bevezettük Nativa Tea & Water wellnessitalunkat, amely összetétele révén egyedi a magyar piacon. Tea, gyümölcs és az Alpokból származó ásványvíz tökéletes kombinációja, négyfajta ízben kapható: gyógynövénytea citromfű-ízestéssel, fehér tea Yuzu citromaromával, őszibarackos zöld tea és jázmin tea maracuja-ízestéssel.

De megemlíthetnénk itt – a teljesség igénye nélkül – a Jana, a San Benedetto vagy ép-

pen a Szentkirályi ízesített variánsait is.

Az sem véletlen, hogy a Maspex Olympos Kft. az idei szezonra újrapozícionálta az Apenta márkát, ami az új csomagolásban és kommunikációban jelenik meg. Mindez egyaránt érinti az ásványvizet és ennek ízesített változatait, az Apenta üdítőitalokat is. Ez utóbbiak természetes ásványvízzel készülnek, áfonya, bodza, grapefruit, narancs, málna, meggy és szőlő ízekben.

– Azt gondoljuk, hogy a természetes ásványvízzel készült termékeket könnyebben veszik le a polcról, mint az üdítőket – beszél a frissítés háttéréről

Az „Idén nyáron dübörögni fog az Apenta” promóciós kampányban 2007. május 1. és július 31. között a fogyasztók mindennap nyerhetnek egy Whirlpool Inox hűtőszekrényt, és földjéként egy kétszemélyes Air Tours utazást Izlandra. ■

 Consumers will be able to win a Whirlpool Inox refrigerator every day, and an Air Tours trip to Iceland as the main prize in the promotional campaign for Apenta, between 1. May 2007 and 31. July 2007. ■





Az ásványvizek két aktuális trendje a minél kevesebb szénsav és az ízesített vizek



A gyümölcslevek fogyasztói egyre többször próbálják ki magukat „vegyesben”

lapunknak Beraki Eszter, a Maspex Olympos Kft. brand menedzsere. – Az átvándorlás az üdítőitaloktól a természetes ásványvízzel készült italok felé egyértelmű. Ezért előny, ha egy ásványvízmárka alá arculatában, küllemében azonos ízesített termékcsalád is tartozik. Így a fogyasztó a márka azonosításán keresztül garanciát kap arra, hogy az üdítő is természetes ásványvízből készül.

Könnyedén, különlegesen, praktikusan

Azért a szénsavas üdítőket sem kell féltetni. A kategória azzal zárta le a szűkebb esztendőket, hogy a vezető gyártók Magyarországon is komoly innovációs és marketingmunkát fektettek a light kategóriába, amely ennek hatására dinamikus fejlődésnek indult.

– Három jelentős fogyasztói trendet látunk: az egészséges, aktív életmód, a minél szélesebb ízváltástékkal való kényeztetés igénye, valamint az adott termék praktikussága, könnyű felhasználása és kezelése – mondja Szabó Ibolya. A light kategória előtérbe helyezése reakció az első trendre. De a másik kettőre is van válasza a cégnek.

Áprilistól új, a világ különböző pontjairól érkezett ízvariációkkal készülnek felpörgetni a Fanta fogyasztótáborának fantáziáját. Elsőként a Thaiföld ihlette Fanta Mangó érhető el Magyarországon, limitált darabszámban.

A praktikus és különleges csomagolásra pedig példának ott a Fanta februárban bevezetett, innovatív kivitelezésű 2 literes palackja, valamint a göm-

bölyű formájával narancsot idéző Fanta Bogyó. A Fanta Mangóhoz hasonlóan ez utóbbi szintén limitált kiadású – a márka tehát az exkluzivitást is felhasználja a többletértékek kommunikálására.

– Itt érdemes még megemlíteni, hogy egyre népszerűbbek az úgynevezett „on-the-go” kiserelések, azaz olyan palackok, aludobozok, amelyek megfelelő méretűek, és praktikus alternatívát kínálnak azoknak, akik sokat vannak úton – mondja Szabó Ibolya. – Ilyen például a 0,25 literes mini fémdoboz, amely egy szomjoltásra éppen elegendő, egyszerre kényelmesen elfogyasztható adag üdítőt tartalmaz. A Coca-Cola Magyarország két évvel ezelőtt bevezette ezt a kiserelést, sikerrel.

Merészebb gyümölcsösök

A gyümölcslevekben belül – talán kicsit magukat a forgalmazókat is meglepve – az EU-csatlakozás óta folyamatosan megfigyelhető a magas gyümölcsstartalmú termékek térnyerése. A vezető márkák most már bátrabban erősítenek ebben a szegmensben. Például a Sió idén magas gyümölcsstartalmú, prémium kategóriás termékekkel jelent meg, a középkategória márkája tehát ily módon feljebb pozicionálta magát.

– A kartonos kiserelés mellett a PET-termékek népszerűsége növekvő a magyar piacon – hívja fel a figyelmet egy másik ígéretes tendenciára Zarándy Katalin, a Sió-Eckes Kft. marketingigazgatója. – Részben ez a csomagolás jelentheti a hagyományos márkák számára a fiatalítást, az innovációt,

ezért a Sió is izgalmas fejlesztésekkel jelenik meg ezen a téren.

Jellemző, hogy a hagyományos alapízűek erősek, de már nem nagyon fejlődnek. A vegyesek, vitaminnal dúsítottak, különlegesen annál inkább. Ezek számára kedvező trend a prémium felé mozdulás, hiszen itt ízélmény és funkcionalitás tekintetében is magasabbak az elvárások.

A Hohes C portfólióján belül ma már kiemelkedő volument hoznak a multivitaminizék – a Mineral Aktiv és a Red Multivitamin. Tavaly került bevezetésre a Hohes C ananászlé, amely nemzetközileg is egyedülálló fejlesztés: kifejezetten az ananászíz hazai népszerűsége miatt került piacra. A Maspex TopJoy márkája is ezen a különleges prémium vonalon erősít. Májusban jelent meg az új, háromtagú TopJoy Multi Active termékcsalád, amely ízletes gyümöl-

csitalokat kínál hozzáadott vitaminokkal, illetve ásványi anyagokkal. A új termék, új csomagolással is párosul: 1 literes Tetra Rex dobozban kerül a boltokba. A termékbevezetést erős ATL-kommunikáció és bolti aktivitás kíséri. A Rauch szortimentjében lezajlott változások szintén jól mutatják a különlegesebb íz-kombinációk iránti igény erősödését. Tavaly nemcsak csomagolásban újult meg a nektárok és italok között versenyző Bravo márkájuk, hanem két különleges, új ízpárosítással is gazdagodott, a Bravo Sárgadinnye-ananászsál és a Bravo Narancs-őszibarack-maracujával. Szintén ebben az évben került a boltokba a megújult, 1 literes, viszszazárható Elopak csomagolásban kapható Bravo Vitamin-drink és Bravo Vénarancs.

A Coca-Cola már eleve prémium termékekkel lépett pi-

A piac negyedét akarja a Szentkirályi

Összesen 115 millió liter ásványvizet értékesített, és 4,3 milliárd forint árbevételt ért el tavaly a Szentkirályi Ásványvíz Kft. – áll a cég május 2-án kiadott közleményében. A jelenleg 17,1 százalékos piaci részesedéssel bíró vállalat 2007-re – új termékeinek és dinamikus fejlődő gasztróágazatának köszönhetően – a magyar ásványvízpiac egynegyedének meghódítását, 20 százalékos növekedést, ezzel pedig 6 milliárd forint árbevételt tervez.

A cég a Szonda Ipsos-szal elvégzetetett egy kutatást is az ásványvízpiac sajátosságairól. Ebből többek között kiderült, hogy a Szentkirályi Magyarország legismertebb ásványvize. A spontán válaszadók közel kétszer többször (37 százalékban) említik elsőként, mint az őt követő versenytársait. ■

🇭🇺 Szentkirályi wants a quarter of the market

Szentkirályi Ásványvíz Kft. achieved revenues of HUF 4.3 billion last year. The company intends to achieve 20 per cent growth and a 25 per cent share in the Hungarian market in 2007. According to a survey by Szonda Ipsos, Szentkirályi is the best known mineral water in Hungary. ■



A fogyasztók a jegesteák esetében egyelőre a forróitalként megszokott citromos, őszibarackos ízeket preferálják



A komoly innovációk és marketingmunka hatására dinamikus fejlődésnek indult a light kategória a szénsavas üdítők között

acra a Cappy bevezetésével, 5 évvel ezelőtt. A Cappy azóta kategóriavezetővé nőtte ki magát a HoReCa-csatorna üveges termékei között. Az üzleti stratégia itt is a széles és minőségi ízválasztékra, és az egyedi kiszerelésekre épít (a Cappy 0,33 literes sétapalackja például piaci úrtöltött be, hiszen magas gyümölcsstartalmú, hűtött gyümölcsleveket nem lehetett előtte kis kiszerelésben kapni).

Filteres trendekhez igazodva

A legifjabb szomjoltó kategória a jegesteá, amely a legsze-

zonálisabb a 4 italfajta közül. Valószínűleg épp „fiatalságának” köszönhető, hogy a fogyasztók még mindig lehűtött teának fogják fel, és nehezen szakadnak el a forróitalként megszokott citromos és őszibarackos ízekről. Ezek a forgalomnak még mindig összesen 90 százalékát adják (forrás: Nielsen), dominanciájuk várhatóan még hosszú ideig megmarad. De a paletta lassan színesedik: a piackutatói adatok szerint az őszibarack-ízestésből csippenetnek le piacrészt a filteres teák között divatba jött zöld és vörös tea jeges változatai. De a gyár-

tók kísérletező kedve ennél jóval tovább terjed.

– A Rauch jegesteá-szortimentjében például újdonság a 2006-ban bevezetett epres-kivis és az idén tavasszal forgalomba került mangós Rauch Ice Tea – jelzi Szilágyi László. – A 2004-ben bevezetett bodzás és az új epres-kivis Rauch Ice Tea különlegessége pedig, hogy nem tartalmaznak teint, így gyermekek is bátran fogyaszthatják.

A jegesteák között lassan egyeduralmuk lesznek a palackok – a pár éve még egyenrangú kartondobozok jelentősége mára a Nielsen adatai szerint 10 százalék alattira csökkent. De a műanyag egyutas csomagolás az egész szomjoltó piacot nézve is meghatározó. Ezen a termékdíjtörvény sem bírt változtatni.

A szabályozásnak van egy kitétele, miszerint a tartósítószer-mentesség bizonyos kategóriákban minimálisra csökkenti a termékdíjat (nem minthogyha a kettőnek különösebb köze lenne egymáshoz). Ez az érintett piacokon a gyártási folyamatok átalakítására serkentette a cégeket. Összességében viszont csupán azt mondhatjuk, hogy a gyártók leginkább egy új adófajtának fogták fel a termékdíjat, amelyet az előállítási költségek leszorításával, a kapacitások optimalizálásával próbálnak ellensúlyozni, és nem hárítják a többletköltségeket a fogyasztóra – így ez sem gátja a fellendülésnek.

Az egyik a törekvés a szomjoltó kategória minél teljesebb lefedésére. Ez egyrészt biztonságot ad, másrészt az eladások is jobban elosznak az évben.

Ennek élharcosa a két kólás cég, akik néhány éve alapkatégoriájuk gyengélkedése miatt látták jónak a „lábnövesztést”. A Pepsi ma már a magyar piacon is mind a négy szomjoltófronton küzd. A szénsavas üdítőin kívül a Lipton jegesteával, a Tropicana gyümölcslevesaláddal, valamint a Kristályvízzel és Harmatvízzel az ásványvíz-piacon. De övé például a Gatorade sportitalmárka is. Hasonlóan széles és folyamatosan bővülő szortimentre törekszik a Coca-Cola Magyarország. Buborékos üdítőin (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Cherry Coke, Fanta, Sprite, Kinley, Lift) felül természetes ásványvízzel (NaturAqua), jegesteával (Neslé), gyümölcslevekkal és -italokkal (Cappy és Cappy Ice Fruit), valamint sportitaltal (Powerade) bővült a választékuk az elmúlt évek során.

Idén is debütált egy új márkájuk a piacon. A Burn energiatalt egyelőre kizárólag szórakozó- és vendéglátóhelyeken, illetve benzinkutakon lehet megvásárolni. Prémium márkához illő különlegességekkel rendelkezik csomagolásban és tartalom-ban egyaránt.

A több lábbon állás a piac más szereplőire is igaz: a Maspex Olympos Kft. a TopJoy, Apen-ta, Kubu és Olympos márkákkal van jelen a különböző kategóriákban, a Rauch pedig Rauch Ice Tea jegesteamár-

Bőröndök Thaiföldről

Fanta World Mangó néven új, limitál kiadású termékkel jelentkezik áprilistól a Coca-Cola Magyarország.

A termék népszerűsítéséhez a hagyományos marketingeszközök mellett úgynevezett utcaszínházat is alkalmaz a Coca-Cola Magyarország. A cég kommunikációs vezetője, Szabó Ibo-lya elmondta: „A Fantát kedvelők az új ízzel amellet, hogy egy frissítő újdonságot kóstolhatnak meg, a márka értékeit, így a játékosságot, a vidámságot és a világra való nyitottságot is választják. Ehhez illeszkedő kommunikációs fogásként utcaszínházat választottunk. Május 2-től úgynevezett »Fanta Bőrönd« emberek járnak Budapest forgalmasabb csomópontjait, pályaudvarait.”

A Fanta World-sorozat hamarosan további új, egzotikus ízekkel jelentkezik a világ számos országából. ■



A színészek testbeszéddel, illetve arcmimikával vonják magukra a figyelmet

Suitcases from Thailand

Coca Cola Magyarország introduced a new limited edition product under the name Fanta World Mangó in April. Street theatre performances will also be used to promote the product, as this is a form of communication suited to brand values such as playfulness, happiness and openness. Fanta "Suitcase People" will appear on the streets after 2. May. ■

Támadó és védekező stratégiák

Végül essen szó a cégek piaci stratégiáiról. Két jellemző magatartás figyelhető meg.

káján kívül a gyümölcslepiac-on Happy Day, Bravo és Yippy márkákkal, az ásványvizek között pedig a Nativa ízesített vizeivel versenyez. A másik tetten érhető törekvés az erőforrások koncentrációja. Erre részben a kereskedelmi márkák állandó támogatása kényszeríti a gyártói márkák forgalmazóit, részben viszont épp a fenti, szintén „támadó” piaci politika. Egy-egy multinacionális cég látványos (és költséges) belépése egy számára új kategóriába felboríthatja az ottani erőviszonyokat, és elkezdődik a piac „újrafelosztása”. Ekkor általában minden gyártó igyekszik a nélkülözhető, perifériális, nem jól teljesítő vagy nagy nyomásnak kitett márkáit kivonni a piacról, és az izmosakat még tovább erősíteni. A Sió-Eckesnek például a Sió és a Hohes C a két „vezércsillaga”, amelyek saját kategóriájukban továbbra is pi-

acvezető márkaként tartják a pozíciójukat.

– A Sió-Eckes stratégiai fejlesztéseit elsősorban az élesedő versenyből adódó koncentráció határozta meg az elmúlt időszakban. Ezért a jövőben a cég ezt két márkát építi, a Graninit pedig kivonja a piacról – jelenti be Zarándy Katalin. – Ezzel párhuzamosan azonban a márkaépítést a két fő márkájánál még látványosabbá és intenzívebbé teszi.

Ugyancsak a Sió-Eckes szolgáltató példát egy másik, a szinergiák kiaknázására építő, alapvetően védekező jellegű piaci lépésre, amely új vonása a magyar piacnak. Ez pedig az együttműködés egy olyan céggel, amely a szomszédos kategória egy másik részpiacán tevékenykedik. A Szentkirályi Ásványvíz Kft.-vel kötött kizárólagos disztribúciós megállapodásból mindkét cég profitál. ■

Szalai László

UK Panorama of drinks before the heat

A warmer climate is not the only reason behind the expansion seen in the sales of alcohol-free beverages. More comprehensive brand strategies, deeper knowledge of consumers and innovation also make a contribution to this growth. It would be easy to say market expansion is due to the growth of private labels. This would not however, be true because we do not drink something simply because it's cheap. For mineral water, the average rate of expansion in terms of per capita consumption was 15-17 per cent in the past five years. – Last year we have become the second most dynamically growing market in Europe, with expansion of 20 per cent – says Ibolya Szabó from Coca Cola Magyarország. Expansion is expected to continue in the mineral water category. Mildly carbonated „Green” Naturaqua introduced by Coca Cola last year already holds a 10 per cent market share. Flavoured waters are also increasing their popularity. Last year, we introduced Nativa Tea & Water, which is a unique product in the Hungarian market – says László Szilágyi, managing director of Rauch Hungaria Kft. It is a perfect combination of tea, fruit juice and mineral water from the Alps. It was by no means an accident that Maspex Olympos Kft. has repositioned their half and one and a half litre PET bottle Apenta mineral waters and their flavoured versions for this season. There is a definite trend from soft drinks to drinks made with mineral water, according to Vilmos Várkonyi brand manager. Leading manufacturers of carbonated soft drink invested a lot of effort into innovation and marketing in the light category last year. Focusing on the light category is a response to the increased health consciousness of consumers. The need for as many flavours as possible is also present, which calls for the introduction of flavoured Fanta versions. The first limited edition version is Fanta Mango, inspired by Thailand and available from April. „On-the-go” bottles, ideal for people on their way, are increasingly popular. – adds Ibolya Szabó. An example is the 0,25 litre can. Among fruit juices, the present trend is high fruit content products. Leading brands, like Sió are focusing on this segment now, repositioning the brand with premium products. Traditional flavours are still strong, but have stopped developing. Mixed flavours and those with added vitamins show dynamic growth. Multivitamin flavours are very successful among Hohes C products. TopJoy of Maspex is also focusing on multivitamins. The TopJoy Multi Active product line appeared in March. The Bravo brand of Rauch has also presented two new flavours this year and also put older flavours in new, 1 litre Elopak packaging. Cappy of Coca-Cola has become the leader in its category among bottled HoReCa products. Their strategy is also focused on a wide range of flavours and unique sizes. Ice tea is the newest and most seasonal category. Lemon and peach flavours still account for 90 per cent of total sales. Rauch introduced strawberry-kiwi flavour in 2006 and mango in the spring of 2007. Bottles dominate the ice tea market with a share of over 90 per cent. Regarding market strategies, two types of distinct behaviour can be observed. One is to saturate the category of non-alcoholic beverages as fully as possible, which offers safety and sales are distributed more evenly over the year. The two Cola companies are typical representatives of this strategy. The other type of behaviour is to focus resources. This is how manufacturers respond to the challenge posed by private labels and the spectacular entry of big multinationals into formerly neglected categories. Brands under great pressure are removed from the market and successful brands are further enhanced. ■




Summer and Fun

Játszva növelheti nyári forgalmát!

A RAUCH promóciók sikersorozata idén is folytatódik. A legújabb akció egy kellemes nyári kalandra csábítja a Bravo és a RAUCH Ice Tea fogyasztóit.

A nyári szezon nagy dobása az Ön napi forgalmát is jelentősen megnöveli!

Summer and Fun FŐDÍJ

A promócióban részt vevő Bravo és RAUCH Ice Tea műanyag palackos termékein található kódok beküldésével a vásárlók **2007. április 1. és szeptember 30.** között folyamatos sorsolásokon vehetnek részt.

További jól csengő nyeremények:

- hetente Sony-Ericsson mobiltelefon mini hangszóróval
- 50 000 db Handyfun – mobiltelefonra letölthető csengőhang, háttérkép, ingyen sms

Summer and Fun fogyasztói promóció támogatás	május	június	július	augusztus
Sajtóhirdetés				
Promóciós TV-szponzor				
Bolti eladáshelyi eszközök (POS)				
Promóciós csomagolás				

Részletek: www.rauch.cc

Töretlenül fejlődik a legszezonálisabb húskészítmény-kategória, a grill. Öt-hat éve még grillkolbászt írtam volna, azóta azonban a gyártók már számtalan, szabadtéri grillezésre kitalált, előkészített húsféleséget kínálnak a melegebb hónapokra. A legnagyobb kategóriák természetesen a kolbász és a griller, mellette azonban fűszeres (marinádozott) hús, göngyölt virsli, saslik is a szabadtéri sütést tervező fogyasztók rendelkezésére áll az üzletek polcain.

– A piacon még mindig komoly potenciál rejlik – jelzi Kazai Zsolt, a Landhof Hungaria Kft. ügyvezető igazgatója. – Hiszen meg sem közelítjük a kisebb lélekszámú Ausztriát, ahol anyavállalatunk 1200 tonna grillterméket gyártott tavaly. A töretlen hazai növekedést támasztja alá, hogy már idén áprilisban 30 százalékkal többet adtunk el a grilltermékekből, mint 2006-ban ugyanakkor. Ráadásul információink szerint a grillsütők forgalma is dinamikus emelkedik, amit pedig azért vásárolnak, hogy minél többször használhassák. A grilltermékek elsődleges értékesítési csatornái a hiper- és szupermarketek, mivel egy kerti parti tervezést, többféle kellék beszerzését, egyszerűen „listairást” igényel. Ugyanakkor valamennyire impulzív



A grilltermékek elsődleges értékesítési csatornái a hiper- és szupermarketek, mivel egy kerti parti tervezést, többféle kellék beszerzését, egyszerűen „listairást” igényel



Messze van még a telítődéstől a grillpiac

is, hisz egy hirtelen jött hidegfront átirhatja a hétvégi programot.

– Másrészt a grilltermékekben rejlő piaci lehetőségeket az üzletláncok is felismerték, ezért nemcsak a gyártói márkák grillválasztéka bővült az elmúlt években rendkívüli módon, hanem a kereskedelmi márkáké is – fűzi hozzá Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere. A grillpiac sajátossága, hogy a készítményeknél általában megszokott magyaros ízvilág mellett itt a németes ízesítés is népszerű.

– Osztrák és német gyártók honosították meg elsősorban a grillkolbászokat nálunk, és máig erőteljes a jelenlétük a magyar kereskedelemben – ad magyarázatot Kovács Emese, a Master Good Kft. marketingvezetője. – Ez jótékony hatással van a piacra, hiszen a különböző fűszerezésekkel széles termékpalletta alakítható ki. Mi azonban elsősorban magyaros ízvilágú grilltermékekre koncentrálnak, mivel erre továbbra is töretlen igény van. A piac fejlődésével számítnak egzotikusabb ízek, formák megjelenésére is. Elképzelhető például, hogy hamarosan itthon is feltűnnek a fűszerezett hamburgerpogácsák. A méretek is egyre változatosabbak: a kisebb kiszerelések iránt is nő a kereslet.

Mindenki újít valahol

Minden szezon előtt felmerül a dilemma a gyártókban, hogy változtassanak-e a ta-

valy jól bevált termékpallettán (csomagoláson vagy receptúrán). Hiszen mégiscsak szezontermékről van szó, és az értékesítés nagyban függ az időjárástól. Ugyanakkor fejleszteni kell, hiszen az egyre növekvő számú versenytársak is ezt teszik, és a fogyasztó figyelmét is minden évben újra fel kell kelteni.

A Master Good idei kínálatában a paprikás és sajtos grillkolbászon kívül a különböző fűszerezésű, kicsontozott egész csirkék jelentik az újdonságot. Emellett a fogyasztókat három ízesítésű sasliktermékekkel tervezik meglepni.

– Áruházi promóciókkal, kóstoltatásokkal, az új termékek egy már ismert vezérművel történő csomagolásával próbáljuk fokozni az eladásokat – mondja Kovács Emese.

A Kométa 99 Zrt., maradvánnyal a kifejezetten magyar ízlésvilág mellett, csipetnyit változtatott a Kométa Finom Grillek családjának fűszerezésén. Ám a csomagolás és a megszokott minőség ugyanaz maradt.

– Sertéshúsból készült Kométa Finom Grill kolbászainkat négyfűszeres, csemege és sajtos-fokhagymás ízesítésben találják meg a vásárlók az élelmiszerüzletek polcain. A grillkolbászkákat 280 grammos kiszerelésben kínáljuk. Nagyobb kerti bulikhoz ajánlunk egy mixet a háromféle ízűből, amely 560 grammos kiszerelésű – mutatja be a családot Bódi Krisztina marketingigazgató. – Mivel

hisszük, hogy a Kométa Finom Grillek igen ízletesek, és ezt szeretnénk fogyasztóinknak is megmutatni, így a nyár folyamán több helyen is találkozhatnak majd kóstoltatásainkkal.

Sőt, a Kométa az időjárási tényezők kiszámíthatatlanságára is gondolt. A grillkolbászok ugyanis egyszerű teflonserpenyőben is elkészíthetők: kicsit bevagdossa, olaj nélkül.

A Landhof is érzi az innovációs kényszert, így idei grillválasztékának 25 százalékát új termékek adják.

Ez két grillert és két kolbászt jelent. A Gyros griller mediterrán zöldfűszerekkel és fokhagymával van ízesítve, a Salsa Pulykagriller pedig kizárólag pulykából készül, pikáns fűszerezéssel. A klasszikus osztrák ízvilágot képviseli a Landhof fehér grillkolbász, amelynek lesz egy baconszalonnás variánsa is, ajándék Estragon mustárral.

– A leghatékonyabb eszközök az értékesítés növelésére az élelmiszerláncok akciók szórólapjai – állapítja meg Kazai Zsolt. – Mi ezt egészítjük ki egy fogyasztói promócióval, amely egyedülálló a húskészítmények piacán. A kisorsolandó ausztriai nyaralások mellett ugyanis minden Landhof nyereményszelvény tartalmaz egy 5000 forint értékű utazási kupont.

Alternatív értékesítési csatornaként idén az OMV-töltőállomásokon három, hűtést



Szponzorált illusztráció

nem igénylő grillkolbász forgalmazását kezdték meg.

Grillezést idéző színek

A Délhús Grill-család háza táján legfontosabb hír a nevük – tudniillik megmaradt, miközben a a Délhús Zrt. tavaly decemberben beolvadt a PICK Szeged Zrt.-be. A legszembetűnőbb újdonság pedig a csomagolásuk.

– Az esztétikus öntapadós címkéken továbbra is hangsúlyosan feltüntetjük a termék megnevezését és az ízesítéseket, azonban a termékek egy piros-sárga, élénk színű felülynyomott felső fóliát is kaptak – mondja Szántó Zoltán. – A piros-sárga élénk színek használata kiemelten fontos, hiszen azon túl, hogy az egyik leginkább figyelemfelhívó színekombináció, hangulatában és megjelenítésében illeszkedik a grillezéshez, a tűzre, illetve a parázsra asszociál.

A választék alapját a már bizonyított termékek alkotják. Egyrészt a Délhús Paprikás, Borsos és Sajtós griller, valamint a Délhús Griller Mix, másrészt pedig a Délhús Sajtós, Chilis és Bajor grillkolbász. Vannak azonban újdonságaik is bőven. A Könnyű Ízek Sajtós grillkolbász például, amelynek legnagyobb előnye, hogy

szója-, gluténérzékenyek is fogyaszthatják, továbbá a termék alacsony zsírtartalmú, jódozott tengeri sóval és L-karnitin hozzáadásával készül. Aztán a Göngyölt Rolli, amely vékony baconszeletekbe tekert, sajtos ízesítésű, hámozott virsli, valamint a Göngyölt csemege debreceni, amely a Göngyölt Rollihoz hasonló, csak Bácska csemege debrecenivel készül. Nem fognak hiányozni a fűszeres grillhúsok sem. Az olajos fűszerkeverékkel előkészített, marinált húsok alkalmasak konyhai felhasználásra és grillezésre egyaránt. Kézzel gyártott különlegességet is kínálnak: a Délhús Saslik, marinált sertéscomb színhús, piros és zöld pritamin paprika, füstölt baconszalonna és vöröshagyma felhasználásával készül.

– Mint minden évben, a grilltermékek marketingtámogatása a 2007-es évben is elsősorban hálózatspecifikusan történik, amely főként a kihelyezésekre és az akciók újságokban történő megjelenésre fókuszál – árulja el Szántó Zoltán. – Az értékesítést egy rádiós megjelenéssel egybekötött promócióval is segítjük, amelyről a kereskedelmi szaksajtókban és konyhamagazinokban adunk részletes tájékoztatást. ■

Sz. L.



Osztrák és német gyártók honosították meg nálunk a grilltermékeket, így egymás mellett él a magyaros és németes ízvilág

Market of meat for the grill far from being saturated yet

The most seasonal meat product category, that of meat for grilling shows constant growth. Within this category, sausages are still the biggest segment, but marinated meat, Vienna sausages and other types are also available now. – There is still a lot of hidden potential in the market – says Zsolt Kazai, managing director of Landhof Hungária Kft. Their sales were 30 per cent up this April, compared to a year earlier. The primary sales channels for grill products are hyper markets and supermarkets. At the same time, this category is also somewhat impulsive as it is dependent on weather. – As retail chains had recognised the potential in grill products, the assortments of private labels have also expanded remarkably – adds Zoltán Szántó from PICK Szeged Zrt. In this market, not only Hungarian, but German flavours are also popular as well. According to Erőse Kovács, from Master Good Kft., Austrian and German companies had introduced grill sausages to the Hungarian market originally and their effect is still significant. More exotic flavours and shapes are also expected to appear eventually. This year, whole chickens in various flavourings and grill sausages with paprika and cheese will be the main new products in the assortment of Master Good. Kométa gg Zrt., has made minor changes in the spicing of Kométa Finom Grillek products but the packaging and quality is the same as we have got accustomed to. Kométa has taken the weather into consideration, as their sausages can be prepared in simple teflon pans, without using oil. 25 per cent of Landhof grill products are new this season. Their Gyros is flavoured with Mediterranean spices and garlic, while Salsa Turkey is made with piquant flavouring. Landhof white sausage is a representative of classic Austrian flavours. The biggest news about Délhús Grill is that their name is still the same, although Délhús Zrt. fused with PICK Szeged Zrt. last year. However, what is apparently new is the packaging they use. Their assortment is based on well-proven products. One of their new items is Könnyű Ízek Sajtós grill sausage, which can be eaten by people sensitive to soya and gluten. ■

Hajban nagy hipermarketek



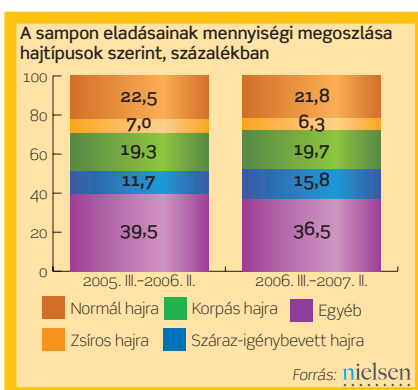
Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Túllépte a 10 milliárd forintos határt a sampon kiskereskedelmi forgalma a 2006. március–2007. februári időszakban. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint az eladások – értékben – 4 százalékkal emelkedtek az előző évhez képest.

A bolttípusok között a hipermarketet amúgy is erős pozíciója tovább javult; a mennyiségi eladásokból ugyanis 39 százalékkal részesedett a legutóbbi kumulált évben (plusz 2 százalékpont az előző évhez viszonyítva). Második a drogéria 19, harmadik a 401–2500 négyzetméteres szegmens 18 százalékkal. A kiszerelések pozíciója jószerivel változatlan maradt. Mennyiségben 29 százalék jut az 1000 milliliteres és nagyobb szegmensre. Utána következnek 25 százalékkal a 201–300, majd 20-szal a 301–500 milliliter közötti méretek. A normál szegmens dominál a piacon. A 2 in 1 részesedése mennyiségben stagnál 9 százalékon, értékben pedig 14 százalékra csökkent.

Az egy literre jutó fogyasztói átlagárak görbéje az elmúlt két év két hónapja periódusaiban hullámvásútra emlékeztetnek. A legmagasabb árat idén január–februárban regisztráltuk: 1424 forint/liter. A legalacsonyabbat tavaly május–júniusban: 1225 Ft/liter.

A kereskedelmi márkák részaránya január–februárban 21 százalékot tett ki,



ami 2 százalékponttal alacsonyabb a tavalyi hasonló periódushoz képest.

Jó kondícióban

A hajkondicionáló kis szegmens ugyan, de forgalma szinte folyamatosan emelkedik. Értékben egyik évről a másikra 7 százalék pluszt regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, és ezzel a piacméret 2 milliárd forint felett mozog. Mennyiségben 5 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben 2006. március–2007. februárban, mint egy évvel korábban.

A bolttípusok között a mennyiségi értékesítésnél a hipermarket tartja magas, 44 százalékos részarányát. A drogéria 35 százalékos mutatója plusz 3 százalékpontot jelez. A többi üzlet osztozik a további 21 százalékon.

A fogyasztói átlagárakban folyamatos emelkedés tapasztalható a tavaly május–június 2064 forint/liter után. Idén február–márciusban 2205 forintba került egy liter hajkondicionáló, egy évvel korábban 2070-be.

A kereskedelmi márkák idén január–februári 11 százalékos aránya a forgalomból ugyanakkora, mint az egy évvel korábbi. ■



A kozmetikai kategóriák sáncában eddig is jól álltak a sarat a gyártói márkák a kereskedelmi márkákkal szemben, de ami a samponok között történik, az már felér egy jól sikerült elmentámadással. Ehhez persze kellett egyrészt az, hogy a bőr után a haj is felkerüljön az „ápolónivalók” listájára. Másrészt a hajfestés divatja szintén új lehetőségeket nyit a hajmosó- és -ápoló szerek előtt. Mindkét innovációs irány valós igényeken alapul, és erősíti a gyártói márkák pozícióit.

Nem csupán a saját márkás samponok súlya csökken, az átlagár-színvonal is emelkedik a piacon (különösen az idei év első felében), emellett teret nyernek a kisebb kiszerelések, valamint a speciális hajtípusra szakosodott termékek. Csupa egyértelmű jele a minőség felé mozdulásnak.

Az eladási csatornák között a drogéria és a hipermarket erősödik – ez egyébként más kozmetikai kategóriákban is trend. – A drogériákban inkább az új termékeket próbálják ki a fogyasztók, hiszen ott az eladótól szakszerű tanácsot kapnak, míg a hipermarketekben inkább a megszokott termékek „újravásárlása” a jellemző – különíti el a két vásárlási szituációt Sipos Zsuzsanna, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managere.

Jó kondícióban

A személyes problémamegoldás került előtérbe a haj tekintetében is. Érdekesképpen megnéztem 5 évvel ezelőtti piackutatási adatokat: akkor az eladások harmadát, ma csupán ötödét adják a normál termékek. Különösen két új szegmens került előtérbe az utóbbi időben. Az egyik a festett hajra kifejlesztett samponok. A másik pedig az ápoló hatást kiemelő hajbalzsamok.

– A nyári hónapokban különösen keresettek a hajbalzsamok – mondja Benke Ágnes, az EVM Zrt. marketingasszisztense. – Az erős napfény és víz okozta károsodásokat tápláló termékekkel, hajpakolások és -balzsamok használatával

Hyper markets strong in hair

Retail sales of shampoos exceeded HUF 10 billion in the March 2006 – February 2007 period. According to the Retail Index of Nielsen, sales expanded by 4 per cent compared to the preceding period. Hyper markets further improved their market position, with a market share of 39 per cent in terms of volume. Drugstores were second with a 19 per cent share, while the 401–2 500 square meter segment had 18 per cent. 1 000 millilitre and larger sizes took a 29 per cent share from sales in terms of volume, whereas the 201–300 millilitre size had 25 per cent. Average prices moved like a roller coaster during the past two years, with the peak reached at HUF 1 424/litre. Sales of hair conditioners show continuous growth. Increase was 7 per cent in the same period, with the total market exceeding HUF 2 billion. Hyper markets held a 44 per cent share, while that of drugstores expanded by 3 per cent to 35. Average prices show constant increase, whereas private labels account for 11 per cent of the market, the same proportion as a year earlier. ■

Hajszálnyi előnyben a gyártói márkák

kompenzálják a fogyasztók. A fogyasztói igények még hatékonyabb kielégítése céljából a gyártók folyamatosan jelennek meg egyre specifikusabb termékekkel, ez is generálja az átlagár-színvonal növekedését.

Ha még esetleg mindig kell érv a hajmosás tekintetében bekövetkezett szemléletváltozásra: erőteljesen növekszik a hajkondicionálók értékesítése is. Trendjei hasonlóak a samponokéhoz. Például itt szintén egyre keresettebbek a festett hajra kifejlesztett termékek – már különböző hajszínekre is.

A kondicionálók kétféle alaptípusa a kiöblítendő és nem kiöblítendő változat. Előbbit ritkábban, utóbbit akár minden hajmosás után ajánlatos használni, hiszen ezek biztosítják a hajszálak selymességét és könnyebb kifésülhetőséget.

Teljes a portfólió

Az új tendenciák erejét mutatja, hogy azok a cégek, amelyek több márkával igyekeznek lefedni a piaci igényeket, nem csu-

pán a magasabbra pozicionáltaknál újjátanak ebben az irányban, hanem már a tömegtermékeknel is kihozzák a kondicionáló, a balzsamos, illetve a festett hajra való variánsokat.

A Henkel hajjal kapcsolatos termékeit a Schwarzkopf fogja át, amelynek két fő hajápoló márkája a magyar piacon a Schauma és a Gliss Kur. A Schauma minden hajtípusra nyújt megoldást, az olcsóbb árkategóriához tartozik. Samponok és kondicionálók egyaránt megtalálhatók portfóliójában. 2007 januárjától a Schauma a pakolásos piacra is betört újjátásával – az ápoló folyékony pakolással, amely a nem kiöblítendő kategóriába tartozik, valamint az ápoló hajerősítő pakolással, amelyet ritkábban ajánlott használni, és ki kell öblíteni. Ezzel a márkával a hajápolás minden területén megjelent. A másik dinamikusan fejlődő márkájuk a Gliss Kur, amely kimondottan a problémás – illetőleg a festett – hajra nyújt variánsokat a hajápolás minden területén. Ezek magasabb árszínvonalú, kiváló minőségű termékek.

– Új családunk a Gliss Kur Tápláló olajcsalád, töredezett, szálkasodó hajra – beszél az aktuális újdonságról Sipos Zsuzsanna. – Ezenkívül meg kell említeni a Seborin korpásodás elleni sampont és hajszeszt, amelyek kimondottan kúratermékek, és a korpás hajjal veszik fel a harcot. Golf hajbalzsamaink is rendkívül kedveltek ebben a kategóriában.

Almárka fiataloknak

Néha, különösen régi márkák esetében, jól beválik, ha az innovációk bevezetéséhez fiatalosabb, korszerű almárkát kezdünk építeni.

A WU2 márkanév alatt gyártott hajápolók és hajformázók hosszú évek óta meghatározó szereplői a samponpiacnak. Az

EVM Zrt. 2006 tavaszán egy erős subbrand kiépítését kezdte meg, WU2 Next néven. Ezzel a fiatal fogyasztókat célozta meg. A márká bevezetését komoly termék- és designfejlesztés előzte meg, így kerülhettek a boltok polcaira azok a korszerű összetételű, krémes állagú termékek, amelyek modern, feltűnő, színekódolt csomagolásuk révén vonzzák a fogyasztói tekinteteket. 2007 nyarán az EVM Zrt. több új termékbevezetéssel lepi meg a fogyasztókat mind a hajformázás, mind a hajápolás területén. Megjelenik egy speciálisan férfi fogyasztók számára kialakított kondicionáló samponnal, egy új generációs Gel-spray hajformázóval, valamint egy kifejezetten nyárra ajánlott termékpárral: az új WU2 Next Nyári hajvédő samponnal és balzsammal, amelyeket együtt, dekoratív kozmetikai táskában ajánlanak a fogyasztóknak, ajándék fésűvel.

– Ez utóbbiak extra UV-szűrő tartalma óvja a haját az erős nyári napsütéstől, B5-provitamin-tartalmuk és természetes növényi kivonataik pedig helyreállítják a haj nedvességtartalmának egyensúlyát. Tehát egyszerre ápolják és óvják is a frizurát – foglalja össze a lényeges termékelőnyöket Benke Ágnes.

Főszerepben a láthatóság

Miután a gyártói márkák száma – részben épp a kereskedelmiek gyengülése miatt – meglehetősen széles, no és persze a fogyasztók szívesen próbálnak ki újdonságokat, az eladótérben nagy harc folyik a vevők figyelmének felkeltéséért.

Mivel a Schwarzkopf a hajápolás, hajformázás és hajfestés ernyőmárkája, a „fekete fej” ismertségét a cég természetesen ki is használja, mégpedig több márkás (multibrand) promóció során.

– Minden bolttípus fontos számunkra, hiszen olyan márkákat tudunk magunknak,



Csökken a hajápoló piac „samponcentrikussága”: a márkacsaládokhoz hajbalzsamok és kondicionálók is tartoznak



amelyek a fogyasztók széles rétegeit célozzák meg – hangsúlyozza Sipos Zsuzsanna. – A drogériák azért fontosak, mert ez kimondottan kozmetikumokra specializálódott csatorna, termékeink „szakboltja”. Ugyanakkor a hipermarketek és szupermarketek is fontosak, mert ott történnek a nagy bevásárlások, amely során a mindennapokhoz hozzátartoznak a kozmetikumok „rutinszerű” bevásárlásai.

Termékeikre elsősorban displayek kihelyezésével hívják fel a figyelmet, de nagy gondot fordítanak a polci láthatóságra is: igyekeznek minél több helyen polcsíneket használni. Promóciók esetén wobblereket és szórólapokat vetnek be.

Az EVM Zrt. új termékei népszerűsítésére, valamint az újravásárlás ösztönzésére 2007 nyarán ismét erős marketingkampánnyal támogatja a WU2 Next márkacsaládot. A promóció során ATL- és BTL-eszközök széles tárházát vonultatja fel.



Manufacturers' brands a hair ahead

Among cosmetics in general, manufacturers' brands have been quite successful against private labels so far, but among shampoos, they seem to be staging a true counter-attack. The market share of private label shampoos is declining and the average price is rising. Furthermore, smaller size flasks and specialised products for specific hair types are also in demand. Among sales channels, hypermarkets and drugstores are improving their positions. According to Zsuzsanna Sipos from Henkel Magyarország Kft., new innovations are usually sold in drugstores where shop assistants can help customers with expert advice. Personalised solutions are the trend among hair care products. Two new segments have become especially successful recently: one is products developed for dyed hair, while the other is hair balsams. Hair balsams are especially popular during the summer – says Ágnes Benke from EVM Zrt. Consumers try to repair the damage caused by strong sunlight and water. Sales of hair conditioners are also expanding dynamically and trends are similar to those among shampoos. Companies which have several brands, not only carry balsams and conditioners for their premium brands, but also for their lower priced brands as well. Schwarzkopf is the Henkel branch for hair care products. Their two main brands are Schauma and Gliss Kur. Schauma offers solutions for all types of hair, while their other brand, Gliss Kur specialises in problematic and dyed hair, with accordingly higher prices. - Our new product line is Gliss Kur Tápláló Olaj for splintery hair – says Zsuzsanna Sipos. They also have an anti-dandruff shampoo named Seborin. EVM Zrt. begun building a sub-brand targeted at young people in the spring of 2006 under the name WU2 Next. In the summer of 2007, EVM Zrt. will introduce several new products intended for men, like a conditioning shampoo. As Schwarzkopf is an umbrella brand for hair care, dyeing and shaping, the company takes advantage of the popularity of the brand in multi-brand promotions. Drugstores are important to them, because these specialise in cosmetics and hypermarkets and supermarkets are also important, because that is where large scale, routine purchases take place. Displays are the main tools for ensuring their products are noticed, but appearance on shelves is also given a lot of attention. A powerful campaign with a wide range of ATL and BTL tools like hostess promotions with gifts will be staged in the summer of 2007 to support the WU2 Next product line. ■

– A kisebb üzletekben kiválóan alkalmazhatók a wobblerek és a termékismertető leafletek. Hiper- és szupermarketekben, ahol több hely áll rendelkezésre, gyakran alkalmazunk a termékek kihelyezésére displayt – beszél a „fegyverzettről” Benke Ágnes. – A 2006-ban készült dekoratív WU2 Next displayjellel, amelynek dekorációja a WU2 Next hajápoló és hajformázó család különböző termékeit egyaránt megjeleníti, az ország

több nagyáruházában is találkozhatnak a fogyasztók. A WU2 Next display látványelemeihez igazodva roll-up is készült. Gyakran szervezünk hoszteszpromóciókat is az adott márka népszerűsítésére, ahol a fogyasztókat a termékvásárlás jutalmaként ajándékkal lepjük meg. Az ilyen és ehhez hasonló látványos POS-eszközök vonzzák a fogyasztókat tekintetét, rávezetve őket a termékvásárlásra. ■

Sz. L.

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 információkért kérjük, forduljon Tóth Gyöngyi értékesítési vezetőhöz.

E-mail: gyongyi.toth@nielsen.com

nielsen

WU2 next

Profi fodrászcsapat a gyönyörű hajért

A WU2 Next termékcsalád 2 új taggal
bővíti meglévő termékpalettáját!

 **WU2 Next Gel-spray hajformázó**

 **WU2 Next 2in1
kondicionáló sampon For Men**

A kibővült termékcsaládot ebben az évben
széleskörű marketingaktivitással támogatjuk!

Töltse fel üzlete polcait mielőbb!



WU2 Next – Megoldás bármely hajtípusra, bármely frizurához!



„Megújuló tradíció”

H-1172 Budapest, Cinkotai út 26.
Tel: +36 1 253 1590, www.evmzrt.hu

www.wu2.hu



Minden második dezodor még mindig spray



Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Meghaladja a 12 milliárd forintot a dezodor piac mérete. A kiskereskedelmi forgalom ugyanis 9 százalékkal emelkedett 2006. március–2007. februárban az előző évhez képest. Mennyiségben pedig 11 százalék pluszt regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Az eladások kiemelkedő része – mennyiségben 40 százalék – jut a hipermarketekre a legutóbbi kumulált évben (2006. március–2007. február). Ez 2 százalékponttal több, mint az előző hasonló időszakban. A drogéria 32 százalékos mutatója is 1 százalékpont pluszt jelent. Így a 401–2500 négyzetméteres szegmens részaránya 11, a 400 négyzetméteres és kisebb boltoké pedig 16 százalék. Rajtuk kívül a gyógyszertárak is elvisznek egy minimális mennyiséget.

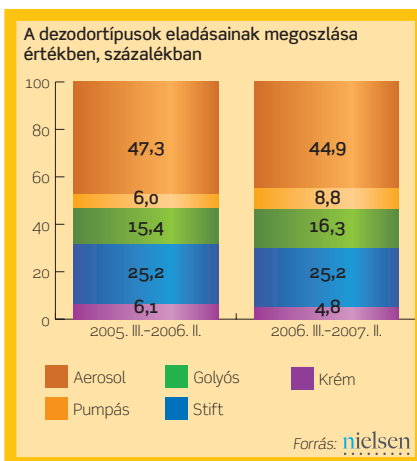
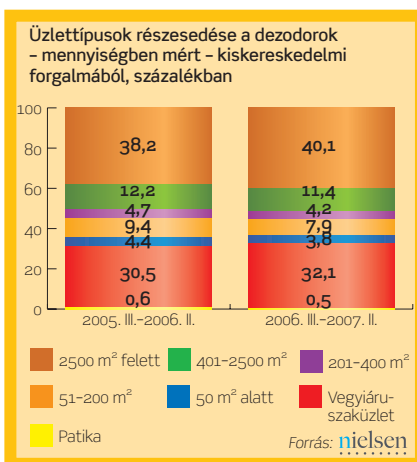
A legkedveltebb aeroszolos (mennyiségben 51 százalék) eladása némileg csökkent. A stift (23) stagnált, a golyós (18) csekély mértékben emelkedett. A krém és a pumpás mutatója 5 százalék alatt maradt.

Az aeroszolos egy darabra jutó átlagára a január–februári 500 forintot megelőzően, a tavalyi hasonló periódusban 494, két éve pedig 532 forint volt.

Olcsóbb lett viszont a stift. Az idei 616 forinttal szemben a múlt év első-második hónapjában 619, tavalyelőtt pedig 662 forintot regisztráltunk.

One out of two deodorants are still sprays

The size of the deodorant market has exceeded HUF 12 billion. Retail sales grew by 9 per cent in terms of value in the March 2006–February 2007 period. 40 per cent of sales took place in hypermarkets, which is an increase of 2 per cent over the preceding period. Drugstores also increased their sales by 1 per cent to 32. Sales of the most popular version, aerosol spray showed some decline but still accounted for 51 per cent. Average price for aerosol sprays was HUF 500 in January/February. Private labels were not as strong as in household chemical categories, with a market share of 6 per cent, the same as a year earlier.



A golyós dezodor darabja 537 forintba került idén január–februárban, míg egy évvel korábban 503-ba.

A kereskedelmi márkák részaránya az eladásokból elmarad a háztartási vegyi áruk átlagától. Idén január–februárban ugyanis 6 százalék jutott rájuk, ahogyan egy évvel azelőtt is. A tavalyelőtti mutató 5 százalékos.

A magyar nő jobban ad magára, mint a férfi – legalábbis, ha a legnagyobb kozmetikai piac, a dezodorok eladásait nézzük. Míg ugyanis a női deók piaca évről évre egyenletesen nő, a férfiaké sokkal döcögősebben. De nem ez az egyetlen különbség a nemek között dezodor-ügyben.

Két boltitípus magaslik ki az eladásokat tekintve: a hipermarket és a drogéria. A hipermarket erőssége a széles áruválaszték és az erőteljes promóciós aktivitás. A drogériák profiljukban pedig jól megfelelnek a termékkel szemben támasztott magas elvárásoknak, a bizalmi jellegnek. A különbség a vevőkör összetételén is tükröződik:

– A vásárlói szokások tanulmányozásánál kiderült, hogy Magyarországon a férfiak a dezodorokat inkább a hiperekben, míg a nők elsősorban a drogériákban vásárolják – állapítja meg Németh Ottó, a Henkel Magyarország Kft. marketing vezetője (kozmetika).

A fejlettebb, prémium termékformák – zselék és pumpás deók – aránya, habár lassan növekszik, de még mindig nem számottevő.

– A formátumok közti elmozdulás oka, hogy a testápolási kultúra továbbra is átalakulóban van – mondja Rácz Bernadett, a Coty Hungary junior trade marketing menedzser. – A pumpás deo, amely egy viszonylag új szegmens, egyre nagyobb népszerűségnek örvend, hisz nem csak az azonos illatú parfüm kiegészítőjeként, hanem elsődleges illatszereként is alkalmazzák. A parfümök felé mozdulás tükröződik abban is, hogy az összes típus közül a pumpásnak emelkedik egyértelműen az átlagára – ha a Nielsen piackutató 2005 és 2007 első két hónapján kumulált ár-színvonaladatait összevetjük egymással, a másik négy dezodortípusnál áresést konstatálhatunk.

Semlegesebb női elvárások

– Ma már egy dezodor izzadásgátló tulajdonsága alapvető elvárásá vált – jegyzi meg Radosiczky Anikó, a Beiersdorf Magyarország termékmenedzser. – Ezen kívül a négy legfontosabb kritérium: hatékonyság, frissesség, illat és ápolás.

Főleg a nőknél már nem minden az illat

Figyelemre méltó különbségeket mutatnak a trendek nemek tekintetében. A parfümök széles körű elterjedése miatt a „női szakaszban” a dezodorok illata egyre kevésbé perdöntő, inkább az egész napos ápoltság, frissesség kerül előtérbe. A férfiaknál változatlanul népszerűek a markáns illattal rendelkező spray-k és stiftok, mindemellett az izzadásgátlás is fontos tényező. – Emiatt alakított ki a Coty az adidas termékcsaládoknál olyan portfóliót, amelyben megtalálható illatos dezodor, illatos izzadásgátló golyós dezodor és bizonyos esetekben stift is, a vele megegyező illatú eau de toilette és tusfürdő mellett – mondja Rácz Bernadett. – A kifejezetten izzadásgátló funkciójú adidas action 3 termékcsalád a hatékonyságra helyezi a hangsúlyt, amelyet speciális, nedvességmegkötő tulajdonsága tesz lehetővé. Igyekszünk fenntartani a márka professzionális, sportos arculatát, és folyamatosan újdonságok révén minél szélesebb körben lefedni a fogyasztói igényeket.

Ennek egyik kézzelfogható eredménye az idén tavasszal külsőleg és belsőleg megújult adidas kozmetikumcsalád. A sportolókkel együtt kifejlesztett új termékek lépést tartanak a legaktívabb életstílussal. Az új 24 órás Fresh Power technológiának köszönhetően az adidas dezodorok erősebb illathatást, ugyanakkor hosszán tartó illatot biztosítanak – akár 24 órán át.

Kutatás, aztán innováció

A Henkel termékbevezetéseit általában fogyasztói kutatások előzik meg.



Az eladási csatornák közül a hipermarket és a drogéria erősödik

– Tapasztalatunk egyértelműen az, hogy két nagy rétegről beszélhetünk a hölgyek tekintetében. Egyik részük a parfümhasználók tábora, ők a semleges, illetve illatmentes termékeket kedvelik. Másik részük kizárólag a dezodort preferálja, ők viszont ezen belül a meghatározóbb, karakterisztikusabb illatokat részesítik előnyben – beszél a kutatások eredményeiről Baranyi Szilvia.

A Henkel ennek szellemében eleget kíván tenni mindkét igénynek, a termékválasztékukból mindenki kedvére válogathat. A tavalyi évben sikeresen bevezetett joghurtos dezodorokat követően az idei évben a Fa ismételtén bővült, amikor a cég bevezette a Natural & Pure termékcsaládot. A természetes enyhe rózsá- és citrusillatú Fa Natural & Pure dezodorok Double Active formulája Protectívával 24 órás védelmet biztosítanak a testszag ellen, és természetes frissességet kínálnak egész napra.

Alapillatok minden variánsban

Az átalakuló, gyakran egyre tagoltabb márkacsaládok kereskedelmi szempontból is kihívást jelentenek. Hol milyen illatokat érdemes árusítani, hogyan épüljön fel a polckép, milyen promóciók a leghatékonyabbak?

– Az illataink között vannak alapillatok, amelyek mindenhol megjelennek: ezek a Dry, Fresh, Sensitive és Pure – beszél a Nivea disztribúciós stratégiájáról Radosiczky Anikó. – A kulcscsatornáknak, tehát a hipermarketekben és drogériákban, tavalyi illatorientált újdonságunk, a Pearl & Beauty, valamint 2004-es férfias illatunk, az Aqua Cool is megtalálható. Idén bevezetünk egy újabb, fiatalos, friss illatot.

A népszerűbb illatokból tanácsos kiheleyni minden létező formát, a spray-től a pumpás deóig, tanácsolja Rácz Bernadett.

– Az adidas portfóliójából ezek a friss, férfias jellegű termékek: Dynamic Pulse, Team Force, Victory League – teszi hozzá.

ÚJ

**AZ ELSŐ NEDVESSÉGMEGKÖTŐ
IZZADÁSGÁTLÓ DEO SPRAY
AZ ADIDASTÓL**

**NEDVESSÉGMEGKÖTŐ ANYAGA
10X HATÉKONYABB MINT
EGY CSULÓSZORÍTÓ***

*nedvszívó képességét tömegarányosan összehasonlítva egy főleg pamutból készült csuklószerítővel

„Frissen és szárazon tart minden helyzetben”

Zinedine ZIDANE

1-24H* ANTI-PERSPIRANT
2-ANTI-ODOUR
3-ACTIVE ABSORBENT COMPLEX

no white marks

>>> Sportolókkel kifejlesztve

Arcvíztől a hátizsákig

Mivel a kategória vezető márkáinak többsége ernyőként „feszül” a kozmetikai, testápolási piacok fölé, a leggyakoribb promóciófajta az összecsomagolás.

– A dezodorjainkat főleg a tusfürdőkkel szoktuk párosítani, és csomagajánlatban kínálni – mondja Baranyi Szilvia a Henkel részéről. – Férfiak esetében szerencsés összecsomagolásnak mutatkozott még az arcvízzel való közös promóció is.

– Az adidas dezodorokat minden más családtaggal szívesen promotáljuk: azonos illatú tusfürdővel, after shave-vel vagy eau de toilette-tel – árulja el Rácz Bernadett.

– Sőt, az is előfordul, hogy a márka a kozmetikumkategórián kívül, hozzáadott értéként jelenik meg, például olyan sportszerekhez, mint a hátizsák vagy a neszesszer.

Hasonlóan kedvező helyzetben van a Nivea márka, és él is a széles termékpaletta nyújtotta lehetőségekkel.



– Emellett a trade marketingről sem feledkezünk meg – teszi hozzá Radosiczky Anikó. – A márka egységes és impozáns megjelenését szolgálja a Nivea kék színében pompázó másodkihelyezés, a Blue Wall, amely idén egy drogéria- és egy hipermarketláncban is megjelenik.

Ez akár a polcmenedzseléshez is adhat ötleteket. De ahol nincs ilyen segítség, ott is érdemes márkablokkokat kialakítani. ■

Sz. L.

Teljeskörű szolgáltatások papírból

Branaldi

POS · POP – Tervezés · Kivitelezés · Raktározás · Co-packing · Disztribúció
H-1238, Budapest · Helsinki út 105. · tel.: +361 421-42-55
branaldi@branaldi.hu · www.branaldi.hu

🇬🇧 Fragrance is not all that matters to women

While sales of deodorants for women show steady growth from year to year, the same cannot be said about deodorants for men and this is not the only difference. Regarding sales, two store types are of special importance: hyper markets and drugstores. The strength of hyper markets lies in their wide assortment and promotional activities. Drugstores are adequate to meet the high expectations related to the product and instil confidence in consumers. – According to studies about consumer habits, men tend to buy their deodorants in hyper markets, while women prefer drugstores – says Szilvia Baranyi, from Henkel Magyarország Kft. A shift towards perfumes is indicated by the fact that only the average price of pump deodorants show a clearly rising trend. – The anti-perspiration capacity has become a basic expectation for deodorants today – notes Anikó Radosiczky from Beiersdorf Magyarország. The other four most important criteria for deodorants are: effectiveness, freshness, fragrance and care. Priorities are different for women and men. Owing to the popularity of perfumes, fragrance is less important for women than long lasting freshness. Men still like deodorants with strong fragrances. – This is why Coty has compiled a group of adidas products where deodorants are found side by side with shower gels and eau de toilette of the identical fragrance – says Bernadett Rácz. Their new products can keep pace with the most active lifestyle. Owing to the new 24 hour Fresh Power technology, adidas deodorants have a stronger and longer lasting fragrance. There are two major groups of consumers among women. The first use perfumes and prefer neutral deodorants, while the second only use deodorants and prefer characteristic fragrances. In line with the above preferences, Fa has introduced the Natural&Pure product line with its Double Active formula and 24 hour protection this year. – Our basic fragrances like Dry, Fresh, Sensitive és Pure appear everywhere – says Anikó Radosiczky about the distribution strategy of Nivea. Anikó. In key channels, they also sell Pearl & Beauty and Aqua Cool. According to Bernadett Rácz, all types of deodorants in popular fragrances like Dynamic Pulse, Team Force, Victory League, should be stocked. As most leading brands in the category act as “umbrellas”, the most frequently used type of promotion is on-packs. – Our deodorants are usually coupled with shower gels – says Szilvia Baranyi. – Adidas deodorants are packed with all other members of the product line, like shower gels, after shaves, or Eau de Toilette – reveals Bernadett Rácz. Blue Wall is a form of placement which serves the uniform and impressive appearance of the Nivea brand in a drugstore chain and a hyper market chain – adds Anikó Radosiczky. ■



Trade magazin



FMCG- specialitások

A Trade magazin részpiacokkal foglalkozó melléklete

- Életmód-programok
- Mozgásban a bio
- Védjegyek
- és ami mögöttük van
- Ötletes ajándékokra vevők
a gyerekek
- Speciális éttermek

II. évfolyam, 6. szám ■ 2007. június



Egymással is versenyez a Súlykontroll és az Update

A fogyasztó is gyarló ember: leginkább evés közben szeretne megszabadulni felesleges kilóitól. Összeállításunkban a két legismertebb életmódprogramot és a márkajeleik alatt megvásárolható termékek kínálatát vettük górcső alá. Ezen kívül beszámolunk egy nemzetközi kezdeményezésről is, amely hasonló célt szolgál.

A GfK Hungária egy, 2006 eleji felmérése szerint csaknem egymillió ember követte valamilyen szinten az Update életmódrendszert.

Norbi Update: tele ötletekkel

Az ismert aerobikédző, Norbi 1986-ban kezdett el túlsúlyos emberekkel foglalkozni, tanácsokat adni nekik. Menet köz-



Az egészségtudatos táplálkozás trendjének erősségét jól mutatja, hogy már választani is lehet a megismert életmód-programok között

Korona
a tészta királya

Minőségi termék, az egészséges mindennapokért!

- Fejlessze szortimentjét valós igények alapján!
- Az Alexandra Súlykontroll Program meghatározó terméke!
- Vásárlásával hazai munkahelyeket támogat!

SPAGETTI
PENNE
ORSÓ

51
Súlykontroll

MAGYAR TERMÉK

www.koronateszta.hu • vevőszolgálat: +36-27 351-740

ben a tapasztalatok egy rendszerré álltak össze, ebből lett a Norbi Update életmódprogram. Ebben Norbi az élelmiszereket három különböző csoportba sorolja, és ezek fogyasztását időhatárok közé korlátozza. A magyar háztartások jelentős hányadában van otthon Norbi-könyv vagy kazetta. A cél máig nem változott: segíteni az embereknek, hogy egészségesebben éljenek. És, ha szükséges, koplalás nélkül lefogyhassanak.

– A program szakemberek segítségével folyamatosan fejlődik – nyilatkozta Gálík Ildikó ügyvezető igazgató.

A Norbi.hu Kft. minden kereskedelmi partnerével köt egy alap-együttműködést, amelynek része a logóhasználat, a Norbi Update-kiadványokban való megjelenés, Norbi és Réka részvétele a céges rendezvényeken, és természetesen vannak cégspecifikus megállapodások is. A csatlakozó vállalkozások élvezhetik

az évek óta szisztematikusan felépített „Norbi” márkával járó előnyöket, az ismertséget, a piaci erőt és a névhez kapcsolható pozitív, dinamikus, egészséges asszociációkat is. A szerződő cégektől elsősorban az egészséges életmód melletti elkötelezettséget, a megfelelő minőségbiztosítást, a disztribúció építéséhez szükséges megfelelő kereskedelmi háttérrel és termékfejlesztési készséget várnak el. Jellemző, hogy szinte az összes update-es termék saját – Norbi – ötlet megvalósítása, természetesen a partnercégek termékfejlesztőinek segítségével.

Súlykontroll: nem cél a végtelen számú partner

Béres Alexandra évek óta készült kiadni egy szakmai anyagot a táplálkozás és a mozgás összefüggéseiről. A Súlykontroll című könyv tavasszal jelent meg húszezer példányban. Azóta el is fogyott, úgyhogy hamarosan jön a második kiadás.

Univer: nem csupán átcsoomagolás

– A kecskeméti székhelyű Univer Product Zrt. 2005 májusától kezdte meg az Update 1-es kódú Norbi-termékek forgalmazását a kiskereskedelmi hálózatokban – tudtuk meg Szilvási Tünde termékmenedzserrel.

Az Update-portfólió náluk tíz terméket jelent: flakonos majonéz, mustár, ketchup, illetve a fűszerkeverékek és különféle salátaöntetek. A csatlakozás nem a régi termékek átcsoomagolását jelentette. Az Update-skála az Univertől jól elkülöníthető, speciális összetevőjű alapanyagokból tevődik össze, amellyel egy egészségtudatos célcsoport elérése, megnyerése és fogyasztási szokásaik folyamatos kielégítése a feladat.

Univer: not merely new packaging

Univer Product Zrt. begun selling Norbi products under the Update 1 code in May 2005. They have 10 Update products, like mayonnaise, ketchup and mustard. Joining the program did not mean merely using new packaging, as the contents in these are quite different from those in other Univer products.

Jó estét! – 10 százalék plusz

A Detki Keksz Kft. termékei 2006 őse óta kaphatók Update megjelöléssel. Mint Dobrocsi Dorottya kereskedelmi asszisztentstől megtudtuk, azért döntött a cég a csatlakozás mellett, mert ezáltal lehetőségük nyílt bővíteni az úgynevezett egészséges táplálkozást segítő termékek kínálatát. A csapat az Update-rendszer számára fejlesztette a Jó estét! gabonás omlós kekszet, és a közeljövőben egy újabb termékkel is jelentkeznek. A Detki Keksz munkatársa elmondta, hogy a 2006. negyedik negyedéves forgalomhoz viszonyítva idén már 10 százalékos emelkedést tapasztaltak a Jó estét!-nél. A kereskedők felé árcsökkentéssel propagálják az Update-terméket, a lakosság felé tavaly őszi kampányoltak.

Good evening! – 10 per cent plus

Products of Detki Keksz Kft. have been available under the Update label since autumn 2006. Jó estét! wheat biscuit has been developed specifically for the program, and they will soon introduce a new product. In the first quarter of the year, sales of "Jó estét!" grew by 10 per cent compared to the autumn.

Már 11 Norbi-termék a Szole-Meat kínálatában

A Szole-Meat Kft. mintegy három éve csatlakozott a Norbi Update életmódrendszerhez. A vállalat már azt megelőzően is kísérletezett alacsonyabb zsírtartalmú,

egészségesebb készítmények piacra vitelével, de végül Norbi és csapata adta meg nekik az „utolsó lökést”.

– Hittünk benne, hogy a Norbi-termékek sikerre számíthatnak, hiszen olyan piaci rést töltöttek be, amelyre a látens kereslet már megvolt, a fogyasztók igényeit kielégítő termékek azonban még hiányoztak – nyilatkozta Kovács Valéria, a cég marketingmenedzsere. A Szole-Meat kezdetben csak négy-öt termékkel indult, majd azok sikereit látva 11-re növelte Norbi-készítményeinek számát. A vállalat a termékeket a Norbi által megadott feltételeknek megfelelően állította össze, és folyamatosan fejleszti a mai napig.

11 Norbi products in the assortment of Szole-Meat

Szole-Meat Kft. joined the Norbi Update system three years ago. Their Update products, developed in accordance with criteria specified by Norbi, have proved to be successful. At least three of their 11 Norbi products are among their best selling products.

Részletes információk a Könnyű ízekben

A PICK Szeged tavaly csatlakozott a Norbi Update életmódrendszerhez. A célcsoport stratégiájában meghatározó szerepet tölt be a termékfejlesztés, ezáltal az egészségtudatos táplálkozási iránynak megfelelően, egyedi jellemzőkkel rendelkező termékek létrehozása volt a cél. A Norbi Update ajánlásai alapján egy teljesen új beltartalommal rendelkező termékcsalád született. A Délhús Könnyű ízek legnagyobb előnye, hogy a termékek allergénmentesek, tehát a szója-, glutén- és a párizsi kivételével a tejfehérje-érzékenyek is fogyaszthatják. Az egészségtudatos fogyasztók részére részletes információkat közölnek a termékek hátoldalán.

– A kereskedelmi partnereink elérésére a már gyakran alkalmazott és bevált eszközöket használtuk, mint sales folder, szakajtóhirdetések, csemegepultba és önkiszolgáló pultba kihelyezhető polccsók, ártáblák – tájékoztat Ámann Gábor kereskedelmi és marketingigazgató.

Detailed info on Light Flavours

PICK Szeged joined the Norbi Update lifestyle system last year. They have since developed a product line based on the recommendations of Norbi Update, with completely new contents. Délhús Könnyű ízek products are free of allergens and can be consumed by people sensitive to milk protein. Detailed product info is printed on the packaging.

Répacukor helyett maltitol a Bonbonetti csokijaiban

A Bonbonetti Kft. két táblás csokoládét gyárt az Update-program részére. Jelenleg egy klasszikus tejcsokoládé, valamint egy epres-joghurtos ízű csokoládé van a kínálatukban. A termékek különlegessége, hogy répacukor helyett maltitolt tartalmaznak. A táblás termékek mellett szezonálisan a közkedvelt zselés szaloncukorból is gyártanak egy energiacsökkentett verziót. A termékeket a házon belüli innovációs csapat fejlesztette ki és tesztelte, tájékoztat Rédey Iván marketingvezető. A Bonbonetti az értékesítési adatokat üzleti titokként kezeli, de úgy tűnik, megtalálták az utat, az egyelőre még szűkebb, de folyamatosan bővülő tudatosan táplálkozó vásárlók pénztárcájához.

Maltitol instead of beet sugar in Bonbonetti chocolates

Bonbonetti Kft. makes two chocolate bars for the Update program. One is a classic milk chocolate, while the other is a strawberry-yoghurt flavoured chocolate. These contain maltitol instead of beet sugar.

Személyesen ügyelte Norbi a Ledo Update-öt

Az Update-programmal való együttműködés előkészületei 2005-ben kezdődtek a Ledónál, de egy egészséges édesség kifejlesztésének ötlete már régebb óta érelődött a cégnél.

– Éreztük, hogy Magyarországon a túlsúly jelentős probléma, s nekünk, mint foglalkoztatóknak ebben felelősséget kell vállalnunk, a probléma megoldásában aktív szerepet kell betöltenünk – mondja Eduardo Damas ügyvezető igazgató.

A hosszas fejlesztői munka után tavaly elsőként jelent meg a Ledo Update jégkrém. Norbi az elvárásai kommunikálásán túl személyesen is részt vett a fejlesztésben, többször ellátogatott a cég zágrábi laboratóriumába, és minden részletre nagyon gondosan odafigyelt. A családi kiserelés két ízvariációban került piacra, s a fogyasztók körében nagy sikert aratott. Május végén egy új Update jégkrémmel, a LEDO Update Kinggel rukkolt elő a cég.

Norbi supervising development of Ledo Update personally

Ledo begun preparing for co-operation with the Update program in 2005, though the idea of developing a healthier ice cream had been conceived earlier. Ledo Update ice cream was developed with Norbi participating personally in the process. They are introducing a new Update ice cream covered with Belgian diabetic chocolate, LEDO Update King in May.

– Még a könyv készítésének idején kerestek meg minket élelmiszer-ipari vállalkozások, és érdeklődtek, hogy lesz-e valamilyen egészséges életmóddal kapcsolatos program, amelyhez csatlakozhatnának – nyilatkozta lapunknak Barna Krisztián, a Súlykontroll Kft. ügyvezetője.

Azóta természetesen több élelmiszer-ipari céggel is felvették a kapcsolatot, a Súlykontroll Kft.-nek a május közepi lapzártánkkor 12 szerződött part-

nere volt. A cél nem a végtelen számú partneri kapcsolat, sokkal inkább az, hogy minden kategóriából tudjanak ajánlani termékeket az életmód-programjuk szerint élőknek. Új cég csak akkor kerül az asztaltársaságba, ha a régi partnerek ezzel egyetértenek. Általában közös termékfejlesztés történik a cégekkel. A partnerek táplálkozástudományi szakemberei, Alexandra, valamint régi munkatársa, Varga Anna dietetikus

közösen találják ki olyan új termékeket, amelyek illeszkednek a programhoz. Természetesen vannak olyanok is, amelyeken nem kellett változtatni, e nélkül is megfelelnek a Súlykontroll program által támasztott követelményeknek.

A termékek belistázása március óta zajlik, az Alexandra nevével és a Súlykontroll program logójával megjelölt árucikkek hamarosan több áruház polcain is megjelennek.

A Súlykontroll Kft. az életmódprogram népszerűsítését tartja elsődleges feladatának, a termékek kommunikációjában a gyártó partnerekkel közösen vesznek részt, de induláskor Alexandra személyesen is felkereste az összes hipermarketlánc beszerzőit, és ismertette számukra a programot.

INBÉ - mutatók a tudatos választásért

Nem teljesen életmódprogram, de az egészségtudatos

Kedvező kereskedelmi fogadtatást tapasztalt a Mary-Ker

– A Mary-Ker Kft. saját forgalmi, illetve piackutató cégek adatai alapján 2006 második felében indította el az egészséges életmódhoz kapcsolódó termékek innovációját. Ebben az időszakban kereste meg a Dunakeszi térsztyagárat új, induló Súlykontroll programjával Béres Alexandra fitnessvilágban – mesél a kezdetekről Sajcz László, a cég marketing- és kereskedelmi igazgatója. Kifejlesztették a Korona®-Béres Alexandra termékcsaládot, amelynek célcsoprtja a 25–39 éves sportos, az egészséges életmódot preferáló, céltudatos nők. A termékcsalád disztribúciója a terveik szerint alakult: májustól az összes hipermarket, szupermarket és a C+C (Interfruct, Metro) polcain megtalálható a termékcsalád minden tézstaformátuma.

Positive experience for Mary-Ker

Mary-Ker Kft., the second largest manufacturer of pasta begun working on innovation related to the healthy lifestyle and was contacted by Alexandra Béres in the second half of 2006. As a result, the Korona®-Béres Alexandra product line, targeted at health-conscious women in the 25-39 age group was developed.

Hat Rauch-termék a Súlykontrollra alapoz

– A Rauch elsőik között csatlakozott a Súlykontroll programhoz – mondja Szilágyi László ügyvezető igazgató – , mert úgy láttuk, Béres Alexandra programja sok szempontból egyezik a Nativa Tea & Water és a Rauch Ice Tea light termékek által képviselt alapértékekkel: a vitalitással, az egészségmegőrzéssel és a frissességgel. Hat termék tagja a rendszernek: a citrom- és őszibarackízben kapható Rauch Ice Tea light termékek és a négy ízben kapható Nativa Tea & Water termékcsalád, amelyet nemcsak alacsony energiatartalmuk, hanem a bennük található vitaminok, győgynővények és ásványi anyagok miatt is ajánlanak a Súlykontroll programot követőknek. Új terméket nem fejlesztek, de a programba belépő, már meglévő termékek új, súlykontrollos csomagolást kaptak. A cég e hat termékének népszerűsítését Béres Alexandra Súlykontroll programjára alapozza.

Six Rauch products based on Weight Control

Rauch was among the first companies to join the Weight Control program of Alexandra Béres, as the values represented by Nativa Tea & Water and Rauch

Ice Tea light products are very similar to those of the program. Six low calorie products with high vitamin and mineral content are presently based on the system.

Belistázás alatt a Kaiser Food Súlykontroll-termékei

A Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. már a Béres Alexandra Súlykontroll program indulásakor jelezte érdeklődését. Jelenleg öt termékük van belistázás alatt, amelyek kifejlesztését dietetikus szakemberekkel közösen végezték, de az összetétel és az ízvilág kiválasztásában Béres Alexandra kapta a főszerepet.

A júniustól kapható készítmények – Tavasi pulykahúsos szelet, Pulyka virsli joghurttal, Csirke mellsonka, Zöldséges pulykahúsos szelet, Csirkehúsos szelet aszalt sárgabarackkal – csomagolása igényes, a Súlykontroll program arculatához igazodik, és a termékbiztonságot szolgálja. – Cégünk kölcsönösökkel, termékbeutató sajtótájékoztatókkal, hirdetésekkel hívja fel az egészségtudatos vásárlók figyelmét új termékeire – tudtuk meg Dr. Pénzes Éva marketingigazgatótól.



Weight Control products in the process of listing by Kaiser Food

Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. has displayed interest in the Weight Control program of Alexandra Béres from the beginning. Five products which belong to the program and had been developed with her active participation are being listed at the moment. These poultry products will be available from June.

Indul a Fortunate is

– A Fortunate által forgalmazott korszerű, az egészséges életmódot támogató termékek jól illeszkednek a Súlykontroll programhoz, a kapcsolódás szinte magától értetődő volt – mondta Ábrahám Attila, a Fortunate ügyvezető igazgatója. Június elején kilenc termékkel indulnak, ebből négy vadonatúj fejlesztésű, kettő a programhoz illő színes csomagolást kapott, három pedig nagyobb töltődobozban és megváltozott csomagolásban kerül forgalomba. Két müzlit az Alexandra dietetikusai által ajánlott, hozzáadott cukrot nem tartalmazó összetevőkből készítették.

Fortunate taking off

Modern and healthy products distributed by Fortunate fit well into the Weight Control program, which made it quite natural for them to join the program. They will start with nine products on 1. June. Four of these are brand new, two have received new packaging, while three are of bigger size than previously. Two cereals are made without added sugar.

Bioalapok a Vitamornál

– A Vitamor Kft. több éve rendelkezik bioültetvénnel. Ezért is jött az ötlet, hogy Alexandrát megkeresve, konkrét, számára elfogadott és kontrollált termékcsoportokat állítsunk össze a cég profiljának megfelelően, minden termékcsoportban (lekvár, befőtt, savanyúság) – mesélt a kezdetekről Jarossné Németh Melinda, a cég kereskedelmi munkatársa. Jelenleg három Vitamor-termék van belistázás alatt: a 330 grammos light extra dzsemek, kajsi, meggy, erdei vegyes ízben. További fejlesztes alatt álló termékek is vannak a tarsolyban, a bio-paradicsomlé, a light befőttek (meggy, cseresznye, ősz, szilva, alma), és savanyúságok is hamarosan megjelennek a boltok polcain.

Bio-basis for Vitamor

Vitamor Kft. has had a bio-plantation for several years. They have contacted Alexandra Béres to help compile product lines which would fit into her lifestyle program. At the moment, three Vitamor: light extra jams in 330 gram size are in the process of being listed.

Algida – a „pártoló tag”

Az Algida számára már 2004 óta középpontban áll a vitális életmód szempontjait élő célcsoport elérése. Azóta dolgoznak azon, hogy elfogadassák mind a kulcs véleményformálókkal, dietetikusokkal és a fogyasztókkal, hogy a jégkrém igenis beilleszthető a kiegyensúlyozott táplálkozásba. 2006-ban ennek kapcsán kerültek kapcsolatba Béres Alexandrával és új életmódprogramjával. – Folyamatosan figyelemmel kísérjük a Súlykontroll program alakulását, a kapcsolódó cégeket és a fogyasztói visszajelzéseket – hangsúlyozza Tengerdi Laura marketingigazgató. Az Algida ugyan nem lépett be a Súlykontroll programba, de az abban foglaltakat elfogadhatónak, Béres Alexandrát pedig hiteles személyiségnek tartják, ezért is kérték fel Vitalitás programjuk háziasszonyának.

Algida – “the patron”

The target group with an active lifestyle has been a priority for Algida since 2004. They made contact with the Alexandra Béres program in 2006. Though they have not joined the program, they regard her as an authentic personality and have contracted her to be the host of their Vitalitás program, targeted at women in the 19-39 age group.

vásárlói réteget célozza, így e cikkbe kívánczik egy másik kezdeményezés is. Ugyanis nemzetközi szinten – így nálunk is – új jelölési rendszert vezet be az úgynevezett „Fast 8” (a Gyors Nyolcak) vállalatcsoport, amelynek tagjai: Coca-Cola, Danone, Kraft Foods, Kellogg's, Masterfoods, Nestlé, Pepsi és Unilever. A koncepció lényege, hogy a termékek csomagolásán feltüntetésre kerülnek az adott élelmiszer vagy ital egy adag tartalmára vonatkozó legfontosabb tápanyag-információk.

Magyarországon az INBÉ (Irányadó Napi Beviteli Érték) Mutatók széles körű alkalmazása egy iparági vállalat eredménye. Ezen önkéntes jelölés bevezetésére és kiterjesztésére vonatkozó koordináló mun-

kát Magyarországon a TÉT Platform (Táplálkozás, Életmód és Testmozgás) jelölési munkacsoportja fogja össze. Magyarországon várhatóan ez év júniusától kezdve a jelölési kezdeményezést önkéntesen

vállaló cégek főbb termékeinek elülső oldalán feltüntetésre kerül az egy adagra vonatkozó kilokalória mennyisége, valamint hogy ez a mennyiség a napi INBÉ hány százalékát teszi ki. ■ Erős-Hajdu Szilvia

Weight Control and Update competing

We have taken a close look at the two best known lifestyle programs and the assortment of products sold under the two labels. According to a survey by GfK Hungaria prepared in the beginning of 2006, the Update system had nearly one million followers. Norbi, the aerobic instructor uses three categories to classify food, which determine when these can be eaten. At the moment, they have nearly 30 partners. Norbi.hu Kft. signs a general agreement with each of its partners, which covers the use of the logo, appearance in Norbi Update publications, participation of Norbi and Réka at company events and partner-specific agreements are also signed. Partner businesses can enjoy the benefits of the „Norbi” brand built up over the years and the positive associations related to the name. Commitment to a healthy way of life, appropriate quality assurance system and sales organisation is expected of partners. – Norbi Update is a pioneering enterprise, we are constantly developing and learning. We are full of new ideas, which consumers will soon be able to see on the shelves – says Ildikó Gálik, managing director. Alexandra Béres had been working on a book about the relation between nutrition and sport for years. The book titled “Weight Control” was published in the spring and a second edition is coming. – Enterprises from the food business had contacted us while the book was being written, because they were looking for a health related program to join – says Krisztián Barna, managing director of Súlykontroll Kft. ■



A Vitamór Kft. Magyarország rendszerváltás utáni egyik első magyar tulajdonossal megalkuló, konzervfeldolgozással foglalkozó cég. Napjainkban egy kiválóan felszerelt, a modern európai igénynek és a legszigorúbb minőségbiztosítási rendszernek (HACCP, ISO, IFS) is megfelelő gyártósorokon magasan képzett, a minőség iránt elkötelezett kollektíva állítja elő méltán elismert és közkedvelt termékeit.

Cégünk kihasználva Mór és térségének környezeti adottságait maga termeli meg alapanyagai nagy részét, közel 700 hektáros gyümölcsösben (részben bio ültetvények) többszörösen bizonyított, díjnyertes, kiváló fajták adják a kajszi- és őszibarackot, a meggyet, a szilvát, a cseresznyét és az almát.

Termékeinket, a kiváló minőség, a harmonikus ízhatás, valamint a széles választék jellemzi, jelentős részük tartósítószer nélkül készül. Ezt folyamatos kontroll, átgondolt termékfejlesztés, valamint a változó fogyasztói igényekre való gyors reakció biztosítja.

Jelenlegi termékfejlesztéseink fő gerincét leginkább az egészséges életmódnak megfelelő elvárásoknak rendeltük alá.

Új termékcsaládunk a light extra dzsemek kategóriája, kajszi, meggy és erdei vegyes ízben. Felmerülhet a kérdés miben új ez a már piacon lévő dzsemek, lekvárok tekintetében?!

Termékeink nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, mesterséges aromát, színezéket, tartósítószeret. A dzsemek édesítését fruktóz és édesítőszer keverékével oldottuk meg, ennek eredményeként a termékek összes szénhidrát-tartalma harmada, a megszokott hazai dzsemekhez képest. Fontos volt számunkra, hogy a régi megszokott „nagy mama lekvárok” ellentétben ne a cukor édes ízérzete legyen mérvadó, elsődleges célunk az volt, hogy a gyümölcs ízvilága legyen kiérezhető termékeink fogyasztásakor.

Termékeink gyümölcstartalma a hasonló kategóriájú termékekhez képest duplája, kisebb-nagyobb gyümölcstarabokat tartalmaz.

Célunk azon tudatos vásárlói kör megnyerése, akik számára fontos, hogy a friss gyümölcsök ízét, zamatát varázsoljuk be a hétköznapijokba dzsemjeink fogyasztásával.



Tavaszi Megújulás a F

Intenzív Fejlesztések

A három önálló társaságból álló mezőgazdasági és élelmiszeripari csoport jelentős szerepet tölt be a hazai étkezési tojás előállítás és forgalmazás piacán. A csoport tagjai között szakmai és üzleti jellegű munkamegosztás jött létre, melyet tulajdonosi szálak fűznek össze. Míg az anyacég a **Farm Tojás Kft.** el

sősorban a tojásválogatásra, csomagolásként jelennek meg a piacon. Elsőként kezdte meg ezeknek a termékeknek a kifejlesztését 2000. évben az **Extra Sárga** és **Mélyalmos** tojással, majd követte az **E-vitaminos** és az **UV-C fénnel fertőtlenített** tojás. A paletta tovább bővült az **Omega 3** és a **Bio** tojással, melyek ma a legértékesebb termékek közé tartoznak.

A partnerek minél magasabb szinten történő kiszolgálása érdekében a cégcsoport intenzív fejlesztésekbe kezdett, melynek első lépéseként tavaly átadásra került az új, nagy kapacitású válogató- és csomagoló üzem, mely **óránként 90 000 db tojás** feldolgozására és csomagolására képes. A gépsor mintegy **3000 m²-en** került elhelyezésre, felszerelve korszerű, automata berendezésekkel, melyek mind a tojásminőség javítását szolgálják. A nem megfelelő minőségű (szennyes, repedt stb) tojásokat ultrahangos és kamerás detektorok szűrik ki, melyeket a számítógépes rendszerek elkülönítene. Ezek a termékek ipari felhasználásra kerülnek. A beépített jelölő és csomagoló berendezések gyors és precíz munkát tesznek lehetővé. Az üzem hűtött raktárakkal, korszerű raktározási, kommissiózó és árumozgató rendszerekkel van felszerelve, amelyek szükségessé ahhoz, hogy az áruházláncok változó igényeihez alkalmazkodni tudjon.



golásra, kereskedelemre, logisztikára és a partnerek kiszolgálására szakosodott, addig a két másik társaság elsősorban a termelésre. Egyik a hagyományos ketreces és az alternatív tojástermelésre, míg a másik kizárólag az ökológiai termelésre, ahol szigorú előírások mellett bio tojást állít elő. A csoport úttörőnek számít a hazai prémium tojástermékek előállításában, melyek részben funkcionális élelmi-

Idén a tavaszi megújulás keretében ezek a termékek az UV-C fertőtlenített tojás kivételével, új tervezésű, elegáns, modern csomagoló anyagban kerülnek forgalomba, melyek megfelelnek a fogyasztók egyre növekvő igényeinek. Az E-vitaminos tojás új néven **Wellness tojás**ként jelenik meg a polcon, amely jobban tükrözi a termék jelentőségét az egészséges táplálkozásban betöltött szerepéről.

A magas szintű technológiai berendezések hatékony kezeléséhez fiatal szakképzett munkaerőre van szükség, ezért a cégcsoport saját képzést indított el, melynek keretében heti rendszerességgel elméleti és gyakorlati oktatást vezetett be. Az oktatást a vezetők és külső szakemberek tartják, a munkatársaknak időnként vizsgával kell számot adniuk tudásuk fejlődéséről. A termelési folyamat nagyon fontos része a higiénia és a minőségbiztosít-

Farm Tojás Csoportnál



Az új, nagy kapacitású válogató üzem

tás. Az üzem működteti a **HACCP** rendszert, valamint **ISO 9001-2000** és **IFS** minősítéssel is rendelkezik, melyek auditálása évenként történik. Ettől függetlenül működtet egy saját belső követelményrendszert, amely talán még szigorúbb és azt a célt szolgálja, hogy a vevők kiszolgálása, a termékek minősége és az élelmiszerbiztonság minél magasabb színvonalú legyen.

A jó minőség az alapanyaggal kezdődik.

Ebből kiindulva az intenzív fejlesztés második lépcsője a tojástermelés, azaz a baromfitelepek korszerűsítése, technológiai felújítása.

A cég elsőként az alternatív termelési rendszerű (mélyalmos) telepén kezdett nagyszabású korszerűsítési tevékenységbe, melynek keretében voliere rendszereket épít be. Ezek az Európa szerte elfogadott és rohamosan terjedő rendszerek szabad mozgást biztosítanak a tyúkoknak, de sokkal korszerűbbek a hagyományos mélyalmos rendszereknél. Az állatok szabadon mozognak az istállóban horizontálisan és három szint magasságban. Tojásaikat automata fészkekbe tojják,



A válogató csapat

ahonnan a tojásgyűjtés szalagrendszerrel történik folyamatosan. A trágya folyamatosan eltávolításra kerül. Első lépésként a voliere nevelők korszerűsítése történt meg, majd a termelő istállók kerültek sorra. Ez év végére befejeződik a telep teljes technológiai cseréje, melynek eredményeképpen a termelési kapacitás meg-

duplázódik és a tartási körülmények a lehető legmodernebbek lesznek. A megtermelt tojás minősége jelentősen javul.

Következő lépésként két másik telep felújítása történik meg a jelenlegi ketreces technológia EU-konform ketrecekre történő cseréjével. Ezek a berendezések megfelelnek mind az állatjóléti, mind a környezetvédelmi előírásoknak és jó minőségű terméket képesek termelni gazdaságos körülmények között.

A nagymennyiségben tartott tojtyúkknál jelentős mennyiségben képződik trágya, melynek feldolgozása fermentációs technológiával lehetséges. A cégcsoport most készíti elő ezt a fejlesztést, melyre jelentős állami támogatás is igényelhető.

Cégpolitikánk, hogy lépést kell tartani a fejlődéssel, mert csak akkor tudjuk magas szinten kiszolgálni partnereinket, ha folyamatosan fejlesztünk mind a termelés, mind a termékminőség és feldolgozás területén. Szem előtt kell tartani az állatjóléti és környezetvédelmi tendenciákat és természetesen gazdasági szempontokat is, mert valljuk, hogy a magyar cégeknek és a magyar termékeknek is versenyképesnek kell maradniuk a piacon, még a mai, igen erős versenykörülmények között is. (x)



Volier nevelőház

Mozgásban a bio

A minőségében is változó élelmiszerpiac vásárlói között egyre népszerűbbek a biotermékek. A divat nyugatról érkezett. A feldolgozók többsége is próbálkozik, így most már a piacok mellett a legtöbb „épített” kereskedelmi egységben is található több-kevesebb biotermék.

Lassan, de évről évre nő a biofogyasztás: a fejlettebb élelmiszer-kultúrájú országokban a teljes piac néhány százalékaig bővült az elmúlt harminc évben, Magyarországon pedig mintegy fél százalékra tehető a biotermékek részesedése.

– Nálunk jelenleg mintegy 120 ezer hektáron, azaz a termőterület két százalékán ter-

mesztenek bioélelmiszert. Ez az arány az uniós átlag mintegy fele – mondja Roszik Péter, a nemzetközi ellenőrzési joggal felruházott Biokontroll Hungária Kht. ügyvezető igazgatója.

Termelői többség

A biogazdálkodásba bevont terület fele gyeper, fele pedig a bioállattartás takarmányigé-

nyét kiszolgáló szántó és különböző ültetvény. Ezen a területen több mint 1200 regisztrált és folyamatosan ellenőrzött termelő dolgozik, 150 gazdaság foglalkozik bioállattartással. Utóbbiak háromnegyede szarvasmarhatartással. Alapvetően kétféle biotermelő van: a kisebbek jellemzően megszállottan vállalják a többet kézi munkát, s hisznek ab-

ban, hogy versenyképes termékekkel jelenhetnek meg a piacon. A termelők másik csoportja az ökotermelés szabályait betartva, professzionális módon előállított termékeivel versenyez. A piac hazai furcsasága, hogy egyelőre több a biotermelő, mint a vásárló. Így fordulhat elő az, hogy a bioportéka egy része végül nem a bio-, hanem a hagyományos élelmiszerpiacon talál vevőre.



Roszik Péter
ügyvezető igazgató
Biokontroll Hungária Kht.

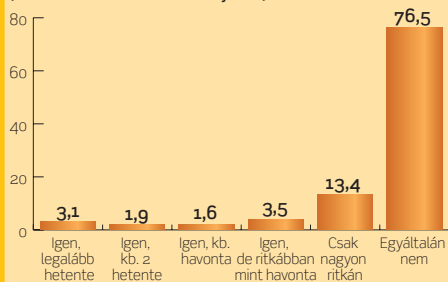
Zöldség és gyümölcs a legnépszerűbb bio

A zöldségek és gyümölcsök a legnépszerűbbek a bioélelmiszerek közül a GfK friss fogyasztási-cikk-kutatása szerint. A tudatosan biót vásárlók 42 százaléka választ e termékcsoportból. Biokenyeret közel minden harmadik, biozöldség- és -gyümölcslevet pedig minden negyedik vásárló visz haza. Ez utóbbihoz hasonló mértékű penetrációt mutat fel a joghurt és kefir, valamint a müzli és müzliszelet. Beszerzési helyként a vásárladók 43 százaléka a hipermarketeket említette. Negyedük a piacon, 18 százalékuk láncba

szerveződött kis boltban szerzi be az ilyen élelmiszereket. Figyelemre méltóan magas, 17 százalék azok aránya, akik maguk termelik meg ezeket az élelmiszereket. A bioszaküzleteket a megkérdezettek 15 százaléka említette elsődleges beszerzési forrásként.

A kutatásban részt vett 1000 fős mintának mintegy háromnegyede (76,5 százaléka) egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert, további 13,4 százalékuk pedig csak nagyon ritkán tesz bevásárlókosarába ilyen terméket. Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszert legalább heti gyakorisággal vásárlók aránya mindössze 3,1 százalékra tehető. ■

Bioélelmiszerek vásárlási gyakorisága
(az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Forrás: GfK Hungária, Custom Research
– Fogyasztási-cikk-kutatás

Vegetables and fruits are the most popular bio foods

Vegetables and fruits are the most popular bio-foods, according to consumer research by GfK. 42 per cent of the customers of bio-foods choose from the above two categories. Bio-bread is bought by one out three customers, while bio-juice is bought by one out of four. 43 per cent of the people interviewed buy bio-products in hyper markets. 76,5 per cent of the sample interviewed never buys bio-products at all, whereas 13,4 per cent only buys bio-food very rarely. Only 3,1 per cent buy bio-food on at least a weekly basis. ■





Szponzorált illusztráció

üzletekben, hanem az Auchan hálózatában is megtalálhatók a Szikrai italok. Megtudtuk, hogy a Piroska szörpcsaládjuk alapjain már elkészültek a Fino Familia biogyümölcs-szörpökkel is. Az egzotikus ízek kivételével termékeiket hazai alapanyagból készítik.

Tejben, halban

A 2003 óta országosan forgalmazott Zöldfarm biotej értékeit a Körös-Maros Nemzeti Park természetvédelmi terület legelőin nevelkedő bioszarvasmarha-állomány és a Körös-Maros Biofarm Kft. biztosítja. A váci Naszálytej Zrt. Zöldfarm termékcsaládban aszeptikus Tetra Pak csomagolásban Friss Teljes biotejet, 1,5 és 2,8 százalékos zsírt tartalmazó tejet hoz forgalomba. Amint Németh Vilmos elnök elmondta: ezen kívül készül különböző gyümölcsöket tartalmazó és natúr biojoghurt, biotejföl és a biokefir is.

A Biopont Kft. bio- és reform-élelmiszerek gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. Jagicza Berta pr-vezető elmondta, hogy a termékválaszték nagymértékű bővülése volt jellemző, jelenleg több mint 300 termékük van. Ez széles körű terméksortimentet jelent. Így egyebek mellett a biozöldség- és gyümölcslevek, tej- és húshelyettesítők, aszaltványok, olajos magvak, lisztek, gabonák, hüvelyesek, extrudált termékek, bioédességek, müzli- és gyü-

mölcszeletek, fűszer- és gyógynövényteák, reformtészták, szoszok az összes nagy áruházláncba be van listázva.

– Tapasztalataink szerint a bioélelmiszereket kereső vásárlók elérhető áron kívánnak biztonságosabb és minőségibb termékekhez hozzájutni – mondja Jagicza Berta. – Erre minden esélyük meg van, mert a verseny erősödik ebben a szegmensben is. Egyre nehezebb lesz indokolatlanul magasnak tartani egyes termékek árát, amelyre gyakran látunk példákat más forgalmazóknál. A Hortobágyi Halászati Zrt. él azzal a lehetőséggel, hogy mind a 4700 hektáros területük a Hortobágyi Nemzeti Park természetvédelmi területén van. Ezért kézenfekvő, hogy bio-halgazdálkodással próbálkoztak. Sebestyén Attila kereskedelmi vezető elmondta, hogy idén már pontyra is megkapták a Biokontroll Kht.-tól a forgalmazási engedélyt. Az édesvízi biohalakkal egyebek mellett a Cora hálózatában lehet találkozni, de exportálnak Németországba és Ausztriába is. Idei terveik szerint a 2200 tonna lehalászott hal 10 százalékát fagyasztva hozzák forgalomba, a többit friss halként. Az utóbbi 80 százaléka jégkásán kerül az üzletekbe, 20 százaléka pedig védőgázban csomagolásban. Idei újdonságuk lesz a 3-féle ízesítéssel készülő panírozott biohalrudacska. Ezzel elsősorban a

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

A Biopiac Kft. bioélelmiszerek kis- és nagykereskedése Szentendre belvárosába költöztette üzletét. Az új helyszínen folyamatosan bővülő kínálatával szolgálják ki a bio- és gyógynövényboltosokat, élelmiszerüzlet-tulajdonosokat és magánvevőket.

 Biopiac Kft., a retailer and wholesaler of bio foods has relocated its store to the centre of Szentendre. In their new store, they also operate a bio coffee and tea house in the garden, where customers and guest can drink bio drinks and eat bio sandwiches. At the moment, their assortment is composed of over two thousand products. Their Internet sales are also expanding dynamically, as one of the largest web stores/food courier service has contracted them as its exclusive supplier of bio products. www.biopiacft.hu

Újdonságként a hangulatos szentendrei üzlethelyiség kertjében biokávézót-bioteázót nyitottak, ahol bio- és egyéb különleges-fajta teákat, biogabona- vagy eszpresszókávékat, biozöldség- és gyümölcsleveket és bioszendvicseket fogyaszthatnak a vásárlók és vendégek.

Krausz Julianna üzletvezető elmondta, hogy jelenleg több mint kétezer bio- és reformtermékkel foglalkoznak. Egyre nagyobb az interneten történő megrendelések aránya, sok üzlet és magánvevő választja a vásárlás e kényelmes formáját. A webáruház forgalmát az is növelte, hogy az egyik legnagyobb,



internetes értékesítést végző cég és egy ételfutárszolgálat is a Biopiac Kft.-t választotta a biotermékekre szakosodott, szerződéses partnerül. www.biopiacft.hu

gyermeket szeretnék megcélozni, ugyanis Sebestyén Attila szerint sok anyukát az tart vissza a hal fogyasztásától, hogy attól tartanak: a szálka bajt okoz a gyermekeknek.

A Sparnak bejött a saját márkás bio

Laber Zsuzsa, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

kommunikációs vezetője elmondta, hogy üzleteikben széles rétegeket szolgálnak ki, így a nem átlagos igényeket is. Ebben beletartozik a kiemelten egészséges életmódra figyelők igényeinek kielégítése. Magyarországon elsőként a Kaiser's hálózatában – már 1998-ban – jelentek meg biotermékek. 2003-tól az Inter-

spar üzletekben is megtalálhatók a bioélelmiszerek. Körülbelül 250-300-féle terméket forgalmaznak. A vásárlási szokásokon túl a fizetőképesség kereslet szab határt a biotermékek nagyarányú elterjedésének. Hazánkban a biotermékek ára általában 30-50 százalékkal haladja meg a hagyományos élelmiszerekét. Elhangzott az is, hogy elképzeléseik között komoly szerepet kapott a saját márkás biotermékek forgalmazása:

– Két éve jelent meg a Natur Pur termékcsalád, amely több száz cikkel bővítette korábbi bio- és wellnesstermékeink palettáját – mondja Laber

Zsuzsa. – A Natur Pur termékek osztrák biológiai agrár-gazdálkodásból származnak. A Spar Natur Pur termékvonala volt a világon az első, amely „teljesen géntechnikamentes” minősítést kapott. A jövőben egyre több magyar termelőt is bevonunk, a saját márkák között már most megtalálható a hazai liszt, tej.

A Natur Pur bevezetése óta hozzávetőlegesen 50 százalékkal nőtt a biotermékek forgalma. Megtudtuk azt is, hogy idén is folyamatos emelkedésre számítanak, ami bizonyítja: a termékkör nem érzékeny a kereslet csökkenésére.

Cz. P.



Táplálkozásunk alapját a gabonatermékek alkotják. Nem mindegy, hogy a napi 5–9 egységnyi gabonaféléből összeválogatott táplálékunkat milyen alapanyagokból készítjük. A teljes őrlésű, azaz a héjrészt is tartalmazó gabonakészítmények talán a legfontosabb élelmiszer-forrásaink. A vízben oldódó élelmi rostok segítik a bélmozgás gyors ürlését, hátráltatják a zsírok, szénhidrátok felszívódását. A – hozzáadott cukrot és konyhasót nem tartalmazó – Fortune termékek elsősorban nagy élelmiszer-tartalmuk miatt érdemelték ki a Szívbarát minősítést 1999-ben. A zabpehelynek és a zabkorpának különösen vízoldható rosttartalma nagy. A hántolt árpa méltatlanul elfeledett élelmiszer, amely a rizst kitűnően képes egyes ételekben helyettesíteni.

Pályázati információk: www.szivbarat.hu

Bio in movement

Bio products are becoming more popular. Their number is growing not only in market places but stores as well. The proportion of bio products within total Hungarian food consumption is estimated at 0,5 per cent. According to Péter Roszik, managing director of Biokontroll Hungária Kft, two per cent of farmland in Hungary is used for producing bio-products at the moment. The criteria to be met by products labelled "bio" or "eco" is defined in decree no. 2092/91 of the EU Council. It is also among the objectives of Biokontroll to promote the production of bio-products among farmers and to organise training courses for farmers and food processors. Basically, there are two kinds of bio-farmers: the smaller ones do a lot of manual labour, while the larger ones use professional methods, but in compliance with relevant rules. At the moment, there seem to be more producers of bio-products in Hungary, than consumers. Szikrai Borászati Kft. began developing their bio-drinks four years ago. Their 25 and 100 per cent fruit drinks appeared on the market two years ago. For Bio Vita products, they do not expect rapid expansion, but they are already present in Auchan stores. They also have a bio fruit syrup product line named Fino Familia, made primarily from domestic fruits. The products of Zöldfarm Biotek come from cattle grazed on the protected lands of Körös-Maros Nemzeti Park and Körös-Maros Biofarm Kft. The Zöldfarm product line of Naszálytejt Zrt. in Vác consist of 1,5 per cent and 2,8 per cent fat content milk in Tetra Pak packaging. They also make bio yoghurts and bio milk creams with fruits. Biopont Kft. has over 300 products, like vegetables, fruit juices, milk and meat substitutes, oily seeds, flours, bio-sweets, cereals etc. which are listed in all the major retail chains. As competition is increasing in this segment, prices will no longer stay unreasonably high. The 4700 hectare lakes of Hortobágyi Halászati Zrt. are located in the protected area of Hortobágyi Nemzeti Park, which allows them to produce bio-fish. In addition to being present in Cora, they also export fish to Germany and Austria. According to Zsuzsa Laber from SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., they carry bio-products for exceptionally health-conscious customers. This means 250-300 products, with an average price 30-50 per cent above the price of conventional products. Their Natur Pur product line, classified as "completely free of genetic modifications" appeared two years ago. In Spar stores, fresh bio products are the most popular ones. Since the introduction of the Natur Pur product line, sales of bio-products have grown by 50 per cent.

A cél: raktárbázis a biotermékeknek

Napjainkban Magyarországon több mint 1800 biogazdaság működik, a családi farmtól kezdve egészen a nagyüzemig bezárólag. A hazai gazdálkodók elérték, hogy közel 6000 hazai feldolgozású biotermék kapható. Van piacépes kereslet a termékek iránt, azonban nagyon kevesen tudnak róla.

– Az elmúlt 18 évben a hazánkban megtermelt termékeket többnyire feldolgozatlan állapotban exportáltuk, és ezek többsége jóval drágábban, feldolgozott állapotban került vissza a hazai piacra. Ezen a gazdaságtalan helyzeten szerettem volna változtatni, amikor egy 20 évre tervezett projektet készítettem. Ennek elsődleges célja a biomarketing megteremtése volt – mondja Karácsony Imre, a Natur Life Kft. ügyvezető igazgatója.

Az Ökoportya Karácsony Imre ötlete alapján született meg, és a húszéves projekt utolsó négy évét jelöli, amelynek a végső célja egy logisztikai központ megépítése biotermékek számára.

– Köztudott, hogy a Magyarországon kapható biotermékek ára – a külföldi piaci árakat figyelembe véve –, még sajnos mindig nagyon magas. Ahhoz, hogy ezeket az árakat mérsékelni tudjuk, elengedhetetlen feltétel egy jól szervezett ellátási lánc. Ennek egyetlen járható útja a Bio Logisztikai Központ létrehozása – érvel a központ mellett Karácsony Imre.

A hús évre tervezett program 18. évében járva a régióban elsőként szeretnének létrehozni egy ilyen raktárbázist Budapest környékén, mivel sem Bécsben,



sem Prágában, sem Pozsonyban nincs ilyen jellegű központ, a legközelebbi Münchenben található.

Az idei Ökoportya mintegy előfutára, beharangozója volt a jövőben tervezett beruházásnak, amely elsősorban magyar ökotermelők és -feldolgozók biotermékeit hivatott felvásárolni. A feladat többrétű, sorolja Karácsony Imre:

- az egészségvédelem – egészséges vegyszermentes élelmiszerekkel ellátni a magyar lakosságot;
- környezetvédelem – tudatos szemléletváltással, tudatos biotermeléssel védeni a környezetünket, a természetet, levegőt, vizet, talajt;
- a mezőgazdaságban dolgozók számára helyben biztosítani a munkalehetőséget. ■

The aim: a logistic centre for bio-products

Over 1800 bio-farms exist in Hungary at the moment and 6,000 domestically produced bio-products are available. Imre Karácsony, managing director of Natur Life Kft. has worked out a 20 year marketing project for bio-products, culminating in the construction of a logistic centre. As we are in 18th year of the project, it is time to establish this centre, which would be the first one in our region. This year's Eco-foray, aimed at purchasing produce from Hungarian bio-farmers and processing enterprises is a forerunner of this investment. The benefits of such a project would be numerous: Hungarian consumers would be supplied with food produced without chemicals, pollution of our environment, soil, water and air would also be reduced and environment-friendly agricultural production would generate employment. ■

Nádudvari
Minden ízében magyar

Új!

Nádudvari meglepetés!



Védjegyek – és ami mögöttük van

Minőségbiztosítási rendszerek eddig is voltak, ám a fogyasztóknak a közelmúlt élelmiszer-biztonsági botrányai után még több garanciára van szükségük. Erre alkalmasak a tanúsító védjegyek, amelyek üzenete az egyenletes, kiváló minőség és az ellenőrzöttség – sőt, bizonyos esetekben a magyar eredet. A védjegyes termékek ezzel megkülönböztetik magukat a többiekétől, egy növekvő számú célcsoportra hatva.

Az FVM Magyar Községi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht. immár kilenc éve működési sikeresen a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy programot, tudtuk meg Dobrotka Zsuzsától, a marketing-kommunikációs csoport vezetőjétől. Pályázni – az európai uniós csatlakozás óta – olyan Magyarországon forgalomba hozott termékekkel lehet, amelyek legalább egy tulajdonságukban kiemelkednek a többi hasonló, itthon előállított termék közül, és az unióban forgalmazott kiváló minőségű termékekkel is összemérhetők.

Ma már 61 vállalat mintegy 273 termékén található meg a megkülönböztető védjegy. A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy „erő” jellegű márkaként tanúsítja a termék piaci átlag feletti minőségét, és egységes arculati megjelenést biztosít a védjegy használatára jogosult termékek számára. A fogyasztók biztonsága érdekében a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő termékek folyamatosan ellenőrzöttek. A védjegy tulajdonosok között megtalálhatók kisebb volumenű gyártók különleges élelmiszerei, ugyanakkor a nemzetközileg ismert cégek termékei is. A garantált minőségű élelmiszerek között a húsipari és a hűtőipari termékek képviseltetik magukat a legnagyobb számban, de a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy megtalálható a tej-, tartósítós-, édes-, sütiipari termékeken, a legtöbb magyarországi ásványvízen, számtalan pálinkán,

szeszes italon, továbbá friss zöldségeken és gyümölcsön is. Az Agrármarketing Centrum nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a közösségi marketingalapból a védjegyet népszerűsítő reklám- és marketingakciókat bonyolítson le.

Még több értékelési szint: emelt garancia

Hazai és nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű, környezetkímélő eljárással gyártott – ezek a kritériumai az idén tizedszer meghirdett Magyar Termék Nagydíj® pályázati rendszernek. Kiírói, az Industorg Kft., a Tüv-Süd Kermi Kft., a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, a Mehib Zrt., az Eximbank Zrt. és a Terc Kft., 13 témakörben várják a pályázó termékeket és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat.

Mint Kiss Károlynétől, a Magyar Termék pályázati rendszer ügyvivőjétől megtudtuk, a nagydíj egy szigorú audit utáni minősítést testesít meg. A Magyar Termék Nagydíj Pályázaton Elismert Termék minősítő címet a kiírók tanácsa által, nem nagydíjas, de magasra értékelt termékek és gyártók kapják, amelyet elismerő oklevél és egyedi plakett tanúsít.

Az elmúlt kilenc esztendőben díjazott 313 pályázat több mint 1000 terméket tartalmazott. A díjazottak közül 120 pályázat büszkélkedhet Magyar Termék Nagydíj®-jal.

Három évre szól a Szívbarát védjegy

A „Szívre egészséges tápanyag-összetételű élelmiszer” tanúsító védjegy pályázatát immár lassan 10 éve folyamatosan végzi az Egészséges Magyarországért Egyesület az Egészségügyi Minisztérium megbízásából. A Nemzeti Népegészségügyi Programban megfogalmazott táplálkozási prevenciók alapelvei alapján az egyesület elsődleges célja,

hogy a lakosság minél nagyobb részéhez eljuttassa a Szívbarát táplálkozással kapcsolatos alapvető információkat, ezzel járulva hozzá a táplálkozástudatos magatartás kialakításához.

– A védjegy meghirdetése, vagyis 1998 novembere óta 18 gyártó 35 terméke rendelkezett vagy még mindig rendelkezik a Szívbarát logó használati jogával – tudtuk meg Kovács Ildikó dietetikustól, a program igazgatójától. Jelenleg 17 védjegyes élelmiszerük van.

A Szívbarát tanúsító védjegy megmutatja, hogy a különböző élelmiszerek közül melyek közelítik meg bizonyos határokon belül az ideálisnak tartott tápanyag-összetételt, illetve valamely összetételi jellemzőjük alapján melyek minősíthetők szívre kedvező tápanyag-összetételűnek.

Fél év előszoba

Tavaly februárban jött létre tizenhárom magyar cég részvételével Magyar Termék Kht. Mint Sajcz Lászlótól, a tagfelvételi bizottság elnökétől megtudtuk, azzal a céllal, hogy közös pénzalap összeadásával, központi kommunikációval

segítsenek visszaállítani a magyar munkaerő és a magyar termékek becsületét. Mint hangsúlyozta, évek óta erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a magyar termelői, vállalkozói réteget összefogják, és a magyar termékek védelme érdekében közösen lépjenek fel. A felvételi eljárás kétféle lépésből áll: az első lépésben a cég átesik egy szigorú vizsgálaton. Az elbírálást szakértők végzik, a döntés azonban közös, mert kollektív felelősségvállalást jelent a tagság. A pozitív döntés után a pályázó előbb pártoló taggá válhat fél éves próbaidőre: ekkor indul el a termékvizsgálat. Ha a termék megfelel a szigorú előírásoknak, akkor kaphatja meg a védjegyhasználati engedélyt, és egyben pártoló tag helyett az alapítókkal egyenrangú partner lehet. A Kht. célja, hogy a magyar termelők minél szélesebb rétege csatlakozzon a tavaly elindított mozgalomhoz.

A közös büdzsé jelenleg 100 millió forint. A továbbiakban minden részt vevő cég a Magyar Termék emblémát viselő termékek forgalmának 0,5 százalékát fordítja a közös kiadásokra. ■

Cz. P.

Trademarks – and what is behind them

Quality assurance systems already exist, but after the recent food safety scandals, consumers will require further guarantees of quality. Trade mark certificates which attest to constant, monitored, high quality, or to Hungarian origin should constitute such a guarantee. The Kiváló Magyar Élelmiszer trademark program has been operated successfully by FVM Magyar Községi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht. for nine years. Products qualify for this trademark if they are marketed in Hungary, have at least one property which makes them superior to other similar products in their category and are comparable to products of excellent quality marketed in the EU. Today, 273 products of 61 companies bear this trademark. Among users of the trademark, we can see both small, specialised manufacturers and international corporations. Products of the meat and of the refrigerated goods industries are most numerous among these. Agricultural Marketing Centre uses money from the community marketing funds to finance advertising campaigns for the trademark. Competitiveness in both the domestic and the international market, excellent quality, and an environment-friendly production process are the criteria to be fulfilled by products aspiring to use the Magyar Termék Nagydíj® trademark. The term "Nagydíj" stands for a classification based on a strict audit. Out of the 1000 products entered for the tender during the past ten years, 120 have been awarded the Magyar Termék Nagydíj® trademark. Tendering for the trademark certifying "Food with ingredients healthy for the heart" has been continuously organised by the Society for a Healthy Hungary. The primary objective of the Society is to disperse basic information regarding dietary habits beneficial to the heart among as many people as possible. 13 Hungarian companies established Magyar Termék Kht. in February 2006, to help restore the reputation of Hungarian products and labour by joint efforts in the field of communication. They have been making joint efforts to protect Hungarian products for years. 0,5 per cent of the revenues generated by products bearing the trademark is spent on their expenses. Imported products and private labels may not be awarded this trademark. ■

Ötletes ajándékokra vevők a gyerekek

Színes, szagos, jópofa formák, apró ajándékok, és a kicsiket már le is vették a lábukról a gyártók. A gyermeki kérésnek olyan nagyon ellenállni nem is akaró szülőket se nehéz meggyőzni, de nem árt, ha a termék inkább természetes anyagokat tartalmaz, és a csomagoláson feltüntetik a termékösszetevők is. A gyártóknak a két célcsoport eltérő igényei mellett a szigorodó reklámkorlátozásra is figyelniük kell.

A Maresi Foodbroker Kft. több, gyermekeknek szánt terméket is forgalmaz. A Knabber Nossi füstölt mini snack kolbász és a Siggie epres és kakaós tejtitalok célcsoportja a 4–12 éves korosztály, a termékfejlesztés az ő igényeik szerint történt, tudtuk meg Király Andrea termékmenedzsmentől. Maga a termékcsomagolás is ezt jelzi: kedves kisfiú, illetve állat figurák hívják fel a gyermekek (és szüleik) figyelmét a termékekre. Természetesen a különböző promóciók során is nagyon jól használhatók ezek a figurák a gyermekek megszólítására, a velük való sze-

mélyes kapcsolat kialakítására.

A vállalat az idei évben még intenzívebben kommunikálja a gyerektermékeket: mindkét márka kapcsán nyereményjáték, illetve műsorszponzoráció formájában együttműködnek az egyik legnépszerűbb gyermek tv-csatornával. Továbbá az ismertség növelése érdekében két kedvelt gyermekmagazinhoz hozzácsomagolták a Knabber Nossi termékeket.

– Mivel a tapasztalat azt mutatja, hogy már az egészen fiatal korosztály is fogékony az internetre, és egyre szélesebb körben használják, így a Knab-

ber Nossi esetében saját weboldalt hoztunk létre játékokkal, információkkal a termékről, és a hozzá kapcsolódó rendezvényekről, aktualitásokról – jelzi a termékmenedzser.

Mesefilmpremierekhez kötve

– A fogyasztói igényekhez igazodva mind a gyerek-, mind a felnőtteknek szóló termékek megtalálhatók a Maresi Foodbroker Kft. által forgalmazott Kellogg's portfólióban, nagyjából fele-fele arányban – veszi át a szót a márka termékmenedzsere, Prencsokné Dékány Edina.

Már a kisgyerekek is szívesen fogyasztják a kukoricából és rizsből készült csokis vagy mézes reggelizőtermékeket. A cég célcsoportja a 4–5 éves-től a 14–15 éves gyerekekig terjed.

A különböző ízekhez egy-egy vidám állat figura tartozik a dobozokon, sőt a dobozok hátulján alkalmanként egy-egy róluk szóló képregény vagy játék is található.

Az év során számos promóciót terveznek a gyerekeknek. A leghatékonyabbak azok, amelyek során a vásárlással együtt valamilyen feltűnő és érdekes ajándékhoz juthatnak a gyerekek.

Prencsokné Dékány Edina úgy látja, érdemes a promóciókat valamilyen mese- vagy mozi-film köré építeni, náluk ez idén a Shrek harmadik része lesz. A promóciós termékekben megbújik majd egy kis Shrek-designnal ellátott játék, illetve a termék csomagolásán is megjelenik a közkedvelt fi-

gura. A mozipremier időszakában kóstoltatásokat is terveznek, ahol szintén Shrek-designos ajándékokhoz juthatnak majd a gyerekek.

Önkéntes reklámkorlátozás

Az Algidánál a gyermekeknek szánt jégkrémeket a formák és színek kavalkádja jellemzi. A Cikk-Cakk trió háromfajta íz-kombinációja, a vizes alapú jégkrémekben eper-, citrom- és zöldalma-ízek követik egymást. Az Algida Mini Buu eper-vanília ízű jégkrém, amelynek 70 százaléka tej. A vizes alapú eper- és lime-ízű Calippo is népszerű a gyerekek körében. A Kolorki ananász-, erdei gyümölcs-, citrom- vagy narancsízű jégkrém, amely a vicces kedvű srácok nagy örömeire megszínezi a nyelvet.

– Természetesen ez is, akár minden más gyerekeknek szánt termékünk 2005 óta csak természetes színezékekkel és aromákkal készül – hívja fel a figyelmet Tengerdi Laura marketingigazgató. – Fontos továbbá, hogy az élelmiszerekre és italokra érvényes globális marketing stratégiája szerint az Unilever a 6 év-nél fiatalabb gyerekeknek nem reklámoz.

Idén már XL változatban is kapható az Algida Túró Ice jégkrém, amely tavaly a kis-kereskedelemben a második legnépszerűbb jégkrém lett az eladott darabszám alapján. Az Algida Túró Ice XL bevezetését a cég tv-reklámmal és műsorszponzorációval, kreatív sajtómegjelenésekkel és



érdekes internetes versenyekkel népszerűsíti.

Fél szemmel a készülő szabályozást figyelve

A Haribo Hungária Kft. elsődlegesen a gyerekeket, illetve a gyerekes anyukákat szólítja meg, de kiemelt figyelmet fordítanak a fiatal felnőttek csoportjára is.

– A cég hivatalos logója a sárga maci figura, amit minden megjelenésünkben kommunikálunk, a rendezvényeken pedig „élőben” találkozhatnak fogyasztóink a mosolygós, sárga plüss Haribo macival – mondja Szakmáry Anna, a Haribo Hungária Kft. marketingmenedzsere.

A vállalat tavaly hozta létre a Haribo Gyerekszigeteket, amely az egyik legalkalmasabb eszköznek bizonyult a célcsoporttal való találkozásra, és a termékek bemutatására.

– A gyermekek speciális igényei és a szülők elvárásai természetesen nem minden esetben egyeznek meg – mondja Polinszky Eszter, a Haribo Hungária Kft. import/export értékesítési vezetője. – Mindkét feltételt figyelembe véve próbáljuk irányítani termékfejlesztéseinket. A gyermekek szempontjából a színes, feltűnő fóliák, formák és az új, különleges ízek kitalálása a cél, a felnőttek szempontjából pedig a termékösszetételben természetes színezék és aroma, továbbá a csökkentett cukortartalom (emellett már inkább gyümölcscukor, illetve invertcukor használata) és a minimális zsírtartalom irányába való elmozdulás.

Az EU elhízás elleni kampánya Európa több országában már érezteti hatását, így ez a Haribot is érinti nemzetközi szinten. Az észak-európai országokban már a törvényi szabályozásokat készítik elő az édeségek, illetve cukrozott italok reklámozását illetően.



– Magyarországon még nem kifejezetten érezhetők ennek hatásai, de természetesen ezek tudatában irányítjuk marketingkommunikációnkat. Hirdetéseinket, megjelenéseinket anyavállalatunk, a Haribo Bonn ellenőrző és zsűriztetési a legszigorúbb értelemben figyelembe vett EU-szabványoknak megfelelően – tudtuk meg Szakmáry Annától.

Ízben konzervatívak a gyerekek

A Chio-Wolf Magyarország Kft. 57 magyar piaci gyártott terméke közül nyolc készült kimondottan gyermekeknek. Az ötféle Pom Bär célcsoportja a 4–10 éves gyerekek, a három ízben kapható Chio Master Crokot ennél valamivel idősebbeknek, 8–14 éveseknek szánja a cég.

A Chio Master Crokot első sorban áruházi árakciókkal, másodkijelvezésekkel támogatja vállalat. A Pom Bär tasakjába időnként apró ajándékokat – figurákat, matricákat, kártyákat – csomagolnak. – A Pom Bärt évente több tv-reklámkampánnyal is segítjük, tavaly pedig egy sikeres ízfejlesztéssel, a tejszínes-hagymással bővítettük az eladásokat – mondja Szabó Gábor, a Chio vállalati kapcsolatok koordinátora.

Az ajándékok költségei a gyártási költség 15-20 százalékát teszik ki, a tasakba csomagolt gyűjthető meglepetésen kívül jelenleg multipack-

kal is próbálkozik a cég. A gyűjtőcsomagolás egy nagyobb értékű ajándékot, hajtogatós lufikészletet és pumpát is tartalmaz. Általában elmondható, hogy a gyerekeknek szánt sós ropogtatnivalók esetében az eladások nagymértékben függenek a tasakhoz adott ajándéktól. Egy vonzó ajándék akár 2-3 szorosára is növelheti az eladásokat, becsüli meg Szabó Gábor.

A termékfejlesztéssel kapcsolatban Szabó Gábor elmondta, hogy a gyerekek íz tekintetében meglehetősen konzervatívak, csak néhány enyhe alapízt fo-

gadnak el. A Chio Master Crok esetében évekig kísérletezett a cég, amíg megtalálta a kellően laza és ropogós állagot.

A Chio Wolf szerint mind az EU, mind a magyar kormányzat elsősorban a tömegsport támogatásával tehetne az elhízás ellen. Ők is ezeket az utakat keresik a Táplálkozás, Életmód és Testmozgás Platform keretében. A budapesti SOTE I. számú és a Madarász utcai gyermekkórházakat minden hónapban jelentős termékadománnyal – többek között Pom Bärrel – támogatja a cég.

A cég nem tervezi, hogy megváltoztatja a termékek összetételét, hiszen ezzel a társadalmi méretű elhízás egyáltalán nem, a termékek élvezeti értéke viszont érezhetően csökkenne. Továbbra is reklámozza a Pom Bärt, bár az Önszabályozó Reklámtestület ajánlására már évek óta nem szerepel a reklámokban a fogyasztásra, vásárlásra történő felszólítás. ■

E. H. Sz.

Children fond of inventive gifts

It is not very difficult to communicate with children, but manufacturers should be aware of the increasingly strict regulations applicable to this activity. Maresi Foodbroker Kft. has several products for children, like Knabber Nossi smoked mini snack sausage and Siggí flavoured milk drinks. Product development is pursued according to the needs of their target group, the 4-12 age group – reveals Andrea Király. Popular figures printed on packaging are useful for making contact with children during promotions. The company sponsors programs of a popular cartoon TV channel and also has prize games on TV. In addition, they also pack Knabber Nossi products with two popular children's magazines. – Approximately half of the Kellogg's products distributed by Maresi Foodbroker Kft. are intended for the 4-15 age group – adds Edina Prencsohné Dékány. Animal figures belong to each flavour and even games or comic strips with these figures are printed on the boxes. The most effective promotions are the ones where purchases are rewarded with exciting gifts. It is a good idea to build promotions around movies or cartoons made for children, like Shrek. Shrek toys will be used both in packaging and as gifts for sampling promotions. An abundance of shapes and colours are used for Algida products intended for children. Cikk-Cakk trió is a combination of three flavours, while Algida Mini Buu is a strawberry-vanilla ice cream. Calippo and Kolorki are also popular among children. – Naturally, all our products for children are made using only natural aromas and colouring agents – says Laura Tengerdi, marketing director. They also refrain from targeting the below 6 age group with their advertisements. Algida Túró Ice, the second most popular ice cream in retail trade last year, will be also available in XL size this year. TV spots, sponsoring, press campaign and Internet competitions will all be used to promote the new product introduction. The official logo of Haribo Hungária Kft., the yellow teddy bear has an appeal for children and their mothers primarily. They established Haribo Children's islands last year, which has proved to be a very good tool for meeting the target group. – The special needs of children and the expectations of their parents do not always meet – says Eszter Polinszky from Haribo Hungária Kft. They try to take both into consideration during product development. For children, special, new flavours and attractive packaging is the most important consideration, while natural ingredients and reduced calories are the priority for parents. Out of the 57 products of Chio-Wolf Magyarország Kft. made for the Hungarian market, eight are specifically intended for children. The target group for Pom Bär is the 4-10 age group, while Chio Master Crok is for the 8-14 year olds. The cost of gifts – which are essential to achieve good sales – amount to 15-20 per cent of manufacturing costs. Regarding flavours, children are rather conservative and prefer a few basic flavours. ■



„Minőség és kommunikáció mindenek előtt”

**Eladásösztönző promóciók
a hipermarketekben,
értékes ajándékokkal**



**HARIBO Gyerek-sziget
felhőtlen szórakozás
a gyermekeknek**



**Nyereményjátékok
fantasztikus
fődíjakkal**



Termékinnováció



Gyermekek, felnőtt kedve jó, édes élet HARIBO!

Ma már egy különleges étterem sem jelent beszerzési kihívást

Argentín bélszín, mexikói paprika vagy épp nyolctojásos magyar tarhonya. Számtalan olyan alapanyag van, amit egy különleges étteremnek nem könnyű beszereznie. Még akkor sem, ha többségük ma már Magyarországon vagy valamelyik „szomszédunknál” elérhető.

A XIX. század végén már gyors vasúti járat kötötte össze Fiumét Budapesttel (amelynek menetideje állítólag semmivel nem lett rövidebb száz év alatt), így a piacokra naponta érkezhettek a friss halszállítmányok. A tengeri ételek nem számítottak ritkaságnak a századfordulós fővárosi éttermekben.

Az egzotikusnak hangzó vendéglátóhelyek többsége ma is nagyjából itthon beszerezhető alapanyagokból dolgozik, s a források sem nevezhetők különlegesnek.

Argentínától Üzbegisztánig

Budapest első üzbe étterme – a Máriaremetén működő Bukhara bár – például minden alapanyagot a fővárosban szerez be. Az üzletvezető Kertenkó Erika szerint na-

gyon jó minőségű a magyar báránypuszt, és a hazánkban kapható zöldségek, gyümölcsök is tökéletesen megfelelnek az üzbe konyha elvárásainak. Ami általában nemzetivé teszi a nemzeti konyhát, azok a fűszerek, de nekik ebben is szerencséjük van: valamennyi szükséges alapanyagot megtalálják a Vásárcsarnokban.

Mások kénytelenek a fűszereket külföldről beszerezni, mint ahogy azt az indiai Maharaja, a nepáli Himalaya vagy az indonéz Nusantara étterem teszi. A legtöbb hozzávaló azonban, például a hús, hagyományos csatornákon érkezik hozzánk.

Furcsamód fordított a helyzet a budapesti Pampas Argentín Steakhouse esetében. Itt maga a hús a különleges – minden más helyi eredetű is lehet. A régi argentin Angus húsmarhafajta ősei a legendák szerint még Kolumbusszal érkeztek az Újvilágba, ahol mára a nemzeti ételnek számító steak pótolhatatlan alapanyagává váltak.



A tematikus konyhákban szükséges húsok és a zöldségek általában a magyar piacon is megtalálhatók (forrás: stock.xchng)

– Igénytől függően, körülbelül háromhetente megyünk ki Bécsbe húsért – magyarázza Závodczky Béla konyhafőnök, akitől azt is megtudjuk, hogy ha sürgősen szükség van rá, akkor Budapesten is beszerezhető az árú – elsősorban a bélszín. Ők mégis ragaszkodnak az osztrák fővároshoz, mivel a magyar beszerzőnek nincs mindig argentin marhahúsa, márpedig a brazil vagy uruguayi nem ugyanaz. Kinn ráadásul

márkák között is válogathatnak.

Bécs – a nemzeti konyhák éléskamrája

Nem csak argentin húsokért utaznak Bécsbe a magyar beszerzők. Kevesen gondolnak bele, hogy amikor egy Magyarországon működő távolkeleti étterem külföldről szerzi be árui egy részét, akkor a „külföld” gyakran az osztrák fővárost jelenti. A magyar konyhafőnökök és étterem-tulajdonosok úgy járkálnak Bécsbe, mintha még egy monarchiához tartoznának. Furcsamód nemcsak az argentin vagy épp indonéz konyhájú magyar éttermek szerzik be az alapanyagokat a császárvárosból, hanem a hagyományos, „nemzetközi konyhájúak” is, ugyanis sokuknak csak az ott található áruk elég jó minőségűek. Persze az idők változnak. Nem is olyan rég még Bécsben le-

A nemzeti ételeket legtöbbször a fűszerek teszik nemzetivé – a többi hozzávaló többnyire Magyarországon is beszerezhető (forrás: stock.xchng)





Ha a távol-keleti konyhák alapanyagait nem sikerül megtalálnunk Budapesten, Bécsben egészen biztos beszerezhetők (forrás: stock.xchng)

hetett a legközelebb „kínait” enni – ma már nem hogy a kínai éttermek, de a kínai alapanyagokat kínáló boltok sem számítanak ritkaságnak Budapesten. Sőt ezek jó része nemcsak a kínai, hanem általában a keleti konyhákat is ki tudja szolgálni. Az indonéz Nusantara étterem ugyan még ma is sok mindent szerez be Bécsből, de számos hozzávalót már a budapesti „Ázsia-boltokban” vesznek meg. És vannak természetesen, amiket közvetlenül Indonéziából hoznak, például a szalvétatartókat vagy az alátéteket. Különleges helyzetben van a szentendrei Palapa mexikói étterem. Őket egy szlovák beszállító látja el fűszerekkel, aki a kiszállítást is vállalja.

Ami különlegesnek tűnhet

Egy vegetárius vagy diabetikus ételeket kínáló étterem csak elsőre tűnhet különlegesnek. A budapesti Éden vegetáriánus étterem például ugyanolyan alapanyagokkal dolgozik, mint hagyományos kínáló társai. Legfeljebb az arányokban lehet különbség, ők sokkal több friss zöldséget használnak a megszokottnál, fagyasztottat

pedig szinte egyáltalán nem. Még az olyan egzotikusnak hangzó alapanyagok, mint a növényi tejszín vagy a „pörköltgabona-kávé” is beszerezhető a megszokott csatornákon.

Igazi kihívást csak az ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagokkal dolgozó éttermek ellátása jelenthetne – ilyen azonban alig található Magyarországon. Az a néhány leginkább bioboltokhoz kapcsolódva működik, amelyek az árukat közvetlenül az ellenőrzött gazdaságokból szerzik be.

Az egzotikus tarhonya

Gesztenyepüré, füstízű só, húsléves- és halászlékocka, nyolctojásos tarhonya – Skandinávia egyetlen magyar éttermének ezeket az alapanyagokat kell beszereznie hazánkból. A svéd Helsinborgban működő Glada Änkan (Víg Özvegy) vezetője, Csóti Attila igyekszik mindent helyi alapanyagokból megoldani, de van, amit kénytelen otthonról hozatni. Mindehhez azonban nem kell külön beszállítói hálózatot kialakítani. Részint maguk szerzik be a szükséges hozzávalókat itt jártukkor, részint ismerőseiket kérik meg erre (a városban

működő IKEA központjába sokan érkeznek hazánkból is). Nagyobb gondot okoz hozzájutni a jellegzetes magyar italokhoz. Svédországban a szeszforgalmazás állami monopólium, alkoholtartalmú italokat közönséges élelmiszer-áruházakban nem is lehet kapni, csak erre specializálódott boltokban. A saját beszerzés külföldről elképzelhetetlen. Így az itallapról hiányzik ugyan az Unicum és a pálinka, ugyanakkor az ötféle vörös-, és

ugyanennyi fehérbor mellett a Törley pezsgők helyet kapnak a kínálatban – ezek Svédországban is kaphatók.

Könnyebb helyzetben van a bécsi Ilona Stüberl magyar étterem, hiszen Unicumot akár a városban is kapni, és a borokat is az InVino Veritas helyi kirendeltségétől szerzik be. Míg azonban a keleti éttermek tulajdonosai az osztrák fővárosba kénytelenek kiutazni, ők hozzánk járnak át sok mindenért.

– Minden kezdet nehéz, nem volt könnyű megtalálni a megfelelő cégeket, de ma már minden zökkenőmentesen működik – magyarázza Fodor Mária, aki 1987 óta vezeti az 1957-ben alapított éttermet. – Magyarországról szerezzük be a tarhonyát (Tesco, Interfruct stb.), a tányérokat, kávéscsészéket, hamutartókat Kalocsáról, a tepertős pogácsát pedig a szigetszentmiklósi Első Magyar Pékpont-rendszer Kft.-től. Az Unicum Nextet és a nemes pálinkákat vagy Pestről, vagy Mosonmagyaróvárról vesszük a Family-Friss italnagykertől. Minden mást tulajdonképpen Ausztriában is meg tudunk vásárolni. ■

Zubreczki Dávid

Purchasing is no challenge today even for specialised restaurants

There are a great number of materials used in kitchens of specialised restaurants which are not easy to purchase, even if they are sold in Hungary or in one of the neighbouring countries. Most of the restaurants referred to as "exotic" mainly use materials which are available here and the sources are not too exotic either. Bukhara Bar, the first Uzbek restaurant in Budapest purchases all materials in Budapest. According to restaurant manager Erika Kertenkő, Hungarian lamb is of very good quality and the vegetables and fruits available in Hungary are also suitable for use in Uzbek dishes. They can also find all the spices they need in Vásárcsarnok. The Indian restaurant Maharaja, the Nepalese Himalaya, or the Indonesian Nusantara all purchase spices abroad, but get their meat from local sources. Pampas Argentin Steakhouse is a place where meat itself is the speciality, which needs to be bought in Vienna. Sometimes – in an emergency – they also buy tenderloin in Hungary which is from Uruguay or Brazil, but it is not the same stuff. Vienna is not only a source of Argentine tenderloin. Far Eastern restaurants usually also buy their spices in Vienna and even Hungarian chefs and purchasers travel to Vienna regularly, as if we still had the Monarchy. The same goes for premium restaurants with an international cuisine which only use the best materials. Palapa, the Mexican restaurant in Szentendre is a special example. They are supplied with spices by a Slovakian business which makes deliveries across the border. The vegetarian restaurant Éden uses the same materials as conventional restaurants, only a lot more fresh vegetables and practically no frozen ones. The only real challenge would be to supply restaurants specialising in bio-meals using ecologically produced materials. There are not many of them in Hungary, however. Ilona Stüberl, a Hungarian restaurant in Vienna buys many of its materials in Hungary. According to Mária Fodor, manager of the restaurant, they purchase granulated pastry with eggs from Tesco or Interfruct, plates, cups and ashtrays from Kalocsa, and crackling cones from Első Magyar Pékpont-rendszer Kft. in Szigetszentmiklós. Unicum Next and premium pálinkas are purchased in Budapest or Mosonmagyaróvár, from the wholesalers Family-Friss. ■

Ellentétes csoportok fogyasztják az égetett szeszeket

A magyar társadalom nem egészen egyharmada fogyaszt égetett szeszes italokat – derült ki a GfK Hungária és a Szonda Ipsos közös, Product Media Index (PMX) adatbázisából származó adatokból. A 2006. II és III. negyedéves adatok szerint a magyar lakosság közel 70 százaléka nem iszik töményt, másik oldalról viszont az intenzíven fogyasztók aránya a teljes lakosságon belül 6 százalékra tehető.

A fogyasztók körében a teljes lakosságban képviselt arányukhoz (47 százalék) képest nagyobb súllyal vannak jelen a férfiak – ők az összes fogyasztók 49 százalékát adják. A tömény italok kedvelői körében szintén felülreprezentáltak a 60 éves és ennél idősebb korosztály tagjai – ők a teljes halmaznak mintegy 28 százalékát adják, az intenzív fogyasztók körében azonban már 36 százalékot képviselnek. Az égetett szeszes italok fogyasztói szintén az átlagosnál nagyobb arányban (20 százalék) jelennek meg a 40–49 éves korosztályban.

A fogyasztók iskolai végzettségét vizsgálva megdölni látszik az a hiedelem, miszerint a tömény italok fogyasztása főként az alacsonyabb végzettségűekre jellemző. Ugyanis éppenséggel a középiskolai érettségivel rendelkezők a felülreprezentáltak.

Az égetett szeszes italokat fogyasztók legnagyobb arányban a munkájukban elhivatott, magánéletükben kiegyensúlyozott, sikeres, elismert, tehát az úgynevezett „nyertes” (14 százalék), valamint a mindennapi életüket a család és a munka köré szervező, erős megfelelési kényszerrel jellemezhető „család- és munkacentrikus” (14 százalék) fogyasztói csoportokban találhatók meg. Ugyanakkor hasonló arányban jelennek meg a „túlterhelt, beletörődött”, az „otthonülő”, valamint az „elszigetelt, deprimált” névvel illelhető csoportok is.

A fogyasztási szokások alapján létrehozott típuscsoportok közül az égetett szeszes italokat fogyasztók egyötöde a „konzervatív, minőségorientált” (20 százalék), további egyötöde pedig a „nem vásárló” csoportban található meg. Az előbbi csoport tagjai számára elsőrendű fontossággal bír az, hogy vásárlásaik során minőségi, egészséges, lehetőleg magyar terméket vásároljanak; nagyon határozott elképzeléseik vannak a saját igényeikről. Ezzel szemben az utóbbi csoport tagjai minden fogyasztással, vásárlással kapcsolatos kérdéssel szemben negatív hozzáállást tanúsítanak. Ők alig vásárolnak valamit, illetve csak minimálisan vesznek igénybe szolgáltatá-

sokat, és ha mégis vásárolnak, akkor is inkább kényszerből, semmint a vásárlás örömeért.

Ugyanez az ellentét figyelhető meg az érdeklődési kör szerinti csoportosításban: a két legnagyobb (14-14 százalékos) halmazt egyrészt az érdeklődő, nyitott „sokrétű, férfias” fogyasztók adják, másrészt a minden téma iránt közömbös, kevésbé érdeklődő, „érdektelen, zárkózott” (14 százalék) kategória. ■

Opposite groups drink spirits

According to data from the joint database of GfK Hungária and Szonda Ipsos called Product Media Index, less than one out of three Hungarians drink spirits. 6 per cent of the population can be regarded as intensive consumers. Spirits are more popular with the over 40 age groups than younger consumers. Regarding education, the old stereotype about consumers of spirits being less educated seems to have been wrong. People with a secondary school education seem to be over represented among consumers of spirits. Regarding lifestyle attributes defined in PMX, many consumers of spirits come from the – group referred to as “winners” (14 per cent), who are successful at work and the group called “work and family centred” (14 per cent). At the same time, the groups described as “overstrained and resigned”, “isolated and depressed” and “home addicts” are also very significant (13 per cent) among consumers. Regarding consumption habits, 20 per cent of consumers are conservative and quality-focused, while another 20 per cent are “non-consumers”, who have a negative attitude to everything related to shopping and consumption. The same contradiction is also present when we group consumers according to how open they are to the world. 14 per cent are very open to diverse things, while another 14 per cent are indifferent, passive and reserved. ■

Át kell lépni Cuba Libre árnyékát

A variációk száma végtelen, csak a mixer, vagy újabban és divatosabban a bartender fantáziája szab határokat a koktélok sokszínűségének. Azonban hiába a táguló „koktélverzum”, ugyancsak hátul kullogunk a képzeletbeli shake-rangsorban. A világ koktél-fővárosa ugyanis London, annak ellenére, hogy néhány budapesti vendéglő a Cityben is megállná a helyét. Itthon egyelőre csak kószolgatjuk a színes csodákat – az érintett cégek viszont egyre nagyobb figyelmet fordítanak az oktatásra is.



Egy koktél elkészítéséhez mindenképpen szükséges egy alapszesz – amely lehet vodka, gin, rum, tequila vagy más ital, illetve az alapszeszen túl szükségese-
 sek még ízkiegészítők vagy íz-
 módosítók, amelyek például lehetnek likőrök. Egy koktél ugyanis az ízesítőanyagokkal válik teljessé, amelyekből csak kis mennyiséget, olykor csak pár cseppet használunk. Ízesítőanyagnak számítanak a szirupok, amelyek intenzívebb színt adnak az italnak, és édesítik is azt. Ezen felül a koktélokhoz mindenképpen kell valamilyen üdítőital is, ami lehet gyümölcslel, szénsavas üdítőital vagy akár ásványvíz – tartott rögtönzött gyorstalpalót a koktélok mibenlétéről Bonyyai Boglárka, a Bols Hungary Kft. kommunikációs és pr-vezetője, mielőtt első kérd-
 sünkre válaszolt volna.

Palackok bármixerektől bármixereknek

Aztán persze megtudtuk tőle, hogy a Bols Hungary szinte mindenfajta szeszes italt forgalmaz, elsősorban a prémium



és szuperprémium kategóriában.

Választékában olyan nemzetközileg is jól ismert minőségi szeszes italok szerepelnek, mint a Bols Vodka, a Jägermeister, a Metaxa, a Rémy Martin, vagy éppen a Cointreau. De portfóliójába tartoznak a Bols likőrök is, amely az egyik legszelebb ízválasztékkal rendelkező likőrsor a piacon. A Bols csak a legtisztább, legtermészetesebb hozzávalókkal dolgozik, amelyek a világ legkülönbözőbb pontjairól érkeznek. Ma a Bols nemzetközi kínálatában 31 ízből válogathatunk.

– A Bols likőrök csomagolása 2005-ben megváltozott. A fejlesztés legérdekesebb pontja talán az, hogy az új Bols-palackok az első a világon, amelyeket bármixerek készítettek bármixereknek. A Bols megalkotta az új palackot, ami megkönnyíti a bármunkát akár klasszikus, akár flair bartenderről legyen szó – mondta Bonyai Boglárka. – A Bols ma azt a márkát jelenti, amely a világ bármelyik pontján dolgozó bartendernek lehetővé teszi, hogy elkészítse akár legmerészebb koktéltreációit is. Természetesen, tette hozzá, vannak olyan koktélok, ame-

lyek eredeti receptjéhez elengedhetetlen egy Cointreau, egy Passoa, ami egy passion fruit gyümölcsalapú egzotikus likőr, vagy egy Frangelico, az olasz mogorólikőr, de alapvetően a koktélok sokféleségének és a mixelés variációs lehetőségeinek maximum a mixerek kreativitása szabhat gátat.

Hiányosságok – sokszor még a csúcson is

A szakember úgy látja, a koktélozás és a koktélfogyasztás évről évre népszerűbb, egyre többen keresik a koktélokot a vendéglátóhelyeken. Ezért ma már a kisebb üzletek, kávéházak kínálatában is megtalálhatók a koktélok. Azonban koktél és koktél között is van különbség, és hosszú távon inkább az lesz a cél, hogy azok a vendéglátóhelyek, amelyek koktélokkal is foglalkoznak, a minőségre helyezzek a hangsúlyt. Ezt többféle módon lehet elérni, először is jó minőségű alapanyagokkal, szakképzett, profi mixerekkel és a konvenciók levetkőzésével.

– Sajnos Magyarországon még mindig kevés azoknak a helyeknek a száma, amelyek komoly figyelmet fordítanak a koktélok kínálatuk kialakítására. Még a top gasztro helyek között is sok olyan akad, amelyek nem saját, hanem az italforgalmazók által gyártott itallapot használnak. Itt főleg azzal takaróznak, hogy „mi boros hely vagyunk, a vendégek inkább a borokat keresik”. Ez

Gúzsba kötött mixerek

Gulyás Csaba, a Bartender Magazin alapító-főszerkesztője úgy látja, ma is ugyanazok a koktélok a legnépszerűbbek, amelyek tíz-tizenöt évvel ezelőtt betörték a bárókba, éttermekbe: a Cuba Libre, a Mojito, Long Island Ice Tea vagy Piña Colada. Az igazi szofisztikált koktélfogyasztók azonban már egy-egy érdekesebb, merészebb kreációt is kérnek, például egy Mai-Tai-t vagy egy klasszikus Martinit, Sour-t. Az igazi problémát mégis abban látja, hogy a bárók – ne értsük félre, nem a mixerek, bartenderek, hanem maguk a bárók – nem elég kreatívak. Ez nem azt jelenti, hogy nem lenne elég csillogás és alapanyag, hanem azt, hogy nem engedik kibontakozni a barmeneket, mixereket, akiket főleg standolási, elszámolási és bevételképzési gyakorlataikkal kötnek gúzsba.

– Ezért ne is nagyon várjuk, hogy a londoni „koktélélet” Magyarországon is meghonosodjék – jelzi Gulyás Csaba.

A szigetországban elkészítő gyümölcsöket és zöldeket, izgalmas fűszereket és házi kivonatokat használnak – és ezzel egyedülállóká teszik.

Akkor sem – hangsúlyozza a szakember –, ha ma van néhány olyan bár a fővárosban, amely azért kint is megállná a helyét. Budapestet azonban messze megelőzi Bécs, elhagyta Prága és meglepetésre, úgy tűnik, elhagyja Pozsony is, ami azt jelenti, hogy nem állunk túl jó helyen a koktélviláglistán. Ez is azt mutatja, lenne hová fejlődni, annak ellenére, hogy sok alapanyag itthon csak nehezen hozzáférhető, mert a nagy cégek elsősorban olyan termékeket forgalmaznak, amelyek óriási mennyiségben fogynak, és azonnal tekintélyes árbevételt hoznak. Mindehhez az is hozzátartozik, hogy szűk a piac, a koktélok drágák, csak kevesen engedhetik meg maguknak rendszeres fogyasztásukat. Az előrelépést mégis az mutatja, hogy ma már gyakorlatilag minden „gasztropont” kínál koktélokat – csak éppen nem mindig kifogástalan minőségben. ■

Bartenders with hands tied

According to Csaba Gulyás, editor in chief of Bartender Magazine, the most popular cocktails are still the ones which first appeared fifteen years ago like, Cuba Libre, or Mojito. He believes the main problem is that bars are not creative enough and do not let talented bartenders show what they can really do. Vienna, Prague and even Bratislava are far ahead of us regarding cocktail culture in general. ■

REAL SHAKERS HAVE BOLS

www.bolscocktails.com

BOLS Zöld Alma (Sour Apple)

A Bols Zöld alma likőr a friss, ropogós alma gazdag zamatát idézi. A likőr íze egy az egyben megegyezik a lédús, friss zöldalma ízével és illatával. Ez a likőr egyszerre képviseli az édes és a savanykás almák ízvilágát, tökéletes egyensúlyt és ízharmóniát képezve.

A Bols Zöld alma likőr fogyasztható önmagában vagy jéggel, de a leginkább koktélokban, koktélalapanyagként terjedt el a használata. A zöld alma likőr többek között olyan, ma már kihagyhatatlan ital alapanyaga, mint az Apple Martini, mely szinte a világ minden top bárjának itallapján megtalálható. A másik egyre népszerűbb ital a Toffee Apple, mely kedveltségét és népszerűségét tekintve napjainkban már szinte a sarkában van az Apple Martininek.



Zöld Alma koktélreceptek

Apple Martini

2 cl Bols Sour Apple
1 cl Bols Vodka

Shakeljük össze jéggel, majd szűrjük az italt hűtött Y-pohárba. Díszítsük az italt egy almából faragott spirállal.

Tipp: Ha még intenzívebb almaízt szeretnél elérni, adj az italhoz 2 cl frissen facsart almalevet, vagy muddlerrel törj össze pár cikk friss almát a shakerben, mielőtt a többi összetevőt beletennéd a shakerbe. Ezt követően rázd össze az italt, és szűrd hűtött Y-pohárba.

Toffee Apple

1 cl Bols Sour Apple
1 cl karamell szirup
1 cl vodka

Keverjük össze az összetevőket jéggel, majd szűrjük az italt egy hűtött Y-pohárba. Díszítsük egy almából faragott spirállal.

Candy Apple

(Philip Duff kreációja)

1 cl Bols Sour Apple
0,5 cl Bols Crème de Cassis
1 cl vaníliás ízesítésű vodka
0,5 cl frissen csavart citromlé

Shakeljük össze jéggel, majd szűrjük az italt hűtött Y-pohárba. A citrom héjával dörzsöljük be a pohár karimáját, nyomjuk bele a levét és dobjuk bele a citrom cikket az italba.

Tipp: Ha még intenzívebb ízt szeretnél elérni, muddlerrrel törj össze pár bogyós gyümölcsöt (málnát, áfonyát, epret) a shakerben, mielőtt az összetevőket rátöltenéd. Ezt követően rázd össze az italt, és szűrd hűtött Y-pohárba.

BOLS LIKŐRÖK - A VILÁG VEZETŐ KOKTÉLLIKŐRJEI

Mi a titka a Bols likörök több száz éves töretlen sikerének?

A Bols család címerébe írott latin szavak „Semper Idem” jelentése: „mindig ugyanaz”, ami a lepárlóüzem életében annyit jelent, hogy mindig változatlan, magas minőségű termékeket állítanak elő, kompromisszumokat nem ismerve. A lepárlásban az állandó minőség megtartása rengeteg tudást és tapasztalatot igényel.

A világ legidősebb, működő lepárlóüzemeként a Bols bebizonyította, hogy pontosan tudja mi szükséges ahhoz, hogy kiérdemelje a „világ első számú likőrei” címet, melyet több egymást követő évben, köztük 2006-ban is elnyert. A Bols Distilleries üzemet a Bols család alapította 1575-ben Amszterdamban. A Bols név hallatán mindig a legfinomabb likörök jutnak eszünkbe. Lucas Bols kitüntetett figyelmet szentelt a lepárlás művészetének, a válogatott alapanyagok áztatásának és pörkölésének, amivel likőrjeiből mindig a lehető legtöbbet hozta ki. Ő teremtette meg a minőség hagyományát, mely szavakba öntve a cég vezérelve lett:

„Ne csonkítsuk meg a természetet, inkább segítsük, hogy még tökéletesebb legyen.”

A cég vezérelve az ízekben rejlő új lehetőségek és a magas minőség megtartásának folyamatos kutatása. A munka meghozta gyümölcsét. Egy független piackutatás szerint a Bols likör család minden fő szempont alapján – mint a természetes aroma, a teljes aroma, a természetes íz és az általános magas minőség – megelőzte versenytársait.

Ma a Bols azt a márkát jelenti a világ bármelyik pontján dolgozó bartenderének, amely lehetővé teszi számára, hogy elkészíthesse akár legmerészebb koktélkreációit is. Ebben segít a gazdag ízválaszték, a természetes ízek és a megújult üvegforma. A Bols idén tervezi bevezetni itthon a Sour Apple és a Green Tea likőröket, melyek további lehetőségeket és új, a jelenlegi íztrendeknek megfelelő koktélkreációkat tesznek lehetővé a mixerek számára.



elkeserítő, mert amíg Nyugat-Európában szinte minden komolyabb étteremben kaphatók nem is akármilyen koktélok, addig itthon, és főleg a top éttermekben a koktélzás visszaszorult. Esetleg pár jól ismert, de már-már unalmas koktélna korlátozódik. Azaz nem vetköztük le még a konvenciókat, és nem tudunk elrugaszkodni a Mojito, a Sex on The Beach-ek és a Cuba Librék világától. A nemzetközi trendek azt mutatják, hogy a legkeresettebbek a Martini koktélok, illetve egyre több a friss gyümölccsel, zöldséggel készített ital – öszegezte a nemzetközi és a hazai trendeket a Bols kommunikációs vezetője.

Alapok: rum, vodka és tequila

Általánosságban itthon is megfigyelhető, hogy a koktélozás, long drink fogyasztás

Pálinka: a vadság ígérete

– Valószínű, hogy ma alig használhatják a pálinkát koktélok készítéséhez. A pálinka egy új „alapanyag” lehet, főleg azok az ízek rejthetnek nagy lehetőségeket, amelyek azonnal felismerhetők, például málna, barack, birs – mondta Szabó Gábor, a Miskolci Likörgyár régióigazgatója. A gyárhoz tartozik a Prekop pálinkafőzde, amely kiváló pálinkákkal lepi meg a közönséget. Mindezek ellenére az igazgató úgy ítéli meg, hogy a mixerek lehetőségei korlátlanok, kreativitásuknak, saját ötleteik és kreációiknak önnön fantáziájuk szabhat határt. A Prekop pálinkafőzde a klasszikus ízek mellett – mint barack, meggy, szilva, cse-resznye, alma – a kurióznak tekinthető erdei

som, birs, vadalma, vadkörte, málna, vadcse-resznye, vilmoskörte, kökény, bodzapálinkákat főz és forgalmaz – korlátozott mennyiségben. Az igazgató szerint a pálinkát inkább magáért isszák, és a kökény, a bodza, a málna, a birs és a som már a választáskor „ígér” valami szokatlant, nem szabad elfelejteni, hogy a hatás fokozható. Például az eredeti gyümölcs színéhez illő egyéb összetevőkkel, amiktől már csak egy lépés egy igazi, vad koktél. ■

🇬🇧 Pálinka: the promise of wildness

Palinka is hardly used for any cocktails at all, though it could become a new material for cocktails, especially in instantly recognisable flavours – says Gábor Szabó from Miskolci Likörgyár. Their Prekop pálinka distillery has some very special flavours in limited quantities, which may become the basis of some really wild creations. ■

egyre népszerűbb, egyre több italos, sőt üdítő cég nyit ebbe az irányba. Ezt bizonyítja az is, hogy egyre több cég szervez mixerversenyt.

Azokon a helyeken, ahol tartanak koktélokat, szezonálisan, elsősorban tavasszal és nyáron a kereslet is megnövekszik, de nem olyan mértékben, mint

például az open-air (nyitott) éjszakai szórakozóhelyek esetében.

Természetesen az egyes üzletek látogatói köre nagyban befolyásolja, hogy az adott üzletben mely termékeket keresik és fogyasztják a vendégek. A minőségi szeszes italok iránti kereslet elsősorban Bu-

dapesten érezhető, a koktélfogyasztás is itt növekszik legjobban. A fővárosban a fogyasztók kevésbé árérzékenyek, illetve jellemző a közmopolita életszemlélet, amelynek egyik legfontosabb jellemzője a márkák, illetve a márkás dolgok iránti kereslet és azok fogyasztása. Vidéken

A long drink fogyasztását ösztönzi a Zwack

– Egyre inkább divatba jönnek a koktélok, de a fogyasztók ízlése kicsit behatárolt, igaz, erről nem feltétlenül ők tehetnek. Mindez valószínűleg azért van így, mert kevés a képzett mixer, és a legtöbb helyen az alapkoktélokban kimerül a kínálat – adott gyors, és szűk, de pontos keresztmetszetet a magyarországi koktélfogyasztási szokásokról Juhász Gábor, a Zwack Unicum országos gasztronómiai vezetője.

Talán ezért is lehetséges, hogy a Zwack a long drink vonalat erősíti. (Persze a Zwack számos márkát forgalmaz, közülük koktél-alapanyagként is megállja a helyét a Johnnie Walker, a Smirnoff, a Baileys, a Gordon's gin vagy a Captain Morgan rum. A portfóliót gazdagítja a prémium kategóriában a Zwack Nemes Pálinka sorozat, számos malatavisky vagy éppen a Moët & Chandon, Dom Pérignon francia pezsgők. Természe-

tesen a legfontosabb hazai termékekből is kiváló long drinkek készíthetők: amelyeket az Unicum és Unicum Next, a Vilmos, a Füttylős család, a St. Hubertus és Kalinka képviselnek.)

A különbség a koktél és a long drink között az, hogy előbbi két-háromféle szeszből és egyéb kiegészítőkből áll, míg utóbbi összetevői egyfajta szeszt és egy másik alapanyagot (ami lehet szénsavas vagy rostos üdítő, gyümölcslé, ásványvíz) rejtenek.

– A long drinkek fogyasztását azért ösztönözzük, mivel azokat bárki könnyedén, mindenfajta képzettség nélkül képes elkészíteni. E kategóriába tartozik a már hosszú évek óta fogyasztott vodka-narancs és a whisky-kóla párosítás is – emlékeztetett Juhász Gábor.

A Zwack gasztronómiai vezetője nem felejtette el megemlíteni, hogy a long drink

Zwack promoting the consumption of long drinks

– Cocktails are increasingly popular, though consumers seem to have rather conservative preferences. This is probably because there is a shortage of trained bartenders and choice is limited to basic cocktails in most bars – says Gábor Juhász, from Zwack Unicum. Zwack has several brands which are suitable for making cocktails, like Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys, Gordon's gin or Captain Morgan rum as well as premium pálinkas like Zwack Nemes Pálinka and champagnes like Moët & Chandon and Dom Pérignon. Zwack promotes the consumption of long drinks, as these can be prepared by anybody without special training and the range of variations is just as unlimited as it is for cocktails. ■

kek készítésének is, akár a koktélokénak, csak a fantázia szab határt. Saját long drink lapjukon egy tucat variációt ajánlanak. Azt viszont nem akárhogyan, hanem poharakkal és alátétekkel kiegészítve, és az elengedhetetlen reklámanyagokkal megtámogatva, mert nem várható el mindenkitől, aki betér egy vendéglőbe vagy egy bárba, hogy rögtön egy long drinket rendeljen. ■

továbbra is az ár a meghatározó, kevésbé márkahűek a fogyasztók, inkább az árcikciók, illetve promóciók hatnak rájuk.

A koktélok esetében leginkább a rum, vodka, illetve tequila alapú koktélok fogynak. Egyre nagyobb a kereslet a long drinkek iránt is, amit a Bols Hungary idejében felismert. Folyamatosan promóciózik a Metaxa long drinkekkel, a Metaxa Sungingerrel és Suntonickal. Sikeresnek mondható az együttműködés a Red Bullal is, közösen Red Bull & Bols Vodka long drink akciókat és promóciókat szerveznek.

Mixerképzés felsőfokon

A vendéglátóhelyeket és a mixereket a kereskedelmi képviselőkn keresztül éri el a Bols. A szakma irányába történő kommunikációban kiváló lehetőséget nyújt a cégnek a Morafcsik Péterrel való együttműködés, aki többek között a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség Bártender és Barista Bizottság elnökségi tagja és a Magyar Bármixer Unió alelnöke. 2003-tól az ő vezetésével működik a Bols Mixer Akadémia, amely a kez-

dőtől a professzionális szintig többlépcsős mixerképzést nyújt. A Bols Hungary ugyanis sok más italforgalmazóval ellentétben saját koncepciót dolgozott ki, illetve nemzetközileg meghatározott standardok alapján működteti a Bols Mixer Akadémiát. Itt volt és van saját koncepció, amelynek megvalósításához megfelelő szakembert kerestek. A Bols Mixer Akadémián a hallgatók egy a mai, modern el-

várásoknak megfelelő európai szintű oktatáson vehetnek részt, megismerhetik egy profin berendezett bár hangulatát, és a teljes gyakorlat során egy bárszituációban vesznek részt. Mixerkurzusok indulnak kezdő és haladó szinten, az akadémián belül folyik barista-, felszolgáló- és úgynevezett barmanagerképzés is, amit már a gyakorló szakemberek számára alakítottak ki.

Általánosságban itthon is megfigyelhető, hogy a koktélozás, long drink fogyasztás egyre népszerűbb, egyre több italos, sőt üdítő cég nyit ebbe az irányba



Alapanyagtől a keverőpálcáig

– Termékportfóliónkból a klasszikus koktélalapanyagok közé tartoznak a pezsgőink, a Wodka Gorbatschow, a Campari Bitter és a Pago gyümölcslevek. Ezek bizonyos koktélok meghatározó alapanyagai, de a bonyolultabb koktélok esetében, ahol több alapanyagból tevődik össze az ital, használatuk kiegészítő ízként a Cinzano vermutok és az Ouzo 12 is. Koktélkiegészítők (például szirupok, koktélcsesresznye) forgalmazásával nem foglalkozunk, de a mixerek munkáját shakerrel (long drink), poharakkal, bártörülközővel, jégvödörrel, tálccával és keverőpálcával segítjük, támogatjuk – vezette fel alapanyag-kínálatukat Csomay András, a Törley Pezsgőpincészet termékmenedzsere.

Azt ő sem tudta megmondani, hogy vajon termékeikből körülbelül hányféle koktél lehet elkészíteni, mert minden a mixer tudásán és kreativitásán múlik. A pezsgőnél, a vodkánál és a Camparinál is vannak természetesen mindenki által ismert és kedvelt alapkoktélok, de egy kis fantáziával és az italok ismeretével

számos kreáció hozható létre a különböző fogyasztói igények széles körű kielégítése céljából. Hiszen amilyen különbözőek az ízlések, annyira sokrétű és széles a koktélok világa is.

A pezsgőkoktélok közül a legismertebbek a Kir Royal (száraz pezsgő és fekete ribizli lé), a Testarossa (száraz pezsgő és eperlé), a Bellini (száraz pezsgő és őszibaracklé) és a Mimosa (száraz pezsgő és narancslé). Ezekhez a koktélokhoz a Törley Sec és a Hungaria Extra Dry pezsgőket ajánljuk, amelyek gyümölcslével keverve (általában 2:1 arányban) nagyon üdítő és friss long drinkeket eredményeznek.

A vodka a fogyasztók egyik legkedveltebb koktélalapanyaga, mert fogyasztása nem okoz fejfájást, másnaposságot és nem érződik a leheleten. Ennek köszönhetően a belőle készült koktélok száma is nagy, kiindulva az egyik legegyszerűbbtől, a Screwdrivertől (vodka és narancslé), a Bloody Maryn, a Cosmopolitanon és a Black Russianon át egészen a komolyabb koktélokig, mint a Long Island Iced Tea.

– Ezekhez az italokhoz ajánljuk a Wodka Gorbatschowot, amely rendkívül kedvező ár-érték arányánál fogva a mixerek által szívesen használt ital. A Campari az italok között is egy különlegesség, íze és színe alapján igazából nincs még egy hozzá hasonló ital a piacon, fanyar ízéből adódóan kiváló koktélalapanyag. Legismertebb és legegyszerűbb variációi a Campari-soda és a Campari juice, de természetesen még számos gyümölcslével (ananász, mangó vagy éppen grapefruit) és szénsavas üdítővel (sprite, tonic és cola) is harmonizál. A komolyabb kompozíciók közül talán a Negroni és az Americano az ismertebb, amelyek elkészítéséhez a Cinzano Rosso vermutot ajánljuk – adott néhány egyszerű, de hatásos receptet a termékmenedzser.

Koktélkülönbségek a csatornák között

A nyugati trendekhez (főleg Londonhoz) hasonlóan itthon is egyre nagyobb teret nyernek a koktélok, amelyek a néhány éve megjelenő és gyorsan lecsengő Ready To Drink kategóriát (előre elkészített „kok-

télok”) teljesen kiszorították a piacról. Jelenleg a fogyasztók fejében 10-15 alapkoktélt él erősen, amelyet szívesen fogyasztanak, de a kísérletező kedvűek száma rohamosan nő, akik a Mojito, a Cuba Libre, a Margarita vagy a Gin & Tonic árnyékából kilépve keresik az új ízeket és koktélokot. Egyre több igényesebb helyen találkozhatunk külön barmen-derrel, aki látványosan és szakszerűen készíti el a koktélokot, akitől bátran kérdezhetünk, és aki bátran ajánl is.

Gyakran nem akármilyen. A Törley tapasztalatai szerint a szállodákban a Campariból készített klasszikus koktélok a legkedveltebbek, a diszkókban, szórakozóhelyeken az egyszerűbb, gyorsan elkészíthető koktélok, mint például a vodka-energiaital a keresett, míg a pubokban, teraszos helyeken a pezsgőkoktélok örvendenek nagy népszerűségnek.

A Törley Kft. az egész országra elosztva hat területi gasztronómiai képviselővel, két márkaképviselővel (Campari és Pago) és a munkájukat összefogó és irányító gasztronómiai key account managerrel rendelkezik, akik munkájuk során számos mixerrel, étterem-tulajdonossal találkozhatnak, akiknek bemutatják termékeiket. Ezen beszélgetések során mindig szóba hozzák a koktélokot is. Az ilyen esetekre külön koktéllapokat is készítettek, hiszen a Pago gyümölcslével számos (vagy éppen számtalan) koktélt elkészítését biztosítják. Ezen kívül különböző mixer-versenyeket is támogatnak. Ilyenkor a támogatott kategórián belül csak a Törley által forgalmazott termékeket használhatják a versenyzők, a legjobb kreációkat különdíjjal jutalmazzák. ■

Nagy Ottó

Leaving Cuba Libre behind

There are an endless number of variations, it is only the creativity of bartenders that may limit the diversity of cocktails. Though we are making progress, we are still quite far from London, the cocktail capital city of the world. – Cocktails are based on an alcoholic beverage, like vodka, gin, rum, tequila etc. and they also require supplementary flavours, like for example liqueurs. Syrups can also be used as flavouring and to provide colour. Furthermore, soft drinks, like carbonated drinks or juice or mineral water are also needed – says Boglárka Bonnyai from Bols Hungary Kft. Bols Hungary practically carries all types of alcoholic beverages, primarily in the premium and super-premium segments, with brands like Bols Vodka, Jägermeister, Metaxa, Rémy Martin and Cointreau. They also sell Bols liqueurs in 31 flavours. The new Bols bottles are the first in the world designed by bartenders for bartenders, which make work easier in both classic and flair style. Cocktails are becoming more popular. There are however, significant differences between the cocktails sold in various bars. It is their intention to promote quality in cocktail mixing, by providing top quality materials, well-trained, professional bartenders and getting rid of conventions. Even top of the market restaurants often sell only a few boring cocktails and do not see beyond Mojitos and Cuba Libres. Increasing demand for premium drinks is most noticeable in Budapest, where a cosmopolitan attitude and enthusiasm for premium brands prevails. Co-operation with Péter Moráfcsik, vice chairman of the Hungarian Union of Bartenders and the head of Bols Mixer Akadémia, which provides training for bartenders from beginner to professional level, has been fruitful for Bols. Bols Hungary has a training concept of its own based on European standards. In addition to training bartenders, they also have courses for baristas, waiters and bar managers. – Among our products, champagnes, Wodka Gorbatschow, Campari Bitter and Pago fruit juices can be used for making cocktails, as well as Cinzano vermouth and Ouzo 12. We also provide shakers, glasses for long drinks, bar towels, ice buckets and stirring sticks for bartenders – says András Csomay András, from Törley Pezsgőpincészet. The best known cocktails made with champagne are Kir Royal (dry champagne and black currant juice), Testarossa (dry champagne with strawberry juice), Bellini (dry champagne and peach juice) and Mimosa (dry champagne and orange juice). Törley Sec and Hungaria Extra Dry champagnes are recommended for making these cocktails. Vodka is also a very popular drink for making cocktails, like Screwdriver, Bloody Mary, Cosmopolitan, Black Russian and Long Island Iced Tea. Wodka Gorbatschow is an ideal choice for these. Owing to its unique flavour, Campari is also excellent for making cocktails. Campari-soda and Campari juice are the basic examples, but a wide variety of juices can be used for making Campari cocktails. ■

FACKELMANN

a profiknak



Törés-zúzás helyett egyszerűen készülő jégkása



Kedvenc koktélnk – például Caipirinha – készítésekor a képen látható fagyasztó formával a hagyományos törés-zúzás vagy darálás helyett könnyen hozzájuthatunk finom, apró szemű jégkásához.



www.fackelmann.hu

A magyarországi hűtőgép-kereskedelem az első félévi adatok alapján visszaesett az előző évekhez képest. Ezt elsősorban a vállalkozások stagnálása idézte elő, valamint a befektetői szándék csökkenése az új létesítmények, vendéglátóhelyek, élelmiszerboltok létesítésére. A vállalkozók többsége az adó- és egyéb szabályok változása miatt kívár, inkább

sági Érdekeltségű Társaság a jövőben összehangolt piaci magatartással, közös erővel lép fel a piacon, és közös új arculattal kommunikál a szereplők felé. Erre már csak azért is szükség van, mert a hűtőgépek piacán is megjelent túlkínálat (a meglévő lengyel, török gyártók mellett a kínai termékek).

– Az ipari konyhatechnológia hűtőberendezései mellett for-

házások visszaesése következtében az eladott darabszám szintén csökkent az év ezen időszakában.

Takarékosság: kimondottan fontos

A Hussmann Kft. főleg áruházi hűtőbútorok forgalmazásával, telepítésével és szervizelésével foglalkozik. Az eladott hűtőbútorok nagyobb részét saját gyártású csoport

ennyire erős a cég, ott piacrészesedése viszonylag kisebb, tíz százalék alatti, igaz, itt főként a beépített aggregátos gépek a jellemzőek.

– Háttér- és bemutatóhűtőket kínálunk ezen a területen, leginkább olyan gépeket, amelyek az áruházi hűtésben is előfordulnak – nyilatkozta Szűcs Sándor, a Hussman Hungary Kft. kereskedelmi vezetője.

Nyáron jól jön egy hideg üdítő, még jobban egy hideg sör. Ehhez kell persze megfelelő hűtő is, amely beszerzésére a vendéglátóhelyek néha nem fordítanak kellő figyelmet. Van, ahol egy használt is megteszi. Máshol viszont az energiatakarékosságra is figyelnek, vagy a szállodai minibárok esetében a hangtalan üzemmenetre, hogy a vendég zavartalanul pihenhessen.

Kivárnak az új hűtőkkel a vállalkozások

javíttatja a gépeit, és késlelteti az új berendezések beszerzését. Az évek óta megszokott és a hűtőgép-kereskedőknek kiszámítható forgalomtervezést biztosító tavaszi és őszi szezon szintén megváltozott, nehezítve a raktárkészlet meghatározását és a kereskedelem kiszámíthatóságát.

Egységben az erő

Mindezt Béky György, a Thermotechnika termékmenedzsere fogalmazta meg. Azt is elmondta, hogy a magyarországi piac szűkülése, valamint az egészséges növekedési igény következményeként 2007. január 29-én együttműködést kötöttek leányvállalataikkal és társcégeikkel, azzal a céllal, hogy a jövőben megkönnyítsék az érvényesülésüket, és érdekeik keresztülvitelét a közös európai térség egységes piacának globalizációs folyamataiban. Illetve, hogy növeljék az általuk gyártott gépek, berendezések piacát. A TC Thermotechnika CrownCool Európai Gazda-

galmazunk az élelmiszerüzletek részére csemegepultokat, tejhűtőket, valamint a sörgyárok, üdítőital-gyártók berendezéseit, az italhűtőket – mondta Béky György.

A termékmenedzser hozzátette, a konyhatechnológia területén az európai közösségi szabályozások megkövetelik az előírásoknak megfelelő gépek rendszerbe állítását. Például szakosított hűtést, rozsdamentes hűtőket az előírt területeken. A készételek eltarthatóságának elengedhetetlen berendezése a sokkolóhűtő berendezés. Az ezen a területen is tapasztalható beru-

aggregáttal együtt telepítik. Bútortípusok szerint a hűtőregálokból (4-5 polcos tej-, hús- és zöldség-hűtők), valamint a nyitott mélyhűtőszigetektől értékesítenek a legtöbbet, mivel a szuper- és hipermarketekben ezek az önkiszolgáló bútorok teszik ki a hűtéstechika legnagyobb részét. Emellett hagyományos beépített hűtőberendezéssel szerelt hűtőbútorokat is forgalmaznak. Ezeket nemcsak a kisebb üzletekben használják, hanem a nagyáruházak változtatható elhelyezésű (akciós) bútorai is ilyenek. A gasztroszegmensben már nem

Elmondta azt is, hogy a nagyáruházak térnyerésével egyre kisebb a kis boltokba eladott hűtők hányada. A nagy láncok komoly beszerzési eljárásokban igyekeznek minél lejjebb nyomni a hűtéstechika árát is. Az elmúlt években egyre nagyobb jelentőséget kapott az ár. A beszerzést gyakran külön osztály végzi, amelyet kevésbé érdekel a bútor szépsége, energiafogyasztása, megbízhatósága. Az utóbbi időben viszont mintha „divatba jönné” az energiatakarékosság. Leginkább felsőbb szintű megnyilatkozásokban, a média és a vásárlók felé prezentálva. De valamit már érezni a beszerzés szintjén is, legalább próbálnak úgy tenni, mintha ez is fontos tényező lenne – és kezdetnek ez sem rossz.

– Mivel mi kimondottan energiatakarékos rendszerekre specializálódtunk, optimista vagyok a jövőt illetően. A legnagyobb nehézséget az okozza, hogy nagyon nehéz a rendszerek valós, várható energiafogyasztását összehasonlítani.



Nemcsak a vállalkozások óvatossága, hanem a túlkínálat is nehezíti a hűtőforgalmazók helyzetét

Nem tudok rendszeres energiafogyasztás-vizsgálatról a nagyobb áruházláncok esetében sem. Az energiával – amely még mindig viszonylag olcsó – és azon keresztül a valós hosszú távú megtakarítási lehetőségekkel kevés hozzáértő ember foglalkozik, még a nagy láncoknál is – mondta Szűcs Sándor.

Az igazgató említett egy pozitív példát is: a Tesco idei beszerzési pályázatát, ahol nemcsak a várható fogyasztást vették figyelembe. Minden szállítónak fogyasztásmérőket is fel kell szerelnie rendszereire, hogy ellenőrizhető és összehasonlítható legyen a valós fogyasztás, ennek ára és a valós megtakarítás, így a többletberuházás megtérülési ideje. Ugyanakkor tapasztalatai szerint ez a kérdés a HoReCa területén erősen változó, leginkább személyfüggő. Ármeghatározó az alapanyagok árának változása is. A réz, a nikkel és a rozsdamentes acél árának emelkedése leginkább a telepített rendszerekhez használt rézcsövek beszerzési árát növelte meg nagyon. A készgépek, berendezések áremelkedése 10 százalék alatt maradt az elmúlt két évben. A forint változása természetesen hatással van a nagyrészt importtermékek eladási árára is, éppen ezért a legtöbben még mindig euróban rögzítik a hosszabb távú szerződéseket árait.

Beszerzés az utolsó pillanatban

– Palettánk széles, forgalmazunk 400 literestől 1400 literesig hűtő- és fagyasztószekrényeket, saladette hűtőket, valamint 2-3-4 ajtós oldalsó vagy alsó aggregátos hűtött és mélyhűtött munkaszalokat. Továbbá megtalálhatók kínálatunkban a különböző kapacitású jéggépek, hotelszobákba való minihűtők és elegáns borhűtők is – kezdte beszámolóját a körülbelül



A vendéglátások körében legkelendőbbek a 400 és 700 literes hűtők, ezekből a forgalmazók igyekeznek mindig raktáron tartani

tízszázalékos piaci részesedéssel rendelkező Bonero Kft. marketingvezetője. Fekete Babett a piac pillanatnyi helyzetével kapcsolatban elmondta, tapasztalataik szerint a vendéglátások mindig az utolsó pillanatban szerzik be a szükséges berendezéseket, ezért alapvető fontosságú, hogy a szezonnak megfelelő készülékek mindig raktáron találhatók legyenek. A legkelendőbb (400 és 700 literes) hűtőszekrényeket mindig azonnal tudják szállítani. A cég nem foglalkozik használt hűtők javításával, az eladások aránya alapján azonban Fekete Babett úgy gondolja, hogy a célközönség inkább új hűtőberendezéseket vásárol, főleg, mivel a régiók esetleg nem felelnek meg a HACCP előírásainak, nem rozsdamentes acélból készültek, vagy nem kerekítettek a belső sarkaik. – A hűtőszekrény mindig egy konyha alapja, legfontosabb berendezése. Az európai uniós higiéniai előírásoknak

megfelelően kötelezően le kellett cserélni az ennek nem megfelelő berendezéseket – mondta Fekete Babett.

Drágább alkatrészek

Élelmiszer-kereskedelmi hűtők alkotják a Cold Systems Kft. fő profilját is, ezen belül minden igényt ki tudnak elégíteni. Komplettervezéssel, kivitelezéssel, igény esetén tanácsadással állnak a vevők rendelkezésére. Igyekeznek a több lábón állás jegyében erősíteni a gasztrovezetést is, komplett konyhák tervezésével, kivitelezésével. A Cold Systems által szállított berendezéseivel a Csemege Match Zrt. hálózat boltjaiban, illetve a CBA-láncok több üzletében lehet találkozni, de a cég szállította a főt, miskolci Cora háttérhűtőkamaráit. Más szállítókkal együtt a Mol-kutakat látják el kis szendvicshűtőkkel, illetve a Kométa'99 is rendszeresen vásárol tőlük saját termékei egységes kihelyezéséhez kisebb fali hűtőket.

A vállalat szakemberei úgy ítélik meg, hogy a vendéglátás hűtőigénye nem igazán szezonális, nem tapasztalnak ebben az időszakban nagyobb érdeklődést. Azaz az év eleji csendes időszakhoz képest valóban nagyobb a mozgás, de ez valószínűleg nem évszakfüggő. Általában, ha hűtővásárlásról vagy -cseréről van szó, akkor az egy generálújítással, átalakítással is jár legtöbbször. A Cold Systems csak új berendezésekkel foglalkozik, illetve az általa szállított berendezések javításával, alkatrész utánpótlásával. És ha már alkatrészek, akkor a Cold Systemsnél is érzik, hogy a nyersanyagárak világgpiaci mozgása (emelkedése) természetesen begyűrűzik a magyar piacra is, annál is inkább, mert a piac szereplői zömében importból látják el a hazai igényeket, ezért természetesen a forint-euró devizaárfolyamok jelentős változását a szállítók érvényesítik áraikban. ■

Nagy Ottó

Businesses reluctant to invest in new refrigerators

We enjoy a cold drink or a beer in the summer. Of course, good refrigerators are needed to cool our drinks. Unfortunately, many bars and restaurants forget to invest in these. Sales of refrigerators showed a decline in the first half of the year. This is partly due to the stagnation of business and partly to the reduction in new investment. Most entrepreneurs are waiting to see how tax and other regulations will change and prefer to keep using older machines, instead of investing in new equipment. As György Béky from Thermotechnika has told us, they have signed an agreement on co-operation with their subsidiaries and affiliated businesses to help them in adapting to global processes and to the shrinking Hungarian market. TC Thermotechnika CrownCool Európai Gazdasági Érdekeltségű Társaság will pursue a co-ordinated market strategy and will present a new, uniform image in the future. In addition to kitchen refrigerators, they also supply refrigerating equipment to food stores, for beer taps and for beverages. Hussmann Kft. primarily sells and installs refrigerating equipment for food stores. Large stores use tenders to push prices down, as they are far more interested in price and energy consumption than aesthetics. As they have specialised in energy saving systems, they are optimistic regarding the future. A positive example mentioned is this year's tender by Tesco, where not only anticipated energy consumption was taken into consideration, but suppliers were required to install meters on their systems for monitoring actual consumption. – Bonero Kft. which has a 10 per cent market share, sells a wide range of models from 400 litre to 1,400 litre capacity and also supply mini refrigerators for hotels and wine coolers. As bar owners always defer their purchases till the last moment, equipment appropriate for the season needs to be kept in stock at all times. They can deliver the most popular sizes (400-700 litres) immediately. According to EU regulations, refrigerators which did not comply with HACCP standards had to be replaced, as refrigerators are the most essential pieces of equipment found in kitchens. Cold Systems Kft. also specialises in refrigerators for retailers of food. They provide planning and consulting services as well. Their systems can be seen in stores of the Csemege Match Zrt. chain and in CBA stores. They also supply MOL petrol station shops with small refrigerators for sandwiches. Like most of their competitors, the majority of their products are imported, which makes them sensitive to changes in the exchange rate of the HUF. ■

Folyamatos fejlesztés, a kínálatnak állandó, a piac igényeihez való igazítása, pontosság, hiánytalanság, és állandó elérhetőség. Ez a Finnker filozófiája. A részletekről Baár Jánossal, a cég tulajdonos-ügyvezetőjével beszélgettünk.

Feladatunk a kultúrált ital-, dohány- és szivarfogasztás népszerűsítése, hogy közben mindenki jól érezze magát – vallja Baár János, a Finn Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója és tulajdonosa. Amikor 1989-ben megalakult a vállalkozás, ahogy ma emlegetik, a Finnker, akkor az alapítók az akkoriban még meglehetősen kisszámú vendéglátó-, kiskereskedelmi és egyéb más üzleteknek akarták a lehető legszélesebb választékot biztosítani a legdrágább és a legkülönlegesebb italokból.

A multinacionális cégek megjelenése azonban bizonyos mértékű árharcot hozott, amit megpróbáltunk előnyünkre fordítani, és előbb saját importtal, később pedig saját gyártású italainkkal bekerültünk a multinacionális világba. Ahol szintén eredményesen dolgoztunk, annyira, hogy az 1990-es évek közepére meghatározói lettünk a brandypiacnak – adott rövid összefoglalást a kezdetekről Baár János, aki stratégiai lépéseiket nem osztotta meg velünk, annyit azonban elárult, hogy mindig megpróbálják követni a piaci igényeket, és erre alapozva bővítik szolgáltatásaikat és portfóliójukat.

Kuriózumból megszokás

A cég jelenleg mintegy 4000-4500 termék forgalmaz. A Finnkerben több mint hétszázféle bor, százféle vodka és rum, közel száznyolcvanféle whisky közül lehet választani, a „maradék” háromezer terméken felül. Külön szekcióban található a manapság oly népszerű koktélok elkészítéséhez szükséges alapanyagok és kiegészítők. Az alkoholmentes szirupok között éppúgy csemegézhet a vásárló, mint a díszítéshez szánt gyümölcsök vagy a legkülönbözőbb szívósálak között. A választékból csupán ízelítőként és a teljesség igénye nélkül, de a Finnkerben megtalálható a Monin és a Fabri szirupcsalád, és kaphatók Luciano koktélcseresznyék is. – Szivarokkal nyolc éve kezdtünk foglalkozni, amit az elején érdekességgé fo-

Szivar és koktélcseresznye éjjel-nappal



Baár János
ügyvezető igazgató
és tulajdonos
Finn Kereskedelmi Kft.

gott fel a piac, de mára külön szakággá fejlődött. Az új üzletág sikerét mi sem bizonyítja jobban, hogy közel 1200 dohánymérket, szivart és füstöléshez használható különféle kiegészítőket forgalmazunk – mondta Baár János.

Az ügyvezető igazgató az üzletág fenntartását azzal is indokolta, hogy sokáig kuriózumnak számított, ma már viszont elképzelhetetlen egy nívós összejövetel vagy céges rendezvény szivarsarok nélkül.

Rendelés bármikor

A Finnker a lehető legkülönbözőbb módokon éri el partnereit. Rendszeresen informálódnak egy-egy újonnan megnyíló helyről, de szívesen veszik azt is, ha partnereik ajánlják őket. Honlapjuk állandóan elérhető, és telefonos diszpécserszolgálatuk is folyamatosan dolgozik, segítve az országos üzletkötő-hálózat munkáját. Gépjárműveik – mind a szállító teherautók, mind az üzletkötők autói – szintén jó reklámhordozók, hiszen a rajtuk feltüntetett telefonszámok alapján is szép számban keresik fel a céget.

– Ez azonban nem elég, mert a szolgáltatás a legfontosabb a mai világban és éppen ezért kell valami pluszt belevinni a dol-

gokba. Ezért hoztuk létre egyedülálló bemutatótermünket is, mégpedig sajátos nyitva tartással. Azaz hétfőtől vasárnapig 0–24-ig állandóan várjuk partnereinket, vendőinket – szemléltette üzletfilozófiájuk újabb szeletét Baár János. Vannak folyamatos akciók – ami lehet árárció, hozzáadott értékes, 6+1-es vagy 12+1-es akció –, amelyekről üzlettereikben és újságokban is havi rendszerességgel tájékoztatnak. Ezen felül évente egy-két alkalommal vendőtálalkozót is szerveznek.

Ugyanannyi hely kevesebbet vesz

– Régi partnerek megtartásának titka talán abban rejlik, hogy pontosan, hiánytalanul szolgáljuk ki őket, nagyon ügyelünk arra, hogy folyamatos legyen az áruellátottságunk, napra készen legyenek informálva, még az esetleges hiányokról is, és arról is, hogy egy-egy cikket mivel lehet kiváltani, pótolni – ismertette az ügyvezető, aki úgy látja, a hazai HoReCa-szektor folyamatosan változik, mert ahány üzlet bezár, éppen annyi nyílik.

– Az utóbbi időben az emberek leginkább a szórakozásra szánt pénzből spórolnak. Ez természetesen egy láncreakció, ha kevesebb a vendég az éttermekben, pubokban, akkor ezek az egységek kevesebbet vásárolnak tőlünk. Tehát cseppet sem vagyunk könnyű helyzetben – tette hozzá Baár János. ■

N. O.



Cigars and cocktail cherries any time of the day

Continuous development, permanent adaptation of supply to demand, accuracy and constant accessibility are the key words in the philosophy of Finnker. – Our mission is to promote the culture of civilised alcohol and tobacco consumption, with everybody feeling happy in the process – says János Baár, owner and managing director of Finn Kereskedelmi Kft. When the company was established in 1989, the original objective was to provide the widest selection of expensive drinks for retailers, bars and restaurants. Later, they begun importing and manufacturing as well. By the mid 90's, they have become the most important players in the brandy market. At present, the company has 4000-4500 products, with over seven hundred wines, a hundred rums and vodkas and a hundred and eighty whiskies among them. They also have a special department for cocktails, with products like Monin and Fabri syrups, Luciano cocktail cherries and all accessories as well. Furthermore, they carry 1,200 cigars and related products. Finnker uses all methods to find new partners. Their customer service is available 24 hours a day, like their showroom which has an enormous assortment. They have permanent promotions, like 6+1 or 12+1 offers, or price promotions and also organise client meetings once or twice each year. – The secret behind our ability to keep our old clients is probably accuracy. It is very important for us to keep them continuously supplied and perfectly informed about our products and even possible substitutes for these – adds the managing director. – A lot of first class places have been opened recently, but we can also hear everybody complaining about the effects of the austerity measures reaching the HoReCa business. People tend to reduce their spending on going out first. This is a chain reaction. If bars and restaurants have fewer guests, they buy less from us. Life is not very easy for us – remarks János Baár, to end our conversation. ■



A Lekkerland a nagykereskedelem, a logisztika és a szolgáltatások egy különleges és egyedi kombinációját jelenti. A nemzetközi és regionális vevők számára, akik jól felépített folyamatok és szabványok alapján működnek, a Lekkerland megbízható és rugalmas együttműködő partner. A Lekkerland a „mindent egy kézben” szolgáltatáscsomagot ajánlja vevőinek, fő célja, hogy biztos alapot nyújtson partnerei üzleti sikereihez.

A benzinkutak shopjai, trafikok, kis boltok, gyorséttermek és üzemi étkezdék a vevői elégedettség biztosításáért és a kívánt forgalomnövekedés érdekében igénylik a széles körű, folyamatosan megújuló kínálatot mind a szortiment, mind a szolgáltatások terén. Az új termékek, új csomagolások és kiegészítések azonban egyaránt kihívást jelentenek a gyártók és a disztribútorok számára. A Lekkerland a piaci trendek ismeretében kiválóan összehangolja a convenience piac szereplőinek érdekeit. Kiterjedt beszállítói körrel, versenyképes, megbízható, vevőközpontú szolgáltatásaival áll ügyfelei rendelkezésére. Négy key account manager és tizenegy területi képviselő áll folyamatos kapcsolatban a vevőkkel mindennap. A Lekkerlandnál a convenience egyfajta életfelfogás.

Árukatalógustól a bolti tervezésig

A Lekkerland érzékelve a vevői igényeket, igen szélesnek számító, közel 3500 cikk-

Mindent egy kézben

elemes kínálatával, személyes tanácsadással és összetett szolgáltatáscsomagokkal áll a vevők rendelkezésére, akik között elsősorban benzinkúthopok, nagykonyhák, üzemi étkezdék, élelmiszerboltok találhatók. Területi képviselőik jelentik az első láncszemet regionális vevők felé a napi munka során.

Szolgáltatási kínálatukban éppúgy megtalálható a vevőre szabott rendelési lista, mint a regionális vevőknél jellemző speciális kínálatot tartalmazó árukatalógus. A Lekkerland ezen felül akciók lapokkal tájékoztatja kereskedelmi partnereit vonzó akciók termékeiről, abszolút slágercikkeiről. Ezek az akciók újságok hasznos tippeket is tartalmaznak mind az árak kihelyezésére és az árjelzésre, mind új termékekről, akciók árukról és reklámmódszerekről is tájékoztatnak. Az ajánlatot sokoldalú marketing- és testreszabott bolttervezés egészíti ki. Az adott üzlet helyi adottságainak megfelelő áruehelyezés fontos forgalmi potenciált jelent, hosszú távon üzleti sikert biztosítva a partnernek.

Európai integrált menedzsmentrendszer

Nemzetközi viszonylatban azonos teljesítményszintű standardok és jobb átláthatóság: ezekkel a célkitűzésekkel kapcsolja össze a Lekkerland Európát átfogó integrált menedzsmentrendszerének (IMS) bevezetését. Az IMS magában foglalja az ISO 9001 minőségbiztosítási rendszert és a HACCP, vagyis Hazard Analysis Critical Control Point néven ismert higiéniai biztosítási rendszert.

– Azt szeretnénk, ha vevőink minden országban egyformán magas szintű szolgáltatási színvonalat élvezhetnének – kommentálja a nemzetközi projekt be-

indítását Michael Gerlif, a Lekkerland pénzügyi igazgatója.

Az európai minőségirányítási rendszer nem csak definiálja a minőségpolitikát, és nem csak minőségi standardokat ír elő. Az egységes jelzőszámrendszer ezen felül arra hivatott, hogy a szolgáltatások színvonala minden országban egyértelműen és egységesen mérhető legyen, például a reklamációkra vagy a szállítói teljesítményekre vonatkozóan is. A központból érkező irányelvek alapján a kivitelezést az egyes országok helyi szervezetei szakértő menedzsment felügyeletével végzik. A rendszer például figyelembe veszi azt is, hogy az egyes vállalat használ-e már minőségirányítási rendszert, vagy milyen informatikai rendszert alkalmaz.

A Lekkerlandot a Bureau Veritas Quality International (BVQI) nemzetközi tanúsítványkiadó intézet kíséri figyelemmel. A Lekkerland 2006 őszén költözött új raktárbázisába, a ProLogis Harbor parkba. A költözéssel a raktárterület 7700 négyzetméterre növekedett. Az új központ földrajzi elhelyezkedése miatt könnyen elérhető az összes autópálya és főbb közlekedési útvonal. ■

Everything in one hand

Lekkerland represents a unique combination of wholesale, logistics and services. For international and regional clients operating on the basis of carefully developed processes and standards, Lekkerland also means reliability and flexibility. Shops of petrol stations, small shops, fast food restaurants and canteens require a wide assortment of goods and services. Being aware of market trends, Lekkerland is excellent in co-ordinating the various interests of the convenience market. Four key account managers and 11 field sales reps. are in daily contact with clients. Lekkerland keeps an assortment of 3500 articles, provides personal consulting and a complex package of services for its clients. The introduction of the Integrated Management System in Europe serves improved transparency and the application of identical standards in various countries. ■

Húsárverseny

A mezőgazdasági termékek termelőiár-szintje 2007. január–márciusban 11,1 százalékkal növekedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek árszínvona 20,1 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké 1,7 százalékkal. A KSH összegzéséből kiderül, hogy a gabonafélék termelői átlagára 34,4 százalékkal nőtt, az ipari növények ára átlagosan 2,5 százalékkal csökkent 2006. január–márciusban.

A zöldségfélék ára 2,8 százalékkal, a gyümölcsféléké 17,3 százalékkal haladta meg 2006 első három hónapjának árszínvonalát. A zöldségek közül a vöröshagyma ára 33,7 százalékkal növekedett, a fejes káposzta ára 26 százalékkal csökkent. Az év első három hónapjában a gyümölcsök közül a legjelentősebb részesedéssé az alma, ami 19,3 százalékkal volt drágább, mint 2006. január–márciusban.

A burgonya termelői ára az első negyedévben a tavalyi év első három hónapjához viszonyítva 76,9 százalékkal, 2007. márciusban az előző év márciusihoz képest 66,5 százalékkal emelkedett.

A vágóállatok termelői árai 2007. január–márciusban 1,5 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint 2006 azonos időszakában. A vágóbaromfi ára nőtt (9,3 százalékkal), a vágósertésé csökkent (8,9 százalékkal). ■

Competition in meat prices

The prices of agricultural products showed a rise of 11.1 per cent in January/March 2007, compared to a year earlier. The prices of vegetables grew by 2.8 per cent, while that of fruits increased by 17.3 per cent in the same period. The price of potatoes showed an increase of 76.9 per cent in the first quarter of the year, compared to the same period last year. The price of livestock intended for slaughter was 1.5 per cent lower in January/March than a year before (that of poultry grew by 9.3 per cent, while that of swine fell by 8.9 per cent). ■

Eggs will stay expensive

Agricultural Business Research Institute (AKI) monitors and publishes trends in the world market of meat and eggs. Data from KSH and the Market Price Information System of AKI is worth taking a look at even before making short term market decisions. The quantity sold and the average price of eggs both show gradual decline in all size categories since the end of last year. The number of eggs hatched decreased in the second half of 2006 and production is expected to continue falling in the following months. According to a forecast by US agricultural experts about trends for the cattle market in 2007, production, consumption and trade are all expected to expand in 2007. ■

Drága marad a tojás



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.

Az elmúlt esztendő vége óta folyamatosan csökken a tojás értékesített mennyisége, ugyanakkor a KSH szerint a fogyasztói ára növekszik. A mennyiség csökkenését elsősorban a korábbiaknál visszafogottabb tojóállomány okozza – állapították meg az AKI munkatársai. A Baromfi Termék Tanács (BTT) adatai alapján

2006 második felében csökkent a naposkeltetés. A keltetési adatok alapján a következő hónapokban a termelés további csökkenése várható.

Az USA mezőgazdasági minisztériumának szakértői a közelmúltban előrejelzést készítettek a világ marhapiacán 2007-ben várható tendenciákról, és a termelés, a fogyasztás, valamint a kereskedelem (export és import is) növekedését prognosztizálták. A becslést 2007 áprilisában módosították, a tendenciák változatlanok maradtak, de a korábbinál nagyobb mértékű növekedésre számítanak. A világ marhahústermelése várhatóan 54,8 millió tonna körül lesz ebben az évben, 2 százalékkal nő 2006-hoz viszonyítva. Az USA-ban alig nő a termelés, Brazíliában 3 százalékos, Kínában pedig 5 százalékos bővülés várható. Az EU-25 termelése a korábbi várakozásoknak megfelelően egy százalékkal mérséklődik 2007-ben.

A magyarországi marhapiacra a csökkenő kínálat mellett a vágás és az élőmarhákivitel arányának eltolódása jellemző. A marhavágás, valamint az élőmarhákivitel aránya 2004-ben még 80:20 volt, az elmúlt két évben viszont a kivitel jelentős növekedése miatt a vágás részaránya 70-75 százalékra csökkent. Az élőmarhákivitel arányának növekedése elsősorban abból adódott, hogy a kereskedők (exportőrök) a vágóhidakhoz képest kedvezőbb árat kínáltak a termelőknek. ■

A vágómarha vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban
(Fiatal bika, „R3” minőségi kategória) (Ft/kg hasított hideg súly**)

Országok	2006.		2007.		2007. 17. hét/ 2006. 17. hét %	2007. 17. hét/ 2007. 16. hét %
	16. hét	17. hét	16. hét	17. hét		
Belgium	696	692	629	629	90,83	99,92
Csehország	730	734	658	662	90,30	100,61
Dánia	844	839	779	772	91,95	99,02
Németország	879	872	725	708	81,25	97,75
Észtország	459	n. a.	n. a.	545	n. a.	n. a.
Görögország	1006	1014	982	995	98,12	101,37
Spanyolország	880	877	843	821	93,52	97,31
Franciaország	913	900	701	696	77,32	99,22
Írország	781	778	705	695	89,34	98,50
Olaszország	972	968	811	811	83,79	99,94
Lettország	435	421	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Litvánia	619	631	476	474	75,00	99,54
Luxemburg	843	790	747	749	94,78	100,21
Magyarország	n. a.	n. a.	642	n. a.	n. a.	n. a.
Málta	923	918	881	881	95,97	99,92
Hollandia	784	807	709	707	87,64	99,77
Ausztria	851	845	752	736	87,15	97,86
Lengyelország	654	656	602	606	92,38	100,66
Portugália	950	937	928	927	98,99	99,92
Románia	n. a.	n. a.	476	491	n. a.	103,04
Szlovénia	771	776	724	713	91,88	98,49
Szlovákia	702	689	662	656	95,20	99,04
Finnország	809	785	775	780	99,37	100,62
Svédország	740	735	694	709	96,47	102,25
Anglia	757	753	724	722	95,94	99,69
EU	867	862	754	745	86,43	98,80

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Megérkezik a kamatapály



Bíró Péter
kutatóvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint az év során megmarad az első hónapok viszonylag kedvező növekedési üteme. Az infláció már nem emelkedik tovább, szeptembertől pedig kifejezett esése várható. A reálkeresetek az év elején 7 százalékkal csökkentek, de az éves átlagos mérséklődés 5 százaléknál kevesebb lesz.

Az ipari termelés idén is tartja tíz százalék körüli ütemét. Az első két hónapban az export közel 20 százalékkal, a belföldi értékesítés minimálisan emelkedett. Kiemelkedő volt az építőanyagok, a jár-

művek, valamint a villamos gépek és műszerek gyártásának bővülése, az élelmiszeripar viszont stagnált. Az építőipar februárban 2005 óta nem tapasztalt ütemben, csaknem tíz százalékkal növelte teljesítményét, részben az alacsony bázis, részben a kedvező időjárás következtében. A kiskereskedelmi forgalom, ha lassan is, de tovább nőtt. Továbbra is szárnyal a külkereskedelem, január-február során az export több mint 20 százalékkal, s az importnál 2 százalékponttal gyorsabban bővült.

Februárban a bruttó keresetek növekedési üteme a versenyszektorban 2,5 százalékponttal lassult januárhoz képest. Néhány jellemzően „zsebbe” is fizető ágazat – például az építőipar – kiugró bérnövekedése, valamint az alacsonyabb átlagfizetésű fizikai dolgozók szellemi foglalkozásúaknál csaknem kétszer gyorsabb béremelkedése a bérinfláció mellett féléves folyamatra is utal. A költségvetési szektorban az első két hónapban – az áthúzódó hatások és a minimálbér emelése, valamint a bérstop együttes hatására – mintegy 4 százalékkal emelkedett a bruttó kereset. A II. félévben pedig hozzávetőleg 4 százalékos béremelésre kerül sor a 2008 januárjában kifizetendő 13. havi bér felének terhére. A KSH számításai szerint a nemzetgazdaságban a bruttó és nettó keresetek között eddig 6 százalékpontos olló alakult ki a járulékok emelése, a szolidaritási adó, valamint a minimálbér teljes adómentességének megszűnése következtében. Így a 8,3 százalékos infláció mellett a reálkeresetek 7,2 százalékkal csökkentek. Az év egészében az infláció mérséklődése és a nettó keresetek emelkedése következtében 5 százalék körüli reálbércsökkenés várható, vagyis keresleti oldalról egyelőre nem fenyeget inflációs veszély.

A magyar gazdaság iránti bizalom növekszik, az ideai államháztartási folyamatok a tervezettnél kissé kedvezőbben alakulnak. A kormány és a jegybank együttműködése javul. A forint tartósan erős, s ugyan átmenetileg még magas az infláció, de ősztől az áremelkedés jelentősen lassul. Mindez már most megteremt a fokozatos kamatsökkentés feltételeit. Az év végére 6-6,5 százalékos jegybanki alapkamat valószínű, miközben a forint némi hullámlás mellett a jelenleginél akár kissé gyengébb is lehet. ■

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

	2004.	2005.	2006.	2007. január-február	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	110,8	109
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,9	105,6	98,2	n. a.	104
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	102,9	103
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,4	100,6	101,5
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	116,6	121,6	118
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,9	119,5	115
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,9	2,0	0,3	1,0
9. A folyó fizetési és tökémerleg 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	252,3*	252
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	762,4*	1550	
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	108,1	106,5	107
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9	108,5*	107
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	106,5	109,0*	104,8
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5	7,5*	7,8

* 2007. I-III. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Megtört az élelmiszer-offenzíva

2007 februárjában a kiskereskedelmi forgalom nagysága lényegében meg- egyezett az egy évvel korábbival. Vá- ltozatlan áron számítva 0,1 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szin- tet. A KSH adatai szerint rövid távú, az előző hónaphoz mért mennyiségi vál- tozás nem volt, sőt az eladások nagy- sága 0,1 százalékkal csökkent.

Az országos kiskereskedelmi üzlethá- lózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első két hó- napjában 804 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 51,5 százalékat az élelmi- szer- és élelmiszer jellegű vegyes kis- kereskedelmi üzletekben bonyolították. Februárban a kiskereskedelmi üzletek forgalma megközelítette a 399 milliárd forintot. Megtört az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereske- delem forgalmának növekedése: a 2007. februári értékesítés volumene 0,2 százalékkal elmaradt az előző év azo- nos hónapjának szintjétől. Míg az el- adások jelentős részét (91 százalékat) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hipermarketek, szupermarketek, ve- gyesboltok) forgalma csak kismérték- ben (0,1 százalékkal) mérséklődött, ad- dig az élelmiszer-, ital-, dohányáru- szaküzletek eladásai ennél nagyobb mértékben (1,1 százalékkal) csök- kentek. ■

Food offensive broken

The total volume of retail trade was practically the same in February 2007, as a year earlier. Revenues generated by retail trade in the first two months of 2007 totalled HUF 804 billion, 51.5 per cent of this amount was generated by food or food-type retail stores. In February, total sales in retail stores approached HUF 399 billion, which was 0.2 per cent less than a year earlier. Revenues of specialised stores showed more marked decline (1.1 per cent) than that of general stores (0.1 per cent).

Reduction of interest rates is expected

According to a forecast made jointly by GKI Gazdaságkutató Zrt. with Erste Bank, the relatively favourable rate of growth of the first quarter of the year will be maintained for the rest of the year. Reduction of real income will be less than 5 per cent by the end of the year. Inflation will not rise any further and will begin to fall in September. Exports grew by nearly 20 per cent in the first two months. Retail trade continued to expand modestly. Confidence in the Hungarian economy is growing, as budgetary process have been more favourable than expected. Co-operation between the government and the national bank is improving. The HUF is expected to stay strong. ■

Élelmiszerek az infláció felett

2007 áprilisában az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés félszázalékos volt, egy év alatt pedig 8,8 százalékkal növekedtek az árak. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy az első négy hónapban átlagosan 8,6 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint egy éve.

Márciushoz viszonyítva áprilisban az élelmiszerek árai egy százalékkal emelkedtek. Növekedett az idényáras élelmiszerek (7,3 százalék), a kenyér (1,9 százalék), a gyümölcs-zöldség (1,6 százalék), valamint a péksütemények (1,4 százalék) ára. Csökkent a sertéshús (2,1 százalék), cukor (1,7 százalék) és a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,4 százalék) ára.

Egy év alatt, 2006. áprilishoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,2 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágultak a péksütemények 30,3, a liszt 29,4, a kenyér 22,5, a cukor 22,2, a baromfihús 19,5, valamint a tojás 14,5 százalékkal. ■

Food above inflation

The average rise in consumer prices was 0,5 per cent in April 2007, while price rises totalled 8,8 per cent for the previous year. According to a report by KSH, prices in the first four months of the year were 8,6 per cent higher on average than a year earlier. Food prices rose by 1 per cent compared to March. Seasonal prices grew by 7, 3 per cent, that of bread by 1,9 per cent but the prices of pork, sugar, salami, dried sausages and ham showed decline. ■

Csökken az ebéd súlya

Átalakulóban a napi étkezések jelentősége – ez a legfontosabb következtetése a GfK Hungária Piackutató Intézet „Étkezési szokások” jelentésének. A legutóbbi, két évvel ezelőtti felméréshez képest ugyanis jelentősen megnőtt azok aránya, akiknek fő étkezése az ebéd helyett a vacsora. Míg 2005-ben a megkérdezettek 72 százaléka az ebédet és 28 százaléka a vacsorát tartotta fő étkezésnek, ez az arány 2007-ben 64, illetve 36 százalékra változott. A 2005. évvel összevetve többen vannak azok is, akik soha nem reggeliznek (9 százalék). Kiderült továbbá, hogy minden második honfitársunk napjában háromszor eszik. Az ennél gyakrabban étkezők aránya folyamatosan növekszik (jelenleg 37 százalék). Ez ugyancsak arra enged következtetni, hogy már kevésbé kiemelt étkezés az ebéd, viszont a köztes étkezések és a snackfogyasztás jelentősége nő. A jelentés szerint a magyar felnőttek 31 százaléka „inkább rendszeresen eszik”.

A kutatás az egyes étkezési alkalmakat külön is vizsgálat tárgyává tette. Az eredmények közül kiemelésre kívánczik, hogy a meleg vacsorát fogyasztók aránya változott a legnagyobb mértékben a többi fő és köztes étkezéshez viszonyítva. A két évvel ezelőtti mért 27 százalékhöz képest idén már 31 százalékot ért el azok aránya, akik minden nap meleg vacsorát esznek.

A tíz legszívesebben és leggyakrabban fogyasztott élelmiszerek rangsorában

is történtek változások. A hagyományos főzött levesek 2005-höz képest kedveltebbek csakúgy, mint a sajtok, tésztafélék és a szárított húskészítmények (szalámi, kolbász). A kedveltségi tízes listán az előző mérési időszakhoz képest lejjebb csúsztak a szárnyasok, a burgonya és a zöldségek. Ugyanakkor gyümölcsöt, ásványvizet az előzőekhez képest gyakrabban; teát, tejet és zöldségeket viszont ritkábban fogyaszt a lakosság. A leggyakrabban fogyasztott élelmiszerek első három helyezettje változatlanul a fehér kenyér, kávé és a hagyományos főzött levesek.

A GfK Hungária által, a válaszadók étkezési szokásai mentén létrehozott hat fogyasztói csoport közül a tradicionális magyar ételleket fogyasztó „kiegyensúlyozott középutasok” és „gondoskodó háziasszonyok” csoportja a legjelentősebb. ■

Lunch carrying less weight

According to a study titled "Eating habits" by GfK Hungária Piackutató Intézet, the significance of daily meals is changing. Dinner is becoming the main meal of the day for an increasing number of people. While two years ago lunch was the main meal for 72 per cent of the people interviewed, today lunch is the main meal for only 64 per cent. The number of people who never have breakfast is also growing (9 per cent). Most Hungarians have three meals a day, though the percentage of those who have more is also growing (37 per cent). 31 per cent of adults "eat irregularly". The percentage of people who have a warm dinner every day grew 31 from 27 in two years. Cheese, pasta and traditional soups have become more popular, while poultry, potatoes and fruits are eaten less frequently. Consumption of mineral water has become more frequent, while that of tea and milk is less popular than it was two years ago. White bread, coffee and traditional soup are still the three most frequently consumed foods. ■

Visszatérő utazási kedv

Az első negyedévben a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák együttes száma 6 százalékkal nőtt a megelőző év azonos időszakához képest. A szálláshelyek összes árbevétele folyó áron 11 százalékkal emelkedett, miközben a szálláshely-szolgáltatás területén az áremelkedés 7 százalékos volt.

Az első negyedévben 481 ezer külföldi vendég 1,3 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégek száma 1, a vendégéjszakák száma 2 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A KSH által vizsgált negyedévben a kereske-

delmi szálláshelyek 667 ezer belföldi vendéget regisztráltak, akik közel 1,6 millió éjszakát töltöttek el. A vendégek és a vendégéjszakák száma számottevő mértékben bővült, 9 százalékkal több vendég 14 százalékkal több vendégéjszakát töltött el 2006 azonos időszakához képest. A belföldi vendég-éjszakák száma szinte minden szállástípusban nőtt, a turistaszállókban az előző év azonos időszakához hasonlóan alakult.

A szállodák átlagosan 39 százalékos szobakihasználtsággal működtek, 3 százalékponttal túllépve 2006 azonos időszakát. A kereskedelmi szálláshelyek összesen 43 milliárd forint bruttó árbe-

vételt értek el a fenti időszakban, ez folyó áron 11 százalékos növekedésnek felel meg. ■

Feeling like travelling again

The number of nights spent at commercial places of accommodation by foreign and domestic guests in the first quarter of the year grew by 6 per cent compared to the preceding year. Total revenues grew by 11 per cent, while revenues from accommodation grew by 7 per cent. 481,000 foreign guest spent 1,3 million nights at commercial places of accommodation in the first quarter. This is slightly less than a year before, while domestic guests have spent 1,4 per cent more nights at commercial places of accommodation in the same period. Hotels were operating at 39 per cent capacity on average. Total revenues generated by the sector increased to HUF 43 billion. ■

A Sopronival most Önnek is érdemes számolnia!



A napi nyerőszámokat megtudhatja mindennap az RTL Klubon 18:29-kor és a Sláger rádióban 8:56-kor és 15:56-kor.

Készüljön a NAGY SOPRONI SZÁMSHOW-ra, és tölts fel idejében üzletének sörkészletét Sopronival. Mert a SZÁMSHOW mindenkit tűzbe hoz! 62 napon keresztül (július 1 – augusztus 31.) mindennap értékesebbnél értékesebb nyeremények, 50 millió forint összértékben! Minden kupak és nyitófül újabb esély a nyerésre.

A NAGY SOPRONI SZÁMSHOW sikerét intenzív média-kampány támogatja. Tévé-, rádióspot, sajtóhirdetés és naponta kétszer jelentkező műsor, amelyben kihirdetjük az aktuális nyerőszámot.

Miért ne ragadná meg e különleges promóció kínálta üzleti lehetőséget? Rendeljen hát minél több Sopronit, hogy felkészülve várja vásárlói rohamát!

További részletek: www.sorbaratok.hu

A promócióban résztvevő termékek: A Soproni márka 0,5l üveg, 0,5l doboz, 6x0,5l üveg multipack, 6x0,5l doboz multipack, Soproni Szűz 0,5l üveg, Soproni Szűz 0,5l doboz, Soproni 1895 0,5l üveg, 6x0,5l multipack promóciós grafikával ellátott kiszérései, illetve a Soproni 1895 doboz piros színű nyitófül, promóciós grafika nélküli csomagolása, amelyek a Szervező által Magyarországon forgalmazott termékek.



A képek illusztrációk.

sörözzünk egyet?

Az Ahold-ügy

Az élelmiszer-kereskedelem egyik legnagyobb könyvelési csalássorozata kapcsolódik a holland Ahold nevéhez. Bár végül nem indítottak eljárást a cég egyesült államokbeli leányvállalata, a US Foodservice könyvelésében évekkel ezelőtt elkövetett hamisítási ügyben, de a cég korábbi káprázatos növekedését hosszú időre múlt időbe tette az eset.

AUS Foodservice könyvelésében még 2003-ban 800 millió dollár értékben kreatív módon könyvelték a bevételeket, a kiadásokat, így sikerült a részvényesek szempontjából alapvető tervszámokat teljesíteni. Amikor az ügyre fény derült, eljárás indítottak a cég vezetői ellen is, de a bíróság enyhítő körülményként figyelembe vette, hogy a cég az első pillanattól kezdve együttműködött a vizsgálatot végző szakértőkkel, és a lehető legtöbb információt bocsátotta rendelkezésükre. Viszont az Ahold amerikai leányvállalatának, a US Foodservice-nek tizenhat korábbi vezetője és beszállítója ellen büntetőeljárás indult, és közülük tizenhármát – köztük Mi-

chael J. Resnick pénzügyi igazgatót – büntösnek találtak. Az ügy után megtört az Ahold lendülete, jelentősen visszaesett a világ legnagyobb élelmiszer-kereskedőinek rangsorában elfoglalt helyéről, ráadásul szembe kellett néznie egy teljesen újszerű jelenséggel is. A túlzott eladósodottság miatt a csőd széle felé táncoló társaság jelentős létszámleépítésre kényszerült, de csődme-

The Ahold fraud

The Dutch company Ahold has become famous for one of the biggest series of accounting frauds in food retail trade. Though no charges have been filed in connection with the fraud discovered some years ago in their subsidiary, US Foodservice, spectacular growth is over. Creative accounting was used to record revenues and expenses of US Foodservice in 2003, resulting in a surplus of USD 800 million over actual results, which allowed target figures to be met. Though the management of Ahold was investigated, charges had only been filed against 16 leading officers and suppliers of US Foodservice. The contracting of a crisis manager for the company on the brink of bankruptcy for EUR 10 million created such a scandal that customers boycotted the chain. ■



Csehországban még tartja magát az Ahold, egyik hipermarketje Prága belvárosában található

nedzserként találtak élére egy új vezérigazgatót, akinek a fizetése az összes bónusszal és egyéb juttatással együtt elérhette volna az évi 10 millió eurót. A korábbi IKEA-főnök svéd Anders Moberg jövedelme akkora felháborodást keltett Hollandiában, hogy még Beatrix királynő is utalt rá egyik beszédében, a vásárlók pedig bojkottal sújtották a vezérigazgató hihetetlen magas jövedelme miatt a céget. Az Ahold időközben kivonult Szlovákiából és Lengyelországból is. ■

L.M.

Hogyan mérjük a sikert?

A vállalati teljesítményekről szóló jelentések látszólag azonos módon épülnek fel, árbevétel, nyereség, profit, vagy éppen a részvényárfolyamok változása szerepel az elemzésekben. Mint ahogy arra Biczó Péter, a PricewaterhouseCoopers Kft. igazgatója felhívta a figyelmet, a piaci siker mérőszámai aszerint változhatnak, hogy melyik számviteli rendszert, és azon belül milyen elszámolási lehetőséget alkalmaznak a cégek az egyes mutatók kiszámításához.

Avállalati siker mérése két alapvető mutatóval jellemezhető. A piaci sikert a részesedésnek árbevételre alapuló százaléka mutatja, míg a belső siker mutatója a növekvő nyereség. Természetesen használatosak még egyéb mutatószámok, így például az egy részvényre jutó nyereség, árfolyamváltozások, hatékonysági mutatók, de tulajdonképpen a cégek megítélését alapvetően e kettő határozza meg.

Előbb vagy utóbb

A piaci részesedés az árbevétel és a teljes piaci összértékesítés hányadosa. Ezt a mutatószámot az árbevétel határozza meg, így nem mindegy, hogy mit értünk alatta. Az árbevétel meghatározása látszólag egyszerű feladat, azonban más eredményt kapunk a magyar számviteli szabályok szerinti, illetve a nemzetközi pénzügyi jelentési szabványok (IFRS) szerint meghatározott beszámolóban.

Így egyes cégek piaci részesedésének mértékét meghatározza, hogy milyen rendszerben készítik a pénzügyi jelentésüket.

Az egyik problémát a magyar piacon is egyre népszerűbb engedmények és rabattok elszámolása okozza.

Alapesetben az FMCG-cég az engedményekkel csökkentett árbevételt veszi számításba, de nem mindegy, hogy az eladási fázis melyik pillanatában számolják el az adott engedményt. Mint Biczó Péter elmondta, az IFRS szerint az árbevételt csökkenteni kell az engedményekkel, még akkor is, ha az például a forgalom nagyságához, vagyis egy adott mennyiségen túli vásárláshoz kapcsolódik, és utólag lehet a pontos összegét felmérni és elszámolni. A magyar számviteli rendszer szerint viszont csak a számlában feltüntetett engedménnyel kell csökkenteni az árbevételt. A később elszámolt enged-

ményt az FMCG-cég a ráfordításai között számolja el, vagyis összességében az árbevétele magasabbnak látszik, mint amennyi az elszámolások után valóban befolyt a kasszába.

Rontják a tisztánlátást

A kereskedelmi szektor szereplőinél a kapott engedményeknek a készletek értékelésénél és ezáltal a tényleges vállalati nyereség meghatározásánál van jelentősége. Az IFRS rendszer inkább tartalomvezérelt, az engedmények azonnali elszámolását nem köti a számla tartalmához, vagyis a készletek beszerzési értékét az utólagos engedmények rögtön csökkentik, így a profitot is. A magyar számviteli rend szerint csak a számlázott engedmények csökkentik a készletek beszerzési árát. Ha viszont nem a számlában jelenik meg, hanem utólag, akkor egyéb bevételként jelenik meg a kapott engedmény, így a valóságosnál magasabb lesz a nyereség.

A különbség meglehetősen magas lehet. A kereskedőcégeknél ugyanannak a 100 egységnyi értékű, utólag 10 százalékos forgalomarányos engedménnyel teljesült beszerzésnek az előbb említett módon való elszámolása IFRS szerint 90 egységnyi nyereséget ad (ha a teljes beszerzés készleten van), míg a magyar rendszer szerint 100-at. Különbség keletkezik a fedezet meghatározásában is, hiszen az IFRS szerint a kapott engedmény a készletértékelésen keresztül beépül az eladott áruk beszerzési értékébe, a magyar számvitel szerint viszont nem, hanem egyéb bevétel lesz.

Az utólagos engedmények értéke az utóbbi években jelentősen növekedett, és az elszámolás különböző módjai jelentősen ronthatják a gazdasági tisztánlátást. Mint Biczó Péter rámutatott, az utólagos, forgalomarányos engedmények elszámolása gondot okoz a termékszerű fedezet pontos meghatározásánál mind a kereskedő, mind az FMCG-cégek számára.

Bevétel vagy kiadás?

A másik problémát a pénzforgalmi, cash-flow megfontolások jelentik. Az olyan elszámolási rendszerben, ahol jelentős az utólagos engedmények aránya, a kereskedőcégek a járó engedményhez később jutnak hozzá, így a folyamatos működéshez szükséges cash-flow-igényük magasabb, mintha minden engedmény azonnal a beszerzéskor el lenne számolva. Az



FMCG-cégeknek az utólagos engedmény hatása a cash-flow-ra fordított, az értékesítés pillanatában van szüksége kevesebb pénzre, miután az engedményt később utalja át.

Ugyancsak eltérést okoz a kétféle cégcsoport elszámolásában a speciális rabattok megjelenése, a „kettőt fizet, három kap” akciók, voucherok, utalványok, bónuszpontok beváltása elszakad az értékesítés pillanatától, így előáll ismét a már ismertetett probléma, melyik fázisban számolható el bevételként vagy kiadásaként?

– Ha például a kereskedő cég a „kettőt fizet, három kap” akciót úgy számolja el, hogy három eladott termék árát könyvelel bevételként, és egy egységet promóciós költségként mutat ki, akkor olyan összeggel növeli az árbevételt, amely tulajdonképpen be sem folyt, és bár az üzleti cél szempontjából ez az elszámolás akár logikusnak is tűnhet, semmiképpen sem szabályos – mondja a PwC szakértője. Elszámolás szempontjából hasonló problémát jelent a kuponok jelentette kötelezettségek számbavétele. Vagyis az adott mennyiség megvásárlásához adott kupon mint kötelezettségvállalás azonnal meg-

jelenhet-e a költségek között, vagy csak akkor, amikor beváltják azt?

Eltérések a lízingben is

A lízingügyletek minősítése az eszközbeszerzések és finanszírozásuk könyvekben történő kimutatása szempontjából fontos. A bérlethez hasonló ügynevezett operatív lízing, és egy beruházási döntést átváltó pénzügyi lízing alapvetően különbözik abból a szempontból, hogy a bérbe adó vagy a bérbe vevő cég rendelkezik-e az eszközhez kapcsolódó összes haszonnal és kockázattal, illetve a lízingszerződés lejártá után megveheti-e vagy sem az adott eszközt? A magyar számviteli szabályok és az IFRS fogalmi meghatározása sok szempontból eltér, ezért gyakran előfordul, hogy ugyanannak az ügyletnek más az elszámolása a különböző könyvekben. Ennek megfelelően az eladósodottsági és nyereségmutatók jelentősen eltérhetnek az IFRS és a magyar szabályok szerint készített beszámolóknak, aminek eredményeképp a vállalatok pénzügyi megítélése és sikermutatói ki vannak téve az elszámolási módszerek és rendszerek szövevényes rendszereiben lévő különbségeknek. ■

Lakatos Mária

How to measure success?

As Péter Biczó director of Price Waterhouse Coopers Kft. has pointed it out to us, different figures may be used to describe market success, according to different systems of accounting. Success however, can be measured by two basic figures, revenues and profitability. Of course, many other figures are used, but these two are the most important. Market share is revenues per total market sales. It is not quite as easy to define "revenues" as it seems. For example, we get different figures if we use Hungarian standards or the International Financial Reporting Standards. Market share is therefore dependent on the system of reporting used. Another problem arises from taking discounts and rebates into account. These should be deducted from revenues. This is done subsequently in IFRS, but under the Hungarian system, only discounts listed on the invoice are taken into account, which means revenues may appear to be higher than they actually were. The IFRS system is more focused on content, with subsequent discounts immediately reducing the value of inventory and the size of profit. Under Hungarian accounting standards, only invoiced discounts reduce the purchase value of inventory. Subsequent discounts appear as other income and profit will appear to be higher than it actually is. In case a 10 per cent subsequent discount is granted for a purchase of 100 units, this will result in 90 units of profit under IFRS and 100 under the Hungarian system. The volume of subsequent discounts has increased significantly in recent years, which means that differences arising from use of the above systems have also grown. Considerations related to cash flow can also be a source of problems. In systems where subsequent discounts are frequent, the cash flow requirement is higher, than in systems where discounts are simultaneous. In FMCG companies, subsequent discounts have a reverse effect on cash flow. Special rebates, "three for two" promotions, coupons and bonus points can also appear in very different ways in the accounts of FMCG companies and retailers. Leasing transactions are also treated quite differently under IFRS and Hungarian standards, as different definitions are applied. This can lead to the same transaction being recorded in a different way in different books. Indebtedness and profitability of a company may also be effected and appear to be different according to IFRS and Hungarian standards. ■



A vezető Konzum-lánc 7 bolttypusából így néz ki a kis bolt



A minden hónapban átlagosan 2 új egységet nyitó Plodine-lánc központja Rijekában

Ellenálló horvát kereskedelem



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes granini
GmbH & Co.

Horvátország (újra)felfedezése nem csak nálunk divat, hiszen mi „csak” az ötödikek vagyunk náluk, a turistaországok rangsorában. Mindig ideges leszek, ha a Balatont összehasonlítják a horvát tengerparttal. Mint ahogy szerintem nem vethető össze a Balaton sem a Fertő tóval: egyszerűen nem ugyanaz a kategoria. Mérete, természeti adottságai miatt más súlycsoport. A két ország kereskedelmét is nehéz összevetni. Ami nálunk 10 évvel ezelőtt magától értetődő természetességgel lezajlott, az most a horvátoknál a multik számára sokkal göröggyösebben alakul.

Ódákat lehet zengeni Horvátországról: az infrastruktúráról (a horvát autópályák építési ára itthon állandó politikai téma), a természet szépségéről, a víz tisztaságáról, a vendégszeretetről (bár azért ott is akad szélhámos benzinkutas), a még mindig olcsóbb árakról (Olaszországhoz képest). Látszik, hogy dől a pénz az országba. Nem tudom, hogyan érték el, de 3 évvel ezelőtt még Franciaországból is sikk volt Horvátországba menni nyaralni. (Minden évben más ország a divat: előtte Kuba volt.) Talán Sarkozy elnök hatására mi is célország leszünk? Alig hiszem. A horvát–magyar barátságot valószínűleg megcibálta az, hogy megverték bennünket a vízipóló-világajnokság döntőjében, illetve hogy elbuktuk a foci-EB rendezési jogát (ott, hasonlóan az olaszokhoz, még nagyobb is a botrány, mint nálunk).

De biztosan nem ez az oka, hogy magyar terméket – néhány PICK szalámin, Sió és Hey-Ho gyümölcszlén kívül – alig láttam az ottani üzletekben. Horvát termékek (a Podravka fűszerei, a Ledo jégkrémek vagy például a Jana ásványvíz) erősebben vannak jelen nálunk, Magyarországon.

Bezárkózó új elit

Horvátország 4,5 millió lakosa közül 1 millió él Zágrábban. Nem tudom miért, nekem „debreceni” hangulatom van. A város vidékies: terei, középületei (nagy részük Monarchia korabeli) nem mutatja sem Prága, sem Bécs, sem Budapest szépségét. Ezt nem is lehet a szemére vetni, hiszen az utóbbi évtizedben lett főváros, előtte majdnem ezer évig másodhegedűs volt. A horvátok önmagukat keresik. Nemzeti identitásuk, huszadik századvégi polgárháborújuk mind megannyi



Getro C+C: a névről és a színekről a Metro jut az ember eszébe, nem véletlenül

kérdőjel, és fájó seb. Nemcsak háborús halottokról, Zágráb frissen emlékeztetben élő bombázásairól, az elhagyott szerb házakról beszélek. Hiszen az utcákon európai zászlókat, uniós információs irodákat is látunk.

De a vezető politikusok, üzletemberek nincsenek ennyire meggyőződve a csatlakozás szükségességéről. Gondoljunk csak bele! A privatizáció lezajlott. Az új elit megszületett, de nem érzi elég erősnek magát, hogy a világgpiacal megküzdjön, ezért bezárkózik. Kemény védővámok vannak, a nemzetközi kereskedelmi láncok még csak most bontogatják a szárnyaikat. Talán, ha 1990-ben nem lettünk volna olyan mély pénzügyi válságban, és nem kellett volna annyira a privatizációs bevétel, mi is hasonló úton járhattunk volna. (A történelemben azonban nincs helye „a mi lett volna” kezdetű mondatnak.)

Vagy ő, vagy a Lidl

Itt van tehát az új horvát elit. Egyik tipikus képviselője a zágrábi közgázt elvégezve virágtermelő lett, ma pedig ő az ország leggazdagabb embere. Ivica Todorics 620 millió eurós vagyonnal, tulajdonosa a piacvezető 570 Konzum-láncnak (amely a hipermarkettól a kis boltig 7 különböző típussal versenyez) és a Vepro nagykereskedelmi hálózatnak. Több mint félmillió horvát fordul meg naponta a boltjaiban. Bár cáfolja, mindenki tudja: ami-



Sikeres Sió-másodkihelyezés Rijikában



Hatalmas árukészlet van a Kaufland eladóterében

kor a Lidl Horvátországban kinyitott, akkor minden beszállítóval közölte: aki szállít a Lidlnek, neki nem. Todorics hatalma, politikai befolyása óriási, és ezt a kereskedelmi cége érdekében latba is veti.

Nem úgy ismerjük a Lidlt, hogy könnyen meghátráljon. Év elején 13 boltja volt, versenyre készíti a Konzumot, de nincs könnyű dolga. Hiszen áruja importvám-mal sújtott, a boltok telkeiért piaci átlagnál többet fizetett.

És pont ez a verseny az, amihez a horvát kereskedőknek nem fűlik a foga. Az európai mezőny náluk maradjon minél kisebb, gondolják. A Getro koppintása a Metro C+C-nek, és a Metrónak nem sok babér terem. A Kaufland, Interspar, Billa, Lidl nem tudják (még) legyőzni a sikeres horvát láncokat. Még élnek és virágoznak a Plodine, Dinova, Ultra Gross, NTL-boltok. A magyar CBA-konceptiónak is sikere van a 8 helyi taggal és azok 600 boltjával. A szlovén Mercator szövetségre lépett a Plodinével, hátha több esélye van.

Meg kell mondani, hogy a horvát tulajdonú boltok semmiben nem maradnak el a nyugati standardtól. Készletgazdálkodás,



A bevásárlóközpontok gomba módra nőnek déli szomszédunknál

számítógépes polctöltés, boltminőség, marketing: mindent tudnak a horvátok. Abban reménykednek, hogy nem veszik észre őket az európai versenytársak: az európai, amerikai vezérigazgatói szobák térképein kicsi folt marad, megbújik a vékony dalmát tengerpart... ■



A Billa sikerebb, mint Magyarországon volt, de még itt sem érezheti nyertesnek magát

Croatian retailers resisting

As lake Balaton cannot be compared to the Adriatic sea, retail business in Croatia is also hard to compare with the Hungarian retail sector. Hardly any Hungarian products can be seen in Croatian stores, except for PICK salami and Sió or Hey-Ho juices. 1 million out of the total population of 4,5 million live in Zagreb. The city has a somewhat rural atmosphere, it reminds me of Debrecen. Croats are working on defining their identity. We can see a lot of European flags in the streets, but the politicians and the leading business elite does not seem very enthusiastic about accession. The new elite does not feel strong enough to face the word market, which is why they impose high duties on imported goods. International retail chains are just about to enter the market. Ivica Todoric is the wealthiest Croatian with a fortune of EUR 620 million. He is also the owner of the 570 Konzum retail chain (which has stores in 7 different categories) and of the wholesale chain Velpro. Over half a million Croats visit his stores every day. When Lidl opened its first store in Croatia, he told his suppliers, that he would not buy anything from anybody who did business with Lidl. Croats do not seem to welcome competition. Getro is a clone of Metro C+C and Metro is not very successful. Kaufland, Interspar, Billa, Lidl are no match for the successful Croatian chains yet. Plodine, Dinova, Ultra Gross, NTL store still prosper. The Hungarian CBA concept is also successful with 8 local members and 600 stores. Mercator of Slovenia has joined forces with Plodine. Croatian owned stores are however, by no means inferior to ones owned by Western chains in any respect. They simply hope to remain unnoticed by European competition. ■

Nagy kereskedő vagy nagykereskedő?



Tóth Zoltán
üzvevezető igazgató
Grow Sales Kft.

A – néhány évvel ezelőtt többségünk által – várt „drámai” csökkenés a független kiskereskedelmi egységek számában nem következett be. Sokan eltűnnek, de újak jelennek meg. Az ő ellátásuk, direkt disztribúció hiányában, a szintén hálózatban üzemelő C+C-k mellett a nagykereskedelmi csatornákon keresztül oldható meg. Felnőtt ehhez a feladathoz ez a szegmens? Kellően felkészültek? Együtt élünk egy kialakult helyzettel, vagy teszünk is annak érdekében, hogy tevékenységük integrálódjon a szállítókhoz? Mekkora hatásunk van (vagy lehet) munkájuk eredményességére, hatékonyságára?

Ha már a „fociról” elkezdtem a legutóbbi alkalommal, nézzünk körül, ne csak a klubok és a pálya környékén, hanem a pályán magán. Azt gondoltam volna, hogy az elmúlt évtizedben sok minden megváltozott. Ez persze nagyjából igaz is, hiszen volt változás bőven, mégis sok minden állandónak tekinthető. Egyrészt a field sales csapatok ma is panaszkodnak arra, hogy kevés a támogatás – a trade marketing –, magas a napi látogatások száma, nehéz a cég belüli koordináció. Másrészt a gasztrós képviselők váltig ragaszkodnak ahhoz, hogy az ő munkájuk teljesen más, de az ő eszközszerük is hiányos. Sok minden a fejük felett dől el, s mennyi mindent kellene még a menedzsmentnek tennie!

Harmadrészt – és ez a közös: hogy azok a nagykereskedők..., hát azok aztán! Ezen a területen mintha semmi sem változott volna. No persze azon kívül, hogy a hálózatok erősödésével a nagykereskedelem súlya jelentősen csökkent. Megindult egyfajta szakosodás – elsősorban a termékkategóriák alapján –, és tapasztalható a piaci verseny következtében megindult kiválasztódás, spontán centralizáció is. Mindeneset-

re, amikor az interneten a cikk írása közben beütöttem a keresés címszóba a „nagykereskedelem” szót, 586 000 találat jelent meg, míg az „élelmiszer-nagykereskedelem” címszóra – „mindössze” – 285 000 találatot értem el. Jelzésértékű. Bizonyítva a terület fontosságát, a nagykereskedelmi szereplők magas számát, a piac tagoltságát, és nem utolsósorban azt, hogy a kérdés jelentős figyelmet kap és érdemel a szakma részéről.

Megáll az idő?

Saját, témába vágó tapasztalataimat elsősorban dohányipari múltam során szereztam (a cukoriparban gyakorlatilag nem volt jellemző nagyszámú nagykereskedő direkt kiszolgálása). Itt a 90-es évek közepén a szállítói oldal tett meg minden erőfeszítést az értékesítés területén. A nagy-

kereskedők, bár akkoriban is rendelkeztek saját értékesítési kapacitással, elvárták, hogy a szállítók „alájuk dolgozzanak”. A disztribúció, szortiment tartalása gyakorlatilag nem volt cél. Szinte kizárólagos érdekeltségük az értékesített mennyiségek vonatkozásában jelent meg. Értékesítési csapataik teljesítménye közel s távol sem volt mérhető, érdekeltségük is pusztán időlegesen, a meghirdetett értékesítési versenyek vagy a feljük is díjazott promóciók során volt megtekinthető. Igaz volt ez egy olyan termékkategória esetében, ahol magas értékű termék lévén, magunk is végeztünk „ex van” értékesítést, ami az élelmiszeripar sok ágazatában egyszerűen nem megvalósítható.

Az elmúlt hónapokban történt üzletlátogatásokat megelőzően arra számítottam,

hogy az értékesítési szervezetek működtetésében tapasztalt jelentős fejlesztések – elsősorban az IT területén – előrelépést hoztak: a nagykereskedők tevékenységének elemzése, ellenőrzése hasonló fejlődésen ment át, és jelentős integrációs törekvések jegyében zajlott. S bár az integrációs törekvések nyilván jelen voltak, a kivitelezésben – személy szerint – nem érzékeltem javulást. Az általam tanácsadói mivoltomban is megismert vállalatok esetében többé-kevésbé hasonló tapasztalatokat szereztem, mint tíz évvel korábban a saját gyakorlatomban.

A mennyiség rossz irányba húz

Úgy tűnik, valami nem sikerült, vagy legalábbis nem jól sikerült. Úgy tűnik, nem jöttek létre olyan hosszú távú stratégiai szövetségek az egyes szállítók és az őket preferáló nagykereskedők között, szoros közös érdekek mentén. Úgy tűnik, nem sikerült szállítói oldalon olyan vonzó konstrukciókat kialakítani, amely nagykereskedői oldalon egyértelmű elkötelezettséget alakított volna ki egy-egy szállító mellett. Úgy tűnik, nem sikerült meggyőző módon előrelépni abban sem, hogy a nagykereskedők egy adott márka érdekében

Új típusú kapcsolatra van szükség a beszállítók és a nagykereskedők között az eredmények javulásához



végzett piaci munkát hosszú távú – saját fejlődésük szempontjából is –, fontos, de legalább nem „elhanyagolható” feladatnak tekintsek.

Marad így a régi, jó, bölcs mondás: „Magad Uram, ha szolgád nincs.” A szállítók értékesítési szervezetei továbbra is szorgalmasan végzik azt a munkát, amelyet ideális esetben elvileg a nagykereskedelem volna hivatott elvégezni a független kiskereskedelem ellátása területén. Azaz, az ABC kategorizálásnak megfelelően, rendszeresen – még akkor is, ha az nem feltétlenül esik egybe adott kiskereskedő rendelési szokásaival, gyakoriságával – felkeresik az értékesítési pontokat, és rendelést vesznek fel. A megrendelést telefonon, faxon direktben vagy a vevőszolgálaton keresztül juttatják el az „illetékes” nagykereskedőhöz, amit az majd kiszállít. A nagykereskedő tevékenysége korlátozódik a logisztikai szolgáltatásra, amit a szállítók értékesítői költségmentesen „helybe hoznak”. Ennek maguk a vállalatok is adnak nyomatékot, hiszen az értékesítőkkal szemben természetesen mennyiségi elvárásokat is megfogalmaznak.

Ezek a mennyiségi elvárások sok esetben azonban olyan „súlyal” is szerepelhetnek a munkatársak megítélésében, hogy akár kedvezőtlen irányba is terelhetik értékesítési munkatársaink prioritásait. Márkaépítés, disztribúció, polckép, készletek – hogy csak néhányat említek azokból, amelyeket vállalati szinten ki-ki saját taktikai és stratégiai érdekeinek megfelelően állapít meg. Ha a teljesítménykényszer, amely a vállalat teljes vertikumában jelen van, az értékesítési csapat szempontjából ezen egyszerű „mennyiségi” mérőszámra fókuszál, nagy valószínűséggel állíthatjuk azt, hogy az értékesítési szervezet és az együttműködő nagykereskedők szereposztá-



A szállítók értékesítési szervezetei továbbra is szorgalmasan végzik azt a munkát, amelyet ideális esetben elvileg a nagykereskedelem volna hivatott elvégezni a független kiskereskedelem ellátása területén

sa rossz irányba mehet el, jelentős erőforrásokat kötve le az értékesítési szervezetek részéről.

Más típusú látogatások

Gondoljunk csak bele! Egy ideális világban milyen erőforrásokat lehetne átcsoportosítani, ha nem kényszerülünk arra, hogy saját értékesítőinket „vessük be” erre a két- vagy háromheti látogatásra? Tételezzük csak azt fel, hogy minden „második” ilyen típusú látogatást konvertálhatnánk más területre. Az átlagos napi látogatási szám igencsak a 20-as átlag felé tart. Ha ebből minden második (s ez nem is rossz arány) kerül a nagykereskedő partner „helyett” lebonyolításra, azaz napi 10, s ennek csak a felét fordíthatnánk más célra, például új értékesítési pontok felkeresésére, minden munkatársunk napi 5 látogatást „nyerhetne” egy jól működő rendszerrel. Ezt akár forintosíthatjuk is, ha egyszerűen kiszámoljuk egy látogatás költségét, de ennél valószínűleg még vonzóbb eredményt kapunk, ha megbecsüljük a várható üzletfejlesztési eredmények hozamát,

ha a rendszeresen látogatott kiskereskedelmi partnereink száma 25 százalékkal emelkedne.

Valószínű, hogy a várható eredményjavulás többet „hoz a konyhára”, mint azok a ráfordítások, amelyek a rendszer kialakításához, illetve működésének biztosításához szükségesek. Az együttműködés szorosabbra fűzésének és mindkét fél munkájának szer-

vezéséhez jó alapot nyújt, ha nagykereskedelmi partnereinket nemcsak a számok alapján ítéljük meg, hanem megvizsgáljuk, hogy van/vagy kialakítható-e közös vízió, miszió és stratégia, valamint e célok és feladatok tükrében az együttműködő szervezetek „egy irányba rendezettek” (Alignment), felkészültek (Capability) és elkötelezettek-e (Engagement). ■

Big trader or wholesaler?

The drastic reduction in the number of retail outlets we had expected a few years ago did not take place. Many retailers are gone, but many new ones have appeared. They are supplied by C+C stores and wholesalers. Are they really up to this task? Though the weight carried by wholesalers has been reduced in recent years, they still play an important role. Specialisation has begun – based primarily on product categories – and spontaneous selection has also appeared as a result of market competition. My own experience regarding the subject comes mainly from the tobacco business. Here, the supply side was the one making all efforts for sales in the mid go's. Wholesalers expected suppliers to "serve" their needs, though they had sales networks of their own. Distribution and the carrying of a full assortment was not really an objective. Performance of their sales teams was not measurable and they could only be made interested in boosting sales by special promotions and competitions. Prior to my visits to stores in the past few months, I expected to see major progress and integration in the activities of wholesalers. Though efforts related to integration were obviously present, I personally, did not notice any major improvements in practice. My recent experience was by and large similar to that I had already had ten years ago. Long term strategic alliances between suppliers and their wholesalers seem to be missing. Suppliers seem to have failed in winning the definite loyalty of specific wholesalers. Neither do they seem to have made much progress in convincing wholesalers about the importance of brand building. In short, the sales teams of suppliers continue to do the work – visiting stores and registering orders – which should ideally be done by wholesalers, to serve independent retailers. Expectations regarding quantities can put our sales reps under enough pressure to upset priorities. Brand building, distribution, inventories etc. may all be neglected if sales teams are forced to focus solely on quantity. Let us assume that we are free to use one out of two visits our sales reps make for another purpose than merely "selling". If 10 out of 20 daily visits are spent doing the work of our wholesaler, and we could only use 5 out of these for purposes like visiting new points of sale, our employees would be 5 visits "better off". This would translate rather well into business development, with the number of our retail partners regularly visited increasing by 25 per cent. It would be a good basis for improved co-operation to see if our wholesale partners share our vision, mission and strategy and if our organisations are aligned, capable and engaged. ■



BOULARD CALVADOS

A Boulevard calvados világszinten és Magyarországon is kategóriájában piacvezető, köszönhetően az általa képviselt igen magas és állandó minőségnek. 2006-ban két aranyérmet is nyert a San Francisco-i világversenyen. Kiszárlás: 0,7 liter, üveg/karton: 6 db, alkoholtartalom: 40%, üveg vonalkódja: 3 152900 051155, gyűjtő vonalkódja: 5 998900 300304. Bevezetés hónapja: 2007. április. **Kapcsolatfelvétel:** Bols Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 325-2533; F.: (1) 325-2507; www.bols.hu



Owing to its exceptionally high and constant quality, Boulevard calvados is the market leader in its category world-wide and in Hungary as well. It won two gold medals in the world competition held in San Francisco in 2006.

adidas Pure Lightness termékcsalád

A Pure Lightness egy újabb életérzést testesít meg az adidas női parfümök között. Arra bátorítja a nőket, hogy élvezzék az életet és szórakozzanak - kötöttségektől és elvárásoktól mentesen.

A Pure Lightness egy új, sugárzóan friss, virágos illat nőknek. Eau de Toilette: 30 ml, Deo 75 ml, pumpás parfüm deo 75 ml. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: sajtó-kampány, PR, bolti promóciók. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



Pure Lightness represents a new feeling among adidas perfumes for ladies. It encourages women to enjoy life and have fun - free of commitments and expectations.



WU2 Next 2 in 1 kondicionáló sampon - For Men

Férfi fogyasztók számára kialakított speciális termék, sportos, frissítő illattal. Hatékonyan tisztít és kondicionál egy szerezre. Ajánljuk mindennapos használatra, minden hajtípusra. Korszerű összetétele korpásodás elleni hatóanyagot is tartalmaz, rendszeres használata megakadályozza a korpa újraképződését és a fejbőr kiszáradását. Használatával a haj könnyen fésülhető és fényes lesz. Fogyasztói kiszárlás: 200 ml; kereskedelmi kiszárlás: 10 db/karton, 31 karton/sor, 5 sor/raklap; vonalkód: 5997046704052. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: sajtó, POS, online kampány, hosztessz-promóció, összehozmagolások. **Kapcsolatfelvétel:** EVM Zrt. 1172 Budapest, Cinkotai út 26.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 253-1551; F.: (1) 257-3314; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu



A special product developed for men with a sporty, refreshing fragrance. Cleans and conditions efficiently at the same time. We recommend it for every day use for all hair types. Its modern formula contains an anti-dandruff agent as well.

MUSCAT D'OR ÉDES PEZSGŐ

Az új Muscat D'or pezsgő egyedi technológiájának köszönhetően megőrizte a muskotály szőlő mézédess ízét és páratlan illatát. A Muscat D'or márka íze a prémium kategóriába tartozó ASTI típusú eljárással készült pezsgők által képviselt friss, gyümölcsös, kellemesen édes ízvilágot idézi. Kiszárlás: 0,75 liter, üveg/karton: 6 db, alkoholtartalom: 6,5%, üveg EAN-kódja: 5998811755026, karton EAN-kódja: 5998811755293. Bevezetés hónapja: 2007. május a nagykereskedőknél és a HoReCa-csatornában, 2007. augusztus 1. a hálózatokban. Bevezetési támogatások: a marketingmix elemeinek olyan hatékony kombinációját alakítjuk ki, amely a leggyorsabban jut el a márka célcsoportjához. Ez magában foglalja a termékköztöltést és egyéb promóciós tevékenységet, trade marketing eszközöket, a téli pezsgőszezonra pedig egy nagyobb volumenű, átfogó reklámkampánnyal, sajtó- és közterületi megjelenésekkel kívánjuk a márka értékesítését támogatni. **Kapcsolatfelvétel:** Bols Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 325-2533; F.: (1) 325-2507; www.bols.hu



Owing to the unique technology used, the new Muscat D'or champagne retains the honey sweet flavour and wonderful fragrance of muscatel grapes. The flavour of the brand Muscat D'or is reminiscent of the fresh, fruity and pleasantly sweet bouquet of premium champagnes made using the ASTI process.



Astor francia manikűr termékcsalád

Astor Lycra Flex Ultra White körömfehéritő körömlakkok: természetes, tartósan fényes és töredezésálló francia manikűr speciális fehéritő hatóanyagokkal az egészséges körömért.

Astor Lycra Flex Csilló francia manikűr: csilló részecskéket tartalmaz a gyönyörű, ápoló körömért. Bevezetés hónapja: 2007. május. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



Astor LYCRA Flex Ultra white nail whitener and glittering French manicure.



HARIBO Beerentraum - „Maci álom” Erdei gyümölcsös gumicukor

Jellemző specialitások (például: árucsoport, kiszárlás és gyűjtőnagyság, eltarthatóság és raktározás, vonalkód, javasolt polcshelyezés... stb.): A HARIBO újdonsága a legújabb erdei gyümölcsös maci álom. Különleges gyümölcsformák keveréke, mint pl. a szamóca, áfonya, szeder és málna, amelyek a könnyed, erdei gyümölcsös íz kavalokdját adják. A zselatin összetevő mellett már az agar-agar zselésítő alapanyag is megjelenik, amely növényi eredetű és további gyümölcs- és növénykivonatot is tartalmaz, mint pl. a bodza, fekete ribizli, arónia és szőlő. Kiszárlás: 30x100 g/karton, szavatossági idő 15 hónap, karton/paletta: 130, karton/sor: 13; Zacsok EAN: 9002975399999; Karton EAN: 9002975399982; Száraz, hűvös helyen tárolandó. Bevezetés hónapja: 2007. június. Bevezetési támogatások: hosztessz-promóciók, POS-anyagok, sajtó és Internet. **Kapcsolatfelvétel:** HARIBO Hungária Kft. 8248 Nemesvámos, Szeder u. 5.; Kapcsolatfelvétel: Szakmáry Anna marketing manager; T.: (88) 520-524; F.: (88) 520-555; E-mail: anna.szakmarty@hu.haribo.com, info@hu.haribo.com; www.haribo.com



The new HARIBO product is the latest teddy bear dream with forest fruits. It is a mixture of special fruits generating a light flavour full of feeling from the forest.



Csirkemellsonka 80 g

Szeletelt, exkluzív minőségű sonkaféle, kínálókartonban. Béres Alexandra Súlykontroll program része. Az OÉTI szakvéleményezte a termékek gyártmánylapját és csomagolását. Bevezetés hónapja: június. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók, újságos megjelenések, kóstolók, termékbemutatók, termékprospektus. **Kapcsolatfelvétel:** Kaiser Food Kft.; Kapcsolattartó: Dr. Péntes Éva marketingigazgató; T.: (30) 986-2440; F.: (96) 214-977; E-mail: penzes.ewa@kaiser.hu; www.kaiser.hu



Chicken breast ham is a sliced ham of exclusive quality which forms part of the Alexandra Béres Weight Control program.



Pulykavirslis joghurttal 80 g

Praktikus kiszerezésű, védőgázos csomagolású baromfivirslis. Béres Alexandra Súlykontroll program része. Az OÉTI szakvéleményezte a termékek gyártmánylapját és csomagolását. Bevezetés hónapja: június. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók, újságos megjelenések, kóstolók, termékbemutatók, termékprospektus. **Kapcsolatfelvétel:** Kaiser Food Kft.; Kapcsolattartó: Dr. Péntes Éva marketingigazgató; T.: (30) 986-2440; F.: (96) 214-977; E-mail: penzes.ewa@kaiser.hu; www.kaiser.hu



The Vienna sausage in practical size packaging with protective gas, made from poultry is part of the Alexandra Béres Weight Control program.



Kaiser Food szeletelt termékek

Tavaszi pulykahúsos szelet 80 g, Csirkehúsos szelet aszalt sárgabarackkal 80 g, Zöldséges pulykahúsos szelet 80 g. Szeletelt, exkluzív minőségű felvágottféle, kínálókartonban. Béres Alexandra Súlykontroll program része. Az OÉTI szakvéleményezte a termékek gyártmánylapját és csomagolását. Bevezetés hónapja: június. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók, újságos megjelenések, kóstolók, termékbemutatók, termékprospektus. **Kapcsolatfelvétel:** Kaiser Food Kft.; Kapcsolattartó: Dr. Péntes Éva marketingigazgató; T.: (30) 986-2440; F.: (96) 214-977; E-mail: penzes.ewa@kaiser.hu; www.kaiser.hu



Spring turkey slice, the chicken slice with dried apricot and the turkey slice with vegetables are meat products of exclusive quality which form part of the Alexandra Béres Weight Control program.



Korona® Béres Alexandra (Spagetti, Orsó, Penne)

A durum búza fehérjében és élelmi rostban gazdag, a belőle készült tészta kiváló ízű, gyorsan, 3-5 perc alatt elkészíthető. Kiváló tulajdonságai mellett – a hagyományos tésztákhoz képest – kevésbé emeli a vércukorszintet. A hozzáadott tojásfelhéjével megnöveltük fehérjetartalmát, komplett fehérjét adunk a termékhez, megtartottuk koleszterin mentességét. Árucsopót: élelmiszer- száraztészta, Kiszerezés: 500 g/db; gyűjtőnagyság: karton/20 db; eltarthatóság: 730 nap; EAN kód: 599749018792-0. Javasolt polcelhelyezés: másodlagos vagy polcvég, display. Bevezetés hónapja: 2007. március-április. Bevezetési támogatások: árárciók, promóció display. **Kapcsolatfelvétel:** Mary-Ker Kft./Dunakeszi tésztagyár; Kapcsolattartó: Stróblné Mészáros Tünde irodavezető; T.: (27) 351-740; F.: (27) 351-501; E-mail: mary-ker@mary-ker.hu; www.koronaeszta.hu



A choice in brand category, higher quality service, satisfied consumer, positive price/value ratio, attractive packaging, exceptionally good cooking properties, up-dating assortment. Supports healthy lifestyle and is free of cholesterol.



Theodora citrom-grapefruit ízű szénsavmentes és alma-körte ízű szénsavas üdítőital

Az új Theodora Kereki természetes ásványvíz alapú citrom-grapefruit ízű szénsavmentes és alma-körte ízű szénsavas üdítőitalok 1 l-es kiszerezésben elérhetők a boltok polcain. Energiaszegény: csak 9 kcal/100 ml. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kereskedelmi és fogyasztói sajtó-kampány, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Kékkúti Ásványvíz Zrt.; T.: (87) 563-224



The new Theodora lemon-grapefruit flavoured still drink and the apple-pear flavoured sparkling drinks based on Theodora Kereki mineral water are available in 1 litre size in stores.



Kubu - Egy jó adag energiát biztosít a gyerekeknek!

A rostokban gazdag, válogatott sárgarépbából készült Kubu rostos gyümölcsital az április-júliusi időszakban új promócióval jelentkezik. A promóció idején minden Kubu termék csomagolásán a harmadik Shrek animációs film karakterei jelennek meg. Az üveges termékek kupakjain szintén a Shrek hősei szerepelnek. Minden termék címkéje alatt található egy ajándék matrica. A gyerekek összegyűjthetik a 40 különböző matrica és a szintén többféle kupakok mindegyikét. A matricákat a kupakba ragasztva ötféle játékot játszhatnak, amelyek leírása a címkék hátoldalán, valamint a www.kubu.hu internetoldalon található. Kiszerezésnagyság: 0,33 l, 0,4 l és 0,75 l; gyűjtőnagyság: 0,33 l, 20 db/karton, 70 karton/raklap; 0,4 l, 12 db/karton, 95 karton/raklap; 0,75 l, 9 db/karton, 75 db/raklap. Eltarthatóság: 12 hónap. Javasolt polcelhelyezés: gyümölcslevek, gyerekek között, impulzív italok között. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: tv-, sajtóreklámkampány, POS-anyagok, promóciós csomagolás. **Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505



Kubu fruit drink, made from selected carrots and rich in fibres has a new promotion for the April-June period. During the promotion, characters from the movie Shrek 3 will appear on the packaging of all Kubu products.



Business Days 2007

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

I. Trade magazin és IV. Lánchíd Klub közös konferencia

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

Program

Szeptember 26., szerda

13,00-15,00 Nyitóülés (1. rész)

Élelmiszergazdaságunk versenyképessége 2007.
Dr. Karsai Gábor, a GKI vezérigazgató-helyettese
Kozák Ákos, a GfK igazgatója
Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

15,00-15,30 Kávészünet

15,30-18,30 Nyitóülés (2. rész)

Élelmiszergazdaságunk versenyképessége 2007.
Vitaforum, a beszélgetést moderálja **Krizsó Szilvia**
A beszélgetésben részt vesz:
Boródi Attila, az EFOSZ ügyvezető elnöke
Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtárgyalója
Dr. Nagy Márta, a Gazdasági Versenyhivatal elnök-helyettese
Dr. Süth Miklós, az FVM főosztályvezetője
Dr. Udovecz Gábor, az AKII főigazgatója
Csajági Éva, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség főosztályvezető-helyettese
Feiner Péter, az OKSZ elnöke

Az egész napos beszélgetésen és a konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (METSPA) • **Baja Sándor** (Eckes granini) • **Benedek László** (Brau Union) • **Dr. Andics Jenő** (TGI) • **Dr. Csirszka Gábor** • **Dr. Köves András** (Bunge) • **Dr. Miklósvári Géza** (FÁÚ Pepsi Cola) • **Fazekas Endre** (Sió-Eckes) • **Fischer Béla** (Magyar Cukor) • **Földesi György** (Sole-MiZo) • **Házi Zoltán** (Nagybani Plac) • **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin) • **Justin István** (Magyar Posta) • **Kedves Ferenc** (PET-Hungaria) • **Kovács László** (PICK Szeged) • **Krizsó Szilvia** (MTV) • **Kujbus Tibor** (Reál) • **Kuti Ferenc** (Globus) • **László Attila** (Consat) • **Magyar Péter** • **Matus István** (Unilever) • **Molitorisz Károly** (Univer Products) • **Murányi László** (Coop) • **Plutser Tamás** (Aquarius-Aqua) • **Poór Zoltán** (Globus) • **Rácz József** (Mórakert) • **Saltzer Kornél** (Spar) • **Soltész Gábor** (Ostoros-Navaj Bor) • **Szalóky Tóth Judit** (Nielsen) • **Székács Tibor** • **Tarsoly József** (Coca-Cola) • **Tímár Imre** (Sole-MiZo) • **Tóth Zoltán** (Grow Sales)

20,00- Vacsora

Szeptember 27., csütörtök

7,00-9,30 Reggeli

9,30-12,30 I. Plenáris ülés

A kereskedelem napja

A vitaindító exkluzív előadást tart:
Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója
Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés, a beszélgetést vezeti:
Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója
A beszélgetésben részt vesz:

Bránát István, az Interfruct ügyvezető igazgatója
Harald Fraszczak, a METRO ügyvezető igazgatója
Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója
Kujbus Tibor, a Reál cégvezetője
Murányi László, a Co-op vezérigazgatója
Saltzer Kornél, a SPAR ügyvezető igazgatója
Szendró Tamás, a Csemege-Match kereskedelmi igazgatója

12,30-14,00 Ebéd

14,00-15,30 II. Plenárisülés

A márkák napja (1. rész)

- **Minden héten háború** - **Benedek László**, a Brau Union kereskedelmi igazgatója
- **Multibrand promóciók az eladásösztönzésben** - **Matus István**, az Unilever kereskedelmi- és trade marketing-igazgatója
- **Innováció határok nélkül** - **Marosfi Györgyné**, az Univer Product értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese

15,30-16,00 Kávészünet

16,00-17,30 III. Plenáris ülés

A márkák napja (2. rész)

- **A brieftől a polcig** - **Szabó Károly**, a Kaméleon Reklám ügyvezetője
- **Sikeres együttműködések és termékfejlesztések** - a Friesland Hungaria neves képviselője és együttműködő partnere

17,30-17,45 Kávészünet

17,45-19,00 Trade Marketing Klub klubülés

Trade marketing tervezés - Még nem késő jó trade marketing tervet készíteni 2008-ra!

Beszélgetőpartnereink:

Novák Zoltán, a Kraft Foods ügyvezető igazgatója
Baja Sándor, az Eckes granini exportüzletigazgatója

20,00- Gálavacsora, „Életmű-díj 2007” díjátadó, szórakoztató program

Szeptember 28., péntek

7,00-9,30 Reggeli

10,00-13,00 Záró ülés

A kommunikáció napja

Moderátor: **Dr. Csik Klára**, az In-Deed ügyvezető igazgatója

- **A médiafogyasztási szokások változása és a médiadigitalizáció** - **Gábor Zsuzsa**, a Szonda Ipsos médiakutatói igazgatója
- **Az FMCG hirdetési piac tényei és trendjei a klasszikus médiumokban** - **Dancs Éva**, a TNS Média Intelligence kutatási vezetője
- **Hatékony célcsoport-elérés életmód-adatbázissal** - **Bognár Bertalan**, a Magyar Posta Levél Üzletágának marketingvezetője
- **Professzionális zenei és multimédiás rendszerek tudatos alkalmazása a retailben** - **Pálóczi Tamás**, a MOOD MEDIA Hungary ügyvezető igazgatója
- **Instore jövő: mire lesz képes egy pillanat** - **Pesti Timea**, a HL Display ügyvezetője és regionális igazgatója, a POPAI magyarországi elnöke

13,00-14,30 Ebéd

Részvételi díj a teljes konferenciára
159 000 Ft + ÁFA, amely a szállás és ellátás költségeit is tartalmazza.

Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. Napjegy ára: **79 000 Ft + ÁFA**.

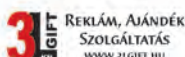
A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezzen most! A június 20-ig jelentkezőket értékes ajándékokkal várjuk. Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

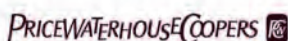
További információ: Kuthy Csilla kiadói referens, telefon: (1) 441-9000 / 2424 mellék, fax: (1) 201-9490, e-mail: kuthy.csilla@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu

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

Támogatók/Sponsors:



REKLÁM, AJÁNDÉK
SZOLGÁLTATÁS
WWW.3GIFT.HU



Business Days 2007

Prophecies and facts: European trends and the effects of EU expansion on the FMCG market

I. Trade magazin and IV. Lánchíd Klub joint conference

Tapolca, Hotel Pelion • 26-28 September 2007



Program

26 September, Wednesday

13,00-15,00 Opening session (part 1.)
Competitiveness of our food business 2007.

Dr. Gábor Karsai, deputy general director, GKI
Ákos Kozák, director of GfK
Judit Szalóky Tóth, managing director of Nielsen

15,00-15,30 Coffee break

15,30-18,30 Opening session (part 2.)
Competitiveness of our food business 2007.

Forum for debate, discussion lead by **Szilvia Krizsó**
Participants in the discussion:

Attila Boródi, acting chairman of ÉFOSZ
Zoltán Fekete, general secretary, Hungarian Brands Association
Dr. Márta Nagy, vice president of Hungarian Competition Authority
Dr. Miklós Süth, assistant under secretary, FVM
Dr. Gábor Udovecz, general director of AKII
Éva Csajági, deputy head of department, Consumer Protection Authority
Péter Feiner, chairman of OKSZ elnöke

Members of Lánchíd Klub will participate in the whole-day discussion and the conference:

László Hovánszky chairman (METSPA) • **Sándor Baja** (Eckes granini) • **László Benedek** (Brau Union) • **dr. Jenő Andics** (TGI) • **dr. Gábor Csirszka** • **dr. András Köves** (Bunge) • **dr. Géza Miklósvári** (FAÜ Pepsi Cola) • **Endre Fazekas** (Sió-Eckes) • **Béla Fischer** (Magyar Cukor) • **György Földesi** (Sole-MiZo) • **Zoltán Hazi** (Nagybani Plac) • **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin) • **István Justin** (Magyar Posta) • **Ferenc Kedves** (PET-Hungária) • **László Kovács** (PICK Szeged) • **Szilvia Krizsó** (MTV) • **Tibor Kujbus** (Reál) • **Ferenc Kuti** (Globus) • **Attila László** (Consat) • **Péter Magyar** • **István Matus** (Unilever) • **Károly Molitórisz** (Univer Products) • **László Murányi** (Coop) • **Tamás Plutzer** (Aquarius-Aqua) • **Zoltán Poór** (Globus) • **József Rácz** (Mórakert) • **Kornél Saltzer** (Spar) • **Gábor Soltész** (Ostros-Novaj Bor) • **Judit Szalóky Tóth** (Nielsen) • **Tibor Székács** • **József Tarsoly** (Coca-Cola) • **Imre Tímár** (Sole-MiZo) • **Zoltán Tóth** (Grow Sales)

20,00- Vacsora

27 September, Thursday

7,00-9,30 Breakfast

9,30-12,30 I. Plenary session

The day of commerce

Opening lectures held by:

Judit Szalóky Tóth, managing director of Nielsen
László Hovánszky, managing director of METSPA

Roundtable discussion, lead by:

Judit Szalóky Tóth, managing director of Nielsen
Participants in the discussion:

István Bránát, managing director of Interfruct
Harald Fraszczak, managing director of METRO
László Hovánszky, managing director of METSPA
Tibor Kujbus, managing director of Reál
László Murányi, managing director of Co-op
Kornél Saltzer, managing director of SPAR
Tamás Szendrő, sales director of Csemege-Match

12,30-14,00 Lunch

14,00-15,30 II. Plenárisülés

Day of the brands (part 1.)

- **War every week -**
László Benedek, sales director of Brau Union
- **Multi-brand promotions in sales promotion -**
István Matus, sales and trade marketing director of Unilever
- **Innovation without boundaries - Györgyné Marosfi**,
deputy general director responsible for sales and marketing,
Univer Product

15,30-16,00 Coffee break

16,00-17,30 III. Plenary session

Day of the brands (part 2.)

- **From briefs to shelves - Károly Szabó**, managing
director of Kaméleon Reklám
- **Successful co-operations and product developments -**
acknowledged representative and co-operating partner of
Friesland Hungária

17,30-17,45 Coffee break

17,45-19,00 Trade Marketing Klub club meeting
**Trade marketing planning - It's not too late yet to
make a good trade marketing plan for 2008!**

Our partners in the discussion:

Zoltán Novák, managing director of Kraft Foods
Sándor Baja, export division director, Eckes granini

20,00- Gala dinner, „Lifetime achievement award
2007” ceremony, entertainment program

28 September, Friday

7,00-9,30 Breakfast

10,00-13,00 Closing session

The day of communication

Leading the discussion: **Dr. Klára Csík**,
managing director of In-Deed

- **Changes in media consumption habits and the digitalisation of media - Zsuzsa Gábor**, media research
director of Szonda Ipsos
- **Facts and trends of the FMCG advertising market in classic media - Éva Dancs**, head of research, TNS Média Intelligence
- **Reaching target groups efficiently using a lifestyle data base - Bertalan Bognár**, head of marketing, Mail Division of Magyar Posta
- **Purposeful application of professional music and multimedia systems in retail - Tamás Pálóczi**,
managing director of MOOD MEDIA Hungary
- **In-store future: what a moment can do in the future - Timea Pesti**, managing
and regional director of HL Display, chair-
woman of POPAI in Hungary

13,00-14,30 Lunch

Attendance fee in the whole conference:

HUF 159 000 Ft + VAT, including

accommodation and catering

In case participation is shorter, we charge an individual rate.

Price of daily ticket: HUF 79 000 Ft + VAT.

Throughout the conference, a simultaneous English
language translation service will be provided
for our foreign guests.

Register now! Guests registering by 20 June, will
receive valuable gifts. To register, please fill out and
return the application form to us. A single application
form may only be used for registering one person.

For further information, please contact: Csilla Kuthy,
telephone: (1) 441-9000 / 2424 (Ext.), fax: (1) 201-9490,
e-mail: kuthy.csilla@grabowski.hu
or: info@trademagazin.hu

You can also find our planned program and the application
form at our web site:

www.trademagazin.hu - the newest FMCG news site!

Jelentkezési lap Registration form

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján/ Yes, I would like to participate on the conference:

fax: +36 (1) 201-9490

Név: Name:	Beosztás: Position:	Cég: Company:	Adószám: Tax no.:
Levelezési cím: Address:			
Számzási cím: Invoicing address:			
Telefon: Telephone:	Fax: Fax:	E-mail: E-mail:	

☐ Egyágyas elhelyezést kérek (+10% felár)
I would like a single room for 10% surcharge.

Dátum:
Date:

Aláírás, pecsét:
Signature, stamp:

Érkezés: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.
Arrived: 26/09 27/09 28/09
Távozás: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.
Departure: 26/09 27/09 28/09

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 leszámolásra 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.

Master Good Felvidéki Ízek

A Master Good Felvidéki Ízek: Áfonyás gombóc, Nugátos gombóc, Juhtúrós derelye, Túró derelye. Könnyen elkészíthető félkész termékek, főételként és desszertként egyaránt fogyaszthatók, a felvidéki konyha jellegzetes ízeit idézik. Gyűjtőcsomagolás: kartondoboz, db/gyűjtő: 15 súly/db: 400 g. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: szaksajtó. **Kapcsolatfelvétel:** Master Good Kft.; Kapcsolattartó: Baglyos Zsolt termék manager; T.: (45) 501-163; F.: (45) 501-146; E-mail: baglyoszs@master-good.hu; www.mastergood.hu



Master Good Felvidéki Ízek: Dumplings with cranberry, Dumplings with nougat, Pockets with sheep curd, Pockets with curd are easy to prepare products suitable for main dish or dessert, which bring us the characteristic flavours of highland cuisine.



Libresse Silk Tisztasági betétek

Selyembe öltöztek a Libresse tisztasági betétek! Divatba jött a selyem! A trendet követve a Libresse tisztasági betétek ultrapuha, selyemkivonatot tartalmazó felső borítást kaptak. A selyem jegyében a termékek attraktív csomagolásban kaphatók: arany és zöldes fémfelület ötvöződik a dobozokon a selymes hullámokkal. A megújulást internetes kampánnyal és mintaszóróval támogatjuk. Legyenek ott az Ön polcain is a legújabb trendet követő Libresse tisztasági betétek! Libresse Micro 44, Normal 40, Deo Fresh 30, String 30, Micro 22, So Slim 32, a kartonozás nem változik. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési támogatások: internetes kampány és mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2117; F.: (1) 392-2133; www.sca.com



Libresse party liners are dressed in silk! In line with the trend, Libresse party liners have received an ultra soft upper cover which contains silk extract.



Nyerjen Ön is 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 hűségese fogyasztóit és a SIÓ '77 Nyereményjátékkal teszi emlékeztetessé az idei nyári szezon. A nyereményjátékban minden 1 literes SIÓ termék részt vesz. 5 db, bármilyen 1 literes SIÓ termék vonalkódjával

viszakküldésével 777 db SIÓ zenei válogatás CD-ért, 7 db hétvégi családi balatoni vitorlázásért és a földjéért, egy Skoda Roomster-ért játszhat minden vásárlónk. Kiszérés: 1 l; gyűjtőnagyság: 12 db/karton, eltarthatóság: 12 hónap. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: országos tv- és rádiókampány, kereskedelmi hirdetések. **Kapcsolatfelvétel:** SIÓ-ECKES Kft., Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501-501; F.: (84) 501-500; www.sioeckes.hu



Owing to tradition, experience and expertise accumulated over 30 years, SIÓ has been the leading brand in the fruit juice market for years. SIÓ is celebrating its 30th birthday with its most popular flavours dressed in gold, while its SIÓ '77 prize game will make this summer season a memorable one for its customers.



Nativa Tea & Water

A Nativa wellnessital az Alpokból származó ásványvíz, tea és frissítő gyümölcsök tökéletes kombinációja, mely egyedi a magyar piacon. Ráadásul az új, praktikus 0,75 l-es palack energiataralma csak 7 kcal 100 ml-enként, ezért kiváló frissítő mindazok számára, akik aktívan sportolnak és ügyelnek a vonalakra. A Nativa wellnessital 4 ízben kapható: Herbatea citromfű ízesítéssel (a), Fehértea yuzu citrom ízesítéssel (b), Jázmintea maracuja ízesítéssel (c), Zöldtea őszibarack ízesítéssel (d). Kiszérés nagyság: 0,75 liter; gyűjtőnagyság: 6 x 0,75 liter PET/tálca. Üveg vonalkódja: (a) 9008700121392, (b) 9008700121415, (c) 90169434, (d) 9008700121439. Gyűjtő vonalkód: (a) 9008700127363, (b) 9008700127370, (c) 9008700127387, (d) 9008700127356. Javasolt fogyasztói ár: 249 Ft/0,75 l PET. Eltarthatóság: 10 hónap. Bevezetés hónapja: 2006. október. Bevezetési támogatások: intenzív, egész nyáron át tartó sajtókampány, bevezetési árakciók, sportrendezvények támogatása. **Kapcsolatfelvétel:** Rauch Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Belföldi értékesítés; T.: (1) 253-1237; (1) 253-1278; F.: (1) 253-1300



Nativa wellness-drink is a perfect combination of mineral water from the Alps, tea and refreshing fruits, which is unique in the Hungarian market. Furthermore, energy content in the new, practical 0,75 litre bottle is only 7 kcal per 100 ml, which makes it an ideal refreshment for actively sporting people who watch their weight.



FINO Familia gyümölcscsörpök 0,5 l (bodza, narancs, málna, fekete ribiszke)

A jelenleg is piacvezető Piroska gyümölcscsörp kistestvére, amely megjelenésében és minőségében is hűen tükrözi a Szikrai Borászati Kft. célkitűzését: kiváló minőséget megfizethető áron! Újdonságának lényege: tartósítószer nélküli, visszaváltható üvegben, kiváló minőség, esztétikus megjelenés. Kiszérés: 288 db/raklap, 16 db/rekesz, 18 rekesz/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. június 1. Bevezetési támogatások: árakciók, sajtóhirdetés, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Szikrai Borászati Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat;

T.: (76) 343-020; F.: (76) 343-003; E-mail: info@szikravin.hu; Web: www.szikravin.hu



The smaller brother of the market leader, Piroska fruit syrup. The new products represent excellent quality and attractive appearance without preservatives in a returnable bottle.



Fütyülös Mézes Málna

A magyar fiatalok körében egyre népszerűbb Fütyülös termékcsalád új ízzel bővül idén nyáron. A Fütyülös Mézes Barack és Mézes Szilva után újabb mézes ízvariáció, a Fütyülös Mézes Málna kerül bevezetésre. Az új italt válogatott málnaszemekből készülő desztillátum gazdagítja, amely ízében és illatában is a zamatos, friss erdei málnát idézi. A termékcsalád új tagját a málna gyümölcsössége és az akácméz selymessége teszi igazán lágygyá és könnyen fogyaszthatóvá. 30% alk., 0,5 literes palackos kiszérés, 12 db palack/gyűjtőkarton. Bevezetés hónapja: 2007. június. Bevezetési támogatások: értékesítésösztönző akciók a nagykereskedők számára, hoszteszpromóciós kóstoltatás a fogyasztók számára. **Kapcsolatfelvétel:** Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Zwack Ügyfélszolgálat; T.: (40) 333-444 (kék szám); Web: www.futyulos.zwack.hu



A new flavour, Raspberry with honey will be added to the Fütyülös product line which enjoys growing popularity among young people in Hungary. The fruitiness of raspberry and the silkiness of acacia-honey make the new product truly smooth and easy to drink.



Fanta Mango

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency:	Starcom médiaügynökség / Ogilvy&Mather kreatívügynökség
Megrendelő ■ Customer:	Coca-Cola Magyarország
Termék ■ Product:	Fanta Mango
Megjelenések ■ Appearance:	RTL, Viasat3, Cool, VIVA
Időszak ■ Period:	2007. április 30.-június 24. ■ 30 April - 24 June 2007

Élvezd a Fanta Világának a felfedezését! Ez egy meghívás új országok, mindig megújuló Fanta ízek felfedezésére, azaz a Fanta a Fanta Világába.

Enjoy discovering the World of Fanta! This is an invitation to discover new countries, and constantly renewed Fanta flavours, to visit the world of Fanta.

Theodora ásványvizek

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	McCann Erickson Budapest
Megrendelő ■ Customer:	Kékkúti Ásványvíz Zrt.
Termék ■ Product:	Theodora ásványvizek
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, TV2, Viasat3, Filmplusz, Spektrum
Időszak ■ Period:	2007. április 16.-május 31. ■ 16 April-31 May 2007

A film az érzelmeken és az érzelmek adta dinamikán keresztül mutatja be a Theodora ásványvizeket, és azt, hogy a termék mindennapjaink szerves része, mely minden pillanatban, alkalomkor a legjobb választás. A fő üzenet: Meríts az életből!

The film uses emotions and the dynamism projected by emotions to present Theodora mineral waters and the fact that they are an organic part of our everyday life, the best choice for all occasions and moments. Main message: Draw from Life!

30 éves a SIÓ!

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency:	TEAM Magyarország Kft.
Megrendelő ■ Customer:	SIÓ-ECKES Kft.
Termék ■ Product:	SIÓ gyümölcslevek
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Cool, Film+, Discovery, m1, Viasat3, Spektrum
Időszak ■ Period:	2007. május 7.-július 15. ■ 7 May-15 July 2007

Az én világom - a SIÓ világa, immáron harminc éve. A jubileum alkalmából a SIÓ nagyszabású fogyasztói nyereményjátékot hirdet, amelynek reklámjában visszatérnek régi barátaink, a biciklis lány és a csodálatos balatoni táj - ezúttal egy kedves rajzfilm formájában. Ünnepejünk együtt!

My world is the world of SIÓ and it has been so for thirty years. SIÓ organizes a major prize game for consumers to commemorate the jubilee. In the advertisement, our old friends, the girl with the bicycle and the wonderful Balaton scenery return in the form of a charming cartoon: Let's celebrate together!

Fütyülős

tv-spot 45", 30"



Ügynökség ■ Agency:	Publicis Kreatívügynökség / Argus film
Megrendelő ■ Customer:	Zwack Unicum Nyrt.
Termék ■ Product:	Fütyülős
Megjelenések ■ Appearance:	Viasat3, Viva, Cool, Discovery Channel, Sport1, National Geographic, Spektrum, Reality TV
Időszak ■ Period:	2007. májustól ■ From May 2007

A tv-reklám a Fütyülős új, Carpe Diem életérzést követő kommunikációjának része. A Fütyülős célcsoportja élvezi az életet, az adott pillanatot, nem törődik a konvenciókkal, és a külvilág elvárásaival. Ezt az életérzést adja át az új film is, amelyben két fiatal srác a diszkó előtti sorbanállást megunva beül egy taxiba, és leutazik a tengerpartra megnézni a napfelkeltét. Útközben csatlakozik hozzájuk két fiatal lány is, és számos izgalmas kalandba keverednek. Mint a Fütyülős új kommunikációjának elengedhetetlen része, a matyó motívum is fő elemként jelenik meg a filmben.

The TV ad is part of the new communication of Fütyülős based on the Carpe Diem feeling. The target group of Fütyülős enjoys life, the given moment, does not care about conventions and the expectations of the outside world. The new film conveys this feeling: Two young boys get bored of queuing in front of the disco and get in a cab which takes them to the seaside to see the sun rise.

Erősödő magyar fióka a Nestlé-fészekben

Azt gondolnánk, hogy a táplálkozásra ügyelés valami újdonsült divathóbort. Holott már a Nestlé „bölcsőjénél” is ott volt, és végigkíséri a cég történetét. De a magyar leányvállalat töretlen fejlődéséhez más is hozzájárul. Például az a – multinacionális cégtől kifejezetten bátor – stratégia, hogy, miközben a gyártást regionális munkamegosztással optimalizálják, a magyar piaccal kapcsolatos döntéseket teljes mértékben az itteni menedzsmentre bízzák.



Híresek vagyunk arról, hogy mindenhol a világban szeretünk magyar vonatkozásokat találni. Az első Nestlé-termék 1867-es megszületésekor nincs is különösebben nehéz dolgunk meglátni a párhuzamot Henri Nestlé és kortársa, Semmelweis Ignác között. Kétesélyes lenne annak a képzeletbeli pernek a kimenetele, amelyet az „anyák megmentője” megtisztelő címért folytatnának.

Táplálunk és védünk

Az 1860-as években a csecsemőhalálozási ráta még igen magas volt. Ennek nem csupán a gyermekágyi láz volt az oka – amin Semmelweis segített a klór fertőtlenítő szerepének felismerésével –, hanem az anyatejpotlás hiányosságai is. Utóbbi felszámolásáért tett sokat Henri Nestlé, amikor a svájci Vevey-ben elsőként fejlesztett ki újszülöttek részére csecsemőtápszert. A „Lactous Farina Nestlé” néhány évtizedig az újszülött cég fejlődését is segítette. Egyre ismertebb lett szimbóluma, a fészek, benne a fiókaít etető madárral. Ez az ábra kitűnő választás volt, hiszen amellett, hogy utal a család nevére (a Nestlé jelentése németül „kis fészek”), kifejezi azt a táplálkozáson keresztüli gondoskodást, amelyet vezérelvként máig megőrzött a vállalat.

– A Nestlé elkötelezettje a csökkentett só-, cukor- és telített zsírsavtartalmú, valamint magasabb vitamin- és ásványianyagtartalmú termékek gyártásának – szögezi le Aldo Siegrist, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Emellett a cég segíteni szeretné a fogyasztókat a kiegyensúlyozott táplálkozásban. Ennek eszköze a

Táplálkozási Iránytű, amely hasznos tényeket és tanácsokat ad, és Magyarországon a Nestlé termékek csomagolásának már több mint felén megtalálható.

2007-től a fogyasztók táplálkozással kapcsolatos döntéseit az INBÉ, az Irányadó Napi Beviteli Érték feltüntetése is segíti, amelyről részletes információkat mellékletünkben olvashatnak. Az egészség-



Aldo Siegrist ügyvezető igazgató,
Nestlé Hungária Kft.

tudatos fogyasztókhöz szólnak továbbá olyan táplálkozási, egészség- és wellness-programjai, mint a Nestlé Életmód Központ és a Nestlé Nutrikid program.

70-es évek: a nagy visszatérés

De vissza a cég történetéhez! A 20. század első felére a kis fiókák annyira megerősödtek, hogy a Nestlé más, újításokban úttörő, élelmiszer-ipari profilú vállalkozásokat is magába olvasztott. Sűrített tej, tejcsokoládé, majd 1947-ben a márkanevét máig megőrzött Maggi-csoport zöldség-levesei és leveskockái következtek.

Így nőtt lassan multinacionálissá a Genfi-tó partjáról indult kis családi vállalat. A felvásárlások később újabb termékek és üzletágak felé nyitották meg az utat. Így ma már a Nestlé-csoporthoz tartozik a Perrier ásványvíz, vagy éppen a Friskies állateledel-márka. A cég élelmiszeriparon kívüli üzletágakkal is színesítette a portfólióját, 1974-ben részesedést szerzett a L'Oréalban, majd felvásárolta az Alcon gyógyszeripari céget.

A Nestlé csecsemőtápsze, sűrített alpesi teje (illetve a Maggi termékek, igaz, még „saját színekben”) már a 20. század elején megvásárolhatók voltak hazánkban. A magyar piac letarolásáról azonban túlzás lenne beszélnünk, tekintettel arra, hogy a Nestlé csupán egyetlen ügynök képviselte az országban.

Jött az új rendszer, amely az élelméztet sokáig „kapitalista” márkák nélkül képzelte el. Aztán a 70-es évek – látszólag hangulatjavító, bár sokkal inkább gazdasági kényszer szülte – döntései nem csak az olyan emblemikus termékeknek adtak zöld utat, mint a kólamárkák. A Maggi termékek bércsomagolása például 1974-ben kezdődött a Debreceni Konzervgyárban. Az első hazai töltésű Nescafé pedig 1978-ban került a polcokra. S hogy az édességeket se feledjük: az első magyar gyártású piros táblás Nestlé csoki 1989-ben készült a Diósgyőri Csokoládégyárban.

Anyát lábbal

A bércsomagolások lehetőséget nyújtottak a svájci cég számára, hogy felmérjék a magyarországi gyártókapacitásokat. Így 1991 elején kész stratégiával alapították meg a Nestlé Hungária Kft.-t, a

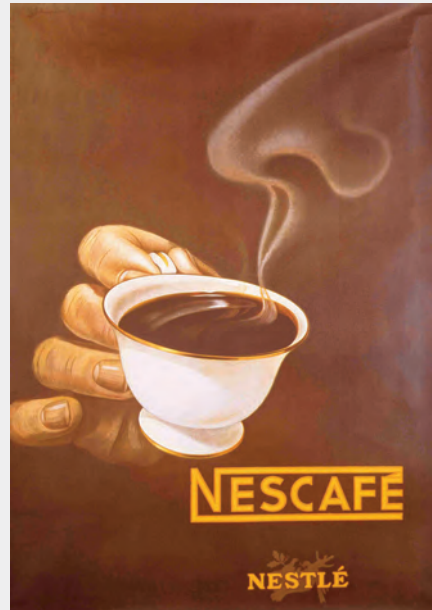


Nestlé S.A. leányvállalatát. Mindenekelőtt gyárat vettek Diósgyőrött és Szerencsen. Így jutott egyben a patinás Boci és Szerencsi márkák birtokába is.

Szerencsen 1923-ban indult meg a csokoládégyártás. A II. világháború előtt itt működött az ország legnagyobb csokoládégyára. Diósgyőrött kezdetben ételgyár volt. Az üzem 1962-ben kezdte meg a csokoládé- és ostyagyártást. A megnövekedett igények miatt aztán 1978-tól csokoládéra szakosodott.

A gyárfejlesztések eredményeként a szerencsi gyár lett a regionális italporgyártó és -töltő üzem, a diósgyőri egység pedig az egyetlen hely Európában (a Nestlén belül), ahol üreges figurákat állítanak elő. Ugyancsak 1991-ben talált új gazdára a törökbálinti jégkrémgyár is, ahol 1975 óta gyártanak jégkrémet. (A 30 éven felüli magyar lakosság döntő többsége bármikor képes felidézni a „télén-nyáron csakis Leó” szlogenrel futott reklámfilmét.) A vevő azonban még nem a Nestlé volt, hanem a Schöller GmbH, amely 2002-ben lett a Nestlé-csoport tagja. 2005 óta az üzletág Nestlé Ice Cream Hungária Kft. néven működik.

A Nestlé magyar akvizíciói azonban nem feltétlenül csak a globális felvásárlások lokális tükröződései. Meglátják a helyi lehetőségeket is. Ezért vásárolták meg 1998-ban a Jupiter Állateledel-gyártó Kft.-t, a Darling márka használati jogával és a büki gyárral együtt. Bük az állateledel-gyártás kelet-közép-európai központjává vált. A Nestlé ötödik gyártóegysége Magyarországon a kékkúti ásványvíztöltő, ahol a Theodorát palackozzák. Ezt azonban nem a magyar leányvállalat felügyeli, az üzem



a Nestlé-csoport „vizes” ágához, a Nestlé Waters-hez tartozik.

Saját hatásköben

A Nestlé Hungária Kft. 2006-ban 86 milliárd forint konszolidált nettó árbevételt ért el, amely 5 százalékos növekedést mutat 2005-höz képest.

– A magyar leányvállalat már csak azért is magának érezheti sikeres fejlődését, mivel az üzleti terv kidolgozásáért és végrehajtásáért a magyar menedzsment felel, a svájci központ csak az elvárt célokat határozza meg – mondja Aldo Siegrist.

De más tekintetben is nagyfokú önállóságot kaptak a helyi erők. A marketing-menedzserek például, ellentétben a legtöbb multinacionális céggel, nem csupán a reklámozásért és a márkacsaláért felelősek. Már a termékfejlesztés stádiumában bekapcsolódnak ötleteikkel a munkába. Az innovációk többsége ugyanis lokális. Ha sikeres a receptúra, a Nestlé más-hol is bevezeti. (Ez történt például a Maggi Olasz paradicsomos csirke fixével, amely eltérő néven, de a régió más piacain is megjelent.)

Magyar munkától márka a Boci

A kommunikációban is lokálisan gondolkodik a Nestlé. A reklámfilmektől a displayekig minden nagyrészt helyi gyártmány. – Ennek elsődleges oka, hogy a cégcsoport rengeteg márka tulajdonosa, az egyes piacokon teljesen eltérő márkavonalakkal és prioritásokkal van jelen – ad magyarázatot Aldo Siegrist. – Csupán annyi a megkötés, hogy az elkészített anyagnak – több piacon is jelen lévő márka esetében – illeszkednie kell a globális koncepcióba.

Rapidly growing young in the Nestlé nest

A health-conscious diet – an idea present from the very first days of Nestlé – has not been the only factor behind the development of the Hungarian subsidiary. The great degree of freedom enjoyed by local management has also made a major contribution to success. The rate of infant mortality was still very high in the 1860's. This was partly due to the lack of good substitutes for mothers' milk, which Henri Nestlé remedied by becoming the first to develop a nutriment for babies, "Lactous Farina Nestlé". Its logo, a nest with a bird feeding its young has proved to be an excellent choice. Nestlé is committed to making products with reduced salt, sugar and saturated fatty acid content and a higher vitamin and mineral content. Their Eating Compass, found on the packaging of over half of all Nestlé products is also intended to help consumers maintain a balanced diet. From 2007 onwards, RDA values will also be printed on the packaging of Nestlé products. They also have health and wellness projects like Nestlé Életmód Központ and Nestlé Nutrikid. By the 1920's, Nestlé had begun a series of acquisitions, first widening its product range with condensed milk, milk chocolate and Maggi soups. The small family business has gradually turned into a multinational corporation. Today, the brands Perrier or Friskies also belong to Nestlé, like Alcon and they also hold a share in L'Oréal. Packaging of Maggi products begun in Debreceni Konzervgyár in 1974, while the first Nescafé filled in Hungary appeared on the shelves in 1978. Nestlé Hungária Kft. a subsidiary of Nestlé S.A. was established in 1991 based on a good knowledge of the market and an already worked out strategy. Nestlé has also been good at spotting local opportunities, like Jupiter Állateledel-gyártó Kft. with rights to use the brand name "Darling". This plant has become the regional centre of animal feed production. The mineral water bottling plant in Kékkút, where Theodora is bottled belongs to "Nestlé Waters". Nestlé Hungária Kft. achieved consolidated net revenues of HUF 86 billion in 2006, which is 5 per cent more than in 2005. Working out and implementing the business plan is the sole responsibility of the Hungarian management, which enjoys a great degree of independence. Most innovations are local. Marketing managers join in product development with their ideas, which – if successful – are adopted in other markets as well. Communication is also handled locally, with everything from advertising spots to displays all made in Hungary. ■

Mindez persze nem jelenti azt, hogy ne lennének nemzetközi vagy akár regionális termékbevezetések – és ehhez kapcsolódó, „kész” rendelkezésre álló anyagok, ha szükséges.

Ami viszont nem lokális, hanem egyértelműen regionális, az a gyártás. Magyarország ebben a tekintetben Csehországgal, Szlovákiával és Lengyelországgal van „egy kalapban”, habár belső áru-mozgás más Nestlé-országokkal is zajlik. A Nestlé ugyanis nem várt a kapacitások sokkal hatékonyabb kihasználását lehetővé tévő regionális munkamegosztással az EU kibővítéséig, és a CEFTA-övezetben már a csatlakozás előtt sem nehezítették vámok az országok közötti árucserét.

Talán emlékeznek arra a fel-felcsapó vitára, hogy – például – a Boci magyar márka-e. Tény, hogy a Nestlénél a gyártás nem márkaközpontú: a Boci táblák Csehországban, a nápolyik Lengyelországban, a csokifigurák Diósgyőrben készülnek. De amitől egy termék igazi márka lesz: a hozzáadott marketingmunka, nos, az teljes egészében magyar. ■

Szalai László



Rendhagyó környezetben, a barátságos Márványmenyasszony étterem különtermében került megrendezésre az idei első Trade Marketing Klub-ülés, Piackutatási eredmények első kézből címmel, áprilisban. A téma, hogy mi várható a kereskedelemben, a közönség élénk közbeszólásaival kísérve került nagyító alá mind a GfK, mind a Nielsen kutatásai alapján.

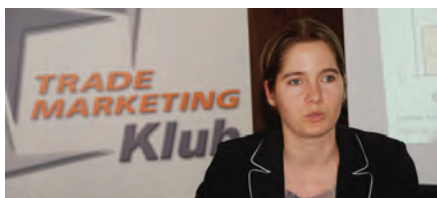
Vándorlás a csatornák között

A klubülésen Kovács Krisztina, a GfK Consumer Tracking menedzsere beszélt a hazai kereskedelem főbb trendjeit részletesen bemutató elemzésről, amely szerint 2006 Magyarországon újfent a modern kereskedelmi csatornák növekedését hozta. Az adatok tanúsága szerint a hipermarketek, diszkontok, szupermarketek és C+C üzletek értékbeli részesedése összességében 1,9 százalékponttal nőtt 2005-höz viszonyítva. Piaci helyzetének erősödése elsősorban a szupermarketekre és a diszkontokra jellemző a maga értékbeli forgalmát 15 százalékkal, illetve 13 százalékkal növelve, míg a hipermarketek – 0,1 százalékpontos növekedéssel – gyakorlatilag megőrizték tavalyi pozíciójukat a csatornák piaci versenyében. A C+C üzletek piacrésze viszont ugyanennyivel csökkent.

A magyar háztartások nagy része továbbra is mindennap vásárol valamilyen napi fogyasztási cikket. De bolttípusonként természetesen jelentős eltérések vannak a vásárlási gyakoriságokban. Az átlagos vásárlásonkénti költség 1699 forint, ami növekedés az előző évi 1630 forinthez képest.

Nyert a diszkont és a szupermarket

A csatornák versenyének elemzéséből kiderül, hogy jelentős mértékű vásárlóerő áramlott át a hipermarketekből egybe modern kereskedelmi csatornák irányá-



Kovács Krisztina, a GfK Consumer Tracking menedzsere kiemelte a diszkontok és szupermarketek piaci helyzetének erősödését

ba. Legnagyobb mértékben a szupermarketek profitáltak ebből, de a diszkontok és C+C csatorna is jelentős többletnyereséget realizálhatott a versenyből eredően.

A szupermarketek 2006-os részesedésének növekedése mögött egyenlő arányban áll a csatorna nagyságával arányos általános vásárlási intenzitás növekedése, valamint a többi kereskedelmi csatornától piaci versenyben elhódított forgalom. Legnagyobb arányban a kisbolt-láncoktól, illetve a hipermarketektől tudott vásárlásokat elvinni a csatorna.

A diszkontok a csatornák versenyében a kisbolt-láncoktól és a hipermarketektől szereztek ugyan többletvásárlásokat, a csatorna növekedésének motorja mégis inkább a vásárlások összértékének (intenzitásának) növekedése volt. Ez utóbbi mögött az áll, hogy gyakrabban vásárolnak a magyar háztartások a csatornában 2005-höz képest (átlagosan évente 54-szer a tavalyi évben mért 52-hez képest), illetve megnőtt az egy vásárlás al-

kalmával FMCG-termékekre elköltött érték is.

A kis boltokról általában elmondható, hogy jelentős vásárlóerőt visznek el tőlük a modern kereskedelmi csatornák, elsősorban a szupermarketek és a diszkontok. Másrészt viszont erőteljes mozgás tapasztalható a láncba szervezett és a független kis boltok között is, a kisbolt-láncok jelentős forgalmat tudtak 2006 során elhódítani a független kis boltoktól, illetve jelentősebb mértékben tudtak profitálni a fogyasztási intenzitás emelkedéséből is. Míg a független kis boltok piacrésze (értékalapon) 1,3 százalékponttal csökkent 2006 végére, addig a láncba szervezett kis boltok részesedése csupán minimális mértékben, mintegy 0,1 százalékponttal esett vissza.

Többnyire még mindig gyalog

A fogyasztók vásárlási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy a hétvégi, elsősorban a pénteki és szombati vásárlások értékben jelentősen felülreprezentáltak, sőt, arányuk növekedett az előző év hasonló időszakához képest. Számottevő vásárlási vásárlás az előző évekhez hasonlóan 2006-ban is csupán a nagy alapterületű hipermarketekben és C+C üzletekben volt megfigyelhető.

A vásárlások csaknem háromnegyede déli 12 óráig lezajlik. Bár a délutáni kosarak nagyobb értékűek, így is a forgalom 54 százaléka délelőtt realizálódik.

FMCG-piacunk aktuális számadatai

Az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma értékben 11 százalékkal emelkedett 2006. április-2007. márciusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A Nielsen által vizsgált 69 árucsoportból 43 forgalma mennyiségben is nőtt. A növekedés mértéke 22 kategóriában két számjeggyel fejezhető ki.

További 26 kategóriában stagnálást vagy csökkenést regisztráltak.

A háztartási vegyi áru kiskereskedelmi forgalma értékben 6 százalékkal bővült 2006. március-2007. február között, az előző hasonló időszakokkal szemben.

A Nielsen által vizsgált 58 árucsoport közül 37 forgalma mennyiségben is növekedett.

Két számjeggyel emelkedést 13 kategória forgalma ért el.

Stagnálást vagy csökkenést 21 kategória mutatott. ■

Current figures about our FMCG market

Retail sales of food grew by 11 per cent in terms of value between April 2006 and March 2007. There was double digit growth in 22 categories, while there was decline or stagnation in 26 categories. ■

A mobilitás még hazánkban sem érte el a legmagasabb szintet: a vásárlók többsége továbbra is gyalog indul bevásárolni. A vásárlások kétharmadát ezek a beszerzések adják, ám az is igaz, hogy e vásárlások az értékbeli forgalomnak jóval kisebb százalékát teszik ki arányaiban, mint az autós vásárlások.

A kártyás fizetések száma kismértékben – mintegy 1 százalék ponttal – ugyan, de újra emelkedett a 2005. évihez képest, és a kasszánaál hagyott összegeknek immár 13 százalékát ezek adják.

Két-három megszokott bolt

Felgyorsult a kis boltok körében a versenyképesek kiválasztódása. A diszkontokban éppen a legnagyobb forgalmú élelmiszer-kategóriák forgalmának növekedése haladja meg messze az átlagot. A hipermarket kiemelkedő piaci részesedése még mindig növekszik. A vásárlók egyre érzékenyebbek a promóciókra. Többek között ezekre a jelenségekre hívta fel a figyelmet Nevihostényi Éva, a Nielsen marketingigazgatója a klubülés második felében.

– Tavaly összességében nőtt ugyan a magyarországi FMCG-kereskedelem forgalma, de az év vége felé lassuló mértékben – állapította meg bevezetőjében.

Napjaink magyar vásárlóinak jellemzői közül kiemelte, hogy többségük, ha csak teheti, ugyanabban a két-három megszokott boltban bonyolítja le vásárlásait. Minden negyedikről mondható el, hogy pillanatnyi ötlettől vezérelve beugrik egy útjába kerülő boltba, és ott vásárol élelmiszert, személyes higiéniai terméket vagy háztartási vegyi árut.

Ma a vásárlók többségének boltválasztásában döntő szerepet játszik a könnyű megközelíthetőség és a kedvező ár/érték arány.

A Nielsen ShopperTrends kutatása alapján kiderül, hogy nőtt (15 százalékra) az olyan vásárlók aránya, akik az akciók alapján folyamatosan váltogatják a boltokat. A kutatás során megkérdezettek 53 százaléka aktívan követi az akciókat, közöttük 44 százaléka emelkedett azok aránya, akik ugyan ritkán váltogatják a fellekerest boltokat, de ott kifejezetten keresik a promóciókat.

Csak egytizedük képviselte azt a véleményt, hogy vásárlási döntéseit egyáltalán nem, vagy csak nagyon ritkán befolyásolják a láncok akciói.

Beérte a szuper a hipert konyhapénzben

– Az, hogy a vásárlók hol költik el konyhapénzüket legnagyobb részét, utal a lánc vagy csatorna és a vásárló közötti kapcsolat erősségére – mutatott rá a Nielsen marketingigazgatója.

A válaszok alapján a vevők legnagyobb aránya, 31-31 százaléka tavaly hiper- vagy szupermarketben költötte el a konyhapénz legnagyobb részét. A két boltípus



A vásárlók promócióérékenysége nőtt, állapította meg Nevihostényi Éva, a Nielsen marketingigazgatója

között az a különbség, hogy a hipermarket mutatója csökkent az egy évvel korábbi 34-ről, míg a szupermarketé 30 százalékról növekedett.

A hagyományos kis bolt ebből a szempontból őrzi 23 százalékát.

Ugyanakkor emelkedik azok aránya, akik diszkontban költik el a legtöbb pénzt: 9-ről 11 százalékra, és növekszik a rendszeresen ott vásárlók száma is. A diszkont egyre hangsúlyosabban válik lakóhely közeli üzletté, mivel penetrációja folyamatosan növekszik.

Nevihostényi Éva rámutatott:

– A kereskedelmi márkák piaci részesedésének tavalyi évben tapasztalt további térnyerését is elsősorban a diszkontcsatorna táplálta. ■

K.I.

A következő klubülés a Szamos cukrászda kerthelyiségében, június 7-én várja majd az érdeklődőket, szezonnyitogató grillpartival. További információ: www.trade-marketing.hu ■

The next club meeting will be held in the garden of Szamos confectionery on 7 June. Further info: www.trade-marketing.hu ■

Migration between channels

The question "Are we going to have a bad year?" was subject to lively debate at the meeting of Trade Marketing Klub. Krisztina Kovács Consumer Tracking manager of GfK, spoke about the analysis which showed that modern sales channels continued to improve their position in 2006. Hyper markets, discount chains, supermarkets and C+C increased their combined market share by 1.9 per cent. Supermarkets and discount stores increased their sales by 1.5 per cent, while hyper markets showed stagnation with growth of only 0.1 per cent. Average spending per store visit was HUF 1699 in 2006, compared to HUF 1630 in 2005. A lot of purchasing power flowed away from hyper markets into other modern channels. Supermarkets profited most from this trend. Supermarkets also succeeded in taking away purchasing power from chains of small stores. The main driving force behind the growth of discount stores was the expansion in the total volume of sales as a result of more frequent visits (5.4 times per year, compared to 5.2 in 2005) and of more money spent during shopping. In general, a lot of purchasing power is drained from small stores by modern stores, while chains of small stores also take a lot of sales from independent stores. Weekend shopping (Fridays and Saturdays) still dominates and its proportion shows increase. Three out of four shopping visits take place before 12.00, accounting for 5.4 per cent of daily sales. Bank cards were used for payment in 13 per cent of all purchases, showing an increase of 1 per cent compared to 2005. Éva Nevihostényi, marketing director of Nielsen, pointed out that consumers are becoming more sensitive to promotions. Most consumers prefer to buy everything they can in two or three stores. Only one out of four consumers go into stores they see impulsively to buy something. Ease of access and a good price/value ratio is a major consideration for most consumers. According to the Nielsen Shopper Trends survey, practically all consumers are aware of the existence of private labels and three-quarters of them have purchased such products during the month before the survey was prepared. The percentage of consumers who keep changing stores on the basis of promotions has grown to 15 per cent. 53 per cent actively look for promotions. Only 10 per cent said that they are not influenced by promotional activities. 31 per cent of consumers spend most of their money in hyper markets and another 31 per cent in super markets. Traditional small stores still hold 23 per cent of the market. The percentage of people spending most of their money in discount stores has also risen from 9 to 11 per cent. ■

Milliárdok – feltételekkel

Azzal, hogy május 9-én az Európai Bizottság és a magyar kormány képviselői a németországi Hofban aláírták az Új Magyarország Fejlesztési Tervet, eldőlt, hogy 2013-ig milyen területekre mennyi pénzt költöthet Magyarország a rendelkezésére álló mintegy hét-ezermilliárd forintból.

A fejlesztési tervről szóló, az Európai Bizottsággal (EB) folytatott tárgyalások során a magyar kormány által javasolt pénzügyi keretek összesen kevesebb mint két százalékkal változtak az egyes programok között, míg a teljes lehívható keret változatlan, továbbra is mintegy hétezermilliárd forint.

A pályázatok kiírására nyártól lehet számítani – jelentette be Bajnai Gordon, a szerződést magyar részről aláírók fejlesztéspolitikai kormánybiztosa a GKI Gazdaságkutató Zrt. és az Erste Bank Hungary által rendezett konferencián, május 10-én. A pontos számokat idéző politikus elmondta, hogy az Új Magyarország Fejlesztési Terv alapján 6875 milliárd forint uniós forrás áll majd az ország rendelkezésére 2007–2013 között. Ebből az egyik legfontosabbnak számító Gazdaságfejlesztési Operatív Program



Bajnai Gordon
fejlesztéspolitikai
kormánybiztos

keretösszege 690 milliárd forint. Az agrárium és a vidékfejlesztés külön keretből 1300 milliárd forinttal gazdálkodhat. A konferencia résztvevői hallhatták azt is, hogy az EB által engedélyezett, márciusban meghirdetett pályázati lehetőségekre eddig több mint másfél ezer beadvány érkezett, és a 30 milliárd forintos lehetőségéből eddig 20 milliárd forintot igényeltek.

Ficsor Ádám, a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) szakállamtitkára beszámolt arról, hogy a mezőgazdaságban és a vidékfejlesztésben a támogatásokkal a tőkepótlás a legfontosabb. Ezzel szeretnék elérni, hogy az agrárgazdaságban gyarapodjék a hozzáadott érték. Ezért csak azoknak a szervezeteknek vagy gazdálkodóknak szabad a különböző programokban részt venni, akik képesek növekedni, s hosz-



Vértess András
elnök
GKI Zrt.

Kifogásolt kritériumok



Folláth Györgyné
főtitkár
ÉFOSZ

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ) bízik abban, hogy az operatív programok részletes szabályainak kialakításakor figyelembe veszik azokat az észrevételeket, amelyeket a különböző egyeztető fórumokon tettek. A következő 7 évre rendelkezésre álló több mint 800 milliárd forint forrásból ez az egyetlen támogatási lehetőség, hozzávetőlegesen 30 milliárd forint áll az élelmiszer-feldol-

gozók rendelkezésére. Folláth Györgyné, az Éfosz főtitkára elmondta, hogy első sorban az alapanyag-termelésben való részvétel előírására vonatkozó szabálytervezetet kifogásolják. ■

■ Criteria criticised

The National Association of Food Processing Enterprises (ÉFOSZ) is confident that their recommendations will be taken into consideration in working out the details of operative programs. Approximately HUF 30 billion will be available for food processing businesses. They have objections to the proposed rules for participation in the production of materials. The proposed method of evaluation is also regarded as unfavourable. According to ÉFOSZ, establishing of new, surplus production capacities should not be supported. ■

A kereskedelemnek nem sokat hozhat

A tisztán kereskedelmi szervezetek számára nem sokat hozhatnak a nemzeti fejlesztési terv programjai – mondta érdeklődésünkre Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség titkára. – A legtöbb esetben ugyanis a programban való részvétel kritériuma a növekedés, a kereskedők esetében a forgalom jelentős bővülése. Jelenleg és a közeljövőben az általános megszorító intézkedések miatt inkább a kereslet csökkenésére, leg-
jobb esetben is a stagnálásra lehet számítani. Éppen ezért az eladótérben lévő műszaki eszközök korszerűsítése, cseréje a szolgáltatás minőségét javíthatja, de csak kevésbé szolgálja a forgalomnak a kedvezmények szempontjából elengedhetetlen növekedését. ■



Vámos György
titkár, Országos
Kereskedelmi
Szövetség

■ Not very useful for trade

According to György Vámos, purely trading organisations cannot expect to benefit much from programs of the National Development Plan, as significant growth in revenues is a criteria of participation, while demand is expected to shrink, or stagnate at best, as a result of restrictive government policies. Development programs may only be useful for businesses planning expansions or the opening of new stores. ■



Ficsor Ádám
szakállamtitkár
FVM

szabb távon versenyben tudnak maradni. A magyar agrártárca szándékai szerint 2013-ig 30–40 százalékos élelmiszerelőállítás-növekedéssel lehet számolni. ■

Czauner Péter

■ Billions – on conditions

By signing the New Hungary Development Plan on 9. May, it was finally decided how much money will be available from the total of HUF 7,000 billion for development of various areas till 2013. Tenders for EU funding will be first published in the summer. The budget allocated to one of the most important projects, the Operative Program for the Development of the Economy will be HUF 690 billion. Agricultural and rural development projects have been allocated HUF 1,300 billion. According to estimates, Hungarian food production is expected to expand by 30–40 per cent till 2013. Programs of the National Development Plan will not be of much use to purely trading organisations, as a basic criteria for participation is significant expansion, which is not foreseen in retail trade. ■



Új utakon a piackutatás

A piackutatás kapocs eladó és vevő között. Óriási előnybe kerül, aki az árüböség korában versenytársainál jobban megismeri célcsoportját. Így nem csoda, hogy zsúfolásig megtelt a Gerbeaud Ház Átrium terme a Corvinus Egyetem Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszéke által szervezett piackutatási konferencián, május 10-én.

A Piackutatás Napja címmel megrendezett konferencián elméleti és gyakorlati oldalról egyaránt megközelítették a témát. Az elméleti alaphangot a nyitó előadás adta meg, amelyben Prof. Dr. Christian Homburg, a Mannheimer Egyetem tanszékvezető egyetemi tanára, sok kiváló piackutatásról szóló tanulmány szerzője a vevőközpontúság és az eladás-központúság közötti egészséges egyensúly fontosságát hangsúlyozta. A kutató arra próbált praktikus tanácsokat adni számos empirikus vizsgálatából levont következtésként, hogyan lehet egyszerre mindkét szemléletnek eleget tenni.



Prof. Dr. h. c. Christian Homburg
egyetemi tanár
Mannheimer Egyetem

A szubjektív feltárása

Az FMCG-piac számára talán legérdekesebb előadást a Nielsen piackutatási igazgatójától, Sasvári Gabriellától hallhatták az egybegyűltek.

A cég egyik szolgáltatása a Trade eQ™, amely az ügyfél-elégedettség mérésének egy speciális válfaja. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy mennyire elégedettek a kereskedők a beszállítóikkal. 18 lánc 72 képviselőjével sikerült mélyinterjúkat készíteni erről. A rendezvény jellegéből fakadóan az előadás inkább a kutatás metódusára koncentrált. Az eredmények pontosan feltárájk egyes vállalatok teljesítményét a különféle csatornatípusokban, valamint a fejlesztendő területeket.

Ugyancsak érdekes előadást hallhattunk arról, mennyit számít a fogyasztók – sokszor racionális érvekkel sem magyarázható – érzelmi elkötelezettsége egy-egy

márka (Lovemark) iránt. Ennek az empátiának a mérése kihívás egy kutatócégnek. Lonkay Attila (üzletfejlesztési igazgató, Saatchi & Saatchi) és Babocsay Ádám (kutatási igazgató, BMB Focus) páros előadásából kiderült, egy-egy reklám tesztelésénél el kell kapni (és persze megfelelően értelmezni) a nézők első reakcióit, hiszen a későbbiek már átgon-doltak, kimértebbek.



Sasvári Gabriella
piackutatási igazgató, Nielsen

Csökkenteni a bevezetés kockázatát

Kiváló példa volt az előzetes felmérések gyakorlati hasznára a Béres Gyógyszergyár és a TNS Hungary közös prezentációja. Őri Tamás, a Béres marketingigazgatója elmondta: náluk kulcsszerep jut a piackutatásnak. A világos és egyértelmű célokat maga elé tűző felmérés nagymértékben csökkenti egy-egy új termék bevezetésének kockázatát, javítja a megtérülést. Bod Petra szektorvezető konkrét projektekre mondott példákat. Úgyisntén hallhattunk gyakorlati példákat a sikeres együttműködésre az autókereskedés és az olajipar területéről.

Online: ez a jövő

Az online kutatás egyik érdekes, új módját próbálta ki saját bőrén a Képes Sport, amelyről Math András, a Ringier Kiadó Kft. kutatási igazgatója tartott előadást. Lényege: az egész kinyomtatott újságot feltették a honlapjukra, és oldalanként, cikkanként véleményeket kértek olvasóiktól. A toborzáshoz találtak egy ütős szlogent („Légy Te a Képes Sport főszerkesztője!”), a kérdőívet kitöltők között pedig ajándékokat soroltak ki.

Az online módszerekről – jól tükrözve növekvő jelentőségét – egy másik előadást is hallhatunk, mégpedig a UPC és a BellResearch prezentálásában.

Az UPC tavaly októberben egy folyamatos online kutatás mellett döntött, amellyel a BellResearchöt bízta meg.

A kérdőív a UPC-s postafiókba érkezik, a cég „ruhájában”, így bizalmat gerjeszt. A rendszer a teljes kutatási folyamatot kezeli, a mintafeltöltésétől az időzített értesítésen keresztül az eredmények letöltéséig. A UPC pedig azonnal hozzáférhet a statisztikákhoz. ■



Dr. Simon Judit
egyetemi docens
Corvinus Egyetem,
Marketingkutatás és
Fogyasztói
Magatartás Tanszék

Sz. L.

New tracks for market research

Market research is a link between seller and buyer. Sellers who have a better knowledge of their target group than their competitors enjoy an enormous advantage. It is no wonder the atrium of the Gerbaud building was full for the market research conference held by the Marketing Research and Consumer Behaviour Department of Corvinus University on 10. May. For the FMCG market, probably the most interesting presentation was held by Gabriella Sasvári, market research director of Nielsen. One of their services, Trade eQ™ is a special method for measuring customer satisfaction. They have interviewed 72 representatives of 18 retail chains to see how satisfied they were with their suppliers. Another fascinating lecture was given on the significance of the often irrational attachment of consumers to certain brands (Lovemark). The lecture given by Attila Lonkay Attila (Saatchi&Saatchi) and Ádám Babocsay (BMB Focus) dealt with the testing of advertisements and the importance of properly interpreting first response by viewers. A joint presentation for Béres Gyógyszergyár and TNS Hungary, held by Tamás Őri, marketing director of Béres, was a good example of the importance of preliminary surveys in reducing the risk of product introductions. ■



Bécsi vásár: elégedett rendezők

„Ezt nem lehet kihagyni” – gondoltuk a szerkesztőségben, olvasva a meghívót az „Élelmiszer és Ital Kelet- és Közép-Európából” című vásárra, amit idén először rendeztek meg, Bécsben, április közepén. Húsz magyar vállalat vezetői is úgy vélekedtek, hogy mindenképpen érdemes kiállítaniuk.

Az előzetes hírverés komoly osztrák keresletet sejtetett a keleti áruk iránt, és értékes üzleti kapcsolatokat ígért. A vásárszervező Reed Exhibitions – Messe Wien vonzó kommunikációjának köszönhetően a magyar nemzeti stand az egyik legnagyobb lett a maga 140 négyzetméterével.

A helyszínen, a Praterben lévő vásárváros „A” pavilonjában már különböző véleményeket hallottunk a magyar kiállítótól arról, hogy megérte-e négy napot és költségeket nem kímélve részt venniük a rendezvényen. A többség csalódott, mert több érdeklődőt várt, mint ahányan felkeresték a magyar standokat.

A vendéglátó ország kereskedőinek és beszerzőinek mozgósítása ugyanis kevésbé jól sikerült, mint a külföldi kiállítóké.

Igyekeznek élni a lehetőséggel

Jól járt viszont a tudósító, mivel megint felfedezett olyan, külföldi piacokra törekvő magyar kis- és középvállalatokat, amelyek versenyképes termékeket kínálnak. Konzervgyártók és bioélelmiszerek előállítói alkották a többséget.

A lajosmizsei Inwest Kft. sokszínű kínálatát Ádám Mária kereskedelmi igazgató mutatta be. Fő erősségük a Gárdonyi Teaház márkanéven forgalmazott különleges teák választéka. A Ripsz Ropsz név puffasztott gabonafélék révén ismert. Mellettük jódózott tengeri só és rizs egészíti ki a palettát.

– Egy kivétellel mindegyik hazai láncnak szállítunk – tájékoztatott Ádám Mária. – Exportunk 20 százalék körüli aránnyal részesedik az eladásokból. Szlovénia, Románia és Bulgária után szeretnénk Ausztriában is vevőt találni. Ez a vásár lehetőség, amit igyekszünk kihasználni.

A cég vegyes profilját azzal magyarázza, hogy olyan termékekben látnak fantáziát, amelyek nincsenek a piacon, vagy kicsi belőlük a kínálat, és egészségesek. Szintén a Duna–Tisza közéről, Kistelekről jött a Balatoni Húsüzem igazgatója, Pacsay Imre. Fantasztikus szárazáru-szortimentet kóstoltat. A szalámi többek között mangalica, szürkemarha, liba, kacsa, csirke, strucc, birka vagy ló húsból készül, részben finom, fűszeres bevonattal. „Fructa” néven gyümölcsízű szalámi is létezik. A kolbászkok is sokfélék.

Meglepő, hogy az egyik legnépszerűbb élelmiszer-kategóriában alig ismertek ezek a kisteleki különlegességek.

– Mostanra nőtt meg a gyártói kapacitásunk annyira, hogy érdemes aktívabban foglalkoznunk a marketinggel – magyarázza Pacsay Imre. – Szeretnénk bekerülni valamelyik hazai láncba, bár annak nagyon magasak a költségei. Egyelőre szakboltokba, nagykereskedőknek és vendéglátósoknak szállítunk. Külföldön Hollandiában már van vevőnk, és szeretnénk bővíteni exportunkat.

Jóleső érzéssel egészíthetjük ki a tájékoztatásokat azzal, hogy mindkét cég finom papírra nyomtatott, színes, képes, né-

met és angol nyelvű prospektusban ismerteti termékeit.

Ausztria: közeli, jó piac

Több hazai és külföldi vásáron találkoztam már dr. Losó Józseffel, a Mirsa elnöke vezérigazgatójával:

– A HoReCa-piacot érdemes megcélozni, azért állítunk ki. Érzékelhető a kereslet zöldségre, gyümölcsre és tésztára is. Az osztrákok sokat importálnak. Nekünk is van itteni vevőnk, és szeretnénk új partnereket találni. Igaz, hogy Ausztria nem nagy piac, de közel van, és jók az üzleti lehetőségek. Magas minőségű árut kérnek, rugalmas, gyors kiszolgálást, és megfizetik az árát.

A stabilan fejlődő vállalatok közé tartozik a Mirsa. A cég három üzemében, Albertirsán, Domoszlón és Miskolcon összesen 40 ezer tonna gyártási kapacitással rendelkezik.

Eljött Bécsbe kiállítani egy régi ismerős is, Somogyi Tibor Nyíregyházáról. Üdítőital- és szörpgyártóként vált ismertté az 1990-es években. Most azonban népművészeti kerámiakulacsban szabolcsi, szatmári és újfehértói pálinkát, „Kincsek íze” márkanévvel 100 százalékgig gyümölcsből készült, mézzel ízesített lekvárt, valamint „Zümi” mézes gyümölcs-szörpöket kínál.

Miért váltott profilt?

– Tömegáruval nem tudtunk versenyképesek maradni. Hiszen a nemzetközi láncok tenderein igényelt mennyiség

„Meglepően nagy érdeklődés”

– A magyar cégek részéről meglepően nagy érdeklődést tapasztaltunk a bécsi vásár iránt, ahol a közép- és kelet-európai cégek is bemutatkozhattak – tájékoztatótt Dobrotka Zsuzsa, az Agrármarketing Centrum kommunikációs vezetője a magyar nemzeti stand egyik tárgyalójában. – Sokan látnak fantáziát az osztrák piacban. Közelsége miatt könnyű a kapcsolattartás, és vonzó a fizetőképes kereslet is.

Hozzáteszi, hogy magyar élelmiszerek évek óta nem jelentek meg ausztriai vásárokon közösségi marketinggel:

– Eredetileg 100 négyzetméternyi területet terveztünk, amit a jelentkezők nagy száma miatt növeltünk 140-re. ■

„Surprising degree of interest shown”

Hungarian companies displayed a surprising degree of interest in the Vienna fair. Owing to the number of exhibitors, the floor area booked originally, had to be increased from 100 to 140 square meters. ■

gyártására nem volt kapacitásunk. A magyar piacon pedig megjelent a sok, olcsó import. Keresik viszont a speciális magyar, tájjellegű, minőségi termékeket, és azokban nagyobb perspektívát látok. Két vonalon értékesítünk; egyik a delikatesz, a másik pedig az ajándéknak való.

Milyenek a külföldi kilátások?

– Tapogatózunk az export irányába. Próbászállításaink már voltak.

„Fillérére kell küzdeni”

Kuti János, a szolnoki Nádas és Kuti Kft. társtulajdonosa a Húsvarázs nevű pácot ismertette meg az érdeklődőkkel. Lényege, hogy ha tíz deka húst ebben a fűszereket és gyógynövényeket tartalmazó pácban sütnék meg, akkor nincs sütsési súlyvesztés.

A gasztronómiában Maggi prémium pác néven a Nestlé már elterjesztette Kuti János hat év alatt kifejlesztett találmányát. Konyhafőnökként huszonöt év alatt szerzett tapasztalatait ötvözte a gyógynövényekről szerzett szakismeretével.

– A kiskereskedelemben egyelőre nem kapható a termék, mert a bevezető reklámhoz nagyon sok pénz kellene.

Amíg a többség keresi a külföldi értékesítési lehetőségeket, addig a Dunakiliti Konzervüzem Kft. forgalmának 90 szá-

zalékát adja az export, és csak tízet a belföldi piac. A jelenleg indiai tulajdonban lévő vállalat árbevétele tavaly elérte az 5 milliárd forintot.

Makai József kereskedelmi igazgató elmondta, hogy legkelendőbb portékájuk az uborka és a meggy. Exportjuk 52 országba irányul. Legnagyobb vevőik Franciaország, Németország és Hollandia:

– A magyarországi élelmiszerpiacon fillérére kell küzdeni. Kicsi a haszonkulcs, és a hazai konzervipar túltermelése miatt gyakran áron alul kínálják a boltok az árut. Pedig ha fél áron adjuk az ecetes uborkát, egy család akkor sem fog az évi tíz üveg helyett 40-et vásárolni.

Fő- és alvásárok kavalkádja

A Reed Exhibitions öt különböző profilú vásárt igyekezett egyszerre eladni. „Fővásárnak” az Alles für den Gast – Wien elnevezésű Hoventa jellegű mustra számított, a maga 275 oldalas katalógusával. Abban szerepeltek három további „alvásár” kiállítói is.

Degusta néven mélyhűtött termékeket mutattak be külön esemény gyanánt. Célcsoportjuk a szálloda- és vendéglátóipar. Food & Beverage Vienna (f&b) néven nemzetközi élelmiszer- és italkiállítás premierjének szemtanúi lehettünk. Azon belül kapott helyet a minket is érintő harmadik „kisvásár: Food & Beverage, Közép- és Kelet-Európa.

A magyar nemzeti stand a maga 140 négyzetméterével az egyik legnagyobb lett, ami jelzi az osztrák piac vonzerejét



Az ötödik vásár a Vinova, amelynek külön katalógusában mutatkozott be a bort kínáló 80 vállalat.

A rendezők szempontjából sikeres lett a vásárvakavád. A kiállítók számát kerek százszal tudták növelni az előző évhez képest, összesen 473-ra. A 18 100 szakmai látogató stagnálást jelent. Egy felmérés szerint több mint 10 ezren keresték fel az f&b vásárt.

Gernot Blaikner, a Reed Exhibitions projektvezetője elégedetten nyilatkozott az innovációkról:

– Bécs mint vásárváros alapvető feladata, hogy fókuszáljon Közép- és Kelet-Európára, mert ezzel az európai vásárgépiálatban speciális, önálló profilt nyer. Azonkívül a szomszéd országok kulináris hagyományai Bécsben kiemelkedő szerepet játszanak. Helyesen tettük, hogy saját platformot adtunk ennek a régiónak, és így nemcsak a vendéglátás, hanem az élelmiszerek nagy- és kiskereskedői számára is bemutatottuk termékeiket. ■ B. E.

Vienna fair: satisfied organisers

“This is not to be missed” – we thought after reading the invitation to the fair titled Food and Drink from Eastern and Middle Europe, which was held for the first time in Vienna, in April. As a result of good communication by the organisers, Reed Exhibitions – Messe Wien, the Hungarian stand was one of the biggest with an area of 140 square meters. The majority of exhibitors expected more visitors than actually turned up, as retailers and purchasers from the host country were not mobilised quite as successfully as exhibitors. We were however, fortunate to have discovered new Hungarian small to medium enterprises which have competitive products to offer. Mária Ádám, sales director of Inwest Kft. from Lajosmizse presented their diverse product range. Their leading product line is speciality teas under the label “Gárdonyi Teaház”. They supply all but one retail chains in Hungary. They already export to Slovenia, Romania and Bulgaria. Imre Pacsai is the director of Balatoni Húsüzem from Kistelek. He has a fantastic dried meat assortment to sample, with salamis made from all kinds of animals including mangalica swine, grey Hungarian cattle, goose etc. At the moment they supply specialised stores and wholesalers and also export to the Netherlands. I also met dr. József Losó, CEO and president of Mirsa. He sees a potential in the HoReCa market. There is demand for vegetables, fruits and pasta. Austria is near and importers are willing to pay a good price for quality and flexible service. Mirsa has three plants with a total production capacity of 40 thousand tons. An old acquaintance, Tibor Somogyi from Nyíregyháza was also present. He became known in the 90’s as a manufacturer of soft drinks and syrups. Now, he has local pálinkas, jams flavoured with honey, and fruit syrups flavoured with honey to sell. He moved to new products, because he lacked the capacity for mass production. On the other hand, region-specific, specialised, quality products are in demand. János Kuti is one of the owners of Nádas és Kuti Kft. from Szolnok. They make a special pickle under the label “Húsvarázs”, which prevents the loss of weight during roasting. His invention is already used in gastronomy under the name “Maggi prémium pác”. 90 per cent of the revenues of the Indian-owned Dunakiliti Konzervüzem Kft. are generated by exports to 52 countries, including France and Germany. Their leading products are cucumbers and sour cherry. Reed Exhibitions was trying to sell five different exhibitions at the same time. The main one was called “Alles für den Gast – Wien” with a 275 page catalogue, which included exhibitors of three “sub-fairs”. The fifth fair was Vinova, with a separate catalogue for 80 businesses selling wine. The number of exhibitors was 473, a hundred more than a year earlier, while the number of visitors stagnated. ■

Fojtogató évek után szárnyal az osztrák export

„Kis ország vagyunk, nehezen tudunk nagy mennyiségben, alacsony költséggel élelmiszert gyártani, különben is egyre jobban koncentrálódik a kereskedelem” – sóhajtozhatnak az ausztriai termelő vállalatok vezetői. De nem teszik. Helyette külföldi értékesítési lehetőségeket keresnek. Sikerrel. A hogyanra és a miértre készséggel válaszolt Josef Domschitz (45 éves), aki az Osztrák Élelmiszer- és Élvezeti Cikkek Gyártóinak Szakmai Szövetségében a gazdaságfejlesztésért és versenyképességért felelős vezető.

Josef Domschitz kétlaki életet él. Munkahelye ugyanis Bécs belvárosának egyik elegáns irodaházában található, közvetlenül a Schwarzenberg Platz mellett. Otthona azonban ma is szülőfaluja, a burgenlandi, 800 lakosú Dörfel, ahol édesapja élelmiszerboltjában korán megismerkedett a szakmával. Onnan ingázik az Osztrák Gazdasági Kamarához tartozó szövetségbe, amely 33 különböző élelmiszergyártó szervezet konglomerátuma.

– Apám öt évvel ezelőtti halála óta üresen áll a boltunk. A vevők az ő kedvéért, a régi ismeretség miatt jártak hozzá. Nincs, aki

folytassa a vállalkozást, mert a láncokkal szemben nem lenne esélye. Az elmúlt tíz évben tizenöt-húsz kis üzlet zárt be nálunk és a környékbeli falvakban – foglalja össze személyes tapasztalatait a nagy trendekről.

„Megelőzünk másokat”

A sok utazás életformává alakult; Josef Domschitz munkaköréből adódóan járja a világot. Tervszerűen tárja fel termékeik mozgásterét. A tíz új EU-tagországot célzó hároméves osztrák exportkampány idén ér véget. Új marketingcélpontjaik az EU-hoz csatlakozott Románia és Bulgária mellett a nyugati Balkán országai, továbbá Oroszország és az USA.

– Májusban Belgrádban tartottunk kétnapos osztrák élelmiszer-bemutatót, ahol kicseréltük információinkat a kereskedelem fejlesztésének lehetőségeiről, és konkrét problémákat is igyekeztünk megoldani, mint például a magas szerbiai vámok csökkentését. Arra törekszünk, hogy a szerb piacon megelőzzünk másokat. A rendezvényt közösen finanszírozta Ausztria gazdasági kamarája (WKÖ), mezőgazdasági minisztériuma és az Agrar Marketing Austria (AMA) közösségi mar-



Josef Domschitz
gazdaság-
fejlesztésért és
versenyképességért
felelős vezető
Osztrák Élelmiszer-
és Élvezeti Cikkek
Gyártóinak Szakmai
Szövetsége



ketingszervezet – tájékoztat szervezete aktuális nagy rendezvényéről.

Vészmadarokból nem volt hiány

Szárnyal nyugati szomszédaink élelmiszerexportja, hiszen tavaly először sikerült több élelmiszert exportálniuk, mint importálni. Mindez azonban nem hullott az ölükbe.

Hat évvel ezelőtt még így írt az „Internationale Wirtschaft” című osztrák gazdasági szaklap:

„Vészmadarokból nincs hiány az osztrák élelmiszeriparban. Az ágazatot fojtogatja a néhány szereplőre összehúzóerővel kiskereskedelem. Költségcsökkentésre irányuló nyomás, kiszorítósdi és telített piacok nehezítik a gyártók életét. Svájc és a skandináv országok mellett Ausztria azokhoz az országokhoz tartozik, ahol világszerte legnagyobb a kereskedelem koncentrációja.”

A cikkben úgy is szerepel az osztrák élelmiszeripar, mint „megfélemlített ágazat”. Ebből az állapotból keveredtek ki az EU-csatlakozásukat követő megrázkódítás után.

Rákényszerültek a fejlődésre

Josef Domschitz elismeri, hogy viszonylag drágák az osztrák élelmiszerek, ugyanakkor általában magas a minőségük:

– A költségek csökkentését a nagyobb mennyiségek termelése, a kapacitások jobb kihasználása teszi lehetővé, s ez a törekvés is ösztönzi az exportot. Például a Pfanner gyümölcslégyártó eladásaiból már 80 százalékkal részesedik az export.



Út a magyar polcokra

Saját kárán tanul az okos. Amikor az EU-ba beléptek az osztrákok, az ottani élelmiszerpiacot szinte sokkolta az importáradat.

Az EU tíz taggal való 2004-es bővítésére már saját exportáradatuk megalapozásával készültek. Titok nincs, bárki által másolható recept viszont van: tájékoztatóson, képzésen, üzleti kapcsolatok keresésén múlik a siker.

Josef Domschitz mutatott egy könyvet, amit részben ő írt. Címe: „Magyar export kézikönyv – Osztrák élelmiszerek útja Magyarországra”. Kiadója a bécsi gazdasági és munkaügyi minisztérium, az előszót maga a miniszter írta. Elemzések és előrejelzések gyűjteménye a 80 oldalas kiadvány, amely 2003. februárban jelent meg.

Bevezetője így kezdődik:

„A 10 millió fogyasztót jelentő magyar élelmiszerpiacon az osztrák exportőrök sikeresen fejlődtek az elmúlt években. Kézikönyvünk felhívja a figyelmet további exportlehetőségekre, amelyek Magyaror-

szág 2004-es EU-csatlakozásával nyílnak majd. Azon kívül támogatást nyújt a vállalatok exportjához és beruházásához.”

Hasonló útmutatót jelentettek meg a többi, velünk együtt csatlakozott közép- és kelet-európai országról.

Megérte? A kommunikáció közvetlen haszna általában nehezen mérhető. De az offenzíva sikeresnek látszik. Osztrák adatok szerint Ausztria élelmiszer-eladásai Magyarország felé 22 százalékkal nőttek a tavalyi előzetes adatok szerint, az előző évhez képest. Fordítva, a magyar értékesítés Ausztriába 5 százalékkal csökkent. Egy évvel korábban még mindkét irányban bővült a forgalom; az osztrák exportnövekedés mutatója 43, a magyaré 18 volt. ■

The way to Hungarian shelves

Austrian have learned from the flood of imports to their market at the time of their accession to the EU and prepared for a similar flood of exports in 2004. Josef Domschitz co-authored a handbook identifying export possibilities in Hungary. Similar books were also written about other new EU states. Their export offensive seems to be working, as Austrian export to Hungary grew by 22 per cent last year, while Hungarian export to Austria fell by 5 per cent. ■

Az édesség szektorban minden számottevő vállalat többet ad el külföldön, mint itthon.

Hogyan alakult ez ki?

– Ausztria EU-csatlakozásával megszűntek a védővámok, elkezdett özönlni hozzánk a külföldi élelmiszer. De a mi exportlehetőségeink is kitágultak. Tulajdonképpen a kényszer szülte a kivitel fejlődését. A siker magyarázata pedig többek között az, hogy a régóta koncentrált élelmiszer-kereskedelem egyre erősebb nyomást gyakorolt gyártó vállalatainkra, amelyek így rugalmasak, fejlődőképesek lettek. Ugyanakkor azonban egyes ágazatok esélytelenek az EU-ban. Például a malomipar vagy a zöldségfeldolgozók csak Ausztriában tudják eladni termékeiket.

Síelnek, esznek, isznak...

Könnyen beszél az osztrák élelmiszergyártók képviselője, hiszen a nehezen túl vannak:

– A turizmus fontos szerepet játszik speciális élelmiszereink megismerésében. Amikor sok német jött Ausztriába, megkóstolta a jófajta sonkát, szalámit, sajtot, italt; és ami ízlett, azt keresni kezdte a németországi boltokban is. Persze a fejlődést nem bíztuk a véletlenre, hanem szisztematikusan ösztönöztük az értékesítést.

Hasonlóképpen jártunk a többi közép- és kelet-európai országgal. Főleg télen, a síelés alkalmával magyarok, csehek, szlovákok, lengyelek, románok és oroszok milliói ismerkedtek meg az osztrák ízekkel. Erre már lehet építeni.

Mivel Josef Domschitz 24 éve dolgozik jelenlegi beosztásában, érdekes változásokat figyelhetett meg:

– Régebben a magyar turisták önellátók voltak. Többségük az otthonról hozott konzervet, szalámit ette. Ma már egészen más a helyzet.

Milyen lehetőségeket lát a legújabb EU-tagországokban?

Austrian exports soaring after some hard years

Austrian food producers do not complain about being in a small market. Instead, they successfully look for possibilities to export their goods. Josef Domschitz (45), the officer responsible for competitiveness and development in the Trade Association of Austrian Food Manufacturers explained why and how this is. The three year Austrian export campaign targeting the 10 new EU states is over now. Their new targets are Romania, Bulgaria, the Western Balkan states, Russia and the USA. In May, they held a two day Austrian food exhibition in Belgrade, sponsored jointly by the Austrian Chamber of Business and Agrar Marketing Austria (AMA). Last year they exported more food than was imported, for the first time ever. Success did not come cheap however. Only a few years ago, the Austrian food industry was described as “intimidated” by exceptionally concentrated trade. Then came the shock resulting from accession to the EU. Austrian food is generally expensive, but of high quality. All major companies in the sweets sector for example, sell more of their products abroad than in the domestic market. After accession to the EU, duties were lifted and foreign food products flooded the Austrian market. At the same time, possibilities for exporting also opened up. The main reason behind development was necessity. The great pressure exerted on production for a long time by the very concentrated retail trade also made production flexible and open to development. “Tourism plays an important part in promoting our special foods. A lot of Germans started to look for our products in German stores after coming to Austria” – Josef Domschitz says. Millions of skiers from neighbouring countries get acquainted with Austrian flavours each year. This is a base to be built on. People in Romania and Bulgaria are also curious. If the packaging is attractive, they will buy Austrian products. 90 per cent of food made in Austria is produced by small to medium enterprises. This is important because many people find it hard to understand the EU system of subsidies. Export subsidies are available and EUR 600 million worth of these have been found by Josef Domschitz and his organisations for Austrian companies over the years. The main objective of Austrian companies is to identify the market gaps where there is demand for their specialities. Sweets and drinks like Manner wafers, Mozart balls and coins, and Red Bull are typically Austrian products, which are the main engines of exports. ■

– Romániában és Bulgáriában is kíváncsiak az emberek. Most, hogy uniós polgárok lettek, szívesen vásárolnak EU-országban gyártott termékeket. Ha szép a csomagolás, vonzó az áru, akkor megveszik.

Édesség és ital a mozdony

Ha az osztrák élelmiszergyártókról beszélünk, akkor tulajdonképpen egyben a kis- és középvállalkozások kilátásait taglaljuk. Az EU-normák alapján ugyanis Ausztriában az élelmiszer 90 százalékát kis- és középvállalatok állítják elő. A Magyarországon is jól ismert Manner nápolyit vagy a Haribo gumicukrot 250 dolgozónál kevesebbet foglalkoztató cégek állítják elő.

Ez azért fontos, mert az EU támogatási rendszerében sokan nem ismerik ki magukat. Sajnálják a fáradtságot a tájékoztatóra, és emiatt sok pénztől eshetnek el. Például különböző termékek ára az EU-ban jóval magasabb, mint a világpiacon. Ezért annak érdekében, hogy az uniótól kívülre irányuló export kifizetődjön, Brüsszel kiegyenlíti az árkülönbségeket. Josef Domschitz és szervezetei az évek során 600 millió euró szubvenciót szereztek az osztrák vállalatok számára.

Az osztrák cégek fő törekvése, hogy megtalálják azokat a piaci réseket, ahol specialitásaikra kereslet mutatkozik:

– Édességek és italok részesednek legnagyobb arányban Ausztria élelmiszerexportjából – hangsúlyozza Josef Domschitz. – A Manner nápolyi a bécsi Stephans-dóm logójával, a Mozart golyó és tallér szellemi kisugárzásával tipikus osztrák termék. Ahogyan a Red Bull is. Ez a két ágazat húzza maga után a többi is, élükön a húskészítményeket, tejtermékeket és bio-élelmiszereket. ■

Bajai Ernő

P&G, Spar: IT-hatások az üzleti folyamatokra

A gyorsaság nem ellensége a minőségnek – állapította meg a Procter & Gamble svájci vállalatának igazgatója, amikor a P&G és a Gillette integrációját ismertette. Helyszín a „CIES – The Food Business Forum” IT-konferenciája Monte-Carlóban. Itt 23 ország 134 informatikai szakértője tekintette át a technológiai fejlődés hatásait az FMCG-kereskedelemre, idén márciusban.

Azzal, hogy a P&G felvásárolta a Gillette-et tavalyelőtt októberben, a szinergiák 1 milliárd USA-dollár megtakarítást eredményeztek, és 1 százalékkal megnövelték az eladásokat. Ennek ellenére a Gillette beillesztése a Procter & Gamble-be nem bizonyult egyszerűnek, és eltért az akvizíciók szokásos menetétől. Így vezette be előadását Caroline Basy, a svájci P&G ellátási láncért és piacfejlesztő szervezetért felelős igazgatója.

Átalakították a disztribúciót

A siker fő okát abban látja, hogy előre megtervezték a szolgáltatások, eszközök és irányító rendszerek globális megosztását.

Az egyesülés első napján rendelkezésre álltak az intranetoldalak, és informálták a Gillette munkatársait a P&G-ről, illetve a beilleszkedés módjairól. Ezáltal mindenki láthatta helyét és feladatát a jövőben.

A költségek és szolgáltatások átláthatósága lehetővé tette a P&G számára, hogy összehasonlítsa a két cég rendszereit; eldönthette, a Gillette-nél működő rendszerek közül melyiket vegye át.

Eredetileg a P&G disztribúciós rendszerre nagyobb térfogatú termékek mozgására alakult ki, míg a Gillette portfóliója révén előtérbe kerültek a kisebb méretű egységeket képviselő árucikkek.

Ehhez alkalmazkodtak, s átalakították a disztribúciós rendszert; megfelezték a raktárközpontok számát, és lehetővé tették, hogy a Gillette a korábbi heti ritmus helyett naponta képes legyen szállítani, a

Procter & Gamble márkáival együtt. Ugyanakkor átszervezték az ügyfélszolgálati tevékenységet is.

Belistázás, kilistázás

A magyar piacon érintett cégek közül a Spar Austria üzletfejlesztési igazgatója, Thomas Thalhammer egy elemzési modellet ismertetett. Hat munkatársával együtt az a feladata, hogy támogassa az értékesítési folyamatokat.

Elemzik többek között a választékok meghatározását, hogy mely termékeket érdemes tartani, és melyeket inkább nem.

– Egy-egy cikkelem bolti szereplésének elemzése lehetővé teszi a Spar számára, hogy a kategórián belül optimalizálja a cikkelemek számát és a polcképet is – jelentette ki Thomas Thalhammer.

Kiemelte, hogy a korábbi értékesítési adatok alapján jobban lehet tervezni a promóciókat. Ugyanakkor a promóciós eladásokkal szinte szinkronban elemez-

A holnap üzletei

A konferencia a gyakorlati életből esettanulmányokat, továbbá új elméleti ismereteket nyújtott a résztvevőknek. Mindenkit az IT terjedése által előidézett változások iránya és mibenléte érdekelt: hogyan alakulnak a holnap üzleti folyamatai és kapcsolatai?

A dél-afrikai Edcon, a francia Casino és a német Edeka szakemberei számoltak be tapasztalataikról az IT üzleti gyakorlatra tett hatásaival kapcsolatban.

A plenáris ülés előadói a francia Carrefour, a svájci Coop, a belga Delhaize, az USA-beli Food Lion, a svájci Procter & Gamble, az osztrák Spar és az ausztrál Woolworths cégeket képviselték. ■

The stores of tomorrow

All participants at the conference were interested in the direction of change resulting from the increasing use of IT. Experts from Edcon, Casino and Edeka reported their experiences related to the effects of IT on business practices. Participants also visited stores of the following chains: Carrefour, Casino and Galeries Lafayette Gourmet. ■

hetők azok adatai, s ezáltal rögtön mérhető a promóció sikere. A szárnyaló termékek új vevőket hoznak, a megfelelték viszont tartják meglévő vásárlóikat.

Az egész üzlet teljesítményének minősítését szolgálja, hogy méri az egy négyzetméterre jutó, továbbá az egy vevőre jutó értékesítést is. A számokat össze lehet vetni más boltok mutatóival és a saját üzleti tervekkel. Az elemzéssel megállapítható, mennyire gazdaságosan működik az üzlet, és javítható a munkaerő tervezése, illetve foglalkoztatásának hatékonysága is.

Thomas Thalhammer előadása végén megjegyezte:

– Az osztrák Sparnál kifejlesztett modell más országokban is használható, együtt a vállalat nemzetközi terjeszkedésével. ■

B.

P&G, Spar: effects of IT on business processes

134 IT experts from 23 countries discussed the effects of technological development on FMCG trade at the "CIES – The Food Business Forum" conference in Monte Carlo, in March. After the acquisition of Gillette by P&G last year, synergies have resulted in savings of USD 1 billion and sales also expanded by 1 per cent. However, integrating Gillette into Procter&Gamble was not an easy task – said Caroline Basy, director responsible for supply chain management and market development, of P&G Switzerland. Success was mainly due to the fact that the global distribution of services, tools and control systems had been planned in advance. Preparations had been made for integration, even before the final approval for the acquisition was obtained. Gillette employees had been informed about P&G using Intranet. P&G was also able to decide which Gillette systems should be adopted. Following the acquisition of Gillette, over 50 per cent of revenues are generated by body care products and cosmetics. The distribution system was converted to be able to handle smaller size products and the number of warehouses was halved in order to allow deliveries to be made on a daily basis. Client relation activities have also been remodelled. Thomas Thalhammer, the business development director of Spar Austria presented a model used for analysis. They analyse assortments and decide which products should be stocked. They compile and integrate all sales, distribution and warehousing data as quickly as possible, in order to make the right decisions. Such analysis of items allows Spar to optimise the number of items within a category and the shelf image, as well as to measure the effectiveness of promotions. They can also measure sales per square meter and per customer. ■

**Kékkúti Ásványvíz Zrt.:
2007-ben!**



termékek

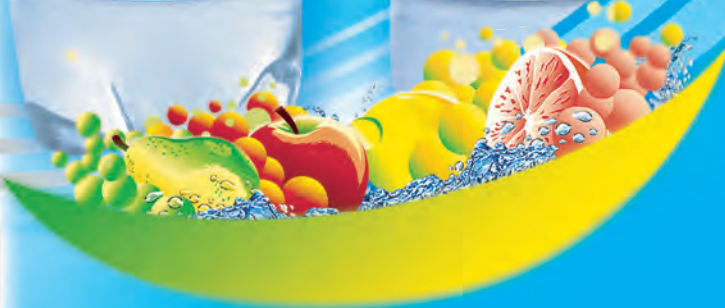
**Nestlé Aquarel
330 ml eperízű
üdítőital**



**THEODORA
1l alma-körte ízű
szénsavas üdítőital**



**THEODORA
1l citrom-grapefruit ízű
szénsavmentes 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

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



Az idei nyár frissítő, izgalmas gyümölcsitala!

- élvezetes, finom, frissítő,
- kellemes szomjoltó,
- természetes gyümölcsstartalom,
- kedvelt gyümölcsök, népszerű ízek:
körte-alma, multivitamin, red fruits,
- és egy izgalmas különlegesség:
narancs-mangó-maracuja,
- tetszetős, kézreálló PET palackban,
- vonzó, modern csomagolással,
- 0,5 és 1,5L kiszerelésben

Ez az új SIÓ fresh&fruit!

SIÓ fresh&fruit termékválaszték

megnevezés	kiszerelés	EAN-kód	db/karton	karton/raklap
narancs-mangó-maracuja	0,5 liter pet	599 88151 11231	12	90
narancs-mangó-maracuja	1,5 liter pet	599 88151 11415	6	76
körte-alma	0,5 liter pet	599 88151 11255	12	90
körte-alma	1,5 liter pet	599 88151 12719	6	76
multivitamin	0,5 liter pet	599 88151 11538	12	90
multivitamin	1,5 liter pet	599 88151 11545	6	76
red fruits	0,5 liter pet	599 88151 11224	12	90
red fruits	1,5 liter pet	599 88151 11408	6	76

Marketing támogatás

- TV kampány júliusban és augusztusban
- kóstoltatás, mintaszórás
- POS anyagok

**Az Ön üzletéből sem hiányozhat,
frissítse vele Ön is vásárlóit és pezsdítse fel forgalmát!**

SIÓ-ECKES

SIÓ-ECKES Kft., Siófok, 8601 Pf. 128 Tel.: 06 84 501 550 Fax: 06 84 501 560 Internet információ: www.sioeckes.hu