

Kiemelt témánk júliusban
Fókuszban a zöldség-gyümölcs ágazat

HoReCa-stratégiák
Túl a presszókávé korszakán

Trade magazin +
Eseménymarketing

Megújult *baba* testápolók



ÚJ!

Megériⁿt a gyengédség.

Kedves Vásárlónk!

Engedje meg, hogy figyelmébe ajánljuk legújabb termékeinket.

Egészben filézett csirkéink valódi újdonságnak számítanak a hazai piacon.

Termékeink könnyen elkészíthetőek, hogy Ön több időt tölthessen Családjával.

Ajánljuk Mindenkinek, aki valamilyen különleges étellel szeretné meglepni családját, barátait, ismerőseit.

Termékeink grill rácson is elkészíthetők, hogy Önnek a grill-partin már csak a jó hangulatról kelljen gondoskodnia.

A finom ízeket, csak bízza ránk!



4600 Kisvárd, Ipari út 9.
Telefon: +36 45 501-100
Fax: +36 45 501-190
www.mastergood.hu

folyamatosan növekvő
részesedés

folyamatos támogatás
egész nyáron át

Valódi érték a felszín alatt

Döntse meg
nyári rekordforgalmát
a NaturAqua-val



Kedves Olvasó!



Szerencsés szektor a miénk, mert sok érdekes rendezvény közül válogathat a tudásszomjas érdeklődő szinte egész évben. A nyár sem telik másként. Egy új kezdeménnyel állt elő a NetAktív ügynökség: meg-

szervezte az idén még csak egynapos „Magyar fogyasztó 2007” konferenciát.

A sok érdekes előadásból, amelyről következő számunkban részletesen is olvashat majd, én egyet szeretnék kiemelni. Sas István, a Kommunikációs Akadémia vezetője a reklámok fejlődését és ezzel együtt a fogyasztók reklámhoz való viszonyát mutatta be. A fogyasztó egyszerre négy személyiségből áll: a valós énből, akit senki sem ismer, a képzelte énből, amilyennek látnak bennünket, az ideális énből, amilyennek lenni szeretnénk és a vágyott énből, amilyennek szeretnénk, hogy lássanak bennünket. Ezért nehéz célpont minden reklámszakember számára. Választania tudni kell a négy énből, hogy melyiket is célozza meg.

A fogyasztóközpontú kommunikációval a reklámok új korszakába léptünk. Amelyben maga a fogyasztó is szerepel, és amelyben a reklámkészítő nyíltan vállalja a kommunikációs helyzetet. Vagyis „becsapja” a fogyasztót, aki viszont tisztában van vele, hogy „becsapja” őt a reklám, de meggyőzi saját magát. Hiszen mi magunk is szeretjük, ha néha kicsit „becsapnak” bennünket, és jólesik elhinni, hogy lehetünk olyanok, amilyennek szeretnénk, hogy lássanak minket.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

Our sector is fortunate to have many interesting events for people with a thirst for knowledge to choose from throughout the year. The summer is no exception. A new initiative by NetAktív agency: they have organised a one day conference under the title „Hungarian Consumer 2007”. From the many interesting presentations which you will be able to read about in our next issue, I would like to recommend one. István Sas, head of the Communication Academy spoke about the development of advertisements and the way consumers relate to advertising. Consumers have four personalities at the same time: a real self, which nobody knows, an imaginary self, which people identify us with, an ideal self, which we would like to be, and a desired self, which we would like people to identify us with. This is a hard nut for all advertising professionals, as they have to choose one to target to hit. We are entering a new age of advertising with consumer focused communication. In this, consumers actively participate and makers of advertisements openly undertake to communicate. They „fool” consumers who are aware of being fooled by advertisements but they persuade themselves. Sometimes, we would like to be fooled a little and believe that we can be the way we would like people to see us.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2 Reklámok új korszaka
- 2 Óvakodj a törpétől!
- 4 Diszkontálás
- 6 Híreink

Kiemelt témánk júliusban

- 13 Fókuszban a zöldség-gyümölcs ágazat
- 18 Párbeszéd

Polctükör

- 20 Saját márkás pizzák – minden áron
- 22 Olcsó import? Más tészta...



Megrostálják a tésztafőzőt a modern boltípusok, a regionális márkák élettere a kis boltok visszaszorulásával csökken. De a kereskedelmi márkák erősödése és a közelmúlt drasztikus alapanyagár-emelkedése a nagyobb hazai gyártókat is sújtja. A technológiai fejlesztésbe, márkaépítésbe fektetett energiák mégis megtérülni látszanak, hiszen a fogyasztók igényesesek, ha tésztaféléről van szó: ez szabott gátat a csatlakozásunk utáni importdömpingnek is.

- 26 Ételizeítők minden méretben
- 28 Játék és egészség gabonából
- 31 Intim viszonyban az erős márkákkal
- 34 Óriáscsúszdán a napozószerkezetek árai

Trade magazin+: Eseménymarketing

- 36 Meetingek és konferenciák
- 37 Már nem az értékesítés a fő cél a vásárokon
- 40 Automaták városa épül szeptemberben
- 41 Partnercsalogató



A később világhírűvé vált Velvet Underground zenekar tagjai a kezdeti időkből abból tengették életüket, hogy kiállítás megnyitókra léptek fel, ahol estéről estére jól beszendvicsezhettek. Bár a hatvanas évek óta a sajtóesemények, partnertalálkozók sokat változtak, egyesek szerint központi témája a vendégcsalogatás maradt: étellel-itallal, műsorral és ajándékkal.

- 42 Amikor az étterem házhoz megy

HoReCa-stratégiák

- 44 Túl a presszókávé korszakán
- 48 „Vendéglátás terén kettészakadt az ország”

Piaci analízisek

- 50 A brazil élelmiszer-csoda
- 51 KSH, AKI, GKI
- 55 Nielsen-est fogyasztókról és láncokról

LUNCHID vélemény

Óvakodj a törpétől!



Benedek László
kereskedelmi igazgató,
Heineken Sörgyárak

Ezzel a címmel futott a 80-as években egy krimi-vígjáték, amelyben a Goldie Hawn játszotta főhősnő egy félreértésből kifolyólag bérnyílást látott minden ismeretlen, mélynyelvű egyénben. (És ennek egy ártatlan, törpe házaló ügynök itta meg a levét.)

Azokat az értékesítőket, akik saját szakmai képességük miatt nem tudnak eladni, viszont folyton azzal a kifogással élnek, hogy ez csak amiatt van, mert a konkurencia olcsóbb, valamiért törpéknek hívom magamban, és óvakodom

tőlük. Eszem ágában sincs az árak és az árazás jelentőségét vitatni, de azért az mégiscsak kellemetlen, hogy a szakmához nem is konyító emberek járassák le a valódi kereskedők rangját. Idejük nagy részét arra fordítják, hogy vadásszák az olcsóbb konkurens árakat. Így van mit megmutatni a főnöknek, amikor az számon kéri tőlük a gyenge időszakok produkciót. Az „okos” főnök persze nem kérdez vissza, helyette az asztalra csap, és általános árcsökkentést hirdet. És még csak nem is sejt, hogy a következő időszakban csupán annyival fog többet kiszállítani, amennyit az árcsökkentéssel rögöztetett kiskereskedő betárol. Hisz az értékesítő nem lesznek szakmailag jobb-

Persze ezt követően jönnek a nehéz napok, a betárolt mennyiséget el is kell valamikor adni, de addigra már barátaink újra gyűjtik a „minden kettőséget kizáró” bizonyítékaikat az újabb szörnyű árhátrányról. És kezdődik minden előről, csak rossz esetben a korábbinál még alacsonyabb szinten. Így felbecsülhetetlen pénzeket lehet kihúzni a szállítócégek, a kiskereskedők és az állam zsebéből (mivel olcsóbb terméknek az áfája is kisebb).

Nem mondom, hogy vezetőként nem estem már bele ebbe a csapdába, de azért igyekszem óvakodni a törpétől. És – engedelmükkel – erre biztatnék másokat is! ■

Pénzügyek és szabályozások

56 Törvénybe foglalt útvesztő

57 Kuponok, pontok, áfák

Store-check

58 „Nagyon jól ment a bolt az első 20 évben”



– Bon giorno, Sabrina – lép be egy 40 körüli hölgy a piactéri kis élelmiszerboltba. Rögtön csatlakozik a két eladó és két másik vevő közti lendületes társalgáshoz. Találkozóhely és vásárlás együtt; ez is magyarázza az olasz kis boltok életképességét. Rómától északkeleti irányban 150 kilométerre vagyunk, Umbria hegyei között, a közel 40 ezer lakosú Spoleto középkori belvárosában.

60 Híper hírek Prága városából

Értékesítés és üzletfejlesztés

62 Klímabarát Tesco Sátorlajúhelyen

64 „Minden, amit a vevő a Matchban keres”

Innovációk

68 Piaci újdonságok

Beware of the midget!

This was the title of a movie, in which Goldie Hawn saw a hit man in every short man she met. I call sales people who fail to sell – but always come up with the excuse that competitors are cheaper – midgets and I keep away from them. They devote most of their time to hunting down cheap competitor products, so that these can be presented to the boss as an excuse for incompetence. “Smart” bosses do not question this practice, they start price promotions instead. Of course, hard days follow, as stocks need to be sold. Our friends are active again, collecting evidence of the impossibility of their mission. This can become a vicious circle. I do not claim that I had never fallen into this trap, but I have learned to be wary of midgets and I recommend that you do the same. ■

Márkaépítés, promóció

72 Gazdálkodj okosan: gondolkozz előre!



Már éppen elkészült az Unilever 2007-re szóló éves vállalati értékesítési és marketingterve, amikor 2006 szeptemberében napvilágot láttak a megszorító intézkedések. A piackutató intézetek és a média mind azt prognosztizálták, hogy a lakosság nagy eséllyel számos területen csökkenti majd a fogyasztását.

74 Középpontban a termékhelyezés

76 ATL-kampányok

78 Egy cég, sok márka: a MONA hazai márkái

Partnerségben

80 Egy csészével a többiek előtt

Horizont

82 Miből lesz a cserebogár?

84 Esomar-konferencia a fogyasztók ismeretéről

85 A fogyasztó alkalmazottja a P&G főnöke

86 Privát találkozó Amszterdamban

88 Olívaolajok bejövetele

Hirdetőink ■ Advisors:

Borsodi 67. ■ Coca-Cola 1. ■ Dreher 77. ■ DunaSweet 47. ■ Energiser 31. ■ FÁÜ Pepsi Cola 69., 71. ■ FVM AMC 39. ■ GlaxoSmithKline 33. ■ Grabowski 5, 16., 17., 22. ■ Gyermely 25. ■ Heineken 65. ■ Kaiser Food B4. ■ Magyar Cukor 45. ■ Maresi 49. ■ Mary-Ker 23. ■ Master Good B2. ■ Mona 21. ■ Mórakert 15. ■ Nielsen 33. ■ Rauch 65. ■ Sara Lee 46. ■ Sió-Eckes B3. ■ Unilever B1. ■ Univer 27. ■ Zwack Unicum 75.

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
sonszy@invitel.hu
Telefon: (30) 416-6538



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



Nagy Ottó
újságíró
nagy.otto@trademagazin.hu
Telefon: (20) 324-2445

Értékesítés:



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



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

Szerkesztőségi referens:



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



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

Tördelőszerkesztő és webdesign:



Bajai Károly
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 ■ Hírlap@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 200, ebből auditáltan terjesztett 20 076. (2006. II. f. v. audit)

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

Médiafigyelés

www.imedia.hu
tel.: 1 3151704

Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől



Diszkontálás

A klasszikus értelemben vett bolti pénztárgép záraskor pontosan mutatja, mekkora volt a bevétel. Úgy tűnik, vége annak az évek óta tartó időszaknak, amikor nap mint nap több maradt eszténként a kasszában. Mostanában, igaz, még alig érzékelhetően, de már kevesebb pénz jut a vásárlásra. Nem lehet szépíteni, a kisebb tartalékokkal rendelkező családok előbb a feleslegről mondanak le.

Az apró jeleket észre lehet venni a háztartásokban, az üzletekben és a gyártóknál. Az egész sütőipari láncon végiggörög annak hatása, ha egyre több otthonban már nem szárad meg egyetlen zsemle sem, elfogy a hűtőből is minden. Sok konyhában már nem az árübőség, a raktározás problémája jelenti a gondot. Ha ügyes a házi revizor, akkor csak összeáll a bevásárlólista, amire a pillanatnyi helyzet függvényében, ideiglenesen fel- és lekerülhetnek különböző „tiltott” cikkek. De lehet, hogy inkább üzlettipust vált a család, és a vásárlási környezet igényességéből enged. Persze nem sírnánk vissza azokat a „luxus” időket, amikor bőven fogyott a kenyér, jutott az asztalra, és a szemébe is. (És például évenete 100 liter sört megittunk fejenként.) Elszörnyedve hallgattuk a nyugatot megjáró ismerőst, aki a boltokban talált árcédulákról mesélt. Arról, hogy – az akkori félhavi magyar átlagfizetésből – Párizsban, Amszterdamban, vagy Londonban csak néhány kiló húsrá futná. Bezzeg az itthoni biztonságban sokszatyornyú húst lehetett hazacipelni.

Azóta már más világ járja, a kilencvenes évek elején megkezdődött az élelemspórolás. Bár inkább konyhai racionalizálásnak kellene mondani. Igaz, ezért aztán sok vállalkozás csődbe is jutott.

Most más a helyzet. A statisztika igazat mond, amikor, igaz, hónapokkal megkésve, de hivatalosan is megtudjuk, amit magunktól is tudunk: csökkent a kiskereskedelmi és a napi fogyasztásicikk-forgalom. Aki jobban átböngészi az adatokat, kiderítheti, hogy a kisebb, önálló boltokban nagyobb a veszteség, mint a hipermarketekben és különböző diszkontokban. De minden bizonnyal ez utóbbi üzlettipusokban is érzékelik a változást, mert az átlagos bevásárlókosár értéke csökken.

Ha az adatok mélyére nézünk, kiderül, hogy a KSH szerint, míg márciusban az általános kiskereskedelmi mutatószámok nagyjából változatlanok, addig intő jel, hogy tovább csökkent az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma. A 2007. márciusi értékesítés mennyisége 0,6 százalékkal elmaradt az előző év azonos hónapjának szintjétől. Míg az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek forgalma csak kismértékben (0,2 százalékkal) mérséklődött, addig az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai ennél jelentősebben mértékben (5,4 százalékkal) csökkentek.

Zöldseges ismerősöm mondta, legelőször a paprika, paradicsom marad ki a gyerek tízóraiából, mert zsömlére, vajra és valamilyen felvágottra jut. De mit te-

het ilyenkor a boltos? A hagyományos vásárlásélénkítő trükköknek csak egyike hozhat sikert: az árak csökkentése. Persze, az árak is „ára” van, hiszen csak a költségeken lehet spórolni, vagy a beszállítón, vagy a rezsin lehet takarékoskodni. Esetleg a kereskedő nyúlhat a zsebébe a forgalom fenntartása érdekében.

Mostanában több szakmai tanácskozáson is téma volt a visszahúzódiszkont kereskedői stratégia. A nagy nemzetközi láncok esetében egyszerűbb a helyzet, mert egy globális céget másként érint a forgalom visszaesése az egyik régióban, ha behozhatja egy másikban, mint a kevés boltos, regionális versenytársát, netán nemzeti vállalatot. Persze, vannak egyéni menedzsertragédiák is, azoké, akik javadal-mazása forgalomfüggő.

A vezető alkalmazottak kétségbeesetten gyártják mostanában azokat a kimutatásokat, amelyek az egymás után következő hónapok adatait próbálják úgy beállítani, hogy azokból, személyes beavatkozásuk nyomán valamilyen pozitív változás előjöhessen. Ha elbírja a piac, akkor lehet új termékeket is gyártani, az előzőhöz képest olcsóbbakat, csak a csomagolás legyen díszesebb. Az egyedi trükkök, akciók is hozhatnak eredményt, lehet más vevőjét elcsalni, vagy végső soron diszkontálni. Diszkontvilágban élünk, lehet diszkont módon autót bérelni, fapados légitársasághoz diszkontjegyet venni, de van diszkontozni is. Sőt, láttam már fogorvost is, szolgáltatásait diszkont módon hirdetni. Akkor lehet az sem baj, ha az élelmiszert is egyszerűbb körülmények között, diszkontban vásároljuk? ■

Discounting

A classic cash register shows us how much we have sold. Though barely noticeably yet, amounts in cash registers at the end of the day have begun to shrink. Small, tell-tale signs are visible in households, in stores and in manufacturers' plants as well. In many kitchens, storage of food is no longer the main problem. In some cases, shopping lists still contain no compromises, but in many cases families start going to cheaper types of stores. Of course, we do not feel nostalgic about times when bread was cheap and we drank 100 litres of beer per year. In those times, we listened in astonishment to stories by friends just returning from cities like Paris or London and the food prices they recited. (Two weeks' average wage could buy us only a few kilos of meat in London). Rationalisation of our food consumption habits began in the 90s and led to many businesses throwing in the towel. Today, statistics tell us what we already know, that sales of FMCG products are in decline. Smaller, independent stores are losing more than hypermarkets or discount stores. Global enterprises are less affected by recession in a specific region than local businesses. Managers are engaged in desperate attempts to produce figures which show at least something which can be presented as a positive development due to their efforts. Cheaper products can be manufactured with more attractive packaging or customers of rivals can be lured away or even discounts may be granted. We live in a discounted world, with discounted prices for air tickets, car rental and even dental services. So what's wrong with buying our food in discount stores? ■

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

Boltnyitások



Tesco, Pécs

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. április 20 • 20 april 2007	1000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	10 000

Tesco, Debrecen-Józsa

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. május 4 • 4 may 2007	1000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	10 000

Tesco, Túrkeve

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. május 4 • 4 may 2007	1000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	10 000

Spar, Sárvár

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. június 14 • 14 june 2007	913 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Spar	-

dm, Gödöllő

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. május 22 • 22 may 2007	-
Lánc • Chain	SKU • SKU
dm	-

Spar, Komárom



Nyitás • Open	Lánc • Chain	Eladótér • Store space	SKU • SKU
2007. május 31 • 31 may 2007	Spar	917 m ²	-



A pécsi METRO is megújult

A budaörsi, szombathelyi és szegedi áruházak után Pécsen nyílt meg a METRO Cash & Carry Hungary legújabb átalakított egysége, június 14-én.

– Ebben az évben már a második felújított áruházunkat adjuk át, és a következő években az egész magyarországi áruházlánc átalakításra és át(sz)építésre kerül – mondta Zsombor Tibor, a METRO Cash & Carry Hungary értékesítési igazgatója.

Az ünnepség egyik fő attrakciója az a borárverés volt, amelyen 5 értékes villányi illetve szekszárdi boros palack talált gazdára a meghívott több száz vendég között. Az árverés bevételét a METRO a pécsi Tölösi Péter Alapítvány támogatására ajánlja föl, amely leukémiás gyermekek gyógyítására jött létre.

METRO in Pécs modernised

The most recently modernised METRO Cash & Carry Hungary store opened in Pécs, on 14. June. According to Tibor Zsombor, sales director of METRO Cash & Carry Hungary, all of their stores will be modernised over the next few years.

Egészség és exkluzivitás

A Spar Magyarország Kft. – az idén 10 éves Europark bevásárlóközponttal közösen – első alkalommal szervezte meg az Egészségnapok elnevezésű rendezvényt, „Három az egészség!” szlogenrel, május 4-6. között. Az eseményen az érdeklődők számos, az egészséggel kapcsolatos bemutatót, színpadi programot tekinthettek meg, és kóstolók is várták a látogatókat.

Újabb exkluzív saját márkatermékkel bővült a Spar-csoport választéka. A Rubin prémium minőségű háztartási textiltermékcsoport június elejétől kapható az Interspar hipermarketekben – nemcsak hazánkban, hanem az osztrák, szlovén, cseh és horvát Interspar áruházakban is. A márkacsaládon belül dzsörzé- és frottírtörölközőkkel, szatén és krepp ágyneműhuzatokkal, különféle méretű frottírtörölközőkkel, fűzőtörölközőkkel, kéztörölközőkkel és kádkilépőkkel találkozhatnak a vásárlók.

A Spar Magyarország Kft. exkluzív márkás termékei nagyon sikeresek a vásárlók között, ezért egyre több helyen válnak elérhetővé. Majustól már a Spar és Kaiser's üzleteiben is kapható az Interspar-egységekben tavaly ősszel bevezetett Pascarel fehérnemű-család. ■

Health and exclusivity

Spar Magyarország Kft. and Europark Shopping Centre organised an event called Health Days for the first time between 4-6 May. A new, exclusive private label brand has been added to the assortment of Spar group. Rubin is a brand for premium quality household textile products, which is available in Interspar hyper markets. Pascarel, a lingerie brand introduced in Interspar stores last year, is now available in Spar and Kaiser's stores as well. ■

Művészetterápia a Tesco támogatásával

Speciális művészetterápiás programot dolgozott ki kórházban fekvő gyerekek számára a Mosoly Alapítvány a Tesco-Global Áruházak Zrt. támogatásával. A program eddig két kórházban valósult meg: 2006 tavaszán Budapesten, a Heim Pál Gyermekkorházban, majd 2007 elején a Debreceni Orvostudományi Egyetem Gyermekgyógyászati Klinikáján.

Art therapy sponsored by Tesco

Mosoly Alapítvány has developed a special art therapy program for children in hospital which is sponsored by Tesco-Global Áruházak Zrt. So far, the program has been implemented in Heim Pál Children's Hospital in Budapest and in the Children's Clinic of Debrecen Medical University. ■

Mivel a Budai Gyermekkorházban 2007. május 1-jén megnyitották a Gyermek Rehabilitációs Központot, ezért az alapítvány kórházi művészetterápiás programjának következő helyszíne a Budai Gyermekkorház lett, ahol júniusban indultak meg az első foglalkozások a gyermekek traumatikus élményeinek feldolgozása érdekében. ■

Az STI-csoporté a Petőfi Nyomda

Június 1-jén az STI-csoport megvásárolta az M-real Corporationtól a Petőfi Nyomda Kft.-t. Az STI-csoport Európa vezető displaygyártója és a legnagyobb európai csomagolóanyag-gyártó cégek között van.

A tranzakcióval egy időben Norman Thom, az STI-csoport fejlesztési vezetője csatlakozott a Petőfi felső vezetői csapatához, hogy segítse a sikeres integrációt. ■

STI acquires Petőfi Nyomda

STI-group – the leading manufacturer of displays in Europe and a major manufacturer of packaging materials – purchased Petőfi Nyomda Kft. from M-real Corporation on 1 June. ■

Jubileumi CBA Partnertalálkozó

Tizenötödik születésnapja alkalmából rendezett partnertalálkozót a CBA Kereskedelmi Kft. Domonyvölgyben, június 1-jén.

CBA birthday meeting for partners

CBA Kereskedelmi Kft. held a meeting for its partners in Domonyvölgy, on 1 June, to celebrate its 15th birthday. ■

A családias hangulatú rendezvényen Baldauf László, a kft. elnöke köszöntötte az egybegyűlteket. A színes program részeként neves előadók is színpadra léptek. ■

A Salva Vitát segíti idén a Tesco

A sérült fiatalok és felnőttek önálló életvitelét, társadalmi integrációját megkönnyítő Salva Vita Alapítványt segíti idén „Az év támogatója” programjának keretein belül a Tesco-Global Áruházak Zrt. Az így felajánlott 20 millió forintot felül a lánc összes áruházában gyűjtőperselyeket helyezett el, és az összegyűlt adományok szintén a Salva Vita Alapítványhoz kerülnek. ■

Tesco sponsoring Salva Vita this year

Tesco-Global Áruházak Zrt. has donated HUF 20 million to the Salva Vita Foundation which promotes the integration of physically challenged young people and adults into society. ■



A cég csatlakozott Béres Alexandra Súlykontroll Programjához is

Megújult a Kaiser arculata

Felfrissítette arculatát a Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. A Kaiser termékek új csomagolásával júniustól találkozhatnak az üzletekben a fogyasztók. Az új designnal együtt flow pack és modern formájú, praktikus kiserelésű szeletelt, védőgázos termékek jelennek meg a piacon. A 2004-es egy milliárdos beruházás után idén, a közel fél milliárdos fejlesztést az AVOP pályázat tette lehetővé új gépbeszerzések formájában.

A tavaly 4,76 milliárd forint árbevételt elért húsipari cég 2007-ben portfóliójának letisztítását, a tradicionális magyar termékek és receptek előnyben részesítését és mindehhez új, letisztult design elemek hozzárendelését tűzte ki célul. Az új csomagolás design szerint az Osztrák-Magyar Monarchia dualisztikus jellegének mintájára a Kaisernél az „Eredeti Magyar” (igazán magyaros jellegű és fűszerezésű) termékek alkotják az egyik csoportot, míg a másikba az „osztrákos” vagy legalábbis a magyaros ízesítéstől eltérő termékek tartoznak. ■

Up-dated image for Kaiser

Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. has a refreshed image. Kaiser products are available with new packaging from June. New design is accompanied by flow pack and modern, sliced products sealed in protective gas. The company had 253 employees in 2006 and achieved revenues of HUF 4,76 billion. In 2007, they are focusing on traditional Hungarian products and recipes, as well introducing new designs of either “Original Hungarian” or “Austrian” style. ■

Afrikai deoteszt

Egy Afrikát átszelő expedíció tesztelte idén tavasszal az Old Spice új variánsát, a Kilimanjarót, amelynek illatvilága a citrusos friss aromáját idézi.

A 7 fős, közép- és kelet-európai – köztük magyar – sportemberekből álló expedíció névadó szponzora a P&G dezodormárkája volt. Az Old Spice Afrika májusban stílszerűen megmászta a Kilimandzsárót is.

Az új Old Spice Kilimanjaro termékcsalád deo sprayt, deo stiftet, izzadásgátló clear gelt, illetve izzadásgátló krémeket tartalmaz. ■



Deodorant tested in Africa

An expedition crossing Africa tested Kilimanjaro, the new version of Old Spice this autumn. The Old Spice Afrika climbed Kilimanjaro in May. ■

Idénzáró Unicum-koncert

Május 27-én a zenei idény utolsó Unicum-koncertjét tartotta meg a Budapesti Fesztiválzenekar a Művészetek Palotájában található Bartók Béla Nemzeti Hangversenyteremben.

A Budapesti Fesztiválzenekar és a Zwack Unicum együttműködése hosszú időre tekint vissza, a nagy sikerű Unicum-koncerteken évről évre nem mindennapi zenei csemegéket játszik a zenekar.

A következő Unicum-koncert ősszel, szeptember 21-én Brahms- és Rachmaninov-művekkel várja közönségét. ■



Ezúttal is egyedi műsorral és vendégzereplővel lepte meg a közönséget Fischer Iván zeneigazgató

Last Unicum concert of the season

The Hungarian Festival Orchestra staged its last Unicum concert of the season in Bartók Béla Hall on 27 May. The next Unicum concert with compositions by Brahms and Rachmaninov will be held on 21. September. ■

Trükkös Pöttyös

Magyarországon egyedülálló, reklámfilmben eddig még sehol nem használt technikával újult meg a Pöttyös tavalyi reklámfilmje. A villamosban játszódó történetet az úgynevezett Autodesk Flame trükk-készítő rendszer bújta új köntösbe.

Az apropót a Pöttyös Túró Rudi termékcsalád tavasszal bevezetett új családtagja, az óriás, tejbevonatos variáns jelentette. ■

Tricky Pöttyös

The TV spot made for Pöttyös last year has been enhanced using a technology, Autodesk Flame trick system which is absolutely unique and new in Hungary. ■

Vetélkedő az elmúlt 30 évről



A megmérettetésből a budapesti Fazekas Mihály Fővárosi Gyakorló Általános Iskola és Gimnázium Közgazdászok csapata került ki győztesen

Június elején lezajlott a Sió-Eckes Kft. által szervezett „Ki tud többet az elmúlt 30 évről?” című középiskolás vetélkedő döntője. A vetélkedőt a Sió márka harmincéves jubileuma alkalmából szervezték.

A vetélkedőn első helyen végző csapat tagjainak öt, a második helyezett csapat tagjainak kettő, a harmadik helyezett csapat tagjainak pedig egy éven keresztül fizeti egyetemi vagy főiskolai tandíját a Sió-Eckes.

– Rendkívül jó érzés volt látni, hogy milyen tehetséges és jól felkészült diákok jutottak a döntőbe. Tanúbizonyítást tettek arról, hogy milyen jól ismerik a közelmúlt eseményeit. A célunk éppen ez volt: rámutatni, hogy mennyi minden történt a világban 1977, a Sió márka születése óta – mondta el Fazekas Endre, a Sió-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója, a zsűri tagja. ■

Competition about the past 30 years

The final of the “Who knows more about the past 30 years?” organised by Sió-Eckes Kft. to commemorate their 30th birthday took place in the beginning of June. Teams from secondary schools competed for the first prize, financing of their tuition fees in higher education for a period of five years. ■

Rekordárbevétel a Storcknál

22 százalékkal növelte a Storck Hungária Kft. nettó árbevételét 2006-ban – áll a cég június 14-én kiadott közleményében –, amely így meghaladta a 2,2 milliárd forintot. A vállalat nettó nyeresége több mint 42 millió forintra emelkedett.

– A számszerűsített siker elsősorban a hagyományosan jól sikerült karácsonyi szezonnak és a merci Petits új termékbevezetésének, valamint a Knoppers ostyaszelet jó szereplésének volt köszönhető – mondta Fábián János ügyvezető igazgató, aki a magyar piac mellett Románia, Macedónia és Bulgária piacaiért is felel. A vállalat jótékony célokra is fordít bevételeiből, hiszen a Magyar Élelmiszerbank rendszeres támogatója. ■

Record revenues for Storck

Net revenues of Storck Hungária Kft. increased by 22 per cent in 2006, to over HUF 2.2 billion. Profits exceeded HUF 42 million. The introduction of merci Petits and the success of Knoppers wafers contributed to good results. ■

Teaosztás a gyermeknapon

Több mint 9 millió forint értékben 21 tonna teát adományozott a Sara Lee Hungary Zrt. a gyermeknapon a kicsiknek. Az adományt az Élelmiszerbank segítségével juttatták el azoknak a szervezeteknek, amelyek május végén osztották szét közel 30 ezer – főként hátrányos helyzetű – gyermek között.

A Sara Lee felelős magatartása nem merül ki az ingyenes terméktámogatásokban, a cég közel 40 fős csapata eseményeket is

Tea for Children's Day

21 tons of tea worth HUF 9 million was donated by Sara Lee Hungary Zrt. to children on Children's day. The donation was delivered to charity organisations by the Food Bank at the end of May. Sara Lee also organises events for children from poor families. ■

szervez a rászorulóknak számára. A karitatív munkában idén újdonság, hogy a gyerekek mellett a Sara Lee az idősebb generáció tagjait is támogatja. ■

Itt a banánpálinka

Trópusi gyümölcsökből készít pálinkát az Agárdi Pálinkafőzde. A május végén bemutatott narancs-, gránátalma- és banánpárlatok híven tükrözik a főzde vállalkozó szellemét.

A trópusi ízeket – a tervek szerint – elsősorban magyarországi piacra szánja a cég, hiszen célközönsége főként a hazai fogyasztókból és a Magyarországra látogató külföldi vendégekből áll.

Újdonsággal jelentkezik az Agárdi Látogatócentrum is: májustól grilestek várják a gasztronómia kalandorait, ahol a pálinkakóstolás és a hazai konyha ízei mellett kulturális programok is szerepelnek az „étlapon”. ■

Banana palinka is here

Agárdi Pálinkafőzde has begun making palinka from tropical fruits. The tropical flavours are intended primarily for the Hungarian market. Agárdi Látogatócentrum also has a new program to offer: grill parties with palinka sampling and cultural programs are held for visitors. ■

Borok és borászok a Zwacknál

„Ismerd meg a borászt!” névre keresztelt nagyszabású borkóstolót szervezett a Zwack Unicum Nyrt. június 14-én, ahol többek között a Zwack Izabella Borválogatás újdonságaival is közelebbi barátságot köthettek a borkedvelők.

A kóstolón volt lehetőség a Gróf Buttlér Syrah Trilógia előjegyzésére és persze kóstolására is.

A Zwack Izabella Borválogatás borászain és a közönségen sem fogott ki a kánikula, jó borok és jó hangulat jellemezte a rendezvényt. ■



A pincészetek borait maguk a borászok mutatták be

Wine and wine makers at Zwack

„Get acquainted with the wine maker!” was the name of the wine tasting held by Zwack Unicum Nyrt. On 14. June, where among others, the latest products from Zwack Izabella Borválogatás were also presented. ■



20 éves a pezsgőrend

Fennállásának 20. évfordulóját ünnepelte a Chevaliers Törley Pezsgőrend május 18-án, Budafokon, az Anna utcában. A rendezvényre a pezsgőrend a Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége valamint tagrendjének képviselőit meghívta.

Az ünnepségen megkoszorúzták a pezsgőrend nevét viselő Törley József mellszobrát, amely leszármazottjának, Törley Máriának alkotása. Az évforduló alkalmából új pezsgőrendi lovagokat is felavattak. Borban is van oka büszkeségre a Törley cégcsoportnak, hiszen három igen nívós nemzetközi

borversenyen aratott sikert boraival. Az eredményhirdetésre május 22-én került sor, a londoni Wine and Spirits Fair kiállításon. ■

Chevaliers of Champagne celebrating 20th birthday

Chevaliers of Törley Champagne celebrated the 20th anniversary of the establishment of the Order on 18. May in Budafok. Törley also has reason to be proud of its wines which have won awards at three prestigious international competitions. ■

Ezüstérmes a Kőbányai Sör

A Dreher Sörgyárak Zrt. márkái összesen öt érmet hoztak haza a világ legarangosabb nemzetközi minőségértékelő megmérettetéséről, a Monde Selectionról. Az idei verseny eredményeként a „Nagy Aranyérem”, három arany- és egy ezüstérem gazdagítja a Dreher éremgyűjteményét.

Magyarország legnagyobb sörmárkája, a Kőbányai Sör idén is méltán ünnepelhet. A zsűri 2007-ben Ezüstéremmel ismerte el a gazdaságos árú sörök piacvezető márkáját.

A Kőbányai Sör által eddig elnyert Monde Selection érmek 2007. júliustól a Kőbányai Sör csomagolásán is megjelennének. ■



Silver medal for Kőbányai beer

Brands of Dreher Sörgyárak Zrt. have won five medals at the most prestigious world event devoted to quality, the Monde Selection. -In addition to the Grand Gold Medal, Dreher brands received three gold medals and one silver. The silver went to Kőbányai, the leading brand in the economy segment. ■



Aperitif francia módra

Minden év júniusának első csütörtöke a francia étkezési kultúra ünnepe. Ezen a napon a világ 24 országában Apéritif à la française néven gasztronómiai programokat szerveznek, ahol Franciaország termékei találkoznak a világ ínyenceivel. Idén június 7-én a „Francia gazdasági év Magyarországon” rendezvénysorozat keretében az Apéritif à la française 34 városban mutatta be a francia élelmiszeripar ezernyi arcát. Borok, párlatok, alkoholmentes italok, húsok, sajtok, kenyérfélék, gyümölcsök, zöldségek és csokoládék mutatkoznak be a megrendezett ünnep során.

Az Apéritif à la française egy kellemes, „jóízű” esemény, amely alkalmas arra is, hogy a francia étkezési kultúráról kialakult tévhiteket eloszlassa, miszerint a francia gasztronómia túlságosan az eliteknek szól, mesterkelt, és csak kevesek kiváltsága lehet.

Az Apéritif à la française a francia földművelésügyi és halászatügyi minisztérium támogatásával, harmadik alkalommal mutatkozott be a magyar közönségnek. ■

Apéritif French style

The first Thursday of each June is the day of French culinary culture. On this day, gastronomic programs are organised in 24 countries under the name "Apéritif à la française". Apéritif à la française presented the thousand faces of French gastronomy in 34 Hungarian cities this year for the third time. Featured products included wines, spirits, meat products, breads, cheeses, vegetables and chocolates. ■

Anuga: Újdonságok lázában

Idén az élelmiszerek legnagyobb európai szakvására az Anuga lesz. Nemzetközi jelleget, sokoldalúságot és a legújabb trendeket ígérők a vásárlókörponton megújult épületében a szervezők.

Külön kiállítást és katalógust terveznek új termékek számára. Augusztus 31-ig lehet jelentkezni az innováció rövid leírásával és színes fotójával, e-mailben, a lehető legegyszerűbben.

Szakmai zsűri választja ki a topinnovációkat, amelyeket öt nap alatt 160 ezer döntéshozó pozícióban dolgozó látogató és a világ minden tájáról Kölnbe utazó 2500 újságíró elé tárnak.

Az újdonságok kiállítását a sajtóreferense, Christine Hackmann koordinálja. E-mail címe, ahová a jelentkezéseket várja: c.hackmann@koelnmesse.de.

Bevált, hogy az Anuga tíz termékcsoporthoz tartozó. Közülük legnagyobb a Fine Food, amely 95 ezer négyzetméterével elfoglalja a teljes kiállítási terület egyharmadát. Delikatesz, gourmet, alapvető élelmiszer és reformétkezés áll a fókuszában, október 13-17. között.

Anuga: innovation is the world

Anuga will be the biggest trade exhibition for food this year. A separate catalogue and exhibition is planned for innovations. Applications from exhibitors should be submitted till 31 August, with the photo and brief description of the innovation. A professional jury will choose the top innovations to be presented to 160,000 decision makers and 2,500 journalists. The press officer responsible for innovations is Christine Hackmann: c.hackmann@koelnmesse.de. ■

Említést érdemel a vény nélkül kapható gyógyhatású készítmények, valamint az egészséges és funkcionális élelmiszerek kiállítása. ■

Alkalmazkodó söripar

Az energia-, alapanyagárak és az adóterhek emelkedésének ellenére növelte tavaly eladásait a magyar söripar, hangzott el a Magyar Sörgyártók Szövetségének június 5-i sajtótájékoztatóján.

– Az 5,6 százalékos eladásnövekedés a söripar alkalmazkodóképességét tanúsítja – hangsúlyozta Sívó Imre, a szövetség elnöke. – Hiszen a kiadások emelkedését a gyártók nem hárították át a fogyasztókra, ezért is tudtak többet eladni, és növelni részesedésüket az importtermékekkel szemben.

A sörágazat az egyik legnagyobb adózó: 2006-ban mintegy 63 milliárd forintot fizetett be az államkasszába. Egy üveg sör fogyasztói árának közel fele adóteher. Az egy főre eső sörfogyasztás stabilan 70 liter körüli. Az eladások több mint kétharmadát még mindig a világos sörök adják, de a specialitások dinamikusan fejlődnek: tavaly már 12 százalékos részesedést értek el, hangzott el a rendezvényen. A boltokat továbbra is a visszaváltható palackok uralják, de egyre többen veszik a dobozokat, ugyanakkor a vendéglátóipar felé értékesített hordókból kevesebb fogyott tavaly. A szövetség az ipari érdekvédelem mellett idén még szélesebb körű akciót szervez az ittas járművezetés, különösen a „diszkóbalesetek” megelőzéséért:

a Józan Felelős Járművezető (JÓFEJ) Program az ország 6 nagyvárosának szórakozóhelyein ösztönzi az alkoholmentes bulizást.

Emellett hagyományt igyekeznek teremteni: idén első alkalommal ünnepelték meg a sört június 24-én, Szent Arnold napján, a budai Várban. ■

Beer industry adapting

Sales of Hungarian made beer increased last year. According to Imre Sívó, chairman of the Association of Breweries, the 5,6 per cent growth proves the ability of the industry to adapt to a less friendly environment. HUF 63 billion of taxes were paid by breweries last year, as taxes account for roughly fifty per cent of the consumer price of beer. Per capita annual consumption is 70 litres, with lager beers still making up more than two-thirds of total sales. Returnable bottles still dominate in stores, but cans are gaining in popularity. Beer was celebrated for the first time in Hungary, in Buda Castle on 24. June, St. Arnold's day. ■

Védekező tejágazat

A tejágazat helyzetéről nyújtott áttekintést a Tej Terméktanács a tej világnapján, május 29-én. Többek között elhangzott, hogy tavaly a hazai alapanyagból előállított tej és tejtermék belpiaci értékesítése 13 százalékkal csökkent, amelyhez részben a tej és tejtermékek áfa-tartalmának emelése is hozzájárult. A tejfeldolgozók sem bírják már a versenyt az akciós áron beáramló, többségében gyenge minőségű importtermékekkel. Több tejüzemet is be kellett zárni az elmúlt időben. A terméktanács kiemelt feladatának tekinti a hazai termék- és piacvédelmet. Az áruházláncoknál több esetben is tapasztalta, hogy

Dairy industry on the defensive

The Dairy Products Council held a presentation about the position of the industry on 29 May. Domestic sales of dairy products made from Hungarian materials declined by 13 per cent last year. Milk processing plants cannot compete with low quality and cheap imports. The Council has initiated legal action against retail chains which sell milk imitations alongside real milk, despite having been warned about the illegal nature of such practices. ■

tejtermék-imitátumokat egy pultban értékesítenek a helyettesített termékkel, megtévesztve így a fogyasztókat. Ezért a terméktanács – az etikai kódex életbelépése óta elsőként – etikai eljárást kezdeményezett a kereskedelmi etikai bizottságnál a felszólításukra nem reagáló láncokkal szemben.

Az ágazat érdekében emellett fogyasztói és iskolai felvilágosító kampányt is folytatnak a tejfogyasztás népszerűsítésére. ■

AdWords már nálunk is

Az AdWords üzleti oldalak már a magyar felhasználók számára is elérhetők – jelentette be a Google június 12-én.

Az AdWords üzleti oldalak a saját honlappal nem rendelkező vállalkozások működését segítik. A hirdetni szándékozó cégeknek csupán létre kell hozniuk egy AdWords kezdő fiókot, hogy igénybe vehessék a szolgáltatást. A kkv-k számára az oldal haszna abban rejlik, hogy az érdeklődők több információhoz juthatnak a termékekkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatban, amikor rákattintanak az online hirdetésre. ■

AdWords for us too

The business site AdWords is now accessible to Hungarian users as well, announced Google on 12 June. AdWords helps the activities of companies which do not have web sites of their own. ■

Bővült az IMIGe csapata

Bővítette munkatársainak körét az IMIGe Hungary. Schwarz Gábor a Penthouse Magazintól érkezett, és áprilistól az IMIGe üzletfejlesztési igazgatója. Az értékesítési csapatot erősíti a Boomerang Media két korábbi key account menedzsere, Farkas Erika és Farkas András. Az IMIGe pr- és marketingtevékenységét pedig a továbbiakban Hernády Zita, az Est Média korábbi kommunikációs vezetője koordinálja.

A személyi állomány bővítését elsősorban a Strandtábla Kft. hirdetési felületeinek hálózatra integrálása indokolta, amivel létrejött Magyarország egyetlen, egész országra lefedettséget kínáló strandrek-lám-hálózata. ■

IMIGe team expanding

Gábor Schwarz from Penthouse Magazin became the business development director of IMIGe Hungary in April, while two former Boomerang Media employees, Erika Farkas and András Farkas András have joined the sales team. Zita Hernády, formerly of Est Média is now responsible for PR and marketing. ■

Töretlen bizalommal

Ebben az évben is megkérdezte a fogyasztókat a Reader's Digest magazin arról, hogy mely márkákat tartják a legmegbízhatóbbaknak. Idén a vizsgálat 15 európai országra terjedt ki, a magazin olvasói több mint 24 ezer kérdőívet töltöttek ki.

A márkákat egytől ötig terjedő skálán négy kritérium szerint (minőség, ár, termékimázs, a fogyasztói igények kielégítése) osztályozhatták. A felmérés szerint a Nokia, a Nivea, a Visa és a Canon azok a márkák, amelyek a leginkább élvezik a Reader's Digest magazin olvasóinak bizalmát a kontinensen.



A magyar eredményekben kevés változás lehetőséget fel az előző évekhez képest, ami stabil kötődéseket jelez az egyes kategóriák leg többre becsült márkáihoz. ■

Unbroken trust

Reader's Digest magazine has again prepared a survey about the brands regarded as most reliable by consumers. The survey covered 15 European countries and 24,000 interviews. Quality, price, image and satisfaction of consumer requirements were the five criteria evaluated, with Nokia, Nivea, Visa and Canon finishing on top. ■

■ **Csökkentenék a csomagolóanyagokat.** Jelentős FMCG-cégek, többek között a Cadbury Schweppes, a Coca-Cola Enterprises és a Masterfoods írta alá Nagy-Britanniában a Courtauld Commitment elnevezésű egyezményt, amely a felhasznált csomagolóanyagok mennyiségének csökkentését célozza a szektorban.

Reduction in packaging materials. Major FMCG companies, like Cadbury Schweppes, Coca-Cola Enterprises Masterfoods have signed an agreement called Courtauld Commitment in the UK, aimed at reducing the quantity of packaging materials used by the sector.

■ **A KA-VOSZ Zrt. átadta a 75 000. Széchenyi-kártyát.** A kkv-szektor 20 százaléka használja már a kártyát, már több mint száz-ezer igényt fogadtak be, és a kihelyezett hitelkeret teljes összege meghaladja a 350 milliárd forintot.

KA-VOSZ Zrt. handing over 75,000th Széchenyi Card. The card is used by 20 per cent of small to medium enterprises already, while over a hundred thousand applications have been registered. The total amount of money lent exceeds HUF 350 billion.

■ **368 ezer négyzetméter új bevásárlóközpont épül Magyarországon.** Jövőre várhatóan 17 millió négyzetméternyi új kereskedelmi központ készül el Európában, hazánk az európai listán a 13. helyen szerepel.

368,000 square meters of mall space to be built in Hungary. 17 million square meters of mall space will be completed in Europe next year. Hungary is 13th on the European list.

■ **Hétszázalékos forgalomnövekedést prognosztizál idén az Auchan Magyarország.** Az elkövetkező öt évben 17-20 új üzletet nyit a francia kiskereskedelmi cég.

7 per cent growth in sales forecast by Auchan Magyarország for this year. The French retail chain will open 17-20 new stores in the next five years.

■ **Svéd tudósok beszélő csomagolást fejlesztettek ki.** A kutatók olyan új, digitális papírból készült csomagolóanyagot hoztak létre, amely érintésre akár szóban is tájékoztatja a vásárlókat.

Talking packaging developed by Swedish scientists. Researchers have developed a packaging material made from digital paper which can deliver verbal information when touched by consumers.

■ **Felavatták a Szentkirályi legújabb gyártósorát.** A cég éves gyártókapacitása megduplázódik, azaz az eddigi 220 millióról 450 millió liter/évre emelkedik.

New production line for Szentkirályi. Annual production capacity of the company will be doubled from 220 million litres to 450 million litres.

■ **Heineken lett a Brau Unionból.** A Brau Union Hungária Sörgyárok még áprilisi közgyűlésén döntötte el, hogy a részvénytársaság neve Heineken Hungária Sörgyárakra változik, amely júniustól lépett érvénybe.

Brau Union becoming Heineken. It was decided at the shareholders' meeting of Brau Union Hungária Sörgyárak held in April, that its name will change to Heineken Hungária Sörgyárak in June.

■ **Szőlész-borász világtalálkozó volt Budapesten.** A fővárosban rendezték meg a XXX. Szőlő és Bor Világkongresszust. Az eseményen 40 országból 600-an vettek részt.

World conference for grape and wine producers in Budapest. The 30th Grape and Wine World Congress with 600 participants from 40 countries has been held in Budapest.



Fókuszban a zöldség-gyümölcs ágazat

Az elkövetkező hét évben a magyar élelmiszer-gazdaság egyik kiemelten fejlesztett ágazata lesz a zöldség-gyümölcs. Uniós támogatás segít a termelés, feldolgozás korszerűsítésében, de közben fogyasztásserkentő közösségi programot is indítanak.

Az elmúlt két évtizedben felértékelődött az ágazat, és a növénytermesztés és hústermelés mellett a jelenlegi magyar élelmiszer-gazdaság harmadik stabil pillérét adja. Zöldség- és gyümölcstermesztésre jó ökológiai és ökonomiai tulajdonságokkal rendelke-

zünk. Kedvező, ám néha hátrány, hogy a kertészeti termékeket mint szabadpiaci áruféleségeket, az EU-ban adminisztratív rendelkezések nem, vagy csak kevésbé korlátozzák. A magyar kertészeti ágazat külön előnye, hogy a tradicionális piacaink a környező országokban közel vannak, és az újra felfedezett orosz piacon is jelentős hagyományai vannak a magyar árunak.

Hosszabbodik a termesztési szezon

A kertészeti árutermelés az elmúlt időszakban teljesen átalakult. Mártonffy Béla, a Magyar Zöldség, Gyümölcs Szakmaközi Szervezet Terméktanács ügyvezető igazgatója szerint a kertészeti szakszargonban például ma már jóformán nem is létezik a primőr kategória. Magyarországon már az uniós csatlakozás

előtt folyamatosan kapható volt a boltokban a téli időszakban is olcsóbban előállítható mediterrán hajtított zöldség. Jó néhány termék esetében a magyar mezőgazdászok részben saját piacukat is kénytelenek átengedni. Ebbe a körbe tartozik a paradicsom, a paprika és a salátafélék.

A statisztikai adatokat elemezve kiderül: akad esztendő, amikor Magyarország több friss hagymát, fokhagymát, paradicsomot, burgonyát, sárga- és fehérrépát, körtét és őszibarackot importál, mint exportál.

Az idén azonban, a szokatlanul enyhe télnek köszönhetően, lehetőség lett volna valamelyest a piac visszahódítására. Ahogy Mártonffy Béla elmondta, a termesztési szezon minden bizonnyal egy tél végi és egy (meleg) őszi hónappal meghosszabbodik. A fűtési költség egy része a fóliás

Luxemburgi siker

Sokan aggódtak a június eleji uniós agrárminiszteri ülés eredménye miatt. A luxemburgi összejövetel azonban a magyar kertészek számára kedvezően zárult. Amint Ficsor Ádám, a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium szakállamtitkára elmondta, a jövőre életbe lépő reform keretében a termelői és értékesítési szervezetek (TÉSZ) nagyobb támogatást kapnak. Az árbevételarányos közösségi támogatás a jelenlegi 4,1 százalékos szintről 4,6 százalékra emelkedik. Az államtitkár beszámolt arról, hogy a magyar tárgyalóküldöttség az itthoni szakmai szervezet alapján összeállított öt javaslatral érkezett, s ezek mindegyikében kedvező döntés született. Így sikerült elérni, hogy a kertészeti válságkezelési akciókban ne csak a TÉSZ-tagok vehessenek részt. Ez egyeb-

ként azoknak az országoknak fontos, amelyekben még alacsony a TÉSZ-ek szervezettsége. Nálunk eddig csak a minden hatodik termelő csatlakozott e szervezetek valamelyikéhez.

Jól jön a magyar bogyóstermelőknek, hogy négy ország külön uniós támogatást kap egyes bogyós gyümölcsök feldolgozásához. Magyarország öt éven át, 1700 hektár erejéig kaphat hektáronként 230 eurónyi támogatást.

A mostani megállapodás részletei között egyebek mellett szerepel az is, hogy a paradicsomtermelők számára a feldolgozó támogatások az egyszerűsített területalapú támogatási rendszerbe kerülnek be. Korábban ugyanis híre ment, hogy az Európai Bizottság a kilónként 8 forintos támogatást meg akarja szüntetni, ugyanis az uniós és a Világkereskedelmi Szervezet (WTO) közötti tár-

gyalás függvényében napirendre került a paradicsomtermelőknek járó támogatás esetleges eltörlése. De a lobbizás sikeres volt, a pénz a TÉSZ-ek közvetítésével továbbra is eljuthat a termelőkhez, a termőhelyi normatív támogatással együtt.

Ugyancsak fontos Magyarország számára, hogy a rendszer keretében a faiskolák számára is kapható támogatás, sőt, az iskola-gyümölcs-programra is igent mondtak. ■

Success in Luxembourg

The meeting for Ministers of Agriculture, held in Luxembourg in the beginning of June ended with positive decisions for Hungarian producers. As Ádám Ficsor Ádám, under secretary of the Ministry of Agriculture has told us, more subsidies will be available for the sales co-operatives of producers (TÉSZ) in the future. Community subsidies proportionate to revenues will increase from 4,1 per cent to 4,6 per cent. A subsidy of EUR 230 per hectares for a maximum area of 1700 hectares will be available for producers of berries in Hungary for the next five years. Subsidies for producers of tomatoes will also remain available. ■

vagy üvegházi kertészek zsebében maradt, ami a szakember becslése szerint terméktől és a helyszíntől függően 5-15 százalékos megtakarítást jelenthet. Ennek legalább részben illene megjelennie a fogyasztói árakban is. Az árak alakulásában azonban – különösen a román határtól 100-150 kilométeres távolságban – most a román zöldségvásárlások is szerephez jutnak.

Több cukor kell a befőzéshez

Az idei szezont a kettősség fogja jellemezni. Hiába termelt a szokottnál kevesebb, mégsem olyan drága a gyümölcs, a nagy meleg ugyanis keresztülhúzta a számításokat. Sietni kell a szedéssel, mert különben a fán rohad a gyümölcs, és az alkalmanként fellépő megnövekvő kínálat ugyanakkor áresést okozhat.

A gyümölcszedés a szokottnál 2-3 héttel korábban és furcsán kezdődött. Hiába pusztult el a gyümölcs jó része a fagyok és a jégverés miatt, a piacokon csak 20-30 százalékkal kell többet fizetni. Amint Szabó József, a FruitVeb elnöke elmondta, most, a szedés kezdetén már biztosan tudható, hogy a tavaszi fagyokat és az elmúlt napok viharait, jégesőit az alma, a bogyósok és a szilva sínylették meg legjobban. Az ország összes termésének mintegy fele elveszett. A többi gyü-



Idén 100 millió forintos kampányt terveznek a zöldség-gyümölcs fogyasztásának növelésére, de a marketingprogram hosszabb távra, 2013-ig szólna

mölcsnél kevesebb, és tájanként, fajonként eltérő a kár.

A június közepi hőség azonban egyformán érintette a megmaradt nyári gyümölcsöket. A fák sokkért élnek meg a kánikulát. A még éretlen gyümölcs a szokott 1-2 hét helyett néhány nap alatt beérik, s ezután egyetlen nap alatt képes a fán megrothadni. Ilyenkor, aki teheti, szedi a gyümölcsöt. De kockázatos egyszerre nagyobb mennyiséget vásárolni, ugyanis otthon is gyorsan elromlik. Ezért a háziasszonyoknak is sietni kell a lekvárkészítéssel. Az idén azonban a szokottnál több cukrot kell a fortyogó gyümölcshöz keverni. Szabó József szerint ez is a kény-

szerérésnek köszönhető, ilyenkor ugyanis a növénynek nem marad ideje cukrot gyűjteni.

Időszakos hiány várható

Ettől függetlenül a tavalyinál átlagosan 15-20 százalékkal magasabb fogyasztói árakra lehet felkészülni, holott a termelőknek a tavalyi áraknál 50-80 százalékkal többet fizetnek a felvásárlók. A fogyasztói árak emelkedésének csillapítása most a nepereknek köszönhető. (A Nagykőrösi úti nagybani piacon tavaly a korai meggy június 6-án jelent meg először 250 forintos kilónkénti árral, az idén két nappal korábban 400 forinttal, de mostanra 200 fo-

Irány a napi fél kiló

Az elmúlt három évben jó irányt vett a magyar zöldség-gyümölcs ágazat szerkezetátalakítása. Az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) keretében jelenleg előkészítés alatt lévő programok a korábbinál jóval nagyobb technológiai és technikai fejlesztésekre adnak lehetőséget, amely végső soron a minőségi áru piaci megjelenésében összpontosul.

A részletekről Mártonffy Béla, a FruitVeb ügyvezetője elmondta, hogy a zöldség és a gyümölcs a leginkább marketingérzékeny élelmiszer. A piacok megszerzéséhez és megtartásához nem nélkülözheti a közösségi agrármarketinget. Idén a zöldség-gyümölcs ágazat megújuló szemléletű közösségi marketingprogramot indít.

A FruitVeb Magyar Zöldség-gyümölcs Szakmaközi Szervezet a Magyar Községi Agrármarketing Centrum Kht.-vel (AMC) közösen egy egységes programban foglalja össze a marketingelemeket, és ezt több évre áthúzódnak, folyamatosan bővítik.

Marketingkampánnyal növelnék a hazai zöldség- és gyümölcsfogyasztást a termelők és a

feldolgozók. Jelenleg ugyanis naponta átlagosan 40 deka zöld árut eszünk meg fejünként, ezt 10 dekával szeretnék növelni. Az egészségtudatosabb élelmiszer-fogyasztásra hívnak fel a vásárlók figyelmét. Erre az idén az AMC 85 millió forintot adna, amit a FruitVeb 15-20 millió forinttal egészítené ki, de ez utóbbi egy saját alap létrehozását is tervezi. A program jelenlegi költségvetésének támogatása a korábbi évek költségeinek több mint duplája.

Amennyiben a program a tervezett ágazatfejlesztési időszakokkal együttműködve sikeresen megvalósul, úgy várhatóan a 2013. évi uniós költségvetési időszak végére Magyarországon a fogyasztás mintegy egyharmadával növelhető. Ez 500 ezer tonnával növeli a magyar gazdák által előállított termék mennyiségét, amely piacnövekedést és 75 milliárd forint bevételnövekedést jelent az országnak.

Az idei magyar zöldség-gyümölcs marketingprogram tervezett fő elemei: média-, felvilágosító-, iskolai és oktatási, rendezvényprogramok, áruházlánci promóció. A programok fő célcsoportjának az ifjúság számít. Mártonffy Béla szerint a fiatalok fogyasztási szo-

kásait még lehet alakítani. A háziasszonyok számára is szolgálnak újdonságokkal, ugyanis a családok ételmezési szokásait ők alakítják. A hazai marketingprogramok mellett idén a külföldi célpiacokon, Németországban és Oroszországban is megjelenést kívánnak biztosítani a magyar termékeknek, olyan rendezvényeken, mint a berlini Fruit Logistica, vagy a moszkvai Fresh Produce. ■

Target: half a kilo per day

Structural reorganisation in the production of fruits and vegetables has been proceeding in the right direction for the past three years. Programs being prepared by the European Agricultural Development Fund (EMVA) allow far more substantial technological development than earlier. Béla Mártonffy, managing director of FruitVeb has told us that fruits and vegetables are the food categories which are most sensitive to marketing. Community marketing is essential for retaining markets or entering new ones. FruitVeb and Agricultural Marketing Centre (AMC) organise a joint marketing project which will be expanded continuously for several years. A marketing campaign is intended to boost average domestic consumption of fruits and vegetables from 400 grams a day to 500 grams. AMC has HUF 85 million for this purpose this year, while FruitVeb would contribute HUF 15-20 millions, but they also plan to establish a fund of their own. If project are successful, domestic consumption can grow by a third till 2013, which translates into HUF 75 billion more revenues. In addition to domestic marketing projects, they also intend to promote Hungarian products at events like FRUIT LOGISTICA held in Berlin, or FRESH PRODUCE in Moscow. ■

TÉSZ-ek pró és kontra

Az Európai Unióban a kertészeti áruclán alappillére a termelők értékesítő szövetkezete (TÉSZ). Magyarországon jelenleg csak 68 ilyen szervezet jött létre, s ezek közül 8 a véglegesen elismert.

Az uniós elismerésnek a szervezet támogatásában, a tevékenység finanszírozásában van jelentősége. Több szervezet azért marad az előzetesen elismert kategóriában, mert még nem fejezte be fejlesztési programját. Ilyen a szabadszállási székhelyű RónaKer TÉSZ is.

Amint Nagy József elnöktől megtudtuk, elsősorban hagymafélékkel és gyökérzöldségekkel foglalkoznak. Az esztendő 12 hónapjában szállítják az áruházláncoknak a Magyarországon megtermő összes hagymafélélt, s 10-11 hónapig a gyökérzöldségeket. Rövid távú céljuk, hogy teljessé tegyék az ellátást. Ezen kívül a friss, főzni való csemegekukoricából 500-600 ezer darabbal jelennek meg a piacokon. Az elnök beszámolt arról, hogy egy folyadékűtő megvásárlása után egymillióra növelhetik a darabszámot, s a hűtés lehetővé teszi, hogy eljussanak az angol és dán fogyasztókhoz is.

A keceli Fresh Fruit Szövetkezet számára a feketekezeskedeleme jelenti a legnagyobb konkurenciát. Ahogy Juhos István, a szövetkezet elnöke elmondta, elég egy kisteherautó, két-száz rekesz és egy őstermelői igazolvány, és indulhat a számla nélküli kereskedelmi vállalkozás. Ha útközben igazoltatják, akkor azt mondja: sajátja, s mehet is tovább. Ebben az üzletágban zsebből fizetnek, s gyorsan forog a pénz, hiszen már másnap a vásárlónál a friss gyümölcs. A hivatalos csatornán, így a termelők értékesítő szövetkezeteiben a pénz átfutásának ideje két héttől három hónapig tart.

A keceliek egyébként 220 tagjuk mintegy 800 millió forint értékű (főként) gyümölcsét értékesítik. Juhos István szerint a gazdák egyelőre nem szívesen csatlakoznak a TÉSZ-ekhez, ugyanis kötöttséget jelent. Nem tagadta azt sem, hogy sokan azért választják a szabad, ám bizonytalanabb világot, mert esetenként hamarabb jutnak a vételárhoz. A TÉSZ-ek ugyanis a legális adófizetői körbe tartozva kénytelenek a költségvetést akár hónapokig is finanszírozni, amíg a gazdáknak kifizetett 12 százalékos áfához hozzá nem jutnak. Ez néha fizetési nehézséget okoz.

Engelhart József, a dombegyházi Euro TÉSZ Kft. vezetője biztosít arról, hogy náluk, az ország legnagyobb zöldségtermelőjénél, ezt elkerülik. A magyar Bonduelle és a Globus felvásárlásának harmadát biztosító kft. 1200 hektáron termett zöldborsó, ezer hektár paradicsom, 400 hektár zöldbab termékpályáját szervezi.

A Kiskunsági Kistérségi Zöldség-, Gyümölcstermelők Értékesítő Szövetkezete az egyik legnagyobb területen, Lajosmizstől Forráskútig szervezi 400-500 tagjának termelését. Hegyi László elnök elmondta, hogy főként hajtattott zöldséggel foglalkoznak, ezért az időjárástól kevésbé függ a tevékenységük. Nem csak a hazai üzletláncoknak, de a német, cseh, lengyel, román és litván piacra is szállítanak. Az idei terveikben 1,8 milliárd forint értékű áru forgalmazása szerepel.

A TÉSZ-ek között legismertebb a Mórakert Szövetkezet. Rácz József, az évente 8 milliárd forint forgalmú TÉSZ kereskedelmi vezetője elmondta: partnereik az idén 10-20 százalékkal kevesebb zöldségfélélt rendelnek tőlük. Rácz szerint érződnek a megszorító intézkedések hatásai, ugyanis a vá-

UK TÉSZ: pros and contras

The supply chain of fruits and vegetables in the EU is based on the sales co-operatives of producers (TÉSZ). At the moment, only 68 such organisations exist in Hungary and only 8 have official recognition. Official recognition is a factor in financing and eligibility to subsidies. Many organisations like RónaKer TÉSZ in Szabadszállás, have not yet achieved full recognition as they have not completed their development programs yet. is. For Fresh Fruit Szövetkezet in Kecel, illegal trade is the biggest problem. Transactions in the black market are settled in cash, whereas it takes between two weeks and three months for invoices to be paid in official channels. Euro TÉSZ Kft. in Dombegyháza, the largest vegetable producer in the country, which supplies a third of the vegetables used by Bonduelle and Globus has no difficulties in paying members. The best know TÉSZ is Mórakert Szövetkezet, with annual revenues of HUF 8 billion. They have entered new foreign markets recently which is hoped to offset the decline in domestic demand. ■

sárlók leghamarabb a primőr zöldségről mondanak le. A visszafogottabb fogyasztás miatt tagjaiktól és beszállítóiktól 5-10 százalékkal alacsonyabb áron vásárolnak. Ahogy elmondta, új piacokon, főleg Romániában értékesítik a primőr zöldségeket. A gyümölcsfélék esetében egyelőre az export húz, szinten tartja a termelői árakat. Huszta Roland fejlesztési igazgató szerint a visszaesés nem állíthatja meg fejlesztéseiket, sőt újabb, feldolgozott termékekkel növelhetik a hozzáadott értéket, és egyben széthúzhatják a szezon. Mindenekelőtt szeretnék, ha a jelenlegi 57 ezer tonna árú kibocsátásukat 60 ezerre növelnék. Közben fagyasztott, savanyított és gyümölcslétermékekkel is megjelennek a piacon. Beszámolt arról, hogy az épületek már elkészültek, de a gépsorok összettel állnak munkába. Elmondta azt is, hogy a mostani finanszírozási rendszer egyik hibája, hogy a Mórakert egyik fontos terméke, az évente 15 ezer tonnás tételt képviselő újbúrgonya és a csemegekukorica nem tartozik a támogatott növények közé. ■

rint körüli áron jegyzik. A kajszi 2006-ban június 26-án 400 forinttal indított, az idén június 4-én 550 forintot adtak érte. Most 430 forint körül jár az értéke.)

Szabó Józseftől megtudjuk, hogy a nyári gyümölcsökből Görögország az egyetlen olyan konkurensünk, ahol a tavaszi fagyok nem okoztak termés kiesést, ezért az idei export viszonylag zökkenőmentes lesz.

Míg a gyümölcsösöknél a szezon gyors lefutása okozhat értékesítési és szállítási nehézséget, addig a zöldségeknél az érés eltolása tapasztalható. A főbb zöldségtermő területeken ugyanis sok fajnál kellett a fagyok és a jégesők miatt újratevetni. Ilyenkor még az intenzív körülmények között tartott növény sem tudja behozni a le-

maradást. Az idei zöldség-gyümölcs szezonban időszakonként a hiány okoz majd gondot. Sokan nem tudják majd a szerződésben vállalt szállítási kötelezettsé-

geiket teljesíteni, ezért elképzelhető, hogy a feldolgozók kártérítési pereket indítanak. ■

Czauner Péter

UK Fruits and vegetables in the focus

Regarding development, the production of fruits and vegetables will be treated as one of the priorities in agriculture during the next seven years. EU funding will be available for modernising production and processing, while a program to promote domestic consumption will also be launched. Ecological conditions in Hungary for the production of fruits and vegetables are favourable, but few administrative limitations apply to the trade in these products in the EU, which can be a problem for Hungarian producers. According to Béla Mártonffy, managing director of the Hungarian Fruit and Vegetables Product Council, many Hungarian producers of products like tomatoes and paprika have been displaced from the market by imports from Mediterranean countries. There have been years when imports of such products exceeded exports. As winters are getting warmer, the season for growing fruits and vegetables will probably be extended by two months and money is going to be saved on heating. This should be reflected in consumer prices as well. Imports from Romania will also have an effect on prices. The harvest of fruits began 2-3 weeks earlier this year, than usual. As József Szabó, chairman of FruitVeb has told us, spring frost and recent storms have taken the highest toll among apple, plum and berries, where half of the total production has been lost. As a result of warmer than usual weather, fruits ripen far more quickly and can rot on trees, if not harvested within a few days. Consumer prices will be 15-20 per cent higher this year on average than they were last year. Many vegetables take longer to ripen this year, as sowing had to be repeated in many areas because plants had been destroyed by spring frost and hail storms. Many producers will be unable to meet their obligations towards processing plants. ■



A Mórakert Szövetkezet a homokháti kistérségben megtermelt kiváló minőségű zöldség-gyümölcsöket juttatja el a magyar konyhákba. A cégünknel bevezetett EUREPGAP minőségbiztosítási rendszer és a legmodernebb biológiai növényvédelem biztosítja az egészséges zöldség-gyümölcs felnövekedését.

Minőségi magyar zöldség-gyümölcs a földtől az asztalig

Mórakert Szövetkezet

6782 Mórahalom, Röskei út 49.

Tel: 62/580-090

Fax: 62/580-095

E-mail: info@morakert.hu

Honlap: www.morakert.hu



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

Nagy Péter, a PricewaterhouseCoopers vezető menedzsere

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 főtákará

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 Piac) •

Hermann Zsuzsanna (Trade magazin) • Justin István (Magyar Posta) • Kedves Ferenc (PET-Hungária) • Kovács László (PICK Szeged) •

Krizsó Szilvia (MTV) • Kujbus Tibor (Reál) • Kuti Ferenc (Globus) • László Attila (Consat) •

Magyar Péter • Matus István (Unilever) • Molitörisz Károly (Univer Products) • Murányi László (Coop) • Plutzer Tamás (Aquarius-Aqua) •

Poór Zoltán (Globus) • Rácz József (Mórakert) • Saltzer Kornél (Spar) • Soltész Gábor (Ostoros-Novaj Bor) • Szalóky Tóth Judit (Nielsen) • Székács Tibor • Szilágyi László (Rauch) •

Tarsoly József (Coca-Cola) • Timár 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

• Alapanyagok meglepő kombinációja sikeres innovációhoz vezet - Sipos Judit, a Friesland Hungaria Póttýós Üzletág igazgatója és Pesti Borbála, a Milli senior márkamenedzsere

• A Linom projekt - Föglein András, a BioGreen International ügyvezető igazgatója

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 exportüzletág-igazgatója

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 Intelligencia 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

• Rajzfilmhősök adják el a terméket - avagy licenc ügyletek a trademarking területén - Csányi Judit, az Inspirations Ügynökség igazgatója

13,00-14,30 Ebéd

Résztvételi 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 folyamatosan angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezési határidő: 2007. augusztus 30.

Jelentkezni a jelentkezési lap visszaküldésével lehet.

Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ: Szabó Andrea.

telefon: (1) 441-9000 /2423 mellék, (20) 359-6002,

fax: (1) 201-9490,

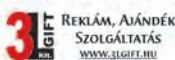
e-mail: szabo.andrea@trademagazin.hu vagy info@trademagazin.hu

Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot

megtalálja honlapunkon is:

www.trademagazin.hu - az FMCG legújabb hírportálján!

Támogatók/Sponsors:



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 of GKI
Ákos Kozák, director of GfK
Judit Szalóky Tóth, managing director of Nielsen
Peter Nagy, senior manager of PricewaterhouseCoopers

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 EFOSz
Zoltán Fekete, general secretary of Hungarian Brands Association
Dr. Márta Nagy, vice president of Hungarian Competition Authority
Dr. Miklós Süth, assistant under secretary of FVM
Dr. Gábor Udovecz, general director of AKI
Éva Csajági, deputy head of department of Consumer Protection Authority
Péter Feiner, chairman of OKSZ

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** (FÁÜ Pepsi Cola) • **Endre Fazekas** (Sió-Eckes) • **Béla Fischer** (Magyar Cukor) • **György Földesi** (Sole-MiZo) • **Zoltán Házli** (Nagybani Piac) • **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin) • **István Justín** (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 Molitóriss** (Univer Products) • **László Murányi** (Coop) • **Tamás Plutzer** (Aquarius-Aqua) • **Zoltán Poór** (Globus) • **József Rácz** (Mórakert) • **Kornél Saltzer** (Spar) • **Gábor Soltész** (Ostoros-Novaj Bor) • **Judit Szalóky Tóth** (Nielsen) • **Tibor Székács** • **László Szilágyi** (Rauch) • **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 of 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
- **Surprising combination of ingredients leading to unique innovations** - **Judit Sipos**, Pöttyös business unit director, and **Borbála Pesti**, Milli brand manager of Friesland Hungária
- **The Linom project** - **András Füglein**, managing director of BioGreen International

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 of 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 Csik**, 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** - **Eva Dancs**, head of research of 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** - **Tímea Pesti**, managing and regional director of HL Display, chairwoman of POPAI in Hungary
- **Characters to sell your goods - license deals in trade marketing** - **Judit Csányi**, director of Inspirations Agency

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.

Registration deadline: 30 August 2007.
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: **Andrea Szabó**,
telephone: (1) 441-9000 / 2423 (Ext.), (20) 359-6002
fax: (1) 201-9490.

e-mail: szabo.andrea@trademagazin.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:		Számlázási 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 fizetés kötelezettségét is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2007. szeptember 1-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül. Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2007. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

Aki kérdez:



Fazekas Ildikó
főtitkár
Önszabályozó
Reklámtestület

Végző soron milyen a magyar fogyasztó? Miben más, mint akár a szomszéd ország fogyasztója, vagy akár egy nyugat-európai? Van-e valamilyen piackutatásilag kimutatható „nemzeti” karakterjegye? Milyen módszerekkel lehet a legpontosabban körbeírni? A GfK-nak több felosztása is létezik életstílusok, fogyasztói szokások stb. szerint – ezek mennyire tükrözik a valódi fogyasztói viselkedést? Mennyit, miben változott a rendszerváltás óta?

Aki válaszol:



Kozák Ákos
üzveztő igazgató
GfK Hungária

AGfK Hungária kifinomult és széles körű módszereivel pontosan fel tudja mérni, hogy milyen is a magyar fogyasztó. Fogyasztói Bizalom Indexünk és a Euro-Socio-Styles, GfK Lifestyles kutatásunkból pontos képet kapunk mind az európai, mind pedig a magyar lakosság fogyasztói preferenciáiról. Ezeket a kvantitatív módszereket cégünk a magyar piacon egyedülálló kvalitatív eszközökkel egészíti ki, videoalapú szemkamerás vizsgálattal, amelynek lényege, hogy az interjúalany viselkedését, önkéntelen szemmozgását a szemére helyezett kamera segítségével nem „laboratóriumi” körülmények között, hanem „éles” helyzetben, adott esetben vásárlás közben vizsgáljuk.

A realitás talaján

Ha arra keressük a választ, hogy milyen a magyar fogyasztó, első lépésben a szociokulturális értékeivel kell tisztában lennünk, hiszen ezek határozzák meg fogyasztói preferenciáit, szokásait. Ez országonként, nemeként és korcsoportonként nagyban eltérhet egymástól. Ha az értékrendbeli különbséget területenként nézzük, akkor Nyugat-Euróához, de még a kelet-európai régióhoz képest is konzervatívabb szemléletűek a magyarok. Számunkra például fontos a család, viszont bizonyos posztmodern értékek, mint a környezettudatosság, szexualitás, hedonizmus (élj a mának) jóval az európai átlag alatt vannak. Honfitársaink a realitás talaján állnak, elfogadják azt, ami van, keresik a stabilitást, nem ringatják magukat álomvilágba, ami a többi kelet-európai országra inkább jellemző. Magyarország az egész európai térségben az egyik leggyengébb vallásosságot mutató ország. A magyarok realitásorientáltságát támasztja alá a fogyasztói magatartásukban tapasztalt racionalitás: számukra szükséges dolgokat vásárolnak, kevésbé

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Kozák Ákos, a GfK igazgatója teszi fel kérdését.

érdeklődnek a divat után, az időtállót részesítik előnyben, és kevésbé jellemző a fogyasztói társadalmakban megtapasztalt élményvásárlás.

Egyes értékekben nemeként is markáns különbségek figyelhetők meg. Magyarországon erős a biztonságra, nyugalomra való törekvés, ezek az értékek még erősebben jelennek meg a nők esetében. A férfiak ezzel szemben a karrierre, az anyagi jólétre fogékonyabbak.

A korosztályokat részletesebben megvizsgálva, jelentős különbségeket találunk a fiatalabb és idősebb korosztályok értékrendjében. A (leg)fiatalabbak – értelemszerűen – kevésbé családorientáltak, még kevésbé vallásosak, és kevésbé foglalkoznak a biztonság megteremtésével, ugyanakkor szívesen töltik idejüket barátaikkal, társaságban. A fogyasztói társadalom modelljén felnövekvő fiatalabb korosztályok számára fontosabb a másoktól való különbözés, a divatos, számukra tetsző dolgok megvásárlása, míg az idősebbek inkább beleolvadnak a tömegbe, az időtálló dolgokat veszik meg. A magyarok érzelmileg kötődnek a tradicionális márkákhoz, ám ez a fiatalokra kevésbé jellemző, ők kedvelik a divatos, „menő” márkákat, illetve a nemzetközi eredményeket, tapasztalatokat ötvöző márkák állnak közelebb hozzájuk.

Öt óra tévénézés

Hogyan viszonyulnak a magyarok a reklámokhoz? A többi kelet-európai országhoz képest érdeklődőbbek a reklámok és a hirdetett termékek újdonságai iránt, de még így is ez az arány 20 százalék alatt marad a megkérdezettek között.

Médiakutatásainkból tudjuk, hogy a magyarok az európai átlag feletti mértékben néznek televíziót (a 4 évesnél idősebb népesség átlagosan napi 4 óra 52 percet), ugyanakkor alapvetően elégedetlenek a műsorokkal. Nyugat-európai társaink-





hoz képest szívesebben nézzük a hírségeket bemutató műsorokat, talkshowkat, kevésbé érdeklődünk viszont az akciófilmek, sci-fik, sport- és házipraktika-típusú műsorok iránt. A régió átlagához képest Magyarországon kedveltebbek a hírműsorok, az időjárás-jelentés, kvíz-műsorok, a tudományos-technikai újdonságokat bemutató programok, az operettek, valamint a kabaré és a humoros adások.

Ugyanúgy, ahogy a nemzetközi márkákkal szemben előnyben részesítik a hazait, úgy a zenében is az angol popzenével szemben kedvezőbben fogadott a hazai (elsősorban) tradicionális zene. A legfrissebb, legmodernebb zenei stílusok nem igazán nyerték meg a magyar hallgatók tetszését, ez csak a fiatalok körében népszerű.

Jobban szórakozunk

Miből vásárolunk, és főként mire költünk? Magyarországon az egy főre jutó vásárlóerő az összeurópai átlag valamivel több mint fele. Ez az arány nem mindenhol egységes, településnagyságonként és régióként eltér, minél nagyobb az adott település, annál nagyobb a vásárlóerő, regionálisan pedig Budapesten és a nyugat-magyarországi részen kiemelkedő. Budapesten belül a vásárlóerő folyamatosan nő, de a kerületek közötti különbségek csökkennek.

Felméréseink alapján egy háztartás kiadásának 60 százaléka élelmiszerre, közlekedésre, hírközlésre és lakásfenntartásra megy el. Kis ártrendeződés tapasztalható e téren, egyre kevesebbet költünk élelmiszerre, ezzel szemben a közlekedésre és hírközlésre fordított összegek évről évre nőnek. 2000-hez képest művelődésre, üdülésre és szórakozásra is egyre többet költünk, ez az arány jelenleg 8,1 százaléka az éves kiadásoknak.

A GfK Hungária Fogyasztói Bizalom Index kutatása alapján kiderült, hogy 10-ből négyen gondolják azt, hogy családjuk anyagi helyzete folyamatosan romlik, ennek ellenére a vásárlási hajlandóság az elmúlt években nőtt. A lakosság kétharmada kevesebb megtakarításra számít idén; ha félretesszük, akkor főként lakásra, autóra, vakációra vagy idősebb korunkra spórolunk. A megkérdezettek 55 százaléka úgy gondolja, hogy a magyarok többet költenek, mint amennyit megengedhetnek maguknak.

1989-hez képest a tartós fogyasztási cikkek piacán történt hatalmas átalakulás: a legdinamikusabban a mobiltelefonok eladása változott; míg 1995-ben a háztartások 1-2 százaléka rendelkezett mobiltelefonnal, 10 évvel később valamivel több a mobil, mint a lakosság száma. A színes televíziónál ugyanez az érték jelenik meg, de ez nem mutatott olyan meredek fejlődést, mint a mobiltelefon, hi-

szen a rendszerváltáskor már a háztartások fele rendelkezett televízióval.

Ha a szomszédos országokkal összehasonlítjuk a magyarok tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságát, akkor megállapíthatjuk, szomszédainknál jobban szeretünk mobilozni, otthonunkban DVD-zni, digitális fényképezőgéppel fényképezni, illetve hordozható digitális zenelejátszón slágereket hallgatni.

Materiálisabb a luxusfogalmunk

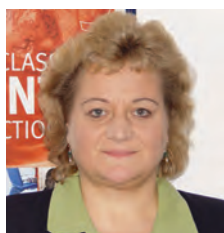
A tíz legnagyobb kereskedelmi lánc együttes piacrészesedése Magyarországon 59 százalék. Ebből következik, hogy a vásárlók igen nagy arányban választják a hipermarketeket (31 százalék), supermarketeket (11 százalék) és a diszkontüzleteket (23 százalék). Európában 11 százalék az internetes vásárlások aránya, nálunk csak 4. A három leggyakoribb érv a virtuális vásárlás elutasítására az internet-hozzáférés hiánya, hogy nem lehet kipróbálni, amiket rendelni szeretnének, és hogy visszaélhetnek a hitelkártyaikkal. A luxus megítélése nagyban különbözik Európa nyugati, illetve keleti felén. Míg nyugaton az időt tartják a legnagyobb luxusnak, azt, ha időt fordíthatnak a kapcsolódásra vagy saját magukra, illetve jó minőségű ételeket ehetnek, addig keleten a materiális javak a dominánsabbak, a drága autó, vakáció, szép környéken lakni, vagy ha szép bútorokkal van berendezve a ház. Ez azzal magyarázható, hogy nyugattal ellentétben Kelet-Európában még nem jellemző a biztos háttér; a szép ház, drága berendezés, jó autó luxusnak számít. ■

Question: Answer:

What are Hungarian consumers like? In what way are they different from consumers in neighbouring or Western European countries? Does a national character identifiable for market research exist? How can it be described most precisely? How accurately do categories used by GfK reflect real life consumer behaviour?

GfK Hungária has sophisticated and comprehensive methods to describe Hungarian consumers. Consumer preferences are described using our Consumer Confidence Index, Euro-Socio-Styles and GfK Lifestyles surveys. We also use an eye-scan video system to monitor involuntary eye movements of the people interviewed. Hungarian consumers tend to be more conservative than Western European and even other Eastern European consumers. Some post-modern values like environment consciousness and hedonism show lower than average scores. Hungarians are realistic, rational, less likely to be influenced by trends and do not chase dreams. Younger people are less family oriented and more open to trends and fashion. It is more important for them to look different. While older Hungarians are emotionally attached to traditional brands, young people are not. Hungarians are more open to ads than other Eastern Europeans but this proportion is still under 20%. They watch TV almost five hours a day, but are not satisfied with the quality of the programs. Celebrity programs and talk shows are more popular than in the West, but do it yourself programs, sport and sci-fi is watched less frequently. Quiz shows and news programs achieve better than the regional average ratings. Per capita purchasing power in Hungary is slightly more than half of the European average. There are significant differences between regions and types of settlements. 60 per cent of household expenditure is spent on food, transportation, overheads and telecommunication. The proportion spent on food is shrinking, while spending on transportation, communication, entertainment and holidays is growing. Four out of ten people believe that their financial positions are constantly deteriorating, but their willingness to purchase is also improving. 55 per cent of the people interviewed said that Hungarians spend more than they can afford. Cell phones, DVD's, digital cameras sell better in Hungary than in neighbouring countries. The ten biggest retail chains hold a combined market share of 59 per cent. Hyper markets have 31 per cent, supermarkets 11 per cent, while discount stores hold 23 per cent. Internet sales account for only 4 per cent of total retail turnover, whereas this figure is 11 per cent in Western Europe. The concept of luxury is very different from the western perception. In Hungary, material assets like expensive cars, houses and furniture represent luxury.

Diszkontba koncentrálódik a mélyhűtött pizza



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A mélyhűtött készpizzák kiskereskedelmi forgalma értékben 18 százalékkal bővült 2006. április–2007. márciusban az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben még nagyobb mértékű, 23 százalékos a növekedés. Többek között ezt tárta fel a Nielsen folyamatos kiskereskedelmi kutatása.

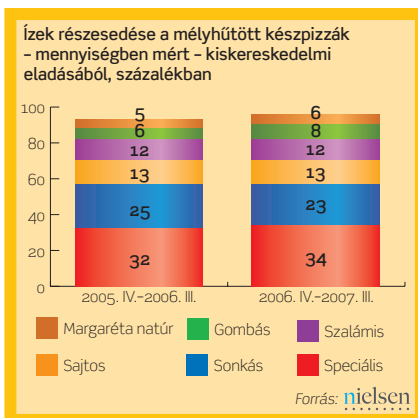
A snacktípusú pizzák piaci részesedése változatlan a két, szóban forgó időszak összehasonlításában: mennyiségben 17, értékben pedig 20 százalékos a mutatójuk.

Egyre inkább a 401–2500 négyzetméter közötti üzletekbe koncentrálódik a mélyhűtött készpizzák eladása. Már 57 százalék jutott rájuk a teljes mennyiségi eladásból 2006. április–2007. márciusban. Ez 3 százalékponttal több, mint az előző időszakban.

A diszkontok felfutása összefügg a kereskedelmi márkák terjedésével. Idén február–márciusban a mélyhűtött készpizzák közül a 301–400 grammos fogyasztói átlagára dobozonként 404 forint, szemben a tavalyi hasonló periódusban mért 381 forinttal.

Figyelemre méltó, hogy tavaly az első félvben csökkenni kezdtek az átlagárak, majd augusztus–szeptember óta emelkednek.

Kisebb arányban drágult a 400 gramm feletti kiszerelés. Legutóbb február–márciusban egy doboz átlagosan 563 fo-



rintba került, míg egy évvel korábban 549 forintba.

A teljes forgalomból a diszkontok mellett a hipermarketek részaránya – némi csökkenés ellenére – szintén magas, hiszen eléri a 30 százalékot. Elmondható, hogy kiemelkedően koncentrált a mélyhűtött készpizzák kiskereskedelme. A 400 négyzetméter feletti üzletek ugyan is elviszik a forgalom 87 százalékát.

Mélyhűtött készpizzák fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban. Forint/doboz

Szegmens	2005. II.-III.	2006. II.-III.	2006. X.-XI.	2007. II.-III.
301-400 gramm	397	381	396	404
400 gramm felett	611	549	561	563

Forrás: Nielsen

Az ízek közül a legnépszerűbb speciálisra több mint egyharmad jut az eladásokból. A második sonkás részaránya valamelyest csökkent, és felülről közeledik a 20 százalék felé. Stabilan tartja magát a sajtos és a szalámis, értékben is, mennyiségben is 10 százalékot meghaladó részesedéssel. A többi, 10 százalék alatti mutatóval rendelkező íz közül a gombás emelkedik ki. ■



Komoly marketingmunkát egyetlen cég fektet gyártói márka építésébe (amellyel természetesen egyeduralkodó is ezen a fronton), míg a kisebbek inkább a kereskedelmi láncok, különösen a diszkontok egyre szélesedő igényeinek kielégítésére koncentrálnak – saját márkájukról lemondva, „sajátmárkát” gyártva vagy forgalmazva.

Hogy cipőt a cipőboltból, ebben van ráció. De hogy pizzát a diszkontból – ez új fejlemény, nem is feltétlen logikus, mégis így van.

Pontosabban persze nincs így, hiszen pizzát máshol is lehet kapni. Például a hipermarketekben vásárolják 30 százalékukat, derül ki a cikkem melletti Nielsen-anyagból. De a 401–2500 négyzetméter közötti csatorna piaci súlya ennek csaknem kétszerese, és az 57 százalékának túlnyomó részét a diszkont jelenti.

Szintúgy egyedülálló (de az előbbiekre fényben nem meglepő), hogy szinte minden második eladott pizza kereskedelmi márka.

Az érzékenységen lovagolva

A diszkontok (és hipermarketek) dominanciája több okra vezethető vissza. A jelenség rámutat a kisebb boltok hűtőkapacitásainak behatároltságára. De úgy is fogalmazhatunk, hogy a diszkontok ügyes termékpolitikájának a következménye. Rájöttek arra, amit Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Kft. marketingmenedzsere így fogalmaz meg:

– Mi is azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók rendkívül érzékenyek ezen a piacon. Ennek köszönhető, hogy a saját márkás termékek nagyon rövid idő alatt megsokszorozták a részarányukat, illetve ezzel van

Frozen pizzas concentrated in discount stores

According to Nielsen research, retail sales of frozen pizzas grew by 18 per cent in terms of value in the April 2006–March 2007 period. The market share of snack-type pizzas remains unchanged at 20 per cent in terms of value. Sales are frozen pizzas are increasingly concentrated in 401–2 500 square meter stores. Their market share was 57 per cent in the above period. Discount stores have also improved their position as a result of the increasing number of private labels. Average price for 301–400 gram frozen pizzas was HUF 404 in February this year, whereas it had been HUF 381 a year earlier. The market share of hyper markets also remains high at 30 per cent. Over 400 square meter stores account for 87 per cent of total sales. Among flavours, "special" is the most popular with a third of total sales, while ham is the second with roughly 20 per cent. Cheese and salami flavours hold 10 per cent of the market respectively. ■

Sajátmárkás pizzák – minden áron

összefüggésben a diszkontok előretérése is. A saját márkás termékek kínálata is egészen szélessé vált, és ma már nem csak az olcsó árszegmensben érnek el sikereket, hanem közepes és drágább árkategóriájú pizzákat is találunk a saját márkák között.

De a saját márkák malmára hajtja az is a vizet, hogy a cég tulajdonképpen egyedüli márkagyártóként küzd ellenük. Pedig még csak azt sem lehet mondani, hogy telített a piac. A fogyasztói penetráció (azon háztartások aránya, akik legalább egyszer vásároltak pizzát egy évben) nagyon lassan bővül, és még így is nagyságrendekkel alacsonyabb például a németnél, informál Kiss Dénes.

Több fronton harcolnak

– Természetesen, mint klaszikus márkagyártó cég, minden erőnket mozgósítjuk, hogy azok a vásárlók is elégedettek legyenek, akik nem feltétlenül csak az alacsony árakat tartják szem előtt – jelzi Kiss Dénes, hogy tartják állásaikat, hiszen minőségorientált vevőtaborukra továbbra is számíthatnak.

Piacvezető márkájuk, a Ristorante, az elmúlt bő fél évben sok változáson ment keresztül. Megújult a receptúra, amelynek köszönhetően még ropogósabb, ízletesebb lett a tészta. Új ízek kerültek a kínálatba, mint a Mozzarella sajtos vagy a kellemesen csípős pepperonipaprikás-szalámis változat. – De mindezeket túl kóstolókkal és számos más bolti reklámanyaggal (wobler, hűtőcsík, Ristorante-étlap) igyekszünk egy igazi olasz pizzeria hangulatát a boltokba és az otthonokba csempészni – teszi hozzá.

Az amerikai típusú pizzák szegmensében a Big Americans pizza képviseli a Dr. Oetkert. A cég, bár érzékeli az egyadagos snack termékek bevezetésük utáni dinamikájának ki-fulladását, nem feledkezik meg erről a szegmensről sem. Annál is inkább, mert még így is a piac ötödét jelenti. Ezért vezetett be egy vadonatúj bagettet. A Bistro Bagett igazi franciás hangulatú termék, ropogós bagettésztaival és három népszerű feltéttel. ■

Sz. L.

Private label pizzas – at all costs

It is not necessarily very logical to go to a discount store for a pizza, but this is what most people do. Customers can choose between a manufacturer's brand and a private label in all stores which belong to chains. Among pizzas, this is true literally as there is only one company which is seriously committed to brand building, while the others focus on supplying the needs of discount chains. Discount stores account for most of the 57 per cent market share held by the 401-2,500 square meter store segment. It is no real surprise, that one out of two pizzas sold are private labels. There are several reasons why discount stores and hyper markets dominate the pizza market. While the refrigerating capacity of smaller stores is limited, discount stores have smart policies. Consumers are extremely price-sensitive and now they have private label pizzas in all segments, not only the cheapest one. It is also quite fortunate for private labels to have only a single manufacturer's brand to compete with. The market is far from being saturated. Italian type versions are still the most popular, while American-style pizzas a significantly smaller market share. We are doing our best to satisfy the needs of customers for whom low prices are not the only consideration – says Dénes Kiss from Dr. Oetker. The recipe for their market leading brand Ristorante has been up-dated recently and new flavours have also been introduced. Their brand in the American-style segment is Big Americans, while they also have a baguette, Bistro Bagett for the single serving snack segment. ■

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!

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

- Koleszterinmentes
- Laktózmentes
- Gluténmentes
- Izoflavinokban gazdag
- 100%-osan növényi alapú
- Génmódosítástól mentes



Új! Az egészségtudatos életmód kedvelőinek izletes finomság a Joya szójaital család új tagja a trópusi gyümölcsökkel és vitaminokkal készült Joya Exotic. Évszaktól függetlenül fontos ez az ellenállóképességet növelő, A-, C-, E-vitaminokat tartalmazó szója készítmény!

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 marketing-támogatás – sajtókampány, események, kóstoltatás, direct mail, promóciók, stb. – gondoskodik a bikiniszezonban is!

Minden forgalmazó üzlet felkerül honlapunkra!

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

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: ☐ Kereskedelem ☐ HoReCa ☐ Gyártás ☐ Szolgáltatás
Profile of the company: Retail HoReCa Production Service

☐ Más:
Other:

Ágazat vagy szektor:
In which sector:

Név:
Name:

Beosztás:
Title:

Cím • Address:

Település:
City:

Irányítószám:
Code:

Utca/hátszám:
Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:
City:

Irányítószám:
Code:

Utca/hátszám:
Street/number:

Adószám: Mennyiség (pld.):
TAX number: Number of copies:

Dátum: Aláírás:
Date: Sign:

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.
Return of this application form means you accept the invoice for the magazine.

Hagyományos boltokban is keresik a tésztát



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

A száraztészta éves kiskereskedelmi forgalma meghaladja a 20 milliárd forintot. 2006. április–2007. márciusban értékben az eladások 5 százalékos növekedését regisztrálta a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, az előző évhez képest.

Mennyiségben több mint 50 ezer tonnát adnak el a boltokban egy év alatt. Itt azonban csökkent a forgalom, mégpedig 3 százalékkal.

A tészta az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer: a Nielsen által mért kategóriák érték alapján kialakított toplistáján a 12. helyet foglalja el 2006. április–2007. márciusban. Közvetlenül utána az étolaj és a margarin következik.

négytojasos, bár a tendencia csökkenő. Ugyanakkor a 8 tojasos részaránya változatlan, míg a tojás nélküli pozíciója valamelyest erősödött 2006. április–2007. márciusban. Mindegyik tésztafajta átlagos fogyasztói ára emelkedett az elmúlt év során.

A tészta értékben legnagyobb forgalmú szegmenseinek átlagos fogyasztói ára. Forint/kilogramm

Szegmens	2005. II.-III.	2006. II.-III.	2006. X.-XI.	2007. II.-III.
Rövid 4 tojasos	351	354	403	402
Rövid 8 tojasos	547	569	590	634
Hosszú 4 tojasos	357	361	408	427
Hosszú 8 tojasos	532	545	590	634

Forrás: Nielsen

Legnépszerűbb továbbra is a rövid 4 tojasos, amelyre a forgalom több mint egyharmada jut, mennyiségben is, értékben is. Az összes eladott tészta mennyiségének több mint fele

A kedvezőbb rövid tészták közül egy kilogramm négytojasos fogyasztói átlagára 402 forint ez év február–márciusban, szemben az egy évvel korábbi 354 és a tavalyelőtti 351 forinttal.

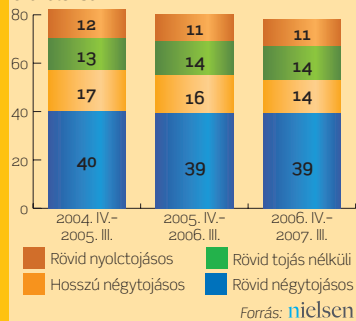
Traditional stores strong in pasta

According to the Retail index of Nielsen, retail sales of pasta exceeded HUF 20 billion in April 2006 – March 2007. Sales grew by 5 per cent in terms of value. Sales in terms of volume show a decline of 3 per cent in the same period. Pasta was 12th biggest food category in the above period. Short pasta made with four eggs continued to be the most popular type, accounting for one-third of total sales. The market shares of various segments did not change noticeably. Average consumer prices rose in all segments last year. Private label products play a major role in this market, with a share of 32 per cent. The market share of imported pastas remained the same at 7 per cent in terms of volume and 6 per cent in terms of value. Sales are distributed fairly evenly among various store types, with traditional stores holding a 47 per cent market share. Hyper markets had a market share of 24 per cent, while 401–2 500 square meter stores held 29 per cent last year. ■

Olcsó import? Más tészta...

A mennyiséget tekintve második legnagyobb forgalmú rövid, tojás nélküli tészta kilogrammonként átlagosan 275 forintba került idén február–márciusban. Az előző hasonló periódusban 241, míg azelőtt 264 forintos átlagot állapított meg a Nielsen.

A legnagyobb forgalmú tésztafajták kiskereskedelmi forgalmának mennyiségi megoszlása méret és tojástartalom szerint, százalékban



lagarat állapított meg a Nielsen.

A tésztapiacra jelentős súlyt képviselnek a kereskedelmi márkás termékek; mégpedig 32 százalékot az összes értékesített mennyiségből február–márciusban, szemben a tavalyi hasonló időszak 28 és az azt megelőző 25 százalékaival.

Az importtészta részesezése változatlan maradt egyik évről a másikra: mennyiségben 7, értékben pedig 6 százalék jut rájuk.

A tésztaforgalom a különböző üzlet típusok között viszonylag egyenletesen oszlik meg. Nagy szerepet játszanak az eladásban a hagyományos boltok. Mennyiségben ugyanis a 400 négyzetméteres és kisebb boltok piaci részesedése 47 százalékot ért el 2006. április–2007. márciusban. A tendencia azonban negatív, a csökkenés mértéke 3 százalékpont az előző évhez képest.

Mennyiségben a hipermarketre 24, míg a 401–2500 négyzetméteres csatornára 29 százalék jut. ■

Megrostálják a tésztafajta modern bolti típusok, a regionális márkák élette a kis boltok visszaszorulásával csökken. De a kereskedelmi márkák erősödése és a közelmúlt drasztikus alapanyagár-emelkedése a nagyobb hazai gyártókat is sújtja. A technológiai fejlesztésbe, márkáépítésbe fektetett energiák mégis megtérülni látszanak, hiszen a fogyasztók igényesek, ha tészta van szó: ez szabott gátat a csatlakozásunk utáni importdömpingnek is.

A magyar ízlésvilág verte vissza elsősorban az importtészta uniós csatlakozásunk utáni dömpingjét. A tészta azért nem tudtak tartós sikereket elérni, mivel zömében tojás nélküliek voltak, amelyek sem ízben, sem tápértékben nem elégítették ki a magyar fogyasztók elvárásait.

– A magyar tésztafogyasztás szerkezete egyedi Európában. Sehol máshol nincs olyan nagy kultusza és kedveltsége a tojásos tésztafajtának, mint nálunk – szögezi le Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Ez részint a hagyományoknak, részint az egészséges termékek iránti igénynek köszönhető. Ugyanis a köz tudatban egyre inkább előtérbe kerülnek a tojás, és ezen keresztül a tojásos tészta előnyei.

Egy jó meg egy rossz hír

A főtt tészta ma sokkal többen kedvelik, mint korábban. A magyar háztartások jelentős része rendszeresen, szívesen fogyaszt tésztafajta, amelynek köszönhetően a termék bekerült a tíz legkedveltebb élelmiszer közé. Magyarországon majd minden háztartásban megtalálható. Leggyakrabban mint levesbetét, vagy mint köret tészta kerül az asztalra, de napjainkban, a korszerű táp-

lálkozás előtérbe kerülésével, előszeretettel használják fel saláták és előételek alapanyagaként is.

– A tészta az alapvető élelmiszerek közé sorolandó, amelyre alapvetően a gyors elkészíthetőség a jellemző. Ezáltal

a kényelmi trendek előretörése kevésbé érzékelhető a kategóriában – mondja Galács Márta, a Cerbona Zrt. marketingvezetője. – Az egészségtudatos táplálkozás trendjének fejlődése szintén kismértékben érzékelhető, például a

Korona
a tészta királya

Minőségi termék, az egészséges mindennapokért!

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

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

MAGYAR TERMÉK

durum szegmens visszafogott fejlődésében.

Végső soron a maga néhány perces elkészítési idejével és sokirányú felhasználhatóságával a tészta eleve kényelmi terméknek tekinthető, így módon ez irányból nincs innovációs kényszer a gyártókon.

Az ő helyzetüket más nehezíti. Az átlagárak az elmúlt időszakban növekedtek, ami akár kedvező trend is lehetne, de az elmúlt évben a munkaerő és az energiaköltségek immár megszokott növekedése mellett egy drasztikus alapanyagár-emelkedés is sújtotta az ágazatot. Tehát az átlagárak emelkedése inkább egy szükségszerű, a költségnövekedést leképező korrekció eredménye. Sőt, a piac szereplői szerint az emelkedésének mértéke elmarad a költségek növekedésének arányától.

Helykereső kicsik

Hosszabb távon hatással van a tésztapiacra a modern boltípusok térnyerése is. Hiszen sok kisebb tésztagyártó régiójában komoly fogyasztói bázissal rendelkezett. De a független, kis alapterületű üzletek háttérbe szorulása sokuknak feladta a leckét, hogy hogyan tartsák meg pozícióikat, illetve növeljék forgalmukat. A nagy láncokban csak az erős gyártók, márkák tudnak megjelenni, a polcpénzek és az elvárt volumen miatt. A kisebbek maximum kereskedelmi márkaként, elzárva az innovációktól, a marketingmunkától, a minőség javításától. – Jelenleg a nagy márkák is egyre nehezebben tudnak bekerülni a láncokba – fűzi hozzá Galács Márta a Cerbona részéről. – Különösen igaz ez a diszkontokra, ahol egyre inkább a kereskedelmi márkák kerülnek előtérbe. A kisebb gyártók mellett szólhat, hogy ők gyorsabban képesek változtatni a termelés szerkezetén, és ezáltal igazodni egyes speciális fogyasztói igényekhez. A nagyobb gyártók port-



A modern boltípusok térnyerése egyrészt az erős gyártói márkáknak kedvez – másrészt a kereskedelmieknek

fóliója nehezebben változtatható. A hatékony termelés érdekében nagy termékvolumenek szükségesek a gazdaságos termeléshez, ezáltal nehezebben állítható át egy gyártó termelése új termékvariánsokra.

Várhatóan a piac tisztulásával a kisebb gyártók száma csökkenni fog. Azonban, akik képesek technológiai, kereskedelmi innovációkra, továbbra is piacon maradnak. Sőt, akár meg is erősödhetnek, mert az általuk kiszolgált, zömében nyolctoásos tésztát vásárló fogyasztói kör stabilnak tűnik.

– Lényegében persze már ebben a szegmensben sem beszélhetünk házi, illetve házi jellegű termékekről, mert egyértelműen a gépi úton előállított termékek alkotják a kínálatot – fűzi hozzá Káhn Norbert. – Ezzel együtt véleményünk szerint is van helye a piacon néhány, innovatív, igényes termék- és piacpolitikát folytató közepes, illetve kisebb üzemnek, és megfelelő fogyasztói elfogadottsággal rendelkező térségi tésztamárkának.

Ugyancsak megtalálhatják a helyüket a minőségi termékeket kínáló importőrök is. A Latinum Zrt. például az olasz tészták imázsára alapozza üzletpolitikáját, és részt vesz az olyan marketingeseményeken, mint az olasz hetek, és más, az országgal kapcsolatos aktivitásokban. A márkaerősítés fő eszköze a promóciós csomagolás.

Igyekszik piaci rést betölteni, például az importtészták között keresett, durumbúzából készült termékekkel. De nem elégszik meg ennyivel: jelenleg a friss és fagyasztott tészták értékesítési lehetőségeit méri fel.

Fiatalosabb kommunikációk

Bár egy olasz–magyar focimeccsen nem sok esélyünk lenne, a tészták között azért nem valószínű, hogy az olasz típusú tészták egyhamar dominanciára tesznek szert.

– Tapasztalatunk szerint az igényes, és ezért hiteles magyar áru iránt töretlen a kereslet – szögezi le Káhn Norbert. – Mi hiszünk abban, hogy a termékpályakontrollon keresztül megvalósított minőségi szelekció és a csúcstechnológiával előállított termék képes a fogyasztó számára az elvárt összetételű, korszerű és biztonságos terméket nyújtani, ezért erre helyezzük a hangsúlyt.

A cég nemcsak szóban, hanem tettekben is ezt az elvet követi. Az elmúlt három évben jelentős, több mint 4 milliárd forint értékű beruházás történt Gyermelyen, amelynek eredményeképpen egy modern automata üzem épült

meg. A fejlesztés következő fázisa a csomagolástechnika korszerűsítése lesz, amely a termékek „ruhájára” is kihat az év során.

Marketingmunka tekintetében a gyermelyiek folytatják a tavaly elindított Programfaló hűségakciójukat, amelynek keretén belül kedvezményes áron lehet kurrens rendezvényekre jegyekhez hozzájutni. Ez a program főként a fiatalabbakat célozza. Ezekon kívül terveznek az év folyamán kereskedelmi partnereiknél egyedi promóciókat is.

A Cerbona aktuális újdonsága a búzarosttal dúsított, 4 tojasos Cerbona tésztacsalád, amelyet élelmi rostban gazdag táplálékként az egészségügyi táplálkozás iránt elkötelezett fogyasztókra pozicionáltak.

– Termékeinket júniusban és júliusban promóciós támogatásban részesítjük a hiper- és szupermarketekben, amely során fogyasztóink több tészta vásárlása esetén garantált ajándékban részesülnek – árulja el Galács Márta.

Ezenkívül a cégimázs erősítésének részeként, tartalmilag és grafikailag megújult a www.cerbona.hu címen elérhető weblapjuk is. ■

Szalai László

Cheap imports? Another pasta...

The spreading of modern stores is taking its toll on regional pasta brands. As the number of small stores decline, the market of regional brands shrinks. The expansion of private labels and the recent drastic rises in the prices of materials are also a problem for major domestic manufacturers. The invasion of imported pastas at the time of our accession to the EU was defeated by Hungarian taste, which prefers pasta made with eggs. According to Norbert Káhn, sales director of Gyermely Zrt., pasta made with eggs enjoys unique popularity in Hungary. Pasta has become one of the ten most frequently consumed foods. – Pasta is one of the basic foods, which can be prepared quickly and not really subject to trends favouring convenience – says Márta Galács, marketing manager of Cerbona Zrt., Though average prices are increasing, prices of materials have risen even more rapidly and prices still do not reflect the changes in costs. Smaller manufacturers may be seriously effected by the increase in the number of modern stores, as only powerful manufacturers and brands can hope to be successful in large stores. – Even major brands find it hard to find their place in large chains – adds Márta Galács. This is especially true for discount chains, where private labels dominate. Though the number of smaller manufacturers is expected to shrink, those who are successful in technological or marketing innovation will continue to play a role in the market. Importers of quality products can also find their place in the market. Latinum Zrt. is a distributor of Italian pasta and participates at events like the Italian Weeks. Their main brand building tool is promotional packaging. They try to fill market gaps, like the one filled by products made with durum grain. Italian pasta is not however, expected to dominate the Hungarian market in the foreseeable future. Demand for reliable quality Hungarian products is constant. Gyermely Zrt. has invested over HUF 4 billion in an automated production plant during the past three years, which is to be followed by the modernisation of packaging technology. In the field of marketing, they will continue their "Programfaló" loyalty campaign aimed primarily at younger age groups, which began last year. The current innovation introduced by Cerbona is the product line made with added fibre and four eggs, intended for health-conscious consumers. A promotion using guaranteed gifts will be held in hyper markets and supermarkets in June and July. ■

KI SZERET ~~EGYEDÜL~~ JÓKAT ENNI?

Aki  nem szereti a társaságot
és a finom ízeket,  ne főzzön
Gyermelyi tésztát, mert
a Gyermelyivel minden tál étel
 feledhető élmény.

Ezt mindenki tudja, aki  nem
ismeri a Gyermelyi tésztákat.



Gyermelyi. Ki kér még?



Tovább erősítettek a modern bolttypusok



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A Nielsen által mért nedves ételízesítők (majonéz, ketchup és mustár) együttes kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 10 milliárd forintot 2006. április–2007. márciusban.

A legnagyobb forgalmú majonéz bolti forgalma értékben 5 százalékkal nőtt a szóban forgó időszakban, és közeledik a 4,5 milliárd forinthez.

Az értékesítési csatornák közül – mennyiséget tekintve – a hipermarket vezet, változatlanul 37 százalékos részaránnyal. A 401–2500 négyzetméteres szegmens 32-ről 36 százalékra növelte részesedését, amit a kisebb üzletektől vett el.

A kiszerezésméretetek között mennyiségben háromnegyed, értékben közel kétharmad jut a 301–1000 grammra, és a trend érzékelhető növekedést mutat.

A kereskedelmi márkák részesedése a majonéz forgalmából 38 százalékot ért el február–márciusban, ami 3 százalékponttal haladja meg az előző év hasonló periódusát.

A ketchup kiskereskedelmi eladása értékben 3 százalékkal emelkedett, közeledik a 3,5 milliárd forinthez.

Modern store types continue to get stronger

Total retail sales of liquid flavourings (mayonnaise, ketchup and mustard) exceeded HUF 10 billion in the April 2006–March 2007 period. All three categories showed expansion. ■

A natúr szegmens adja az eladások 90 százalékát, az ízesített pozíciója lényegében nem változott.

A bolttypusok közül a 401–2500 négyzetméteres csatorna 39 százalékos mennyiségi részaránya 2006. április–2007. márciusban megelőzte a hipermarket 38 százalékát.

A legnagyobb, 500 gramm feletti kiszerezések piaci részesedése tovább nőtt.

A kereskedelmi márkák 37 százalékos részaránya alig változott az elmúlt másfél év során.

A mustár kiskereskedelmi eladása értékben is, mennyiségben is 2 százalékkal nőtt egyik évről a másikra, így a piacméret meghaladja a 2,5 milliárd forintot.

Hipermarketben és 401–2500 négyzetméteres üzletben adják el a mustár több mint kétharmad részét.

Figyelemre méltó, hogy a kereskedelmi márkák tendenciája itt csökkenő. A február–márciusi 27 százalékkal szemben egy éve még 31 százalékpontot vittek el a forgalomból.

Az idei év február–márciusi átlagos fogyasztói árai mindhárom kategóriában pluszt mutatnak az előző év hasonló periódusához képest. ■



Ételízesítők minden méretben

Lassú növekedés, ami részben a kereskedelmi márkáknak, részben az egyszerre eladott nagyobb mennyiségeknek köszönhető – dióhéjban ez jellemzi a nedves ételízesítők piacát.

A majonéz, mustárok, ketchupok és tormák piacain elsöprő lendületű innovációt nem találunk, a fogyasztók az alapízeket preferálják. Az ízesített termékek azonban a választékbővítés és az egyedi igények miatt a márkacsatározók fontos részei. Sőt, némelyikük – például a majonézes torma vagy a tormás mustár – kifejezetten sikeres termék.

– A fogyasztók sajnos még mindig nagyon árérzékenyek, de reményeink szerint egyre többen fognak a minőségi, márkázott termékek irányába elmozdulni – néz előre optimistán Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termékmenedzsere.

Az Univer párhuzamosan fejleszti mind a külső megjelenést, mind a belső tartalmat, a legnagyobb hangsúlyt azonban a folyamatosan kiváló minőség biztosítására helyezi. Ez annál is inkább fontos, hiszen a piacon egyre nagyobb szerepet kapnak – mind forgalom, mind polchely szempontjából – a kereskedelmi márkák, illetve az első áras termékek.

– Az ízesített termékeken túl a töltőszív-változás is lehet az innováció egyik formája – mondja Bazsó Rita. – A kiszerezések inkább a nagyobb töltőtömeg irányába mozdultak el. Ehhez alkalmazkodva vezettük be a piacra néhány

éve az XL-es tubusainkat, illetve a 600-700 milliliteres flakonokat. De emellett nem feledkeztünk el az egyszerű háztartásokról sem, továbbra is vásárolhatják 80 grammos kiszerezésünket.

A gyártói márkák, miután a merészebb ízvariációkra egyelőre kevésbé fogékony a piac, a célcsoportok minél teljesebb körű lefedésére, és egy jobb ár/érték arány elérésére törekednek. Így például a folyékony ételízesítők esetében is megjelentek a polcokon a túltöltött termékek.

– Mi is a túltöltésre helyezzük a hangsúlyt. Emellett alkalmaztunk előre feltöltött papírdisplays kihelyezéseket, padlómatricát, a hiper- és szupermarketekben pedig nagyon sok másodlagos kihelyezett valósítottunk meg – foglalja össze a termékmenedzszer. ■

Sz. L.

Flavourings in all sizes

Slow growth is detectable in the market of liquid flavourings. However, no major innovation can be seen in the market of mayonnaise, mustards, ketchup and horse radish, as consumers seem to prefer basic flavours. There are only a few flavoured products around, though some, for example mayonnaise with horse radish have become popular. According to Rita Bazsó from Univer Product Zrt., consumers are very price-sensitive, but hopefully they will eventually start looking for higher quality, branded products in the future. ■

Univer bébiételek, hozzáadott cukor nélkül.



Igazodva a fogyasztók új igényeihez, termékeinknek nem csak megjelenése, de tartalma is megújult – így tényleg gyerekjáték növelni a forgalmat.

A termékek új, élénkebb színű, feltűnőbb csomagolást kaptak, és minden egyes termékre rákerült a „Csupajó” jelzés is, ami megkönnyíti az anyukák számára a döntést.

Kívül

Az Univer bébiételek belül is megújultak. **Mostantól a termékcsalád egyik tagjában sincs: hozzáadott cukor, glutén-, tejfehérje-, tejcukor allergén.** Ezt valamennyi termékünkön jelezzük az újonnan bevezetett „Csupajó” emblémával. A megújult bébiételekből most 29 féle kapható, a szerényebb forgalmú termékeket kivontuk, helyettük olyan ízeket fejlesztettünk ki, amelyek a kutatások alapján a legkedveltebb ízek közé tartoznak.

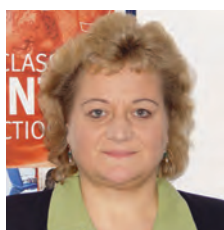
Belül

Kommunikációs eszközök

- hirdetések a legolvasottabb női magazinokban, a baba-mama lapokban és a gyermekorvosoknak, védőnőknek szóló szakmai lapokban
- direct mail a várandós kismamák számára
- direct mail a 4 hónapos kort betöltött kisbabák anyukáinak
- in store eszközök a nagyobb hálózatokban
- beltéri plakátok a gyermekorvosi, védőnői rendelőkben
- internet

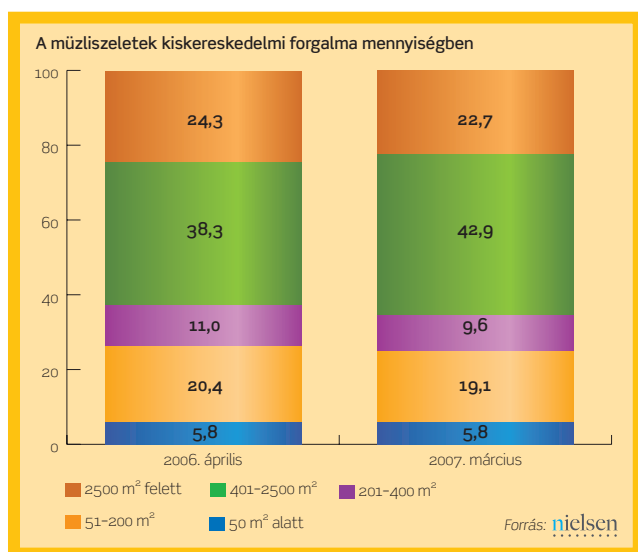


Erősödtek a 401–2500 négyzetméter közötti üzletek



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A müzliszeletek kiskereskedelmi forgalma mennyiségben is, értékben is 3 százalékkal csökkent 2006. április–2007. márciusban az előző hasonló időszakhoz képest. Értékben a piac 2,5–3 milliárd forint között mozog.



A szóban forgó, legutóbbi kumulált évben közel 46 millió darab müzliszeletet adtak el a boltokban. Értékben a kereskedelmi márkák részaránya 23 szá-

zalékot ért el 2006. április–2007. márciusban, szemben az egy évvel korábbi 19 százalékkal.

Egy szelet átlagos fogyasztói ára egyik évről a másikra 58-ról 61 forintra emelkedett.

A müzliszeletek mennyiségi értékesítésének aránya tovább növekedett a 401–2500 négyzetméteres üzletekben, 38-ról 43 százalékra. A hipermarketeké 1 százalékponttal, 23 százalékra csökkent. Hasonló mértékben lett kisebb az 51–200 és a 201–400 négyzetméter közötti üzletek mutatója is. ▶▶▶

401–2500 square meter stores improving their position

Retail sales of cereal bars declined by 3 per cent both in terms of value and of volume in the April 2006–March 2007 period. The total market was estimated at between HUF 2,5–3 billion. Private labels achieved a market share of 23 per cent in the above period. Average price rose from HUF 58 to 61. The market share of hypermarkets and below 400 square meter stores declined by 1 per cent. ■

A Nielsen legutóbbi felmérése szerint a korábbi csökkenést követően tavaly mennyiségben négy, értékben két százalékkal nőtt a cereáliák piaca. Ezen belül a gabonapehely-eladások értékben 11, mennyiségben pedig 12 százalékkal bővültek. Az átlagos fogyasztói árak 7–9 százalékkal emelkedtek a cereáliák egyes termékcsoportjaiban, legnagyobb mértékben a müzli drágult.

Kiss Dénes, a Dr. Oetker marketingmenedzsere az egészségtudatosság növekedésével az egészséges termékkategóriák fejlődését várja. Úgy látja, bár az elmúlt évben egészen kis mértékű volt a müzli piac fejlődése, idén növekedni fog a kereslet. Ők is fejlesztettek, a Dr. Oetker Vitalis termékcsalád új ízekkel színesítette a kínálatát, az elmúlt évben a csokis-mogyorós változat került a polcokra.

Az egész kategóriának kellene a reklám

A Nielsen AC-kutatásai szerint az összes gabonapehely 39, míg a müzli 37 százalékát a legnagyobb eladóterű üzletekben értékesítik, ez a tendencia a Dr. Oetker vásárlóit is jellemzi. A kategória célcsoportját jelentő fogyasztók elsősorban a fiatalabb, magasabb jövedelmű, egészségtudatos hölgyek, akik elsősorban a nagyobb alapterületű hiper- és szupermarketekben szerzik be a cég termékeit. A Dr. Oetker a tv-reklámokon túl éppen ezekben az üzlettípusokban tartott bolti kóstoltatásokkal éri el leginkább célközönségét.

Kiss Dénes úgy véli, nemcsak a saját márkát, hanem az egész termékkategóriát kell népszerűsíteniük.

– A hipermarketek mögött a diszkontok számítanak a második legjelentősebb csatornatípusnak, a mi eladásaink is szépen növekedtek ezen a területen – tájékoztat Galács Márta, a Cerbona Zrt. marketingvezetője.

Itthon a gyümölcsös ízek a legnépszerűbbek, ezért is fejlesztett a cég tavaly málnás ízű terméket. A Cerbona Disney elsősorban a gyerekeket célozta meg, a termékcsalád további tagjai megtalálhatók a müzliszelet-, gabonapehely- és téziskategóriákban is. Az új termékcsalád megjelenése mellett a Cerbona müzli termékei is változtak: gazdagabb beltartalommal, és megújult külsővel jelentek meg a boltok polcain.

Mivel a Cerbona Zrt. különösen nagy hangsúlyt helyez a folyamatos innovációra és a változó fogyasztói igények nyomán követésére, 2007-ben megújult receptúra alapján készített az élelmi rostban gazdag, csökkentett cukortartalmú termékeit, s ezt a ter-

A cereáliák fő beszerzési csatornái a hiper- és szupermarketek, ahol a márkacsaldók „teljes fegyverzetben” fel tudnak vonulni





Játék és egészség gabonából

mekelőnyt folyamatosan kommunikálják is a fogyasztók felé. Ebben az évben az erős ATL-kommunikációk mellett áruházi akciókat, promóciókat is szerveznek.

Új méretvariánsok a láthatáron

Az 1990-ben alakult Fortunate Kft. több terméke kapott tavaly, illetve idén új csomagolást. Nemcsak az arculat, hanem a termékek kiserelése is változott – hívta fel figyelmünket Ábrahám Attila ügyvezető. A versenytársakhoz hasonlóan a cég is bevezette az 500 grammos kiserelést a zabpehely- és zabkorpatermékei számára, bár az erős piaci árverseny és a hamarosan megszűnő csomagolási mennyiségre vonatkozó kötelezettség miatt a cégvezető úgy gondolja, hogy nemsokára megjelennek majd a 350-400 grammos csomagok is. A Fortunate ügyvezetője úgy véli, egyre nagyobb figyelemmel fordulnak a vásárlók az egészséges életmódhoz jól igazítható termékeik felé. A Súlykontroll logóval jelölt termékek szinte eladják magukat a Béres Alexandra módszeré-

vel étkezők között. A cég ezért sem tervez külön reklámkampányt, de ha szükséges, ősszel, a „müzliszezon” indulásakor kommunikálnak majd.

900 displayen érkező újdonság

A Nestlé gabonapehely-portfóliójának 42 százalékát a gyermekeknek szánt termékek adják. A Nestlé a gyermekekkel és családjukkal egész évben tartja a kapcsolatot, főleg a polci akciókkal és promóciókkal kívánják felhívni a gyermekek és szüleik figyelmét az újdonságokra, a dobozokban található ajándékokra és az érdekes ajánlatokra.

– A gabonapehely-szelet kihelyezéseink közül idei évben a hazai láncokban elhelyezett displayes kihelyezést emelném ki. Majdnem 900 displayt helyeztünk ki országszerte, hogy bevezessük új termékünket, a Cookie Crisp gabonapehely-szeletet – mondja Katona Zsófia trade marketing menedzser.

A jelenleg is tartó Pókember-promócióban a Nesquik, Chocapic, Cini Minis 250 grammos dobozokban 4 különbö-

ző hálövetőt, az 500 grammosokba pedig 4 különböző vízízisztolyos Pókember-figurát rejtettek el, valamint júnistól különböző pókemberes ajándékok lesznek a termékekhez csomagolva.

– A 2007-es év még sok érdekes meglepetést rejtget a fogyasztóinknak – hívja fel a figyelmet Katona Zsófia. – Különösen nagy hangsúlyt fektetünk a dobozokban helyezett ajándékokra. Ezek nagyon ala-

pos tesztelési folyamaton mennek át, mielőtt piacra kerülnek, hiszen számunkra a fogyasztóink biztonsága az első.

Kóstoltatás összetett célokkal

A Nestlé a célcsoporttal való személyes kontaktust nagyon fontosnak tartja, így idén többször és több helyszínen rendeznek kóstoltatásokat. A kóstoltatásnak számos célja van, úgymint a kipróbálás ösztönzése (ma Magyarországon az egy főre jutó gabonapehely-fogyasztás ugyanis még nem éri el a 0,7 kg/főt), a gyerekek érdeklődésének felkeltése, a márkaépítés, az eladás ösztönzése, valamint az anyukákban a bizalom és elismerés építése a Nestlé teljes kiőrlésű gabonapelyhek iránt.

A Nestlé az uniós kampányhoz kapcsolódóan úgy gondoskodik fogyasztói egészségesebb táplálkozásáról, hogy gabonapelyhei egyre nagyobb mértékben tartalmaznak teljes kiőrlésű gabonát. 2006 óta a dobozokon búzakaralás jelzi, hogy teljes kiőrlésű gabonával készül a pehely, és egész éves kommunikációjuk során is igyekeznek felhívni a fogyasztók figyelmét erre az egészségünk számára nagyon fontos tényezőre. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Health and games from corn

According to a recent survey by Nielsen, the market of cereals grew by 2 per cent in terms of value last year. Sales of corn flakes grew by 11 per cent in terms of value, while average consumer prices rose by 7-9 per cent in different segments. Growth in sales of healthy products is expected by Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker, as health-consciousness is the trend now. New flavours have been added to the Dr. Oetker Vitalis product line, which is one of the dominant brands in the market of cereals. As research by Nielsen AC shows, 39 per cent of total corn flake sales and 37 per cent of cereal sales are concentrated in the largest stores. The target group of the category is composed primarily of young, health-conscious women, with higher than average income. One of the most effective tools used by Dr. Oetker is sampling in very large stores. Their intention is not only to promote their own product but the whole category. Fruity flavours are the most popular in the domestic market. Cerbona Disney is targeted at children primarily, with cereal bars, corn flakes and pasta. Apart from the appearance of the new product line, cereals have also changed both in terms of looks and ingredients. Their products are made with a reduced sugar content and added fibres and this fact is constantly communicated to consumers. Several products of Fortunate Kft. have recently received new packaging. Not only their image, but their size has also changed. They have introduced the 500 gram size for their oat products and according to the managing director Attila Ábrahám, 350-400 gram packages will also appear soon. Products with the Weight Control logo are very popular among people who follow the Alexandra Béres system. 42 per cent of Nestlé corn flake products are intended for children. Examples are Nesquik, Chocapic, Cini Minis, Cookie Crisp and Cheerios. Nestlé keeps in touch with children and their families throughout the year using shelf promotions primarily. Their most spectacular promotion in 2007 so far was linked to the Spiderman 3 campaign. Nearly 900 corn flake displays have been used nation-wide during the introduction of the new Cookie Crisp corn flake bar. They have also packaged model aircraft in 250 gram boxes of Nesquik, Chocapic, and Cini Minis, while 500 gram boxes contained full version Microsoft PC games. In their present campaign, Spiderman figures and equipment is hidden in boxes of corn flakes. Nestlé regards samplings as an efficient method for maintaining personal contact with their target group, brand building, promoting sales and building confidence among consumers. ■

Drogériák: egyre nagyobb szerep az eladásokban



Juhász Kinga
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Az egészségügyi betétek, tisztasági betétek és tamponok együttes, éves forgalma 2006. május–2007. áprilisban meghaladta a 12 milliárd forintot. A növekedés mértéke az előző évhez képest 6 százalékos.

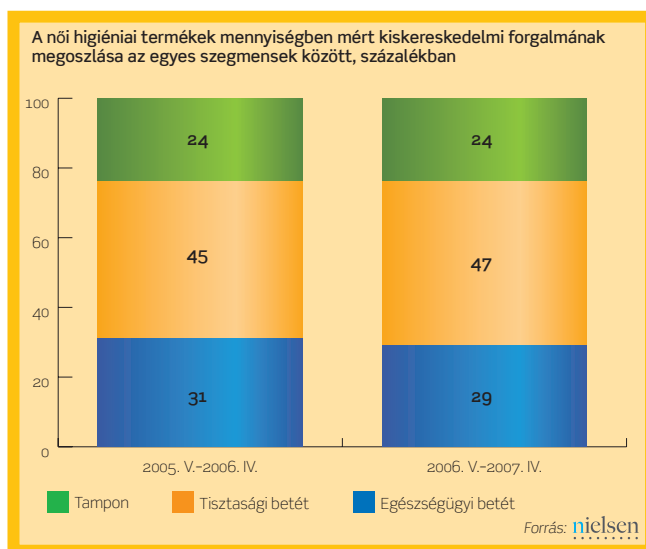
A mennyiségi eladások közel fele jut a tisztasági betétekre, és a tendencia növekvő. Az egészségügyi betétek részaránya némileg csökken. A tamponok mutatója mennyiségben változatlan, értékben valamelyest nőtt.

Az egy darabra jutó fogyasztói átlagárak a korábbi stagnálás után 10 százalék körüli mértékben emelkedtek idén március–áprilisban az előző hasonló időszakhoz képest. Egy darab egészségügyi betét átlagára közel két évig 29 forint állt, majd március–áprilisra felment 32 forintra.

Drugstores: increasing intimacy

Retail sales of women's hygiene products are increasingly concentrated in drugstores. According to data from Nielsen, their market share grew by 3 per cent last year, but hyper markets still account for most sales. Combined total sales of pads, pantliners and tampons grew by 6 per cent and exceeded HUF 12 billion in May 2006–April 2007. Pantliners account for nearly half of all sales, while the proportion of pads shows some decline. Sales of tampons show some increase in terms of value. The average consumer price of pads rose by 10 per cent in March–April, this year. Average price for panty liners has reached HUF 12, while that of tampon is HUF 28. Private labels hold a 20 per cent market share in this category.

A női higiéniai termékek kiskereskedelme egyre inkább a drogériákra koncentrálódik, a Nielsen adatai szerint piaci részesedésük 3 százalékponttal nőtt egy év alatt a 400 négyzetméteresnél kisebb boltok rovására. De ezzel együtt is egyelőre a hipermarketetekre jut a legnagyobb rész az eladásokból.



A női higiéniai termékek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttypusok között, százalékban

Bolttypus	2005. május–2006. április	2006. május–2007. április
2500 nm felett	32	32
401–2500 nm	17	17
201–400 nm	8	7
51–200 nm	15	13
50 nm alatt	7	7
Szaküzlet	20	23
Patika	1	1

Forrás: Nielsen

A női higiéniai termékek értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása az egyes szegmensek között, százalékban

Szegmens	2005. május–2006. április	2006. május–2007. április
Egészségügyi betét	43	42
Tisztasági betét	26	26
Tampon	31	32

Forrás: Nielsen

A tisztasági betétek darabára 11-ről 12 forintra nőtt. Tamponoknál a 26 forintos átlagos fogyasztói ár két évig tartotta magát, a tavaly szeptember–októberi periódus óta viszont beállt 28 forintra.

A női higiéniai kategóriában a kereskedelmi márkák részaránya a tavaly március–áprilisi 20 százalékot követő hullámváz után idén március–áprilisban újra 20 százalékot ért el. ■



Az igények emelkedésében, rétegződésében nagy szerepet vállaltak a gyártók felvilágosító tevékenységükkel. Az SCA Hygiene Products Kft. a Libresse márkával a tisztasági és az egészségügyi betét piacának fontos szereplője hosszú évek óta.

Puha, illatos újdonságok

A legújabb piaci trendeknek és a fent említett fogyasztói elvárásoknak megfelelően idén is a Libresse fő fejlesztési törekvése, hogy segítse az egyedi igényekhez alkalmazkodó termék választást.

– Áprilisban, a korábbi Libresse Light, Extra és Classic tisztasági betét-portfóliónkat továbbfejlesztve, egy új, ultra puha fedőréteggel ellátott termékcsaláddal jelentünk meg a polcokon. A megújult termékek a selymesen puha fedőrétegnek köszönhetően rugalmasabbak, nehezebben gyűrődnek, és sokkal kényelmesebb a viseletük – tájékoztat Cserepes Szilvia marketingkoordinátor.

Májusban a dinamikus fejlődő illatosított szegmensben is újdonsággal rukkolt elő a cég: a Libresse Classic Deo Fresh tisztasági betét kellemes illata, különösen puha fedőrétege és lekerekített formája miatt maximális frissességérzetet biztosít a hölgyek számára.

A megújult tisztasági betétet sajtóhírdetésekkkel, mintaszereléssel, internetes aktivitásokkal, illetve in-store promóciókkal támogatja a vállalat. A Libresse további fejlődési lehetőséget lát a fiatalok felvilá-



Intim viszonyban az erős márkákkal

A higiénés kultúra az elmúlt húsz évben látványos fejlődésen ment keresztül Magyarországon. A vásárlók a jó nedvszívó teljesítményt a legfontosabb fogyasztói igényként jelölték meg. A termékektől azt várják, hogy puhák és simák legyenek. A bőrbarát összetevő kiemelkedő fontossággal bír, és lankadatlan az igény a valóban észrevétlen tisztasági betétek iránt. Az innovatív márkák hű vásárlókört tudhatnak maguk mögött.

gosításában széleskörűen terjesztett ingyenes termékmin-ták biztosításával.

Az egészségügyibetét-piac te-lítettsége miatt 2007-ben a Libresse promóciós aktivítá-sainak fókuszában a duo és trio csomagok állnak.

Minél vékonyabb formák

Érdekes tény, hogy világszerte összegyűjtött adatok alapján a nők alapvetően vagy tampon-, vagy betéthasználók (bár a tamponhasználók átlagosan valamivel fiatalabbak). Vagyis

nehéz őket „áttéríteni” egyik kategóriából a másikba. Magyarországon a két szegmens (egészségügyi betétek és tamponok) nagyjából ugyanak-kora arányt képvisel a piacon az eladott mennyiségek tekin-tetében. Más országokban jel-lemzően nagyobb arányt kép-viselnek az egészségügyi beté-tek. Itthon nő a mindkétféle terméket használók száma. A tisztasági betéteket elsősor-ban a két menstruáció közö-tti időszakra fejlesztették ki, ugyanakkor használatosak a

IDÉN NYÁRON IS A SIMA LÁB A DIVAT

NŐI RENDSZERKÉSZÜLÉKEK

NŐI ELDOBHATÓ BOROTVÁK

2 499 Ft

- 2az1ben borotvakészülék
- Krémezőgyűrűvel
- Használatához nem szükséges borotvahab

1 599 Ft

Lady Protector – acélvédőhálójával fedett pengék a biztonságért

1 199 Ft

- A legjobb eldobható Wilkinson borotva
- Prémium, 3 pengéjű
- Júniusban TV támogatás

649 Ft

Extra 2 Beauty – prémium minőségű kétpengéjű borotva

499 Ft

Duplo Beauty – ideális 2 pengéjű borotva az első borotválkozáshoz

Ajánlott fogyasztói ár

WILKINSON. NŐKNEK.

Forgalmazó: Energizer Mo. Kft. Tel.: 06/1/4519060 Fax: 06/1/3599937

menopauza után is, illetve a menstruáció alatt – tamponhasználatával együtt, vagy a gyengébb napokra önmagukban. Sokrétűbb felhasználásának, valamint rövidebb múltjának köszönhetően dinamikusabban tud fejlődni ez a szegmens az egészségügyi betétekhez képest.

Janky Gyöngyi, az Always márkát forgalmazó Procter & Gamble pr-menedzsere úgy véli, az egészségügyi és tisztasági betétek piacán egyaránt követelmény a minél vékonyabb forma, ezért is lehet annyira sikeres a szinte észrevétlen vastagságú termékük, a Discreet tisztasági betét, de jól fogynak a hagyományostól eltérő formájú termékeik: a Discreet Tanga és Multiform is. A pr-menedzser úgy látja, bár valóban egyre divatosabbak a színes fehérneműk, tapasztalataik szerint ebben a kategóriában a nők többsége mégis mindig előnyben részesíti a fehér termékeket, mert ez a szín tisztaságot, higiénit közvetít.

A termékek alapvető funkcióin (biztonság, védelem, kényelem) túl a fogyasztók egyre inkább mérlegelnek más szempontokat is: puhaság, kellemes tapintás vagy friss érzés biztosítása. Az Always tavaly novemberben vezette az egészségügyi betétek illatosított változatát, az Always Fresh, májustól pedig további új (Ocean Breeze és Water Lily) illatokban is elérhető a Discreet. Hamarosan kapható lesz az új fejlesztésű Always Ultra Sensitive is. A vállalat a női higiénés



Az olyan másodlagos fogyasztói igények, mint a puhaság, simaság, bőrbárát jelleg vagy észrevétlenség, tág teret biztosítanak az innovációknak

márkái közül az Alwayst erőnyomárkának tekinti, mivel többféle termékkategóriát (egészségügyi és tisztasági betétek) átölel.

Nyitottabb tamponhasználók

Fata László, az 1996-ban alakult Bella Hungária Kft. kereskedelmi vezetője szerint a piac megosztott, a vásárlók részéről egyre nagyobb a minőségi követelmény, ugyanakkor van olyan réteg, amely továbbra is az alacsonyabb árfejkvű termékeket keresi. A lengyel T.Z.M.O. holding tagjaként működő vállalat inkább a ki-magasló minőségű termékekre fogékony vásárlóknak fejleszt. Cégük elsőként jelent meg a kelet-európai piacon 100 százalékos pamut fedőréteggel rendelkező termékekkel, és szintén elsőként az illatosított, ultra vékony és vastag egészségügyi betétekkel. Régió gyártóknak fekete tisztasági betéteket, és a kelet-európai piacon egyedülként, a fekete és fehér tangabetéteket egy csomagolásban belül teszik elérhetővé. A cég tamponjai, a többi gyártó márkáihoz hasonlóan, a fiatalok körében népszerűek, ez a termék jól szolgálja üzleti érdekeiket, mert a tampon használók stabil tisztaságibetét-vásárlók is.

– A tamponhasználókra jellemző, hogy szívesen vásárolják a minőségi és új megjelenésű termékeket, sokkal mérszebben próbálják ki az újdonságokat – mondja a kereskedelmi vezető.

A Bella Hungária is folyamatosan innovációval, erőteljesebb termékfejlesztéssel, nagyobb mértékű reklám- és eladásoztonzó támogatással igyekszik felvenni a versenyt a ke-

reskedelmi márkákkal szemben. Amellett, hogy a női higiéniai területen igyekeznek a legszélesebb termékskálával megjelenni, nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy más szegmensekben (babakozmetika, pelenkák, tisztító- és takarítószerek, papírtérmekek stb.) is ott legyenek.

Pengével, hab nélkül

Ma már a női higiénia része a szőrtelenítés is, amelyhez gyakran a kéznél lévő legegyszerűbb eszközt, a borotvát használják a hölgyek.

– A Wilkinsonnál a termékfejlesztés fő iránya a kényelem és az irritációmentesség – tudtuk meg Sebők Zita marketingmenedzsertől.

Leginnovatívabb női termékük az Intuition 2in1 rendszerkészülék, amelynek használatához nem szükséges sem borotvahab, sem gél, mert a borotva szappanos krémezőgyűrűje betölti ezt a szerepet.

Legújabb eldobható női termékük az Xtreme 3 Beauty, amely három rugalmas pengével rendelkezik, és tökéletes vonalkövetést tesz lehetővé.

A cég minden fogyasztói igény kielégítésére ajánl megoldást a női eldobható borotvák körében is: az alacsonyabb árfejkvű kétpengés női borotvától a prémium minőségű krémezős és billenőfejes 3 pengés verzióig.

– Az eldobható borotvák képezik eladási volumenünk alapját, de a magasabb minőséghez és márkához hűséges fogyasztóink ragaszkodnak a rendszerkészülékek használatához – mondja Sebők Zita. A Wilkinson marketingmenedzsere úgy látja, ma egyre nehezebb új és kreatív POS-anyagokat elhelyezni az üzletekben. Fogyasztóikat legeredményesebben mintaszórással érik el, kutatásaik szerint a személyes kipróbálás és a pozitív tapasztalat kialakítja a márkahűséget. Az eldobható borotvák nál legsikeresebb akciójuknak a volumencsomagok bizonyultak (3+1, 5+2 stb.). Ilyen esetben elegendő volt az érthető és attraktív címke, valamint a jól pozicionált ár az eladások felfuttatására. ■

Erős-Hajdu Szilvia



Az innovatív márkák hú vevőkört tudhatnak maguk mögött

Intimate relationship with strong brands

Personal hygiene has been subject to spectacular development in the past 20 years in Hungary. Softness, smoothness and good absorption capacity are the main priorities for consumers, while skin-friendliness is also key requirement. SCA Hygiene Products Kft., the distributor of the Libresse brand has been a major player in the market of pantliners and pads for years. – Our Libresse Light and Extra and Classic pantliner product lines have been developed further to produce a new product line with ultra smooth cover layer, which is more flexible and comfortable to wear. – says Szilvia Cserepes. They also introduced Libresse Classic Deo Fresh in May. Press ads, distribution of samples, internet campaigns and in-store promotions have been used to promote the new products. Women do not “convert” to using tampons if they are accustomed to pads, or vice versa. In terms of volume, sales of the two segments are roughly equal in Hungary. Since pantliners have been developed for more universal use than pads, they show more dynamic growth. According to Gyöngyi Janky, PR manager of Procter&Gamble, the distributor of Always, believes that maximum thinness is a basic requirement for both pads and pantliners, which explains the success of their Discreet pantliners as well as that of Discreet Tanga and Multiform. Apart from basic criteria, consumers increasingly focus on attributes like softness, pleasant touch or freshness. As a result they introduced Always Fresh, a fragrant pad version and Discreet has also been available in new fragrances (Ocean Breeze and Water Lily), since May. A new version of Always Ultra Sensitive will also soon be available. According to László Fata, sales director of Bella Hungária Kft., while some consumers show increasing preference for high quality, others still buy cheap products. They focus on premium quality products and have been the first in Eastern Europe to introduce products with 100 per cent cotton cover and fragrant ultra-thin and thick pads. They are the only ones who sell black and white tanga pads in a single pack. – The main objectives in development of new products for Wilkinson are to enhance convenience and reduce skin irritation – says Zita Sebők, marketing manager. Their most innovative product is the Intuition 2in1 system, which can be used without shaving foam or gel. Their latest disposable product is Xtreme 3 Beauty, with three flexible blades which allows contours to be followed perfectly. ■

Megajándékozzuk vásárlóit!

LACTACYD
femina

Természetes intim védelem

A nyári hónapokban valóban érdemes lesz nagyobb mennyiséget rendelnie a Lactacyd termékekből, hiszen csinos és praktikus ajándékunk még kelendőbbé teszi a közkedvelt intimhigiénias termékcsaládot. Promóciónk egyszerű: 3 Lactacyd vonalkódot beküldő vásárlóink közül minden hónapban az első ezer garantáltan egy-egy praktikus neszesszert kap ajándékba.

Legyen Ön is részese a Lactacyd sikerének!



	május	június	július	augusztus
Polcfeltöltés				
Média				
Promóció				

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

Csökkenő átlagárak jellemzik a napozószerek eladásainak fő terepét jelentő modern bolttípusokat. Az egyre hosszabb ideig tartó és egyre melegebb nyarak ugyanis fokozzák a keresletet, amelyet a kereskedelmi márka is igyekszik kiélegetni – olcsóbban. Kérdés, hogy hosszabb távon milyen sikerrel.

A kereskedelmi márkás napozószerek erős támadásáról tanúskodnak a Nielsen piackutató adatai. Az elmúlt 2 évet összevetve – legalábbis a Key Account Indexben figyelt 10 láncban – míg a tavalyelőtti nyáron minden harmadik, addig a tavalyi nyáron már majdnem minden második eladott napozószer volt kereskedelmi márka.

A legtöbb kozmetikai kategória egyben bizalmi is (a fogyasztók szépsége, ápoltsága, higiéniája a tét), ezért van tere a gyártói márkák épülésének, nem nagyon rúg labdába a kereskedelmi. Elméletileg a napozószer is védi a bőrt, ám a jelek szerint itt kevésbé erősek a gyártói márkák.

De az is igaz, hogy az egyre melegebb időjárás miatt az igények ugrásszerűen megnöttek a termékkör iránt. Így a gyártói márkák sem tudják megőrizni meglehetősen magas (nyáron 1300–1400 forint körüli flakon/tubus körüli) átlagárszínvonalukat, és a kereskedelmi márkákkal szemben folyamatos promóciózásra, árárcsökkentésre kényszerülnek a szezonban.

A faktorszámokon túl

A napozószerek piacát – legalábbis elméletben – érthetjük, hogy a testápolók is a bar-



Óriáscsúszdán a napozószerek árai

nítás felé mozdultak el legfrissebb innovációikkal.

– Az önbarnítók azért nem fenyegetik a napozószerek piacát, mivel nincsen bennük UV-faktor – jelzi Radosiczky Anikó, a Beiersdorf Hungary Kft. termékmenedzsere. – Az önbarnítóknak a „terep előkészítése” a feladata.

Faktorszámokat tekintve – a Beiersdorf által rendelkezésünkre bocsátott adatok alapján – a piac 35 százalékát teszik ki a 11–20-as faktorszámú naptejek. Őket követi piaci részarányban a 20–30-as faktorszámú szegmens (20,9 százalék), majd a 6–10-es faktorszámú (12,5 százalék), valamint a 30 feletti (9,6 százalék) és az alacsony faktorszámú naptejek.

A globális felmelegedés (no és persze a nap sugárzás káros hatásaira figyelmeztető, eredményes felvilágosítómunka) hatására a fogyasztók egyre inkább a magasabb faktorszámú naptejeket preferálják.

– Igazából ebben a kategóriában a maximális védelmen és a könnyű használaton van a hangsúly – állapítja meg Radosiczky Anikó. – Nekünk speciális igényre nyújt megoldást a 15-ös faktorszámú, bioszacharid-tartalmának köszönhetően bőrfeszítő hatású naptej. Idei nagy innovációnk a Light Feeling naptejek, amelyek meglévő fogyasztói igényeket elégítenek ki. Sokan nem szeretik bekrémezés után érezni a naptejet a bőrükön. Ez a Light Feeling naptej könnyű állagának köszönhetően gyorsan beszívódik, így nem ragad, és nem hagy zsíros érzetet a bőrön.

Háromféle displayen

A Beiersdorf kedvező helyzetben van a napozószerek között, hiszen ernyőmárkájá, a Nivea, a bőrápolás szakértőjeként van számon tartva a fogyasztók fejében minden részpiacon. Így az egész kicsi babáktól kezdve a kisgyereke-

ken át a felnőttekig minden korosztálynak kínálhat termékeket.

– A már említett Light Feeling naptejcsalád mellett, az önbarnító termékek óriási sikerét kiaknázva, bevezették a napozás utáni barnító testápolót, amely önbarnító hatóanyagának köszönhetően megőrzi a nyaralás során szerzett barnaságot olyan sokáig, ameddig csak lehet – számol be egy másik újdonságról a termékmenedzser. – Ugyancsak idén vezettük be a legkisebbeknek a NIVEA Baby Naptejet 50+-os faktorral.

A nyári szezonban displayekkel, promóciókkal hívják fel a figyelmet termékeikre. Csakúgy, mint már évek óta, idén is háromféle displayt kínálnak a kereskedőknek: 30-as tálcadisplayt, amely polcba vagy pultba helyezhető, 60-as álló papírdisplayt, illetve kerekeken guruló fémdisplayt. ■

Sz. L.

Prices of sun lotions going down the chute

Average prices of sun lotions are falling in modern store types, where most sales are concentrated. Longer and warmer summers generate increased demand, inviting private labels to enter the market. Manufacturers' brands are however, quite successful in maintaining their market positions. According to data from Nielsen, one out of two sun lotions sold last summer was a private label. In the low season, this figure was three out of four. Most cosmetics products require confidence, which has to be built up gradually. On the other hand, warmer weather has resulted in suddenly expanding demand, which forced manufacturers' brands to lower their prices in the form of frequent promotions. Though the latest innovations in body care lotions have a self-tanning effect, they do not present a challenge to sun lotions, because they do not have a UV factor – says Anikó Radosiczky from Beiersdorf Hungary Kft. Self-tanning lotions are intended for use all round the year. Regarding factors, sun milks of factor 11-20 account for 35 percent of sales, factor 20-30 lotions have 20,9 per cent, while 6-10 factor products have 12,5 per cent. The trend is that consumers increasingly prefer higher factor sun lotions as a result of higher UV hazard. In this category, maximum protection and convenience of use are the priorities for consumers. Beiersdorf's innovation for this summer is the Light Feeling product line, absorbed into the skin extremely rapidly without leaving behind a greasy feeling. Their umbrella brand Nivea has a reputation as an expert in skin care, which allows them to offer products to all age groups. Building on the huge success of self-tanning lotions, they have introduced a new product which preserves tan for a long time after holidays. Another innovation is aimed at the youngest age group. Baby sun milk is a +50 factor sun lotion, completely free of any ingredients which may have an allergic effect. ■



Trade magazin



Esemény- marketing

A Trade magazin rendezvényszervezéssel
foglalkozó melléklete

- Vásárok, kiállítások
- Konferenciaturizmus
- Partnertalálkozók, sajtótájékoztatók
- Catering, party-service



Meetingek és konferenciák

A hivatásturizmus ma Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata, és sokak szerint komoly esélye van arra hazánknak, hogy kedvelt célponttá váljék a szegmensben.

A konferenciák száma ugyan nem növekszik rohamosan (sőt mint-ha enyhe csökkenés lenne megfigyelhető), ám a rendezvényhelyszínek megváltoztak az elmúlt időszakban. Az egész világra jellemző trend a konferenciaszállodák térnyerése a hagyományos kongresszusi helyszínek rovására. A „divatra” természetesen minél több hotelüzemeltető igyekszik lecsapni, hiszen a

konferenciaturizmushoz alapjában mindössze annyi kell, hogy kiírják a szálloda nevébe: „konferencia”. Bár a legtöbb szakmabeli üdvözlőne egy szigorúbb a szabályozást, egyelőre semmiféle (például a wellnesséhez hasonló) előírásnak nem kötik a profilt. Önálló kezdeményezések persze vannak. Mondjuk a Magyar Kongresszusi Iroda csak olyan szállodákat vesz fel az adatbázisába, amelyek legalább há-



romcsillagosak, és van egy minimum ötven férőhelyes, színházi ültetésű termük.

Összetett szolgáltatások

Természetesen a profik ennél jóval többet kínálnak: különböző méretű vagy épp tetszés szerint felosztható helyiségeket, kisebb workshopoktól a nagy kongresszusokig, megfelelő technikai felszereléssel, a tökéletes fény- és hangtechnikától az olyan hétköznapiak tűnő dolgokig, mint a jegyzetöbök és a mozgatható vetítővásznak. A legtöbb érintett szerint a jövő ezen a téren is a komplex szolgáltatásoké. A mai konferenciahotelt meg szervezik az utaztatást vagy igény esetén akár az esti programot is.

– A legkülönbözőbb típusú rendezvényeknek adunk otthont, a legkisebbektől a legnagyobbakig – számol be tapasztalatairól Horváth Gabriella, a tapolcai Hunguest Hotel Pelion értékesítési igazgatója. – Egyre több a kis csapatépítő tréning, amikor mondjuk egy tizenkét fős kft.

érkezik, de vannak több száz fős kongresszusaink is.

Városizelő

A konferenciaturizmusnak többszörös haszna is van. Először is vendégeket csal az elő- vagy utószezonban, ami leginkább az olyan helyeken – például a Balaton partján – fontos, ahol a „holszezonban” nem igazán telnek zsúfolásig a szállodák. Legalább ilyen fontos, hogy a csoportban odalátogató tíz-húsz vagy épp több száz ember magától talán soha nem jutott volna el a szállodába, akár a városba sem. Ám a néhány napos „ízéltető” után sokan szívesen térnek vissza, ha jól sikerült az eltöltött időszak. Ráadásul a konferenciák látogatói többnyire fizetőképes, értékre fogékony közönséget jelentenek. Nem véletlen, hogy gyakran a települések vezetői is fontos kitérési pontnak érzik a konferenciaturizmus fejlesztését – több, hanyatlásnak indult angol ipari város fektetett sikerrel nagy hangsúlyt erre az ágazatra. ■

Z. D.

Magyarország a konferenciák világában

A Magyar Kongresszusi Iroda (HCB) által közzétett (2005-öt összesítő) adatok alapján Magyarország 117 eseménnyel a 23. helyen szerepel a nemzetközi szervezetek által rendezett kongresszusokat illetően, s ezzel a világ hasonló rendezvényeinek tortájából 1,31 százalékban részesedik. A városok rangsorában valamivel jobban állunk, Budapest 96 nemzetközi kongresszussal a 12. helyen végzett, ami 1,07 százalékos világgpi részesedést jelent. Még kedvezőbb képet fest rólunk a Meetings & Incentive Travel – szintén a HCB jóvoltából olvasható – 2006-os felmérése, mely a legnagyobb brit incentive és konferenciaszervező irodák által külföldre szervezett csoportok célállomásait és az ott töltött vendégéjszakákat térképezte fel. Az ez alapján összeállított listán hazánk és fővárosunk is a legjobb tíz közé került.

A rövid távú célállomások között Magyarország a tizedik helyen végzett a csoportok számát, és nyolcadikon a vendégéjszakák számát tekintve. Budapest a városok ranglistáján az ötödik helyet foglalja el, a vendégéjszakák számát alapul véve pedig hetedik. ■

Hungary in a world of conferences

According to data from the Hungarian Conference Bureau, Hungary ranks 23rd among locations for conferences organised by international organisations, with 117 events. This translates into a market share of 1.31 per cent. Budapest ranks 12th among cities, with 96 international events. According to a 2006 survey by Meetings & Incentive Travel about destinations favoured by British organisers of incentive tours and conferences, Hungary and Budapest finished among the ten most popular destinations. ■

Meetings and conferences

When a not very exciting conference is held next door and another similar one is held in the other end of the country, the choice is quite obvious. However, if the other one is held in a four or five star hotel with all inclusive service, sightseeing and evening programs, that is a different story. Conference tourism is one of the most dynamically developing branches of Hungarian tourist industry. Many people believe that Hungary has a good chance of becoming a popular destination in the MICE segment. MICE stands for "Meetings, Incentives, Conferences & Events". Though the number of conferences is not growing, locations are changing. A world-wide trend is that hotels specialised in conferences are becoming more popular, while traditional locations seem to be losing their appeal. At the moment, no regulations or standards apply to hotels using the word "conference" in their names. Professional facilities offer a lot more than a conference room or hall. They have a wide range of rooms for all types of events, with technical equipment, like audio and lighting systems and projector screens. Real conference hotels also offer programs and make travel arrangements. – We accommodate all types of events from small ones to the largest – says Gabriella Horváth, sales manager of Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. Értékesítési igazgatója. Conference tourism has several benefits. It can generate revenues in the low season and it is even more important that groups of guests come to locations which they probably would not have visited otherwise. Many of them return and these people are usually higher than average income customers, receptive to cultural values. ■

Ma már senkinek sem jut eszébe, hogy „vásárolni” induljon egy szakvásárra – a nagy üzleteket nem itt kötik. De ne feledjük, már a középkorban sem csak ez volt a vásárok feladata. Legalább ilyen fontos volt, hogy a vásárra érkezők megismerkedhettek a világ újdonságaival, híreivel, ápolhatták régi kapcsolataikat, vagy épp újakat alakíthattak ki.

Elsőre talán logikusnak tűnhet a pesszimisták érvelése, akik úgy gondolták, az internet megjelenésével a vásároknak befelezgett. Amikor a weben minden megtekinthető és e-mailen letárgyalható, akkor van-e olyan ember, aki veszi a fáradságot, és áruít teherautóra rakja, majd több száz kilométert autóztatja, hogy valahol bemutassa? Ráadásul olyan is van, aki szintén több száz kilométert utazik, hogy mindezt megnézzék? Ja, és ami a lényeg: mindezért – általában – mindketten fizetnek?! A tények azonban nem igazolták a pesszimistákat, a vásárok ma is működnek, a legkeresettebbeket vagy épp a legspeciálisabbakat pedig már akár több ezer kilométerről is látogatják. Ugyanakkor a hangsúlyok teljesen eltolódtak, az információs társadalomban egészen más szerep jut a vásároknak, mint korábban.

Vásár kicsiknek és nagyoknak

Ami a legszembevetőbb változás: az értékesítési funkciók szinte teljesen eltűntek. Ma



Elsősorban azok alakítanak ki látványos, nagy standokat, akik hosszabb távon szeretnék erősíteni cégük arculatát

Már nem az értékesítés a fő cél a vásárokon

már nincs igazán különbség a „szakvásár” és a „szakkiállítás” kifejezés között, a névhasználat szinte csak szokás kérdése. Ugyanakkor nagyon fontos marketingeszközzé vált a kiállítás. A Brit Kiállításszervezők Szövetsége (AEO) felmérése szerint a vásárlátogatók 29 százaléka csak szakkiállításokon vesz részt termékbemutatón, és ami sokkal fontosabb, a vendégek nyolcvan százalékát meggyőzik a helyszínen valamilyen termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról. A nagy cégek manapság már el-elmaradoznak vagy csak presztízből vesznek részt a vásárokon, de a kisebbeknek ez óriási lehetőség – csak ügyesen kell élni vele (lásd keretes írásunk). Ha egyesével kellene megkeresniük azokat a partnereket, akik itt „házhoz jönnek”, az gyakorlatilag megfizethetetlen lenne számukra.

Magyarországon sajnos még a kkv-szektorban csak a nagyobb szereplői ismerték fel ennek a jelentőségét.

– A magyar kisvállalkozások még nagyon bátorítatlanok, és sokuk nyelvi nehézségekkel küzd – vázolja fel a problémákat Kakuk Márta, a világ legnagyobb élelmiszer-ipari vásárát, az Anugát is szervező Kölnmesse hivatalos magyarországi képviselőjének vezetője. – Vannak, akiknek már a jelentkezési lap kitöltés is problémát okozhat.

Természetesen ők is – miként valamennyi külföldi vásár hazai képviselője – azért vannak, hogy az ilyen és ehhez hasonló problémákon segítsenek. A kölni mellett a müncheni, berlini vagy épp brnói vásárok is képviseltetik magukat hazánkban. Mindannyiuk célja ugyanaz: közvetlen, anyanyelvi kommunikációval

érjék el a potenciális látogatókat és kiállítókat, valamint a helyi médiát. Szinte valamennyi nagy nyugati vásárszervező kiemelten kezeli régióinkat, még akkor is, ha legtöbbször elsősorban hazai kiállítókat épít. Kivételek persze akadnak. A világ egyik legjelentősebb borászati szakkiállítását a nem épp szőlőiről híres Angliában tartják – itt természetesen a kiállítók zöme külföldről érkezik. A magyar vállalkozások azonban (ha egyáltalán kiállítanak) általában itthon teszik, hisz itt is elég nagy a választék. Egyesek szerint túl nagy...

Túlélési stratégiák: egyesülés vagy szakosodás

A vásárok, kiállítások piacán nagyjából ugyanazok a folyamatok zajlanak le, mint a gazdasági élet sok más területén. A kis szakkiállítások vagy összefognak, vagy a nagyokhoz csatlakoznak, vagy megpróbálnak valamilyen speciális területre koncentrálni.

– A németországi vásárpiacon mértani pontossággal van felosztva – magyarázza Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf, az IGEDO Co. és a Veletrhy Brno hivatalos magyarországi képviselő-vezetője. – Így fordulhat elő, hogy a világ legnagyobb élelmiszer-ipari vására, az Anuga, Kölnben van, és innen mindössze negyven kilométerre a páros években megrendezheti a szomszédos vásártársaság, a Messe Düsseldorf a friss áruk vásárát (InterMopro/InterCool/InterMeat) óriási sikerrel, immár több mint tíz éve.

Hazánkban ezek a folyamatok még nem zajlottak le: sokszor ugyanabban a városban rendeznek egyazon évben, ugyanolyan témájú, nemzetközi közönséget célzó kiállításokat. Ezzel megosztják a kiállítót, ami nem csak a bevétel szempontjából káros. Ha a ki-

állító úgy érzi, feleslegesen jött el, mert kevés volt a látogató, legközelebb esetleg más hol sem jelenik meg. A specializálódás Magyarországon – a piac mérete miatt – nem igazán járható út, marad tehát az egyesülés, összefogás, mint ahogy azt a Montgomery International és a Hungexpo Zrt. tette. Az IFE és a Foodapest korábban nem csak hogy ugyanabban a városban, de egymástól alig egy kilométernyire rendezett szinte azonos témájú szakvásárt.

– Az IFE Foodapest összekapcsolja a Montgomery International nemzetközi érté-

kesítési hálózatát a Hungexpo helyi és regionális ismeretével és tapasztalatával. Így a régióban egyetlen, magas színvonalú élelmiszer-ipari vásár lesz, amely továbbra is nagy hangsúlyt fektet a Balkánra, és idén kiemelten kezeli majd a vendéglátóipart is – mondja az átalakulásról Szebeni Márton, a Hungexpo kiállítási divízióigazgatója.

Pótolhatatlan bizalom

– Ameddig lesz kereskedelem, addig lesz az eladó és a vevő közt bizalmi viszony. Ezt pedig a személyes találkozással lehet a legjobban ki-



Egy brit felmérés szerint a látogatók nyolcvan százalékát meggyőzik a helyszínen valamilyen termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról

A sikeres kiállító titka

Sokak szerint a kkv-szektor legköltséghatékonyabb marketing-eszköze a kiállítás. Természetesen ez csak akkor igaz, ha keményen meg is dolgoznak a sikerért. Azzal, hogy valaki kivonul az egységstandhoz, és a pult mögött állva eltölt két-három napot, még nem nő meg ugrásszerűen a bevétele. Az első lépés, hogy a kiállító hívja fel magára a figyelmet. A Center for Exhibition Industry Research felmérése szerint a sikeres kiállítók 83 százaléka küld ki előzetes tájékoztatót jelenlegi és potenciális partnereinek – lehetőleg valamilyen személyes üzenettel. Persze a figyelemfelkeltésnek a helyszínen is jelentősége van, ugyanakkor nem biztos, hogy mindenkinek palotát kell építeni a standján.

– A cégek stratégiájától függ a megjelenés – magyarázza Kovács Ildikó, a Hungexpo rendezvénytechnikai igazgatója. – Elsősorban azok alakítanak ki látványos, nagy standokat, akik hosszabb távon szeretnék erősíteni cégük arculatát. Az egyedi megoldások között most leginkább az emeletes standok és a különböző forgó-mozgó tornyok a jellemzők.

Ugyanakkor hiába a legvonzóbb stand, ha a pult mögött unatkozó alkalmazottak állnak.

– Általános hiba, hogy a cég a legfelkészültebb fejlesztőmérnököt küldi el, mert hogy ő tudja a legtöbbet, közben lehet, hogy jobb lenne egy feleolyan okos, de rátermettebb értékesítő – mondja Fenyves Júlia, a Logi-Tech kiállítást szervező Top Point Kft. ügyvezető igazgatója. – Legalább ilyen fontos, hogy mindenkire odafigyeljünk. Egy prospektusgyűjtő bácsikáról kiderülhet, hogy egy szakmai szervezet elnöke, egy szakadt egyetemista pedig pár év múlva döntéshozó menedzserre válhat. Az áruház királyfi minden kiállításon ott van. Ha nem ismerjük fel, a legjobb, ha mindenkiről azt feltételezzük: ő az. ■

Secrets of successful exhibitors

Many people believe that the most cost-effective marketing tools for small to medium enterprises are exhibitions. However, hard and creative work is also needed to attract attention. Spectacular stands are mainly used by companies which intend to enhance their image in the long run. People matter even more. It is often more practical to use talented sales people at exhibitions, instead of the most qualified technical people. All visitors should be handled attentively, since it is not always possible to tell how important someone is, or will be. ■

alakítani, hisz a vásár lényege: emberek találkozhatnak emberekkel – vallja Némethy Márta, aki a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamaránál felelős a vásárlóképviseletért. Igaz, a Messe Berlin első közzétett indított virtuális vásárt (ahol a kiállítók az interneten is bemutatják termékeiket, szolgáltatásaikat egy teljes éven át), a valódi vásárok továbbra is pótolhatatlannak tűnnek. Fontosságukat tovább növeli a távol-keleti szereplők előtérbe kerülése is, hiszen például Kínában hatalmas jelentősége van a személyes ismeretségnek: sokkal kevesebb dolgot lehet mondjuk e-mailen letárgyalni, mint a világ

nyugati felén. Nem véletlen, hogy ma már szinte minden nagy világvásár megcsinálta kelet-ázsiai mutációját.

– Mind a düsseldorfi, mind a brnói szakvásárokon megfigyelhető az ázsiai gyártók egyre koncentráltabb megjelenése – mondja Máté Szilvia. – Ebben az évtizedben szembesültek igazán először azzal a piaci szereplők, hogy az Ázsiából érkező termékek már nem csupán az olcsó árukat kereső vevőket célozzák meg. A jelenség a 90-es években, a fogyasztási vásárokon kezdődött, de most már a beruházási cikkek piacát is érzékenyen érinti. ■

Zubreczki Dávid

Selling no longer the priority at fairs

Today, there is practically no difference between the meaning of the words "trade exhibition" and "trade fair. Though deals are rarely signed, these events have become very important marketing tools. According to a recent survey by AEO, 29 per cent of visitors only attend product presentations at trade exhibitions and 80 per cent are persuaded on the spot to buy a product or service. While big companies attend such event less frequently than in the past, these provide an excellent opportunity for smaller enterprises to grow. – Hungarian small enterprises are very timid and often have language problems – says Márta Kakuk, head of the Hungarian representative office of Kölnmesse. Organisers of other trade events also have representative offices in Hungary and all can help potential exhibitors with their problems. Processes in the market of trade events are similar to those which take place in other sectors of business life. Small events either act jointly or fuse with larger ones, or try to focus on a specialised field. According to Szilvia Máté, head of the representative office of Messe Düsseldorf, IGEDO Co. and Veletrhy Brno, the German market of trade exhibitions has been divided with geometrical precision. This is why ANUGA is held in Köln, while Messe Düsseldorf organises the fair for fresh products only 40 kilometres away, every second year. In Hungary, similar events are often held in the same city in the same year, which is not only bad for revenues, it is also bad for exhibitors, who see less visitors than they would expect to. Specialisation is not feasible in Hungary, as the market is small, which means fusion is the way to go, like Montgomery International and HUNGEXPO Zrt. have demonstrated bringing IFE and Foodapest together. – As long as commerce will continue to exist, a relationship based on trust will be needed between seller and buyer, which can most easily be established through personal meetings – says – Márta Némethy from the Hungarian Chamber of Industry and Commerce. Personal contacts are especially important for Asian businessmen, who attend the trade events held in Düsseldorf and Brno in increasing numbers, since many Asian products exist which are not targeted at people looking for cheap merchandise. ■



Melyik az igazi?

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

Kiváló minőségű magyar élelmiszerek. Minden ízben garancia.



Automaták városa épül szeptemberben



„Vision of Vending” – jövőkép az étel- és italautomaták világában. Ez a meghatározás fejezi ki leginkább az EuVend kiállítás fő koncepcióját, amelyre szeptemberben kerül sor Kölnben. A bécsi bemutatkozó sajtótájékoztatóra a Köln Messe magyarországi képviseletének vezetőjétől, Kakuk Mártától meghívást kapott lapunk is.

A magyar és osztrák újságírókat Peter Grothues, a Köln Messe élelmiszer-üzletágának vezetője köszöntötte a 2007. szeptember 20–22-e között megrendezésre kerülő EuVend étel- és italautomata-kiállítás sajtótájékoztatóján.

– Legfontosabb célunk, hogy Európában vezetők legyenek a Vending kiállítás, amely az Anuga élelmiszer-ipari kiállításból vált ki öt évvel ezelőtt, és idén harmadszor rendezzük meg a „nagytestvére” előtt – nyilatkozta Peter Grothues. – Nem csupán a közép-európai piac keresletét és kínálatát szeretnénk tükrözni, hanem a rendezvény kaput kíván nyitni a kelet-európai országok számára is.

Töretlenül nő az érdeklődés

Az EuVend új utat, jövőképet jelöl ki a Vending ágazatban, innovatív koncepciót mutat

be és az automataszektor számára új célcsoportokat tár fel. Két évvel ezelőtt 4200 látogatója volt a kiállításnak, ebből 1600-an érkeztek külföldről. Az Ausztriával szomszédos államokból érkező szakmai látogatók mellett különösen élénk érdeklődés mutatkozott a kelet-európai térség, mindenekelőtt Oroszország, Szlovénia és Bulgária részéről. Kiállítói oldalról is növekedést mutatnak a statisztikai adatok: míg 2003-ban 13 országból 178 cég mutatkozott be, addig 2005-ben már 19 ország 203 kiállítója vett részt a rendezvényen. Idén is folytatódik a kiállítás fejlődése: a nyitás előtt 5 hónappal már közel 230 cég jelezte részvételi szándékát. Bővül a kínálati paletta is. Az eddigi területeken túl – értékesítő- és áruautomaták, rajtuk keresztül értékesíthető (food és non-food) töltőtermékek, működtetési és fizetési szisztémák, valamint szolgáltatások



Peter Grothues
élelmiszer-üzletág-
vezető
Köln Messe

– az EuVend idei tematikája a Vending ágazatban használatos berendezéseket és felszereléseket, valamint a kapcsolódó logisztikát is felöleli. Új szegmens az önkiszolgáló terminálok kapcsolása az automatákhoz. Az automaták közvetítésével lebonyolított értékesítésben növekvő jelentőségre tesznek szert a bio-, öko- és wellness-termékek.

Gépek teli élettel

A látogatói kört is szeretnék kiszélesíteni. Potenciális célcsoportnak tekintik például a bankokat, repülőtereket, közlekedési vállalatokat, valamint fontos célcsoportnak számítanak a kórházak, kertészeti és építéstechnikai áruházak, adóhivatalok, továbbá a szakmai szövetségek és különböző szervezetek nagy ügyfélforgalmat lebonyolító épületei.

Az EuVend kiállítás idén új területet kapott, a 8-as csarnokban kerül megrendezésre.

2006-ban 4 új csarnok épült, mintegy 80 000 négyzetméter területen. Ezek jelenleg Európa legkorszerűbb kiállítási csarnokai.

A rendezvény mottója: „Vending-City” – az automaták városa. A városi élet mindennapjaiból vett elemek – forgalmi jelzőtáblák, lámpák, gyalogosátjelölőket jelölő csíkok stb. – segítségével igazítják el a látogatókat. A „Vending-kávézó”, a pihenő- és gasztronómiai negyed ugyancsak a városkonceptiót juttatja érvényre.

Peter Grothues kiemelte, hogy napjaink automatáinak „élniük” kell, érzelmeket kell kiváltaniuk, kommunikációt kell ösztönözniük, és mindenekelőtt illeszkedniük kell környezetük összképéhez.

Az idei kiállítás részeként Vending-innovációs versenyt hirdetnek, ennek keretében négy területen – technikai eszközök, az automaták optimális működését biztosító segédesszerek, koncepciók, valamint termékek vonatkozásában – a felmutatott teljesítményeket értékelik. A verseny győztesét a „Vending-Star” címmel jutalmazzák. ■

Bátai Dóra

City of vending machines to be built in September

“Vision of Vending” – a vision of the future in the world of vending machines. This is the main concept of the EuVend exhibition to be held in Cologne, in September. We have been invited to attend the introductory press conference in Vienna by Márta Kakuk, head of the representative office of Köln Messe in Hungary. We were greeted by Peter Grothues, head of the food division of Köln Messe. He said that their main objective with the exhibition to be held between 20-22 September is to make the Vending exhibition a leading event in Europe. EuVend shows the way to develop in the Vending industry, with innovative concepts and new target groups. Two years ago, 4,200 visitors attended the exhibition, with 1,600 from foreign countries. While 178 companies from 13 countries participated in 2003, there were 203 exhibitors from 19 countries in 2005. This year, 230 exhibitors have already registered five months before the opening. In addition to vending machines and products sold by these, related equipment and logistics are also topics represented at the exhibition. The slogan of the event is “Vending-City”. The exhibition will be staged in an environment resembling a real city, with traffic lights and pedestrian crossings. Peter Grothues emphasised that today's vending machines should be “alive”, able to provoke emotions and to promote communication, as well as to fit into their environment. ■

Tavalyelőtt a 4200 látogató egyharmada külföldről érkezett



Partnercsalogató

A később világhírűvé vált Velvet Underground zenekar tagjai a kezdeti időkben abból tengették életüket, hogy kiállításmegnyitókra léptek fel, ahol estéről estére jól beszendvicsezhettek. Bár a hatvanas évek óta a sajtóesemények, partnertalálkozók sokat változtak, egyesek szerint központi témája a vendégcsalogatás maradt: étellel-itallal, műsorral és ajándékkal.

Egy valamirevaló sajtóesemény vagy partnertalálkozó megszervezése nem könnyű feladat, és akkor még nem is beszéltünk arról, hogy nem árt valahogy „túlkiabálni a rendezvényajt”, vagyis kitűnni a tömegből. Ehhez mindenekelőtt meg kell találni a megfelelő helyszínt, ami egyrészt illik a cég arculatához, másrészt elég jól megközelíthető.

A vállalat központja elvileg kínálna magát, de legtöbbször a legkevesbé sem exkluzív, ráadásul – főleg az iparban, szállításban – gyakran esik kívül a városközponton. Kivételek persze mindig adódnak, hiszen egy üzemlátogatás is lehet érdekes, főleg ha olyan helyről van szó, ahova máskor nemigen juthat be az érdeklődő. Legtöbbször mégis maradnak a jól bevált belvárosi cukrászdák, éttermek, hotelek különtermek – de még ezek közül sem könnyű megtalálni a legmegfelelőbbet.

– A jó helyszín tágas, de mégsem kong az ürességtől, ugyanakkor elég elegáns vagy különleges. Jól lehet parkolni, és az állófogadás vagy ültetett

étkezés is megoldható – foglalja össze a legfontosabb követelményeket Csiby Ágnes, az elsősorban az FMCG-cégeknek szolgáltató Promo Power Kft. ügyvezetője.

Elvileg minden fenti követelménynek megfelel a Kogart Ház, amelyik elegáns és különleges is egyszerre, hisz egy múzeumból van szó, ahol nem valami különteremben, hanem a kiállított festmények között lehet megtartani a rendezvényeket. De mint Miklós Mercedes rendezvényszervezőtől megtudtuk, igazán unikálissá attól válik, hogy magánmúzeum, vagyis akár napközben is rendezhetnek zártkörű rendezvényt a XIX–XX. századi és a kortárs alkotások között. Ezt a legtöbb múzeum csak záróra után teheti meg.

Húzónevek

A rendezvényhelyszínek a legkülönbözőbb szolgáltatásokat kínálják. Van, amikor csak a „csupasz termet” – ilyenkor a PR ügynökség, a rendezvényszervező vagy maga a megrendelő cég gondoskodik a többitől – és van, amikor teljes körű szolgáltatást.

A más területekről ismert fellépők, moderátorok mindenképpen érdekessé és vonzóvá teheti a sajtóeseményt. Csak meg kell találni az arányokat. Egy magyar ásványvíz nemzetközi sikerére rendezett sajtóeseményen például Pártai Lucia volt a „háziasszony”, ami akár telitalálatnak is nevezhető. Az már kevésbé, hogy két szépségkirálynő Händel Hallelujának hangjaira rántotta le a bársonyleplet egy másfél literes műanyag palackról...

Kiváltképp az esti eseményeken, gálavacsorákon elengedhetetlen valamilyen műsor szervezése. Itt szinte korlátlan lehetőségek nyílnak. Az elegáns rendezvényekhez leginkább az élő zene illik – többnyire valamilyen „könnyen emészthető jazz” vagy „játékos komolyzene”. Hatalmas a választék ezen a piacon is a szó-

listáktól a kamarazenekarkig.

Fajátéktól a pendrive-ig

A legtöbb partnertalálkozón, sajtóeseményen távozáskor valamilyen ajándékot is a vendégek kezébe nyomnak. Nagy kérdés, hogy mi lehet ez, ami elég egyedi, ugyanakkor nem valami haszontalanság.

– A legnépszerűbb exkluzív ajándékok ilyen esetekben a bőrmappák és jegyzetfüzetek, dísz tollak, fatárgyak – magyarázza Pásztor Lilla, a 3LGift marketingeszköz-tanácsadója. Leginkább a hagyományos ajándékokhoz ragaszkodnak a megrendelők. Ebben persze közrejátszik az is, hogy minél egyedibb, kreatívabb egy ajándék, annál drágább. Egyedibb persze nemcsak a céges logó feltüntetésével tehetjük a tárgyakat, hanem – ha időben megvan a vendéglista – akár névre szólóan is elkészíthetjük. Jó, ha valamilyen módon a cég tevékenységére is utal az ajándék. Egy convenience cég például nyugodtan adhat ajándékkosarat, egy faipari pedig akár gyermekjátékot is. Nem árt arra gondolni, mi az, aminek valóban hasznát látja a partner. De például egy pendrive mindig jól jön, ráadásul a sajtóanyag is kényelmesen elfér rajta. ■

Z. D.

Partnerluring

It is not an easy task to organise a press conference or a partner meeting and it is even harder to make it somewhat different from others. First, the ideal location should be found, which is easily accessible and has the right atmosphere. This is not always the HQ of the company. Most frequently, rooms in trendy hotels, restaurants or confectioneries are used. – Good locations are spacious, but not excessively and elegant or unique at the same time – says Ágnes Csiby, managing director of Promo Power Kft. Theoretically, Kogart Ház meets all requirements, as – being a museum – it is elegant and unique. According to Mercedes Miklós, what makes it truly unique is that it is a private museum, where exclusive events can be held among paintings, even during the day. Locations provide various levels of service. Also theoretically, it is not the services which attract guests to an event, but the program. Press conferences and partner meetings are often “packaged” as conferences. Celebrity guests or hosts can make events attractive. Lucia Pártai hosting a press event related to a mineral water was a good idea, but two beauty queens unveiling a 1.5 litre plastic bottle was not equally appropriate... Some program should inevitably be offered for gala dinners and other evening events. Live music, like popular jazz or classical music is frequently used at elegant events. – We have demo CD-s from over a hundred bands to choose from – says Mercedes Miklós. Usually, gifts also contribute to making events attractive. It is not easy to come up with something that is original, but not useless at the same time. – The most popular gifts are leather portfolios and writing pads, pens and objects made from wood – says Lilla Pásztor, marketing tools consultant from 3LGift. Gifts can be made unique by inscriptions, if we have the name of the guests attending the event in advance. It is also useful if the gift is related to the activity of the company. There are however, objects which are always practical and useful and can even accommodate our press material, like pen drives. ■



Figyelmesség, maximális odaadás, a legapróbb részletek leg gondosabb megte remtése, és végig teljes koncentráció – ezt mind kell ma tudnia egy menő catering szolgáltatónak. És még jó sok mindent, de itt a lényeg a részletekben rejlik.



Amikor az étterem házhoz megy

A catering angol szó, eredeti jelentése szerint tömegellátás, étellezés. Jellemzője a folyamatos, napi jellegű termelés.

Mi nem szorosan vett catering? Például a party service. Utóbbi esetben ugyanis rendezvényszervező cégről beszélünk, vendéglátással és a köré szerveződő, a rendezvény sikerét biztosító szolgáltatásokkal. A lényeg az adott rendezvényre egyedileg készített vendéglátás, ami nem napi rutinfeladatként, hanem egyedi módon, egyedi helyszínen, élményszerűen zajlik. A party service cégeknek az éttermekkel szemben megvan az az előnye, hogy nagyszámú lehetőség közül választhatja ki mindazt, amiből az eseményt felépíti. A legtöbb cég itthon törekszik a full service biztosítására. A munka azzal kezdődik, hogy minden eseményhez egyedi ötletet társítanak, majd a terem bérlést, az eszközpark beszerzését követően megtörténik a menü elő-

állítás, végül az esemény teljes körű lebonyolítása.

Terítőtől a sőtartóig

– A catering szolgáltatásokat ma egyaránt igénybe veszik cégek és magánszemélyek. Hiszen a catering ma Magyarországon egy nagyon jól működő marketingeszköz, erősíti a kapcsolatot a cég és partnerei (beszállítói és vevői) között, de hasznos abban is, hogy a cég



Korom Karolina
projekt manager
Vip Food Party
Service

növelje dolgozói lojalitását, munkakedvét, a csapat összetartását. A tapasztalat az, hogy amint nem csupán néhány vezető munkaebédjéről van szó, akkor a cégek máris rendezvényszervező vállalkozásokhoz fordulnak – állapítja meg Korom Karolina, a Vip Food Party Service projekt menagere. A catering az ügyfél alapos megismerésével, feltérképe-

zésével kezdődik. Észre kell venni, hogy milyen a cég, mi a rendezvény célja, kik lesznek a meghívottak.

– Az egészt nagyon a sajátunknak kell éreznünk. Mindig a rendezvény, az étkeztetés céljához választjuk ki a helyszínt, és nem fordítva. A tervezés során a célnak legmegfelelőbb stílushoz, ízlésvilághoz kell igazítani mindent. Ahogy felülről lefelé haladva eljutunk az esemény lebonyolításának legapróbb részleteig, úgy dolgozunk, mint egy jó lakberendező. Összehangoljuk a terítőt, az ültetőkártyákat a menü fogásaival, a meghívott vendéggel, a hoszteszek ruháival, mindent mindennel, egészen a sőtartóig bezárólag. Ha minden harmonikus egységet alkot, akkor az, aki belép a terembe, egyszerűen szépek fogja látni a világot, az eseményt, pozitív élményekkel fog gazdagodni, habár nem tudja, hogy ennek köze van a sőtartóhoz vagy a formaruhához. De végül is ez a cél, a mi célunk is, nem csak a

megrendelőé – mondja Korom Karolina.

A felszolgálás módja is sokféleképpen alakulhat. A hidegtálakat, szendvicseket büféasztalon kínálják, míg a meleg ételeket vagy pincérek szolgálják fel az ültetett fogadásokon, vagy chafingekből (melegen tartókból) felszolgálók szedik a vendégnek. Vagy minden önkiszolgáló módon, amúgy svédasztalosan működik. Gyakori a hidegtálak és meleg ételek kombinációja svédasztalos fogadáson.

Nem mindegy, kiknek

A tállás azonban nem minden. Mindenképpen alapvető tudni, hogy kiket várnak a megrendelők az adott rendezvényre. Ha gyerekeket, nekik más az ízérezékelésük, a testmagasságuk, nem mindegyik tud még egy bizonyos életkorban késsel-villával enni. Ezért nekik mást, és másképp kell felszolgálni, mint a felnőtteknek. De természetesen a felnőtt meghívottak esetében is nagyon át kell gondolni, hogy cégvezetők vagy beosztottak, magyarok vagy külföldiek jönnek-e. Öltönyös jogtanácsosoknak rendezett szakmai előadásra magasabb minőségű ételekkel és eszközparkkal kell felvonulni, mint például egy cég karácsonyi bulijára. Nem beszélve a családi napokról, ahová családokat várnak, farmerben, gyerekektől. Mindezeket még az egyeztetések elején fontos tudatosítani a megrendelővel, sok részlet van, amire nem is gondolnak.

Egy VIP-fogadás, ahol alapvetően hidegtálak, néhány meleg étel és desszertek vannak, hozzá korlátlan ital fogyasztás, ültetett svédasztalos felüttessel (vagyis mindenki választ, amit szeretne, de ülve fogyaszt), 5-6000 forintból hozható ki fejenként. Egy egész napos konferencia kávészünetei, ahol többféle innivaló,

rágsálnivaló, tea és kávé is van, plusz csinos hoszteszek, belekerül a megrendelőnek vendégenként akár 3000 forintjába is egy százfős konferencia esetén. Ehhez természetesen még hozzájön a helyszín bérleti díja is, és az egyéb, például dekorációs, technikai költségek, amelyek nélkül meg lehet oldani a rendezvényt – de gyakran nem érdemes. A tapasztalat az, hogy megéri áldozni a siker érdekében erre a részletre is.

Kitelepülők

A rendezvényszervező cégek nagy része úgynevezett kitelepüléssel is foglalkozik. Vanak éttermek, szállodák, amelyek vendéglátó-kapacitásukat kihasználva vállalnak rendezvényeket. Nekik ehhez minden helyben adott. A szervező cégek nagy része úgy dolgozik, hogy jól bevált helyszíneket ajánl a megrendelőnek, kölcsönzi az eszközparkot, kapcsolatban áll konyhát/éttermet üzemeltető céggel, amely az ételeket elkészíti, de van saját dekoratőrük, technikai személyzetük, fel-



Zsidek Katinka
ügyvezető
Vip Food Party Service

szerelésük

(projektor, hangosítás). Ők a külső helyszínen létrehozandó rendezvényre tulajdonképpen min-

dent kitelepítenek. Egy szépen nyírt pázsittal bíró víkendházas telken is csodákat lehet művelni. Hiszen nem gond odaszállítani és felépíteni például egy sör-sátrat, asztalokkal, székekkel, büféasztalokat, különböző díszekkel.



Ha minden apró részlet harmonikus egységet alkot, a vendég pozitív élménnyel fog távozni

pont, hogy mindannyiunk munkája valahol szervesen kapcsolódott különböző rendezvényekhez. Aztán gondoltunk egy merészt – mesél kicsit saját cégük létrejöttéről a szakember. Hozzáteszi azt is, hogy a cég – Zsidek Katinka vezetésével – kis csapattal dolgozik.

Ügyfelekkel személyesen egyeztetnek, többször is a tervezési fázis során. Jó ízléssel megáldott kreatív emberek azok, akik ezeket az egyeztetéseket végzik, számtalan ötlettel segítve a partnert.

– A lényeg, hogy egy kézben van a koordináció, az egész csak precíz szervezés kérdése. Egy igen kiváló étterem, a budakalászi Schiesz Vendéglő jelenti a gasztronómiai háttérünket, az ő séfjük csodás ételeket álmodik meg, így aztán minden rendezvényen szinte minden elfogy.

A szakember fontosnak tartotta azt is kiemelni, hogy minden rendezvényen kedveskednek valamivel a megrendelőnek és a meghívottaknak, hol egy szál virággal, hol egy fotózással, ami emlék a jól sikerült eseményről. Ezek az apró figyelmességek hozzájárulnak a hosszú távú jó kapcsolat megteremtéséhez.

– Mi barátokként szeretünk együtt dolgozni. A barátnak az ember megmondja a véleményét, nem veri át, hallgat rá. Ezek a tulajdonságai a kap-

csolatnak nagyon hasznosak tudnak lenni, amikor egy olyan rendezvény létrehozása a feladat, amely fontos lépés a cég vagy egy család életében – oszt meg velünk egy apró, de nagyon fontos titkot szakmája rejtelseiből Korom Karolina.

Divat a nemzeti és a fúziós konyha is

Vannak trendek a cateringben is. Ma a rendezvényszervezés gasztronómiai részét tekintve a népi-nemzeti konyha és az úgynevezett fúziós konyha egyre népszerűbb. Az első az eredeti receptek alapján készülő különleges ízvilágot

képviselő ételek miatt kedvelt, a második irányzat, ami ötvözi a nemzeti konyhák alapanyagait a modern táplálkozási és ételszemlélettel, új ízeket kreál, így modern és sokféle stílusú rendezvényen is jelen lehet. Ezen belül a hírtelensütéssel dolgozó nemzeti konyhák hagyományai igen kedveltek, itt a rostos sült húskhoz pirított vagy párolt zöldségek társulnak. Italok tekintetében egyre népszerűbbek a borok, főleg ha a menüsor minden lépéséhez a megfelelőt kínálja szakember.

– Ma mindenféle új dolgot felhasználnak a rendezvények felépítésében. Például családi napokon a legelképezetőbb sporteszközök is felbukkannak, divat lett az extrém sport. Sokan választanak a céges események helyszínéül extrém környezetet, például egy barlangot, kedvelt a mozgó hajóra szervezett VIP-fogadás vagy sajtótájékoztató – mutat rá Korom Karolina. – Előfordul, hogy egy színházi előadáson vagy egy koncerten vesznek részt a vendégek, majd ezt követi a fogadás a helyszín egy különtermében. ■

Nagy Ottó

When restaurants come to our homes

Attentiveness, maximum devotion, attention to minute details and being absolutely focused are all things that are expected of a catering service today. For example, party service does not belong in the strictly interpreted realm of catering, as these enterprises usually provide a full service, organised individually for each event. Catering services are used by both individuals and companies. These are effective marketing tools and also useful in enhancing employee loyalty and cohesion. According to Karolina Korom from Vip Food Party Service, if companies need to entertain more than just a few directors, they usually contract a party service for the task. Catering is based on a thorough knowledge of the client. The location is always selected to suit the event. All details are co-ordinated so that everything used for the event is harmonic and suits the invited guests. It is essential to know who will be invited, as children and adults, or Hungarians and foreigners, or employees and top management may have very different needs. HUF 5-6,000 per guest may be a sufficient budget for a VIP reception with buffet lunch and unlimited drinks, whereas HUF 3,000 per guest may be spent on coffee breaks for a whole day conference with several snacks and attractive hostesses. Other expenses like rent of the location and decorations should be added to the bill. However, the most expensive is not always the best – adds Katalin Korom. A lot of party service businesses also organise events in external locations, where practically everything needs to be brought from somewhere else. This is usually not a problem, miracles can be done even in an empty garden. All founders of Vip Food Party Service had backgrounds in different fields, but related to organising. They all had tasks linked closely to organising various event. As co-ordination is concentrated in a single hand, everything else is simply a matter of precise organisation. An excellent restaurant with a wonderful chef provides the gastronomic background for their services, which means no food is left after guests leave. They focus primarily on conferences, professional meetings and VIP receptions, but they also do home parties for families or groups of friends. Trends exist in catering as well. Folk cuisine and fusion cuisine are becoming increasingly popular nowadays. All kinds of new things, even sport or extreme sports are used for events. Extreme environments, like caves or moving ships are also popular for organising events, while guests are also often invited to concerts or a theatre performance before a reception. ■



Túl a presszókávé korszakán

Kávét kérünk, de melyet? Legyen, mondjuk, egy eszpresszó, egy kapucsínó, egy cafe latte és egy espresso machiato. Szóval semmi különleges, pedig akad kávékülönlegesség szép számmal. És egyre inkább rákapunk e variánsokra, ámbár, hogy végül is mit kapunk az éttermekben rendelés után, az nagyon sok mindentől függ. Aztán végül kortyolhatunk igazán jó kávét is. Vagy nem.

Sajátos, kissé nyers véleménye van Tresó Zoltánnak, a Lavazza kávékat és kiegészítőket forgalmazó Trewex Kft. tulajdonosának a hazai éttermi kávé életéről. Mégis az ő meglátásai adják talán a legpontosabb képet a presszógép túloldaról.

– Nem az a lényeg, hogy mit kap a vendég, hanem az, hogy mit kap a vendéglős – mondja Tresó Zoltán.

Rögtön példát is hoz: ha ma megnyitnak egy vendéglőt, akkor a tulajdonosok vagy az üzemeltetők egy igen jelentős része nem

aszerint választ kávét, hogy annak milyen a minősége. Hanem hogy melyik forgalmazó mennyi pluszjuttatást kínál. Ami gyakran csak a marketingtámogatások nagyságában mérhető. A marketing árát azonban valahol be kell hozni, és az általában a termék árán történik. Ha a minőség és az ár döntene a kávéválasztásban, akkor más lenne a helyzet. A Lavazza kétezer óta



Tresó Zoltán
tulajdonos
Trewex Kft.

Ellenőrzés 25 ponton

A Lavazza pörkölőüzeme Torinóban 7,3 hektáron terül el – az unió legnagyobb kávépörkölője. A cégnek nincs saját termőterülete, ezért és az állandó minőség biztosítása érdekében 60-70 termőhelyről szerzik be az alapanyagot. A szórás azért ekkora, mert még ugyanazon a termőhelyen lévő kávé sem adja két egymást követő évben ugyanazt a minőséget, ízt és aromát. De gyakran soha nem szüretelnek két ugyanolyan kávé egy-egy ültetvényről. A Lavazzánál ez a változatosság biztosítja az állandó minőséget, nem véletlen, hogy kávéfajtánként egy-egy márka általában öt-hatféle kávéból kevertetik ki. A pörkölő teljesen automatizált, 25(!) ellenőrzési ponton ellenőrzik a teljesen automatizált üzemből a minőséget. Az első mintát pedig még a zöld kávé üzembe érkezése előtt a kikötőben veszik, és ha hibásnak találják, akkor a rakomány fordulhat is vissza. ■

25 checkpoints

The perking plant of Lavazza in Torino, the biggest in the EU, covers 7,3 hectares. As they do not have plantations of their own, they purchase coffee from 60-70 producers. The large number of suppliers guarantees constant quality. The perking line is fully automated and has 25 checkpoints to monitor quality. ■

nem emelt árat, viszont évről évre egyre több kávét értékesít, így simán bírja a versenyt. Marketingtámogatást sem adnak, az árakat tartják normális szinten.

Ez azért fontos, mert a vendéglátásban a kávé van az egyik legnagyobb haszon, egy-egy adag ára között pedig csak tízhúsz forint különbség van. A jó kávé azonban megfogja a vendéget, általában egyszer s mindenkorra. A rossz kávé ellenétes hatást vált ki.

A normális árak mellett saját receptúrával is rendelkeznek. Tíz alapreceptjük van, összesen érkezik a tizenegyedik, a Tandem, a kettéosztott pohárban érkező bűn: fele kávé, fele fagyalt. Ami szintén a kávékóktélok népszerűségét mutatja. És azt is, hogy túl vagyunk a presszókávé- és kapucsínókorszakon, és egyre emelkedik a kávékóktélok kedveltsége.

A Lavazza másik újdonsága, a sorbetto cremespresso, szintén hamarosan érkezik. A Trewex Kft. 250 HoReCa-egységnek szállít kávét, évi húszszázalékos növekedést ér el, amivel az eredeti importkávék közül a piac második helyét tudhatja magáénak.

Télen fűt, nyáron hűt

A Tchibo GmbH Hamburg magyarországi leányvállalataként három márkával, az Eduscho, a Tchibo és a prémium kategóriás Piacetto kávékkal van jelen a hazai gasztronómiai piacon. A három márkával minden szegmens igényeinek megfelelnek, különösen, mert a kávé mellett a felszolgáláshoz csészéket, poharakat és kiegészítő termékeket, valamint a megjelenéshez szükséges reklámanyagokat, dekorációkat, figyelemfelkeltő eszközöket is kínálnak partnereiknek. Termékkínálatának főbb elemei szemes kávék az eszpresszóalapú kávékhoz, őrölt kávék a reggeliztetéshez, koffeinmentes kávé, cukor, tejszín, és például csokoládéval bevont mandula- és kávészemek a felszolgálás igényeihez igazodva.

– És mivel szolgáltató cég vagyunk, fontos része az általunk kínált szolgáltatás-csomagnak a partner igényeihez igazodó kávéfőző gép kihelyezése és a kihelyezett

A hazai fogyasztók is egyre igényesebbek arra, hogy milyen kávéból mit készítenek el számukra



A minőségi helyeken a jó minőségű, friss tejből előkészített hideg, melegített vagy felgőzölt tej van elterjedőben, ami az igazi kapucsinó alapja is

eszközök karbantartása, valamint szükség esetén javítása is. Az általunk kínált lehetőségek mindig az ügyfelünk igényeitől függenek. Termékeinkkel és eszközállományunkkal gyakorlatilag minden igényt ki tudunk elégíteni, szolgáltatásainkkal pedig mindig a maximumra törekszünk – zárja a cég bemutatását Kovács Tamás, a Tchibo Coffee Service Hungary Kft. key account managere.

Kovács Tamás úgy látja, hogy az egész Magyarországra jellemző átstrukturálódás csak lassan formálja át a kávéfogyasztási szokásokat, mert a beidegződések nehezen változnak. Mégis elmondható, hogy változás történik, hiszen az a fogyasztó, aki beül egy kávézóba, étterembe, egyre inkább igényt tart a minőségi kávéra és szolgáltatásra.

– Megjelent az igényesség. A kiülős-teraszos helyek, kávéházak szaporodása sokakban előhozza a kávézáshoz tartozó mediterrán életérzést. A magyar kávéfogyasztók többsége nem tudja igazán, mit takarnak a jól csengő nevek, sokaknak rejtély a Ristretto vagy a Latte-Machiato. A mi feladatunk, hogy a vendéglátósokkal karöltve megismertessük ezeket az italokat a fogyasztókkal.

Az időjárás adta lehetőségekből adódóan, a „teraszjelenség” hatására a kávéfogyasztás a melegebb időszakban nagyobb. Minél melegebb az idő, annál többen keresik a lehetőséget a jeges vagy fagyaltalapú kávék fogyasztására. A Tchibo Coffee Service ezért Pure néven most vezeti be két tejes alapú jegeskávéját, az Espresso Machiato és Café Latte termékeit.

KORONÁS CUKORRAL A KÁVÉZÁS IGAZI ÉLMÉNNYÉ VÁLIK!

www.koronascukor.hu

A kávéfogyasztás szezonális elterjedése eltér a retail- és a HoReCa-szegmensben. Míg a háztartási fogyasztók az év utolsó két hónapjában vásárolják a legtöbb kávé, a vendéglátásban az idegenforgalmi szezon, tehát inkább a nyár az erősebb.

A minőségi helyeken a jó minőségű, friss tejből előkészített hideg, melegített vagy felgőzölt tej van elterjedőben, ami az igazi kapuccsinó alapja is. Az adott hely kínálata és a szolgáltatás színvonala nagy

hatással van arra, hogy a vendéglátóhelyeken mit választ a fogyasztó.

Trendet teremtve

A Sara Lee Hungary Zrt. is forgalmaz ki-fejezetten a HoReCa-csatorna igényeinek megfelelő termékeket. Ilyen például a Cafitesse kávékoncentrátum-család, a Douwe Egberts Espresso vagy a kiskereskedelminél szélesebb termékportfóliával rendelkező Piazza d'Oro.



Míg a kiskereskedelemben az év vége, addig a vendéglátásban a nyár az erősebb

Tejjel és cukorral, vagy valami mással?

Az sem mindegy, hogy mivel dobjuk fel feketénket. Van, aki cukorral issza vagy más édesítőszerrel, tejjel, tejpörrel, tejszínnel. (Esetleg mézzel vagy citrommal.)

A magyar kávéfőzést piacot kávékrém-porok uralják, ezek instant termékek, növényi vagy tejporalapúak, cukrot tartalmaznak. A piacon fontos részt képviselnek az egyadagos kávétejszínek, amelyek a nyomott árak köszönhetően (az európai jelentős kapacitástöbblet miatt) hódítanak a kiskereskedelemben, a gasztronómiában pedig szinte egyeduralmúak. A magyar kávéforgalmazók jelentősebbje rendelkezik saját márkájú egyadagos kávétejszínnel, amit az értékesítésben is favorizálnak.

A piac egyik legismertebb márkája a Maresi. – A portfóliónkban lévő Helmut Sachert kávékat a Rézmány Kft. forgalmazza, a HoReCa-ban az ötcsillagos szállodákban vagyunk jelen. Egyébként kizárólag prémium márkákkal foglalkozunk, közéjük tartoznak a Maresi kávétejek és jegeskávé, valamint a Campina kávétejszín is – mutatja be gyorsan a szortimentet Habuda-Salyámsy Rita, a Maresi Foodbroker Kft. marketingigazgatója. A Maresi kávétej üveges változatban kapható, és létezik light (Leicht) variációja is, valamint bio-Maresi. Nemrég vezették be a Maresi tejhabsprayt, amivel az olaszos kávé kedvelőket célozzák meg. A Maresi Alpenmilch kávétej tiszta alpesi tejből készül, ada-

lék anyagot, hozzáadott cukrot nem tartalmaz.

A hazai cukorfogyasztásra jellemző, hogy cukorból mennyiségben még mindig többet használnak, mint az alacsony kalóriatartalmú édesítőszerrel. Általánosságban elmondható, hogy aki az egészséges életmód felé szeretné venni az irányt, odafigyelni a megfelelő, kiegyensúlyozott táplálkozásra, szívesen édesíti édesítőszerrel az italát.



Braun Henriett
brand manager
DunaSweet Wellness Kft.

A DunaSweet Wellness Kft. forgalmazza a Magyarországon kapható összes Canderel terméket: tablettákat, porokat, csokoládékat, ostyákat, kakaóporokat, kapuccsinót és draszt. Közülük kifejezetten a HoReCa-szektorban található a kis tasakokban kapható, 250 darabos Canderel tabletták és az 500 darabos Canderel por, amely kávé, teák, üdítők, turmixok édesítésére is alkalmas.

– Alátámasztott kísérletek bizonyítják, hogy a cukorfogyasztók a legtöbb esetben nem veszik észre a különbséget a cukorral, illetve a Canderellel való édesítés között. Ezzel a tulajdonsággal a Canderel egyedi a magyar piacon – hangsúlyozta Braun Henriett, a DunaSweet Wellness Kft. brand managere.

A Magyar Cukor Zrt. a Koronás cukortermékek, valamint a Süssina édesítőszer forgalmazója. A vállalat a HoReCa-szektor számára jelenleg a következő termékeket kínálja: a Koronás kristálycukrot ötgrammos, stick kiszerelésben, valamint a Süssina gasztroboksot, amelynek kínáldobozában az édesítőtabletták kis sachékban, kettősével vannak csomagolva.

Ezenkívül rendkívül kedveltek a kávézók, teázók körében a különleges Koronás cukortermékek, így a Koronás Aranybarna cukor, a Koronás Nád kristálycukor, a Koronás Nád kockacukor, valamint a Koronás Kandiscukor. ■

Milk and sugar, or something else?

What we put into our coffee is also important. Coffee cream powders dominate the Hungarian market, which contain powdered milk or vegetables and sugar. Single servings of cream also hold a substantial market share, especially in the HoReCa sector. One of the best known brands is Maresi, which is also sold in Leicht and Bio versions. Maresi cream spray has been introduced recently, while Maresi Alpenmilch contains no added sugar. DunaSweet Wellness Kft. is the distributor of all Canderel products in Hungary. Canderel tablets and powder can be used as sweeteners for not only coffee, but tea, soft drinks and shakes. Magyar Cukor Zrt. is the distributor of Koronás Cukor products and Süssina sweeteners. For the HoReCa sector, they have products like 5 gram sticks of Koronás sugar and Süssina Gasztro Boks. ■

– Célunk, hogy minőségi termékek biztosítása mellett segítsük partnereink munkáját a kávékészítés előkészületeitől kezdve a felszolgáláson át egészen a kávégépek karbantartásáig. Partnereink egyedi adottságainak megfelelően alakítjuk ki számukra komplett szolgáltatáscsomagjainkat – tájékoztatta a Trade magazint Gellén Nikolett, a Sara Lee Hungary Zrt. trade marketing specialisteje. – A vállalat komoly gépparkja mögött országos szervizszolgálat áll, amely a kávégépek üzembe helyezéséért és karbantartásáért felel. A tökéletes szervírozás kivitelezéséhez számos kiegészítő terméket biztosítunk. A Sara Lee képviselői és disztribútorai rendszeresen látogatják partnereinket, ezáltal biztosítva a zökkenőmentes együttműködést.

A cégnél úgy ítélik meg, hogy az elmúlt évek során jelentősen átalakult a magyarországi HoReCa-szegmens, és ezzel együtt a kávékultúra is. Egyre több színvonalas vendéglátóhely nyitja meg kapuit a vendégek előtt, s ezzel együtt egyre nagyobb hangsúly helyeződik a minőségi kiszolgálásra. A színvonalas kávézók és teázók népszerűsége folyamatosan nő, és kezdik visszanyerni a társadalmi szocializációban betöltött korábbi jelentős szerepüket. A jó idő beköszöntével a kiülős, teraszos helyeket is egyre többen részesítik előnyben.

A színvonalas helyek megjelenése nem véletlen. A hazai fogyasztók is egyre igényesebbek arra, hogy hogyan, milyen kávéból és mit készítenek el számukra, és azt milyen környezetben fogyasztják el. – A Sara Lee Hungary Zrt.-nek mint kávészakértőnek célja nem a fogyasztói trendkövetés. Éppen ellenkezőleg: a trendteremtésre törekszünk. Szívügyünk a magyarországi kávékultúra fejlesztése, hiszen egy csésze jó kávé lefőzése nem



Gellén Nikolett
trade marketing
specialista
Sara Lee Hungary Zrt.



Sponzorált illusztráció

pusztán egy egyszerű procedúra, hanem valódi művészet. Rendszeresen szervezünk partnereink számára baristaoktatást, illetve állandó résztvevői vagyunk a különböző baristabemutatóknak és a baristaversenyeknek. Az idei két nagy szakmai verseny nyertesei baristá-

🇬🇧 Beyond the espresso-era

Unfortunately, the opinion of Zoltán Tresó, owner of Trewex Kft., the distributor of Lavazza is rather harsh about the attitude bar/restaurant owners have regarding coffee. – The priority for them is not what guests get, but what they get – he says. When restaurants or bars are opened, quality is usually not the prime consideration in choosing a brand. For bar/restaurant owners, it is far more important what extra services and benefits, like marketing support distributors offer. The price for generous marketing support is however, paid from amounts which distributors save on quality. Lavazza does not provide marketing support for its clients, but it maintains reasonable prices. Though coffee is one of the most profitable items in catering, the difference between the cost of the lowest and highest quality servings is no more than HUF 20. Good coffee helps to turn guests into regulars, while bad coffee has the opposite effects. Since coffee cocktails are increasingly popular, Lavazza will introduce a new product, Tandem in the autumn. Another new product arriving soon is sorbetto cremespresso. The Hungarian subsidiary of Tchibo GmbH Hamburg has three brands: Eduscho, Tchibo, and the premium category Piacetto. These cover the needs of all market segments. They also provide all types of marketing tools for their partners, as well as coffee machines with servicing and even repairs. According to Tamás Kovács from Tchibo Coffee Service Hungary Kft., coffee drinking habits in Hungary only change slowly, but demand for premium quality coffee is growing. Since the number of outdoor “terraces” is growing dynamically, coffee consumption in warm weather is higher. Tchibo Coffee Service is currently introducing two milk-based ice coffees under the name Pure. Sara Lee Hungary Zrt. also has products specifically for the HoReCa channel, like Cafitesse, Douwe Egberts Espresso, or Piazza d’Oro with a wider assortment than seen in retail. – We offer complete packages of services tailored to the individual needs of our partners – says Nikolett Gellén from Sara Lee Hungary Zrt. They believe that the HoReCa segment in Hungary and coffee culture have changed a lot in recent years. Their intention is not to follow consumer trends, but to dictate them. They regularly organise barista courses, competitions and other events. ■

ink közül kerültek ki – mondja Gellén Nikolett.

A fogyasztók körében még mindig a fehér cukor az ideális édesítőszer, de az egészséges életmód előretörésével ezen a területen is egyre szofisztikáltabbá válnak az igények. A Sara Lee első számú prémium terméke, a Forza mellé például a vendéglátósoknak a fehér rúdcukor mellett már barna cukrot is kínál a vállalat. – A tejes kávéitalok népszerűsége folyamatosan nő – állapítja meg Gellén Niko-

lett. – A tejpor visszaszorulni látszik a piacra, míg a tejszín továbbra is a legkedveltebb kávéfehérítő. A Sara Lee a „full service” elv keretében kávéi mellé a cukor és egyéb kávékísérők mellett brandingelt kávétejszínt is biztosít. A Forza mellé is be-csempesztünk némi különlegességet: a legújabb trendnek megfelelően a szervírozó szettbe illő, attraktív fekete tejszín-tőben friss tej szervírozását javasoljuk kávéink mellé. ■

Nagy Ottó



ISMERI ÖN A TELJES CANDEREL TERMÉKKÍNÁLATOT?

Prémium márka • Széles termékportfólió • Bővülő kínálat
Az egészségtudatos életmód fontos eleme











DunaSweet Wellness Kft.
cím: 1138, Váci út 191
telefonszámunk: (06-1) 886-2450
fax számunk: (06-1) 886-2460
www.canderel.hu

Mi lehet egy szövetség célja? Nyilván a szakma az első, annak megbecsülése. Különösen fontos ez egy igazi „kirakattevékenységnél”, a vendéglátásnál. Arról viszont gyakorta nem tudunk, ami a színpalak mögött zajlik. A felszolgált ételek minősége alapján csak a világ első húsz országa közé lehet sorolni bennünket. A kreativitás alapján az első ötbe. De sem az alapanyag-beszerzés, sem a törvényi háttér nem megfelelő, a maga módján döcög mindegyik. Pető Istvánnal, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség elnökével beszélgettünk.



„Vendéglátás terén kettészakadt az ország”

– Mikor és milyen céllal alakult a szövetség?

– A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség (MNGSZ) jogelődje, a Magyar Szakács és Cukrász Szövetség 1968-ban alakult. Ennek is volt amúgy elődje, a Magyar Szakács Egylet. 1906 óta létezett, egészen a második világháborúig. De még régebbre is visszanyúlhatunk, hiszen olyan szervezetek nemes hagyományait igyekszünk ötvözni, mint a Magyar Édesség Tsinálók Egyesülete, később Magyar Cukrász Egylet, vagy a Vendéglősök, Szállodások és Kávésok Egyesülete, amely aztán Szállodások és Vendéglősök Ipartestülete néven működött. A mai nevünket 1992-ben vettük fel, mert a vendéglátás igényelte, hogy minden szakterületnek legyen szakmai érdekképviselője. Az MNGSZ kizárólag szakmai alapon szerveződik. Céljaink között szerepel többek közt a nemes szakmai hagyományaink ápolása, az utánpótlás-nevelés biztosítása, a nagy elődeink szellemi hagyatékának megőrzése, hazai és nemzetközi versenyeken való részvétel és az erre való felkészülés elősegítése, tanítómestereink és idős kollégáink megbecsülése. A szakmánk problémáinak megfogalmazásán keresztül közreműködünk a törvények előkészítésében is. Szervezetünk tagja az Országos Idegenforgalmi és a parlament Idegenforgalmi Bizottságának, és együttműködünk minden szakmai és munkaadói érdekképviselővel.

– Hány tagja van szövetségüknek?

– Tagjaink létszáma meghaladja a kétezret. Ez a szám magába foglalja a kis-, közép- és nagyvállalatokat, és legalább tíz önkormányzatot. Szerencsére tagjaink száma állandóan bővül.

Beutazóturizmus és belső vásárlóerő

– Hogyan látják a mai magyar vendéglátóipar helyzetét?

– A vendéglátóiparunk helyzetét két dolog határozza meg. A beutazóturizmus és a belső vásárlóerő. Beutazóturizmusunk időnként megtorpan, de fejlődést mutat. Viszont ez a tendencia csak a turisztikailag frekvenciált helyeken igaz, a vidék nagy részén nem. Nem mondhatjuk el ugyanezt a belső fogyasztásról. Alapvetően eladósodott a lakosságunk, és ez hosszú távon így lesz, mert a felvett hitelek futamideje is hosszú. Mindezt tetézi még a gazdasági környezetünk bizonytalansága, és az eltorzult adórendszerünk. Komoly gazdasági gondok vannak egy olyan országban, ahol a vállalkozó nem tudja becsületesen megkeresni azt a pénzt, ami a befektetett tőkéért és az elvégzett munkájáért megilleti. Ezzel kapcsolatban csak az a szomorú, hogy egyedüli üdvöztető megoldásnak a fokozottabb ellenőrzést tartják a politikusok, akik ettől várják a gazdaság ki-fehéredését.

– Melyek a szakma mai legfontosabb jellemzői?

– A minőségi vendéglátás terén is kettészakadt az ország. Vannak luxusszállodáink és éttermeink, ahol talán egyedüli probléma az egyenletesen csúcsmínőségű áruk beszerzése. És van a magyar valóság, a vidék vendéglátása, ahol az à la carte vendég fehér holló. Itt legfeljebb a kötelező családi és céges rendezvényekre korlátozódik a fogyasztás. Nincs, és nem is tud egyelőre kialakulni igényes fogyasztói kultúra.



Pető István
elnök
Magyar Nemzeti
Gasztronómiai
Szövetség

Elméletben jobbakk vagyunk

– Világviszonylatban hová sorolná be a hazai vendéglátóipart, a szakmát?

– Üzleteink színvonala, kínálata és a felszolgált ételek minősége alapján az első húszba. A szakácsaink, cukrászaink kreativitása és tudása alapján az első ötbe. Az éttermi munka alapján már nagyobb a kontraszt. Vannak kimagaslóan képzett szakembereink, akik mindent tudnak a szakmáról, és vannak betanított munkás szintű alkalmazottak. Mindezekhez hozzájön a nyelvismeret megléte vagy hiánya. A kommunikációs készséget nagyban befolyásolja az idegen nyelvek ismerete. Ebben, sajnos, van mit bepótolnunk. Ko-



Szakácsaink, cukrászaink kreativitása alapján a világ élvonalába tartozunk, a probléma az éttermi munkával van, mondja a Gasztronómiai Szövetség elnöke

moly gondot okoz azonban az intézményes utóképzések hiánya.

– *Megmérettetjük magunkat nemzetközi szakácsversenyeken is?*

– A nemzetközi versenyeken rendszeresen, nagy létszámmal képviseljük az országot. Két nagy világversenyszakácsversenyeken is? A luxemburgi Expo-Gast, valamint az erfurti olimpia. Az itt látott ötletek és szerzett tapasztalatok feltehetően hozzájárulnak a honi gasztronómia fejlődéséhez. A hatékonyság közvetlenül nehezen mérhető, legfeljebb azon keresztül, hogy a versenyekre való felkészülés során kikísérletezett megoldások milyen számban jelennek meg a napi munkában. Ez a mutató kedvező.

Meghallgatásra váró kérések

– *Milyen a hazai alapanyaghelyzet, kapható-e itthon minden, amire egy étteremben, konyhában szükség van és lehet?*

– Alapanyag-előállítás tekintetében eléggé vegyes a szakma véleménye. Ez részben azért van, mert az első osztályú nyersanyagokkal nem nagyon találkozunk a hazai üzletekben. Oka, hogy azokat exportálják. Van viszont vegyes minőségű importnyersanyag, és másod-, harmadosz-

tályú hazai áru. Aki teheti, Ausztriában veszi meg a kurrensebb anyagokat, hogy ki-egyensúlyozott legyen az ételek minősége. A mezőgazdaságunknak kitörési lehetőséget kínálna, ha egyezsége jutnának az ágazatunkkal e tekintetben.

– *Mire lenne a legnagyobb szüksége a szakmának? Például törvényi szabályozás tekintetében.*

– Sajnos többszöri próbálkozásunkra sem talált a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium időpontot javaslataink meghallgatására. Pedig nagyra értékeljük a miniszter úr erőfeszítéseit a hazai termékek hazai piacról történő kiszorítása elleni harcáért.

A szakma kérése, hogy csökkentsék az adminisztratív terheket olyan szintre, ahol jut ideje a vezetőnek és a séfnek a szakmai kérdésekkel és a vendéggel is foglalkozni. Ez volt az a hozzáadott pluszérték, amitől egykor olyan jó híre volt a magyar gasztronómiának és vendégszeretnek. Ha a felsorolt változások bekövetkeznek, és még a szakképzésünk kimeneti követelményeit is a piaci igényekhez igazítjuk, újra a világ élvonalához fog tartozni a gasztronómiánk. ■

Nagy Ottó

„Deep split between restaurants”

We asked István Pető, chairman of the Hungarian Gastronomic Association about the present situation in the restaurant business.

– When and for what purposes was the Association established?

– Our legal successor was established in 1968, but many similar organisations had existed before. We have been using our present name since 1992. We are a purely trade organisation, with objectives like preserving traditions, training new talent, participation in domestic and international competitions, providing help in preparing for such competitions etc. We also participate in working out proposed legislation for our profession.

– How many members do you have?

– Over two thousand. This includes small to medium enterprises, large companies and at least ten self-governments.

– How do you see the present position of the restaurant business?

– Two factors determine our position: foreign tourism and domestic purchasing power. The first one is developing, though it is limited to popular destinations. Domestic consumption is not developing. Consumers are generally deeply indebted and will stay that way for a long time. There is also a lot of uncertainty in the economy and our tax system is deformed.

– What are the most important features of the trade?

– A deep split exists between luxury services where the only problem is purchasing the constantly highest quality materials, and the restaurant business in the rest of the country, where mere survival is the priority.

– Is everything needed in a restaurant available in Hungary?

– Regarding materials, opinions are quite diverse. First class materials are hard to come by, as these are usually exported. Some materials are purchased in Austria. We would need to co-operate more closely with agricultural producers.

– What things does the industry need most? For example, regarding legislation.

– Unfortunately, we have not been able to meet with the officials of the Ministry of Agriculture to discuss our ideas. In most EU countries, EU directives are executed far less strictly and local gastronomic values receive more protection. The burden of administration on us should be reduced to allow more focus on professional work. ■

LIMMI

100%-os citromlé citromolaj kapszulával

A LIMMI 100%-os citromlevet a legjobb szicíliai citromból facsarják, amit télen érettségük csúcán szüretelnek. Használható hideg és meleg italokhoz, koktélokhoz. Fűszerként grillezett és sült húshoz, halhoz, gyümölcs és zöldség salátákhoz. A LIMMI nem sűrített, hanem 100%-os facsart citromlé víz hozzáadása nélkül. Egy palack, 1 kg citromból nyerhető citromlének felel meg!

Limmi Citromlé

mennyiség: 200 ml

EAN kód: 8 020 542 111 110

vámtarifaszám: 2009311900

gyűjtőcsomagolás: 12 db

Limmi Lime lé

mennyiség: 200 ml

EAN kód: 8 020 542 112 018

vámtarifaszám: 2009311900

gyűjtőcsomagolás: 12 db



Megrendelhető és további információ:
Maresi Foodbroker Kft.
vevőszolgálat telefon:
06-1-248-30-30
office@maresi.hu

A brazil élelmiszer-csoda

Brazília már nemcsak a foci, kávé, és a finom szeszek országa. A brazil élelmiszert egyfajta mumusként emlegetik a világban. Általános jellemzője, hogy olcsó, sok van belőle, ami ki-egyenlített minőségű.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet által szervezett tanácskozás egyik vendége Sotto Pacheco Costa, az EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Nemzeti Agrárkutató Intézet)

korábbi igazgatója volt. Egyebek mellett, arról beszélt, hogy mi történt három évtized alatt, ami az ország élelmiszertermelését teljesen átalakította. Három évtizede a brazil kormány úgy döntött, hogy jelentős nemzeti forrásokat áldoz a mezőgazdaság fejlesztésére, és igyekszik az élelmiszertermelést javítani. Az EMBRAPA-t 1973-ban azzal a feladattal alapították, hogy a brazil társadalom javára hozzanak létre tudásbázist.

A technológia fejlesztése volt Brazília elmúlt három évtizedes változásának hajtómotorja. A kormány felismerte, hogy egyetlen szervezet kezébe kell letenni a fejlődés irányítását. Célul tűzték ki a csúcstechnológia meghonosítását. Nem fukarkodnak: az EMBRAPA éves költségvetése félmilliárd dollár, ennek 85 százalékát a szövetségi kormány biztosítja.

Egy dollárból 13

Az igazgató röviden megvonta elmúlt évtized mérlegét. Az EMBRAPA már megvalósult programja révén 112 ezer munkahelyet sikerült létrehozni. Egy bo-

Eltérő kilátások kulcságazataink előtt

Az AKI konferenciáján, júniusban, európai élelmiszerpiacok közép távú kilátásairól is fontos előadások hangzottak el. Kiderült, például, hogy nem a bioüzemanyag, hanem a klasszikus élelmiszertermelés teremti meg a jövőben a magyar élelmiszer előállítását számára a biztonságot. Ugyanakkor fel kell készülni arra, hogy a régebben olyannyira irigyelt uniós piaci protekcionizmus gyengül, és a védett belső piacon is egyre inkább versenyezni kell a harmadik világok olcsó, de gyakran jó minőségű élelmiszereivel.

Ennek csak egyik következménye a verseny erősödése. E változások miatt az árak csökkenése is bekövetkezhet, ám az elemzők szerint Kína és India emelkedő fogyasztása az árak stabilizálásához vezethet egy, a jelenleginél magasabb szinten.

Felértékelődő minőség, élesebb verseny

Miközben a világpiacra a minőségi élelmiszer felértékelődnek, ezzel együtt a támogatások valószínűleg csökkennek, megszűnnek, a piacvédelmi intézkedések visszaszorulnak – mondta egyebek mellett Udovecz Gábor, az Agrárgazdasági Kutató Intézet főigazgatója a magyar élelmiszer-gazdaság közeljövőbeli nemzetközi kilátásait taglaló konferencián.

A főigazgató szerint az elkövetkező néhány esztendő a magyar növénytermesztők számára bőséget hoz. A megújuló energia az egész világon átforgatja a termelést, és az európai gabona piaca biztos.

Három év múlva, amikor megszűnik a gabonaintervenció által diktált tonnánkénti 100 euró körüli induló gabonaár-szint, akkor is maradnak a magasnak mondott árak. Az AKI – nemzetközi becslések alapján készített – előrejelzése szerint 2016-ban tartós, tonnánként 170-200 dolláros búza és 130-150 dolláros kukoricaár-ra lehet felkészülni. Mindez keresztül gyűrűzik a teljes ágazaton.

Udovecz Gábor a többséggel ellentétben úgy látja, hogy nem a bioüzemanyag-termelés jelenti a mezőgazdaság jövőjét, hanem az élelmiszer előállítás. Nem érdemes hosszú távra berendezkedni itt, mert a nagyobb területű országok még jelentős tartalékkal rendelkeznek. Így ha az egész világon elterjedtebb lesz ez az energiaforrás, akkor ők veszik át a piacot a vezető szerepet.

Hús, tej: maradhat az import fölény

Az állattenyésztők nem ilyen évekre készülhetnek. Popp József, az AKI igazgatója a jelenlegi trendek folytatódását látja hosszú távon is. Az elmúlt évek több országot is érintő állapotbetegségei bizonyították, hogy egy-egy nagy tömegű állatot érintő betegség világméretű vásárlási sokkot okozhat, és – mivel a globális húsexport háromnegyedét öt ország adja – befolyásolhatja a külkereskedelemt és ezért az árak alakulását.

A közeljövőben a jelek szerint Európában tartósan több marhahúst fogyasztanak, mint amennyit megtermelnek. Ettől azonban nem növekszik az uniós marhahús termelése, ugyanis a támo-

gatási rendszer átalakítása után nem lesz több állat az istállóban, legelőn. A tejtermékek minden valószínűség szerint már pályát járnak be. Az árak lassú emelkedésére lehet számítani, ugyanis az ausztrál és az újjélandi aszály tartós hatásaként csökken a tejtermékek világszintű kereskedelme. Ezért az EU-ban és Magyarországon is nő a belső kereslet a sajtok és más, feldolgozott tejtermékek iránt. De figyelembe kell venni azt is, hogy a legnagyobb feldolgozók keresik a melléktermékek hasznosításának alternatíváit is. A német Müller például tejsavóból bioetanolt gyárt. Magyarország külkereskedelmi mérlegében a sertés-, baromfi-hús, valamint tej vonatkozásában előreláthatólag tartós lesz import túlsúlya. Az igazgató véleménye szerint ezen a helyzeten csak jelentős technológiai, fajtaváltás segíthetne. ■

Cz. P.

Diverse prospects for our key industries

The secret behind the Brazilian food miracle was not the only topic at the AKI conference held in June. Medium-term prospects for European food markets were also discussed and we found out that classic food production instead of bio-fuel will remain the best option for us. Competition is expected to become more intense as a result of talks between the EU and the WTO. Though some experts expect prices to fall, others believe that increased consumption by China and India will stabilise prices at a higher level. – Subsidies will be reduced and market protection will disappear – says Gábor Udovecz, general director of AKI. He believes the next few years will be a period of prosperity for plant producers in Hungary. Prices will stay high even when intervention will no longer exist. According to AKI estimates, the price of grain will be USD 170-200 in 2016, while that of corn will be USD 130-150. He also believes that food production will be a better for Hungarians, than converting to production of bio-fuel. József Popp, director of AKI sees present trends continuing in the long run for producers of livestock. Beef production in the EU will not expand, while prices of dairy products will probably grow slowly. ■

nyolc számítás szerint minden egy dollárnyi technológiai befektetés ma már 13,20 dollár eredményt hoz a brazil közösségnek.

Jól mutatja gondolkodásuk hasznát az egyik legfontosabb projekt eredménye. A harminc évvel ezelőtt gyakorlatilag alig művelt Cerrados néven ismert, mintegy 200 millió hektáros területből ma már 127 millió hektárt művelnek. Ezen kívül 35 millió hektárt legelőnek használnak, és további 80 millió hektár már elő van készítve megművelésre. Erről a területről származik a brazil élelmiszertermelés 40 százaléka. Jól példázza a lehetőségeket, hogy a cerradosi talajokon még 240 millió tonna gabona, 90 millió tonna gyümölcs és 11 millió tonna hús állítható elő, ha a piaci helyzet úgy kívánja.

Előre gondolkoznak

Egy másik, a brazil gondolkodást jellemző példa a trópusi szója termelésének elterjesztése. Ma már nemcsak a terményt, hanem más trópusi országokba a technológiát is exportálták. Hogy mennyire exportképes ez, mutatja, hogy az elmúlt másfél évtizedben 38-40 millió hektáros – minimálisan gyarapodó vetésterületen – 58 millió tonnáról 130 millió tonnára növekedett a termésmennyiség.

Az előre gondolkodás egyik kiváló példája a brazil növénytermelés egyik legfontosabb növénye, a cukornád. Most mint energiaforrás került a figyelem középpontjába. A brazil alkoholprogram következtében a hatmillió hektáron termelt cukornádból készült alkoholt is exportálják. A jelenlegi alkoholtermelés eléri az évi 17 milliárd litert. Miközben a világ jelenleg még csak vitázik az alkoholról, mint az új energiáról, ezalatt Brazília már felkészül arra, hogy az első számú cukornád-alkohol exportőr legyen. Jelenleg a cukornád fele a cukortermelést, másik fele az alkoholgyártást szolgálja. Ezt a megoszlást szeretnék fenntartani, ha viszont növekszik az energiaalkohol iránti igény, akkor átállnak arra.

Sotto Pacheco Costa szerint az agrárium folyamatos fejlődésének fenntartása nagyon fontos, már csak azért is, mert a mezőgazdaság a teljes brazil DGP harmadát teszi ki. A teljes 140 milliárdos exportból pedig tavaly közel 50 milliárd dollár értékű terméket szállított ki. A foglalkoztatottak 37 százaléka dolgozik a mezőgazdaságban. 6,7 milliárd értékű élelmiszert importáltak.

Mindehhez a termeléshez csak 3 százalékos támogatást használnak fel, szemben az EU 34 százalékos átlagával. Az el-

Food miracle in Brazil

One of the guests at a conference organised by Agricultural Business Research Institute was Sotto Pacheco Costa, a former director of EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). He spoke about the process which has completely transformed Brazilian agriculture in three decades. EMBRAPA was established in 1973, to serve as a base of know-how for Brazilian agriculture. Technological development directed by EMBRAPA has been the engine of change for the past three decades. There is no shortage of funding, as their annual budget is USD 0,5 billion, 85 per cent of which comes from the Federal Government. As a result of their projects, 112,000 jobs have been created and each dollar invested in technological development has so far yielded a return of USD 13. Cerrados is an area where practically no agriculture existed thirty years ago. Today, 127 million hectares out of 200 million is cultivated land and another 35 million is used for grazing. 40 per cent of Brazilian food production comes from this area. This area can still produce a further 240 million tons of grain, 90 million tons of fruits and 11 million tons of meat, if needed. Today, Brazilians are not simply exporters of soya, they also export the production technology. Sugar cane is a good example of long-term thinking. While most countries are still only debating the possibility of producing ethanol for use as fuel, Brazil has set out to become the number one exporter. Maintaining continuous development is important, as agricultural production accounts for a third of Brazilian GDP and over a third of total export, 37 per cent of the total workforce is employed in agriculture. The level of subsidies in agriculture is only 3 per cent, compared to an average level of 34 per cent in the EU. ■

lentét a két „világ” között világos, nem csoda, hogy Brazília is erőlteti, hogy a WTO tárgyalások során a mezőgazdasági támogatások ügye újra és újra terítékre kerül. ■

Cz. P.

Megszűnik a tejtermékek exporttámogatása

A vaj és a sajt exporttámogatásának megszüntetéséről döntött az EU tejtermék-szabályozó bizottsága. Papíron megmaradna a kiviteli támogatás, de „nullára” csökken az összege, azaz szükséghelyzetben mégis visszaállítható jogi hercehurca nélkül. Nemrég felszámolták már a tejpor dotálását. A tejtermékek az EU legjelentősebb exporttámogatási tétele, tavalyelőtt 1,14 milliárd eurójába került a közös uniós büdzsének.

A magyar sajtpiacot is jócskán átrendezi a brüsszeli döntés. A hazai sajtokat ugyanis külföldön főként a harmadik országokban lehet eladni. Az exportőrök termékeik egy részét a belső piacon próbálják majd elhelyezni.

Szakértők szerint a támogatás megvonása a tejtermékek világméretű felértékelődésének következménye, egyúttal általános árszintemelkedésre lehet számítani. ■

No more subsidies for exports of dairy products

In line with a recommendation by the EU Commission, the EU has decided to stop subsidising exports of butter and cheese. Exports subsidies would be reduced to zero, but would continue to exist in an administrative sense. Subsidies for milk powder have also been discarded recently. Last year, EUR 1.14 billion was spent on export subsidies for dairy products. Hungarian manufacturers will be effected very adversely by the decision as Hungarian cheese is sold primarily in foreign markets. Experts say that subsidising has been discarded as a result of a world-wide increase in the price of dairy products. ■

Csökken az élelmiszerboltok forgalma

A KSH gyorsjelentése szerint a változatlan áron számított a kiskereskedelmi forgalom 2007. I. negyedévében minimálisan, 0,3 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszakának szintjét. Az előző hónaphoz képest az eladások volumene nem változott.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első három hónapjában 1277 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. (Márciusban a kiskereskedelmi üzletek forgalma elérte a 473 milliárd forintot.) A kiskereskedelmi eladások 51,5 százalékát az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben bonnyolították.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma tovább csökkent, a 2007. márciusi értékesítés volumene 0,6 százalékkal maradt el az előző év azonos hónapjának szintjétől. ■

Declining sales in food stores

Overall retail sales showed some decline in March. According to a KSH report, sales in the first quarter of 2007 show a 0,3 per cent increase over the same period in the preceding year. Sales generated by retail trade in the first three months of 2007 totalled HUF 1,277 billion. Food and food-type stores accounted for 51,5 per cent of sales. Sales generated by the food retail industry continued to decline in March, being 0,6 per cent lower than a year earlier. ■

Budapesten csökkent, vidéken nőtt a vendégéjszakák száma

Az év első öt hónapjában a három-, a négy- és az ötszallagos szállodák az előző év azonos időszakához hasonlított, bruttó szobaárbevétele 5, a nettó pedig egy százalékkal nőtt. Országosan átlagban két százalékkal emelkedett, a fővárosi szállodákban viszont csökkent a vendégéjszakák száma. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy egy kiadott szállodai szoba bruttó átlagára (Gross ARR) 17 ezer forint, a nettó átlagára pedig 4100 forint volt a vizsgált időszakban. A bruttó átlagár folyó áron 4 százalékkal (650 forinttal) nőtt, a nettó átlagár 0,4 százalékkal (50 forinttal) csökkent. A bruttó és nettó átlagár eltérő irányú változásához az áfakulcs növekedése is hozzájárult.

2007 január–májusában a megfigyelt vendégéjszakák száma 3,4 milliót tett ki, ami 2 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszaki értékét. A fővárosi szállodacsoportokat 1–4 százalékos csökkenés jellemezte. A vidéken működő szállodákban különböző mértékben nőtt a vendégéjszakák száma. ■

Less nights in Budapest, more outside

Net revenues of three, four and five star hotels were 1 per cent higher for the first five months of the year than a year earlier. While the number of nights by guests rose on average, it shows decline in Budapest. The gross room rate in the above period was HUF 17,000, while the net rate was 4,100. While the gross rate grew by 4 per cent, the net rate fell by 0,4 per cent. The number of nights spent by guests in commercial places of accommodation was 3,4 million in January-May 2007. ■

Beef and poultry competing

Agricultural Business Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes trends in the world markets of poultry and meat. Data from the Market and Price Information system (PÁIR) can be useful for making even short-term business decisions. One of their recent reports says that the cattle stock in the EU was 1,1 per cent less than a year earlier. As the price of pork is expected to decline, this will translate into more intense competition for beef. Beef and veal consumption is expected by EU experts to show some decline till the end of 2008. Another publication deals with the Slovakian poultry business. Slovakia is a net importer of poultry. Slovakian domestic production was 117,000 tons in 2006. Imports totalled 33,000 tons, 98 per cent of which came from the EU. Slovakian exports totalled 15,000 tons in 2006, 95 per cent of this went to the EU. Slovakian consumption of poultry grows faster than domestic production, which means that a potentially promising opportunity for Hungarian exporters may arise as a result of the decline in Czech production. ■

Versenyben a baromfi- és a marhahús



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. Az egyik legfrissebb tanulmányukból kiderült, hogy szűkebb környezetünk, az EU-25 marhaállománya 2006 végén 1,1 százalékkal volt kevesebb, mint az előző évben. A tavalyi madárinfluenza kedvező hatást gyakorolt a marhahúsfogyasztásra, erre azonban a következő években már nem lehet számítani. A sertéshús csökkenő termelői ára miatt várhatóan visszaesik a fogyasztói ára is, ami nagy konkurenciát jelenthet a marhahúsnak.

Az Európai Bizottság szakértői szerint a marha- és borjúhúsfogyasztás 2008 végéig enyhén visszafutó trendet mutathat. A szakértők a régi tagállamokban csak minimális csökkenéssel számolnak (2007-ben 0,2, 2008-ban 0,3 százalékkal), vagyis növekedhet a relatív húshiány.

A másik kiadvány a szlovák baromfiágazatot mutatja be. Északi szomszédunk legnagyobb külkereskedelmi partnere a Cseh Köztársaság, ahol 2007 első negyedévében 4,5 százalékkal 24,6 millió darabra csökkent a baromfiállomány. Ez azt is jelenti, hogy a több éve tartó cseh állománycsökkenés tovább folytatódik (az 1990-es évek elején még 32 millió baromfi volt). Kérdés, hogy Szlovákia legjelentősebb importőrének kínálatcsökkenése milyen hatással lehet a szlovák behozatalra, illetve a kieső cseh bevittelt a jelenlegi importőrök közül melyik ország veheti át? Magyar szempontból biztató lehet, hogy a szlovák termelés ugyan az elmúlt években folyamatosan emelkedett, a fogyasztásnövekedés evvel azonban nem tudott lépést tartani, Szlovákia nettó importőr. A szlovák baromfihús külpiaci forgalma az elmúlt években folyamatosan nőtt. Az Eurostat adatai alapján közel 33 000 tonna baromfihús érkezett az országba. Az import 98 százaléka az EU-ból származik, ennek egyharmada a Cseh Köztársaságból érkezett, a lengyel és magyar szállítmányok további egyharmadot tettek ki.

A szlovák baromfihúsexport 2006-ban közel 15 ezer tonna volt, ennek 95 százaléka az EU-ba irányult. A kiviteli rangsorban Csehországot Hollandia, Magyarország, Ausztria és Németország követi. ■

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

Országok	2006.		2007.		2007. 23. hét/ 2006. 23. hét %	2007. 23. hét/ 2007. 22. hét %
	22. hét	23. hét	22. hét	23. hét		
Belgium	376	406	323	325	80,14	100,60
Bulgária	-	-	425	426	-	100,30
Csehország	383	388	336	340	87,61	101,31
Dánia	340	349	285	287	82,27	100,63
Németország	413	427	346	355	82,95	102,36
Észtország	362	366	344	344	93,84	100,00
Görögország	509	505	376	380	75,33	101,19
Spanyolország	435	446	371	386	86,41	103,86
Franciaország	356	376	318	340	90,37	106,94
Írország	367	368	323	325	88,20	100,55
Olaszország	377	400	318	320	80,03	100,77
Ciprus	497	526	318	324	61,54	101,94
Lettország	396	400	366	366	91,37	99,94
Litvánia	373	387	356	339	87,61	95,20
Luxemburg	397	427	346	355	83,10	102,72
Magyarország	360	361	317	318	88,18	100,48
Málta	421	423	372	375	88,56	100,60
Hollandia	366	380	309	316	83,13	102,21
Ausztria	404	415	339	341	82,20	100,74
Lengyelország	320	324	294	300	92,62	101,99
Portugália	448	461	386	401	86,97	103,87
Románia	-	-	353	356	-	100,85
Szlovénia	357	365	332	335	91,68	100,88
Szlovákia	355	363	330	335	92,28	101,37
Finnország	345	345	341	341	98,88	100,08
Svédország	346	350	347	348	99,42	100,16
Anglia	379	384	390	394	102,69	101,11
EU	382	394	333	341	86,43	102,37

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: EU Bizottság, AKI

Németország nekilendült



Biró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a külső és a belső pénzügyi egyensúly jelentősen javul. Ez azonban a növekedés, az infláció és a munkanélküliség elkerülhetetlenül romló mutatóival jár. A reformok még töredékesek, ellenállásba ütköznek, számos kisebb-nagyobb technikai és politikai hibával terheltek.

Az EU-ban nem lankad a konjunktúra, a német gazdaság kifejezetten robusztus növekedést produkál. A közép-európai országokban részben erre, részben a belföldi fogyasztás ugrásszerű emelkedésére épülve látványos növekedésgyorsulás megy végbe. Magyarország a szükségszerű kiigazítás miatt most kimarad ebből, bár az exportképes ágazatok eredményesen kihasználják a konjunktúrát.

A gazdasági növekedés üteme a tavalyihoz képest lassul, de jóval meghaladja a tervezettet. A GDP összességében 3,2 százalékkal emelkedik. Az export 18, az import 15 százalékkal bővül, az áruforgalom hiánya a 2006. évi kétharmad euróról 2007-ben egymillió euróra mérséklődik. Ezzel a magyar gazdaság teljes (szolgáltatásokat is tartalmazó) külkereskedelmi mérlege egyensúlyba kerül. A folyó fizetési mérleg hiánya – főleg a külföldi cégek jelentős profitrealizálása miatt – 4,5 milliárd euró körüli lesz. Mivel a nettó EU-támogatások az áthúzódó projektek miatt hozzávetőlegesen másfél milliárd eurót jelentenek, a külső finanszírozási igény 3 milliárd euróra, a GDP 3 százaléka alá mérséklődik.

Az infláció csak átmenetileg gyorsult, áprilistól enyhén, szeptembertől erőteljesen mérséklődik. Az év első nyolc hónapjának átlagos inflációja 8,3 százalék körül lesz, de az utolsó négy hónapban az árak emelkedése már csak átlagosan 4,8 százalékot tesz ki. A nominális bruttó keresetek ugyan a tervezettnél gyorsabban, 7,5 százalékkal emelkednek, de a tervezettnél magasabb, 7 százalékos lesz az infláció is. Az üzleti szféra bérnövekedése 8,5 százalék körüli, vagyis az OÉT-megállapodás felső határánál is gyorsabban nő, a költségvetési szektor bérdinamikája 6 százalék körül valószínű. A reálbérek mérséklődése a tervezettnél lényegesen szerényebb lesz a közszférában, magasabb viszont az üzleti szektorban.

Májusban főleg a gyors bérkiáramlásra hivatkozva maradt el a jegybanki alapkamat csökkentése, erre azonban júniusban már nagy valószínűséggel sor kerül. Az év végére 6–6,5 százalék közötti alapkamat várható. A forint tartósan erős marad, a befektetőket vonzani fogja a még mindig magas kamat. Éves átlagban 250 forint/euro árfolyam valószínű. ■

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

	2004	2005	2006	2007. január- március	2007 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	105,2	104,2	103,9	-	103,2
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,1	108,8	109
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,9	105,6	98,2	100,8	104
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	103,3	103
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,4	100,3	100,5
6. A kiviteli változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	116,6	118,2	118
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,9	114,7	115
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,9	2,0	0,3	1,0
9. A folyó fizetési és tökélmérleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	4,5	-	3,0
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	264,3	250,7*	250
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	2034	745,4*	1550
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	108,1	107,1	107,5
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9	108,6*	107
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	106,5	108,8*	104,8
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5	7,5**	7,8

* 2007. I-IV. hó, ** 2007. II-IV. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Az energia mögött az élelmiszerek a drágulási lista élén

2007. májusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,8 százalékos volt, 2006. májushoz viszonyítva pedig 8,5 százalékkal növekedtek az árak. Idén az első öt hónapban átlagosan 8,6 százalékkal voltak magasabbak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH szerint egy hónap alatt az élelmiszerek árai 1,6 százalékkal emelkedtek. Ez az átlagot meghaladó növekedés az idényáras élelmiszerek 13,4 százalékos áremelkedésének a következménye.

2006. májushoz viszonyítva a háztartási energia átlag feletti, 31,6 százalékos áremelkedése mellett az élelmiszerek árai is az átlagosnál nagyobb mértékben, 11,2 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágultak a péksütemények (32,3), a liszt (31,8), a kenyér (22,9), a baromfi (17,7), a cukor (16,6), a tojásért pedig 14,7 százalékkal kellett idén májusban többet fizetni, mint tavaly. ■

Second fastest price rise for food behind energy

In the first five months of 2007, prices were 8,6 per cent higher on average than a year earlier. According to KSH figures, food prices grew by 1,6 per cent in a month, which was the result of a 13,4 per cent increase in the prices of seasonal foods. Compared to May 2006, household energy prices (31,6 per cent) and food prices (11,2 per cent) show higher than average increase. ■

Boom in Germany

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. prepared with the help of Erste Bank, the balance of external and domestic payments will show significant improvement this year, but this will have an adverse effect on growth, inflation and the rate of unemployment. The boom continues in the EU, with the German economy producing spectacular growth. This in turn generates growth in Central European economies as well. Owing to the effects of unavoidable reforms, Hungary cannot benefit much from this trend. The rate of growth will be less than it was last year, but more than planned, at 3,2 per cent. Export is expected to grow by 18 per cent, while import will increase by 15 per cent. The deficit in the balance of international payments will disappear in 2007. The external financing requirement will be reduced to EUR 3 billion, which is less than 3 per cent of the GDP. The rate of inflation will also show significant reduction after September. The average rate of inflation for the last four months will only be 4,8 per cent. Reduction in real incomes will be less than planned in the public sector, but more in the private sector. The prime lending rate will probably be reduced in June and is expected to be 6-6,5 per cent by the end of the year. The HUF will stay strong at an average exchange rate of HUF 250/EUR for 2007. ■

Kevesebbet költöttek a külföldiek Magyarországon

Az idei első negyedévben 7,7 millió külföldi látogató érkezett hazánkba, 7 százalékkal több, mint az előző év azonos időszakában. Összesen 17,5 millió napot töltöttek el Magyarországon, ami 8 százalékkal haladja meg 2006 első negyedévének adatát.

A KSH beszámolt arról is, hogy eközben a magyar lakosság több mint 3,6 millió alkalommal utazott külföldre, ami 3 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Januártól márciusig a külföldi látogatók 166 milliárd forintot költöttek Magyarországon, miközben a külföldre látogató magyarok 110 milliárd forintot költöttek el külföldön. Az utasforgalmi egyenleg így 56 milliárd forintot tett ki, ami 50 milliárd forinttal kevesebb, mint az előző év azonos időszakában. Az egyenleg romlását szinte kizárólag az okozta, hogy a külföldre utazók kiadásai, a 2006. I. negyedévben tapasztalt visszaesés után, megközelítették a 2005. évi szintet, miközben a Magyarországra látogató külföldiek kiadásai is csökkentek kétféle milliárd forinttal. A külföldi látogatók 2007. I. negyedévében 166 milliárd forintot költöttek el hazánkban. Az egy napos látogatásokból származott a bevételek harmada. Az egy napra látogatók vásárlásra (47 százalék) költöttek a legtöbbször. A szabadidős céllal érkezők kiadásai 19, az átutazóké 17 százalékos részarányt képviseltek.

Az ország számára a legjelentősebb küldő országok közül a Nagy-Britanniából, Németországból, Olaszországból és Ausztriából érkező állampolgárok vendégéjszakáinak száma csökkent, a Hollandiából, Franciaországból és az Egyesült Államokból érkezőké 4–16 százalékkal emelkedett.

A fogyasztásuk szerkezetét tekintve az egy napra látogatók élelmiszer és egyéb árucikkek vásárlására fordítják kiadásuk több mint felét. E mellett közel 20 százalékos arányban egyéb szolgáltatásokat vesznek igénybe, és kiadásuk közel tizedét vendéglátó-szolgáltatásra költik. A több napra látogatók kiadásainak felét a szállásra és étkezésre fordított összeg teszi ki.

2007. április 30-án 2168 kereskedelmi szálláshely, ezen belül 744 szálloda, 965 panzió és 459 egyéb szálláshely (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőlámpa és kemping) üzemelt az országban. Április végén harminccal több szálloda és 62-vel több panzió működött, mint az előző évben, és minden más kategóriában is nőtt a szálláshelyek száma. ■

Less money spent by foreigners

7,7 million foreign visitors arrived in Hungary in the first quarter of 2007, which is 7 per cent more than a year earlier. They had spent a total of 17,5 million days here, which is 8 per cent more than a year before. 3 per cent more Hungarians travelled abroad than a year earlier, on 3,6 million occasions. Foreign tourists spent HUF 166 billion in Hungary in the January-March period, while Hungarians spent HUF 110 billion abroad. Visitors arriving for a single day spend over 50 per cent of their money on buying food and other merchandise. Accommodation and food accounted for half of the expenditure by visitors staying for several days. There were 30 more hotels at the end of April 2007, than a year earlier. ■

Javuló környezet, jobb közérzet

A régió legtöbb országában – így Magyarországon is – jelentősen javult a versenyképességi index (VEX) 2006 negyedik negyedévében, állapította meg a GKI Gazdaságkutató Rt. Az üzleti környezetet jellemző index (ÜX) értéke a tavalyi első félévi zuhanás, majd a második félévi kisebb ingadozás után, 2007 elején szintén jelentősen javult.

A cég a Microsoft Magyarország Kft. támogatásával negyedévente publikálja a régió országainak versenyképességét és üzleti közérzetét jelző értékeket. A VEX három részindexből tevődik össze: az első a makrogazdasági teljesítmény, a második

a munkatermelékenység, a harmadik pedig a relatív költség-versenyképesség alakulását írja le. Az ÜX pedig a környezet hatásának négy legfontosabb elemét ragadja meg: a gazdálkodási környezet bizonytalanságát, az állami szabályozás kiszámíthatóságát, a gazdálkodásba bevonható tőke árát (azaz az elvárt hozamot), valamint az üzleti infrastruktúra fejlettségét. ■

Improving environment, better atmosphere

According to GKI Gazdaságkutató Zrt., the competitiveness index (VEX) showed marked improvement in most countries of the region, including Hungary in the last quarter of 2006. The business environment index (ÜX) which is calculated using four criteria, improved significantly in the first months of 2007. These indicators are published with the help of Microsoft Magyarország Kft. each quarter of the year. ■

Borreformra várva

Az európai borász körökben már eddig is nagy vitát kiváltó borreform tervezetét július elején hozza nyilvánosságra az Európai Bizottság. A reformelképzelések kritikusai szerint ipari tevékenységgé akarják alakítani a bortermelést, holott ez egyebek mellett nemzeti, történelmi hagyományokon alapuló tevékenység. Az eddig nyilvánosságra került tervezet ellenzői Budapesten a Szőlő és Bor Világkongresszuson egy újabb szövetség alapjait rakták le.

A hivatalos programon kívül szervezett találkozót a Német Borszövetség kezdeményezte. Ez kapóra jött a magyaroknak, ugyanis borpiaci súlyunk miatt csak erőltetnünk tudnánk saját álláspontunkat képviselni. Rudolf Nickenig, a Német Borszövetség igazgatója szerint az Európai Bizottság a borreform tervezetének előkészítése során eddig gyakorlatilag semmilyen észszerű szakmai ellenjavaslatot nem vett figyelembe. A borpiaci reform fő eleme a készletek csökkentése: az ültetvénykivágás finanszírozására 2013-ig egymilliárd eurót szánnak. Ez az eredeti tervek szerint mintegy 400 ezer hektárral csökkentette volna az unió szőlőtermő területét. A legutóbbi javaslatban azonban már csak 200 ezer hektár szerepel, de a borászok még ezt is túlzottnak tartják. A klasszikus módon borászok (így a magyarokat is) hátrányosan érinti, hogy Brüsszel a szőlőültetvények kivágásának ösztönzésével igyekszik csökkenteni a készleteket. A németek köré tömörülő (főként közép-európai) tagállamok a szerkezetátalakítás, a piacszerzés ösztönzését kívánnák növelni. A globális megoldásoknál fontosabbnak tartják a nemzeti borkultúra és a nemzeti programok erősítését. ■

Waiting for wine reform

The EU Commission will publish its plans for reforms in the wine sector in the beginning of July. Critics of planned reforms say, that the EU wants to turn wine making into an industrial activity. Opponents of the planned reforms laid down the foundations of a new association at the Grape and Wine World Conference, held in Budapest. According to Rudolf Nickenig, director of the German Wine Association, the EU Commission has so far disregarded all sensible counterproposals submitted by the profession. EUR one billion is to be allocated till 2013 to the implementation of the main element of the reform, which is the reduction of grape production. Central European EU members tend to agree with the German position. ■

Nielsen-est fogyasztókról és láncokról

A külső hatások is közrejátszanak abban, hogy a vásárlóért folytatott harcban a verseny mind élesebb lesz. Az értékesítési csatornákkal, egyes láncokkal, illetve márkákkal szemben támasztott fogyasztói elvárások elemzése felértékelődik a versenyelőny szerzése szempontjából – hangsúlyozta Szalóky Tóth Judit, a Nielsen igazgatója, a piackutató vállalat vezetői információs estjén, május végén.

Rámutatott, hogy egy kereskedelmi lánc boltjainak vagy egy márkatermék egyedi értékeinek megkülönböztető hatása egyre fontosabb lesz. A fogyasztói igények megértése, és a rájuk való hatékony reagálás a növekedés új távlatait nyithatja

Az élelmiszer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése

Boltípus	2004	2005	2006
Hipermarket	27	28	29
Szupermarket	10	10	10
Diszkont	14	16	17
Hazai lánc	29	29	30
Önálló kis bolt	20	17	14

Forrás: Nielsen

meg. Ugyanakkor a fogyasztói preferenciák kialakításához széles eszköztár áll a piac szereplőinek rendelkezésére.

„Mindent megtalálok a boltban...”

– A boltválasztás nem elsősorban árvezérelt – foglalta össze Szalóky Tóth Judit a ShopperTrends magyarországi kutatásából az egyik témakör eredményeit. – Igaz, hogy a legtöbb megkérdezett fogyasztó az élelmiszerek ár/érték viszonyát, illetve általában az alacsonyabb árakat nevezi meg a boltválasztás fő szempontjának. Amikor azonban a valószínűleg dönt, akkor a legnagyobb szerepet az játssza számára, hogy „mindent megtalálok a boltban, amire szükségem van”. Második a széles termékkínálat, harmadik pedig a friss termékek megfelelő választéka. Az árak a középmezőnyben helyezkednek el. Ebben feltehetően szerepet játszik az is, hogy a fogyasztók egy része az alacsony árakat eleve adottnak tekinti.

„Ha tényleg csak az ár számítana”

Ahogy a tavalyi, úgy az idei rendezvényen is előadást tartott Jean-Jacques



Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kereskedelmi kapcsolatok elnökhelyettese

Vandenheede, a Nielsen európai kereskedelmi kapcsolatok elnökhelyettese. A jövővel kapcsolatban többször hangsúlyozta, hogy már nem a csatornák versenyeznek egymással a vásárlókért, hanem egyre inkább a láncok, márkaértékeik révén.

– Az ár rögeszme, amivel nem lehet megnyerni a csatát. Ha tényleg csak az ár számítana, és a vevők a legalacsonyabb árakat a hozzájuk legközelebbi boltban megtalálják, akkor a régi, többcsatornás élelmiszer-kereskedelmi modell meghalna. Az ár mellett azonban egy láncnak sok lehetősége adódik arra, hogy pozicionálja magát, és különbözzön versenytársaitól.

Legfontosabbnak tartja, hogy egy lánc feljeljen meg a vásárlói által az árral és a választékkal szemben támasztott elvárásainak. Ugyanakkor a lánc keresletet is támaszthat bizonyos szolgáltatások és értékek iránt.

Szerinte amellet, hogy egy lánc kiválóan teljesíti alapvető feladatát, érdemes törekednie arra, hogy a vásárlást kelle-

A Nielsen által mért élelmiszer- és háztartási vegyiár-kategóriákban az egyes boltípusok forgalmának növekedési üteme 2006-ban, 2005-höz képest, százalékban

Boltípus	Élelmiszer	Háztartási vegyi ár
Teljes kiskereskedelmi forgalom	+5	+9
Hipermarket	+6	+10
Szupermarket	-1	+7
Hazai tulajdonban lévő lánc	+1	+11
Diszkont	+15	+20
Egyéb	-17	-11
Drogeria	0	+13

Forrás: Nielsen

messé, magát a vevőt pedig lelkesé, nyitottá tegye.

Potenciál a modern láncok számára

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem helyzetére néhány nemzetközi összehasonlítás révén világított rá.

– A bolthálózat befolyásolja a vásárlók magatartását – mondta, amikor bemutatta, hogy egyes országokban 1 millió lakosra hány modern, nagy alapterületű üzlet jut. Európában Norvégia, Ausztria és Dánia emelkedik ki. Magyarországon nagyon alacsony az 1 millió lakosra jutó, 400 négyzetmétert meghaladó üzletek száma.

„Lemaradásunk” egyben jelentős növekedési potenciált jelent a modern láncok számára.

A Nielsen európai elnökhelyettese az FMCG-piac vállalatait egy szörfözőhöz hasonlította:

– A pesszimista rögtön a szelet szidja, ha kedvezőtlen a széljárás. Az optimista bízik abban, hogy kedvező irányba fordul a szél, és vár rá. A realista viszont úgy mozgatja a vitorláját, hogy kihasználja vele a szélirányt, és haladjon. ■

🇬🇧 Nielsen-evening about consumers and chains

External influences participate in making competition harsher. According to Judit Tóth Szalóky, director of Nielsen, analysis of consumer expectations is playing an increasingly important role in gaining an edge in competition. Sales of products in the biggest categories showed expansion last year, compared to the preceding year. Expansion of private labels generally exceeded the average rate of the category. Market leading brands however, managed to maintain, or even enhance their market shares. The international survey called Nielsen Shopper Trends provides background info regarding shopping and consumption habits. Choosing a store is not primarily dependent on price. Though most consumers say favourable prices and a good price/value ratio is the primary consideration for them, finding everything they need in a single store is even more important in practice. The second most important criteria is a wide assortment, while the third is a wide assortment of fresh products. Jean-Jacques Vandenheede, vice president of Nielsen responsible for European Trade Relations delivered a lecture this year again. He emphasised that it is no longer channels, but chains which compete for consumers. If only price mattered, the old, multi-channel food retail model would disappear. There are however, many other ways for a chain to position itself. According to him, the most important thing is the ability of a chain to fulfil consumer expectations in terms of price and assortment. In Hungary, the number of over 400 square meter stores is very low by international comparison. This means there is a lot of potential for growth. He compared FMCG companies to a surfer, who can either complain about the wind blowing in the wrong direction if he is a pessimist, or wait for the wind to turn, if he is an optimist, or to sail with the wind if he is a realist. ■

Törvénybe foglalt útvesztő

Az év elején megváltozott a vény nélkül kapható, valamint a vényköteles gyógyszerek forgalmazásának számos szabálya: tovább szigorodtak a promóció feltételei, újabb, speciális adók léptek életbe. A hatás vegyes, a szabályozás pedig meglehetősen sok pontosítást kíván – tudtuk meg a PricewaterhouseCoopers Kft., illetve az ezzel együttműködő Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda szakértőitől.

Mint dr. Maklári-Papp Judit, a Réti, Antall és Madl Landwell együttműködő ügyvédje a vény nélküli gyógyszerek kiskereskedelmi forgalmazásának felszabadítása kapcsán elmondta, Magyarországon – a rendelkezésre álló információk alapján – jelenleg kétszáz körül van az olyan benzinkutak, gyógynövényboltok, drogériák vagy élelmiszer-kereskedelmi boltok száma, amelyek eddig kérvényezték a vény nélküli gyógyszerek forgalmazásának a jogát. Eddig 86-an kaptak engedélyt. A nagy forgalmú üzletláncok közül eddig egyedül a dm drogérialánc kezdeményezte az engedélyeztetést, egyéb üzletláncok még nem. Miután a törvény hatálybalépését követően csak lassan indul be a patikán kívüli gyógyszerforgalmazás, ebből arra lehet következtetni, hogy feltehetőleg a kereskedők kívánnak. Ebben szerepet játszhat a jelenlegi szabályozás meglehetősen ellentmondásos volta is. Az elemzők szerint – fogalmazott az ügyvéd asszony – várhatóan csak ősszel indul be igazán a vény nélküli gyógyszerek kiskereskedelmi forgalma.

Promóciók kérdésekkel

Mint ismeretes, a gyógyszerpromóció szabályait tovább szigorította az év elején hatályba lépett törvény, amelyhez március 14-én jelent meg a promóciós végrehajtási rendelet. A törvény általános szabályként kimondja, hogy csak olyan promóciós tevékenység engedélyezett, ami a törvényben szabályozásra került.

A gyógyszerek promóciós szempontból – a korábbiakhoz hasonlóan – két fő cso-

portra osztottak: a vény nélküli gyógyszerekre, amelyeket a lakosság körében is lehet reklámozni a törvényi feltételek fennállta esetén, és a vényköteles gyógyszerekre, amelyek kizárólag a gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök rendelkezésre és forgalmazására jogosultak felé ismertethetők.

Ez utóbbi formához, azaz a gyógyszerismertetéshez kapcsolódóan néhány értelmezési probléma merül fel, ilyen például az ismertető és a szakmai tudományos rendezvények pontos elhatárolása. A problémák az adható vendéglátás mértékével folytatódhatnak tovább, az ismertető rendezvényen résztvevőként 3275 forint, a mindenkori minimálbér havi összegének 5 százaléka adható erre a célra. De nem tisztázott, ez napi kvóta, étkezéssenként értendő, vagy éppen az egész rendezvény idejére?

Ha a szakmai vagy tudományos rendezvények támogatása természetbeni juttatásnak minősül, akkor ez után adót kell fizetni (54 százalék szja-t, valamint egészségügyi hozzájárulást). De megint csak kérdés, hogy a rendezvény szervezője vagy a rendezvény szponzora fizeti-e meg az adót?

Öt új adó

Az így definiált jogszabályok megszegését szigorú szankciókkal sújtják, 500 ezer forinttól 25 millióig terjed a bírság, sőt ki is lehet zárni magát a gyógyszert a társadalombiztosítási támogatásból, amennyiben egy évben kétszer jogerősen reklámfelügyeleti hatósági elmarasztalásban részesül a forgalomba hozatali engedély jogosultja. Az ügyvéd asszony szerint

célszerű az érintetteknek maguknak is kialakítani egy egységes értelmezést tartalmazó belső szabályzati rendszert, hisz ha sokan értelmezik egyféleképpen ugyanazt, akkor az esetlegesen alakíthatja a későbbi joggyakorlatot is.

A helyzetet kevésbé értelmezhetővé tette öt új, eddig nem használatos adó nem bevezetése. Mint dr. Kurucz-Váradi Károlytól, a PwC vezető menedzserétől megtudtuk, az öt új adófajtából kettő csak a forgalomba hozatali engedély jogosultját terheli, egy a nagykereskedőt, továbbá egy pedig a patikákat. Az első két új adó nem esetében nem egyértelmű az adóalany, vagyis a terhet viselők körének meghatározása, sok gyógyszer forgalomba hozatali engedélyét külföldi, semmiféle egyéb magyarországi kapcsolattal nem rendelkező cég birtokolja, amelyeknek még adószáma sincs, viszont adóalannyá válnak.

Az adókötelezettséget előíró paragrafusok további csapdákat rejtnek, például a 2006-os bázison mérve rögzítették az egyes forgalmazók által elért támogatási arányt. Ha nő a részesedése, akkor fizetnie kell, de szintén nem teljesen egyértelmű a gyakorlatban, hogy leányvállalat vagy cégcsoport szinten mérik-e a százalékokat?

A PwC és az ügyvédi iroda szakemberei csak remélik, hogy a paragrafusok értelmezésében segíthet a vállalatoknál egyedileg kialakított, de azonos elveken alapuló gyakorlat. ■

L. M.

Maze of paragraphs

Many regulations pertaining to sales of OTC products and also to pharmaceuticals which require a prescription changed in the beginning of the year. While selling of OTC products in retail trade was legalised, new taxes and restrictions on promotions came into effect as well. According to experts of PricewaterhouseCoopers Kft. and the attorneys Réti, Antall és Madl Landwell, legislation needs to be refined on many points. As dr. Judit Maklári-Papp Judit, from the attorneys Réti, Antall és Madl Landwell has told us, so far approximately two hundred retail business had applied for a license to sell OTC products and 86 had already received such a license. There are several provisions which make selling OTC products quite complicated. Of the major retail chains, only dm has so far applied for a license. Retailers seem to be waiting to see how the market will develop. This attitude is partly the result of contradictions in the provisions applicable to the sales of OTC products. No major developments are foreseen before autumn. According to a decree published on 14. Marc, only promotional activities specifically listed and approved by the relevant law, may be used for promoting the sales of pharmaceuticals which are subsidised by health insurance. Strict sanctions apply to violations of such provisions. Fines range from HUF 500,000 to 25 million and the pharmaceutical product itself may also be denied the subsidy from health insurance, in case the holder of its trade license is found to be in breach of relevant provisions by the competent authority monitoring advertising on two occasions in the same year. According to dr. Károly Kurucz-Váradi from PwC, provisions regarding the situation when budgets for specific pharmaceuticals are exceeded also need more precise definitions. ■

Kuponok, pontok, áfák

A Trade magazin előző számában írtunk a különböző kereskedelmi akciók, árszállítások könyvelésben, elszámolásban mutatkozó különbségeiről, ezek eredménymódosító hatásairól. Most az egyes vásárlói kedvezmények utáni áfa elszámolásában mutatkozó eltérésekről kérdeztük Tenczer Zsoltot, a PricewaterhouseCoopers vezető menedzserét.

Az FMCG-szektorban még mindig viszonylag ritkán adnak a gyártók vouchert, vásárlási kupont közvetlenül a végső fogyasztóknak. (A kuponokkal szemben viszont a pontakciókat meglehetősen széles körben használják, éppen a kedvező adókezelés miatt.) Az ilyesfajta ingyenes vagy csökkentett áron történő vásárlás utáni áfaelszámolás azonban meglehetősen eltérő módon megy végbe az EU-tagországaiban, illetve Magyarországon. Mint a PwC szakértője rámutatott, jogelvi szintű alapkövetelmény, hogy ha a kötelező érvényű közösségi és a hazai jogrend alapján eltérő áfakezelés vonatkozik ugyanarra az ügyletre, akkor az adózó számára kedvezőbbet kell alkalmazni. Ebben az esetben azonban úgy tűnik, hogy számos más ügyszorhoz hasonlóan egy EU-bíróságon lefolytatott per után született döntést hatósági szinten nem értelmezték még nálunk megfelelően, ezért a gyakorlatban több áfát fizetnek az ilyen akciók után a gyártók, mint amennyit feltétlenül szükséges lenne.

Helyesbítünk...

A kuponos akciók áfaelszámolása a jelenlegi magyar eljárásrend szerint a következőképpen zajlik. A gyártó eladja a terméket a kiskereskedelmi cégnek, amelyik tovább értékesíti azt. A vevő a teljes árat fizeti, a kiskereskedelmi egység azt kapja és számolja el bevételként, levonva a gyártótól történő beszerzésre jutó áfát. Ha és amennyiben a voucher révén kapott ellenértékre jutó áfát a gyártó szeretné visszakapni, miután a voucher révén a vevő olcsóbban jutott az áruhoz, vagyis nem fizette meg a teljes áfát, akkor csak év végén vagy elszámolási időszak végén számolhatja el és vonhatja le kötelezettségeiből, ha és amennyiben helyesbíti a kereskedő felé kiállított számlákat. Csak hogy meglehetősen nehéz egy olyan

számlát helyesbíteni – állítja Tenczer Zsolt –, ahol nem lehet egy pontosan meghatározott korábbi értékesítéshez kötni a vásárlást, illetve a számlát, hiszen a kiskereskedelemben lefolytatott kuponos akció időben teljesen elkülönülhet a kereskedő felé történő áruszállításoktól. Másik megoldásként kínálkozik, ha a kereskedő összesíti a kuponokat, és ennek alapján mérséklik a gyártó áfáját. A gyors és egyszerű megoldást egy olyan eljárásrend adhatná, amelyből a kiskereskedő kimarad, így felé sem összesíteni, sem számlát helyesbíteni nem kell a gyártónak.

Az EU másként értelmezi

Magyarországon egyelőre viszonylag kevés gyártó ad vouchert, de más EU-tagállamokban gyakrabban élnek ezzel a kereskedelmi eszközzel, s a gyártók igényt tartottak az áfacsökkentésre. Ezért indult az Elida Gibbs-ügyként ismertté vált eljárás, amelynek során az Európai Bíróság arra az álláspontra jutott, hogy a közbenső láncszem, vagyis a kereskedők kihagyása mellett a gyártó igényt tarthat a voucher értékére jutó áfára számlahelyesbítés nélkül is, elegendő elszámolnia az adott kedvezménnyel. Az EU-bíróság egyértelműen elutasította, hogy a számlamódosítás lenne a gyártónál az áfa értékének csökkentésére alkalmazható egyedüli eljárás, méghozzá úgy, hogy a cash-back, vagyis a pénzvisszatérítést adó kuponokra is érvényes a döntés, pontosabban szólva az áfa levonás lehetősége.

A döntést követően az irányelvet elvileg értelmezni kellene a magyar áfatörvény rendszerében is, ez azonban még várat magára. Ugyanakkor a gyakorlatban bármikor lehetne alkalmazni a szabályt, hiszen kötelező érvényű közösségi jogszabály az EU bíróság általi értelmezésén alapul, másrészt a jelenlegi szabályoknál kedvezőbb a gyártók számára.

Pontgyűjtés: nálunk jobb

Akad természetesen ellenpélda is a közösségi jogrendszerben. A Kuwait Petroleum esete mutatta meg, hogy a pontgyűjtési akciók révén kapott termékek esetében kell-e vagy sem áfát fizetni. Az EU-bíróság álláspontra szerint, függetlenül attól, hogy a vásárló nem fizet a termékért, az eladónak meg kell fizetni az értékesítésre jutó áfát. Egyértelműen kimondták, hogy ingyenes termékátadásról van szó. Áfaköteles termékátadásnak minősíti a jogrend attól függetlenül, hogy esetleg más, például korábbi termékértékesítésekhez kapcsolódik az ingyenes termékátadás.

A magyar szabályozás viszont ennél jóval kedvezőbb, mivel az áfatörvényben külön paragrafus mondja ki, hogy ha valaki ingyen ad át terméket egy előzetes értékesítéshez kapcsolódóan, és ennek értéke nem haladja meg az előzetes értékesítését, akkor nem kell megfizetni az ingyenes termékjuttatásra eső áfát. Szerencsére az alapelv itt is érvényes: az adózó élhet a nemzeti jogszabály számára kedvezőbb megoldásával. ■

Lakatos Mária

Coupons, points, VAT

We asked Zsolt Tenczer, senior manager of PricewaterhouseCoopers, about the differences between the way VAT deductible after promotional vouchers is calculated in the EU and in Hungary. Vouchers and coupons are still relatively rarely handed out by manufacturers to consumers directly in the FMCG sector. There are substantial differences between EU countries and Hungary in the way VAT payable after such sales or gifts is calculated. As an expert from PwC pointed it out to us, it is an essential requirement that if there is a difference in the way VAT is calculated for a specific transaction, then the system which is more favourable for the tax payer should be applied. In his case however, our authorities have not succeeded in interpreting a ruling by the EU court adequately yet, which means manufacturers pay more tax after such transactions than they should. At the moment, VAT payable after coupon transactions is calculated as follows. Manufacturers sell their products to retailers who in turn sell these to consumers. Consumers pay the full price to retailers, which appears as revenue, following deduction of VAT after the purchase price. If and when manufacturers want to get the VAT proportionate to the value of vouchers back, after consumers have obtained the product at a lower price, this is only possible at the end of the year or accounting period, provided the invoices issued for retailers are corrected accordingly. However, it is not easy to correct an invoice which cannot be linked to a specific earlier sale, since voucher campaigns in retail trade may take place long after deliveries to retailers take place. Another possibility is that retailers add up all the coupons, which can then be used to reduce VAT payable by the manufacturer. The simple method would be to leave retailers out of this process, so that manufacturers would not have to correct invoices. Vouchers are used more frequently in the EU than in Hungary. ■



Quintal Borri 1979 óta üzemelteti 45 négyzetméteres kis boltját

– Bon giorno, Sabrina – lép be egy 40 körüli hölgy a piactéri kis élelmiszerboltba. Rögtön csatlakozik a két eladó és két másik vevő közti lendületes társalgáshoz. Találkozáshely és vásárlás együtt; ez is magyarázza az olasz kis boltok életképességét. Rómától északra 150 kilométerre vagyunk, Umbria hegyei között, a közel 40 ezer lakosú Spoleto középkori belvárosában.

Nyugat-Európa országai közül Itália bolthálózata a leginkább elaprózott. Az ottani kis boltok 30 százalékos piaci részesedése az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból még a görögországi 29 százaléknál is magasabb, a Nielsen 2005-ös adatai szerint.

Füzetbe jegyzik a vevők tartozásait

„Losfizioso” (Finomságok) – olvasható a Piazza del Mercato 25. számú házban található bejárat felett. Odabent 45 négy-



A középkori hangulatú belváros terén két kis bolt néz egymással farkasszemet

„Nagyon jól ment a bolt az első húsz évben”

zetméteren 3000 cikkelem várja a naponta átlagosan 80 vevőt. Többségük a környék régi emeletes házainak középkori vagy idősebb lakója, de fontos részt képviselnek a turisták is. Kivétel a szombati piacnap, amikor jóval többen keresik fel Quintal Borri üzletét, aki a magyar újságírókat készségesen tájékoztatja:

– A boltot 1979-ben vettem meg, és az első húsz évben nagyon jól ment. Mivel azonban a vevőkör egyre nagyobb része nyugdíjas lesz, ma már jobban meggondolják, hogy mit vegyenek. Az embereket csábítják a külvárosban épült szupermarketek is. Hónap elején sokan kimennek oda, lebonyolítják a havi nagybevásárlást, aztán tizedike után újra hozzánk járnak. Hitelbe is viszik az árut, a tartozásokat egy füzetben tartjuk nyilván. Bizony előfordul, hogy nehezen kapjuk meg a pénzt.

Az árukészletet a CC Sigma beszerzési társuláson keresztül tölti fel, amelyhez országsszerte csatlakoztak hasonló vállalkozók. Boltra szállítanak, és igyekeznek újdonságokkal, akciókkal megkönnyíteni a kiskereskedők életét.

Minden második vesz sonkát

Magyar szemmel a hat méter hosszú csemegepult egy jobb delikatesz üzletben is megállná helyét. Leglátványosabb része az 56-féle húskészítmény imponáló választéka, amelyben különleges szalámik és gusztusos sonkák dominálnak. Sajtokból 70-félét számolok össze. Umbria tartomány egyik specialitása a juhsajt, amely többféle változatban, különböző érleltégi fokozatban kapható. Arról is nevezetes a környék, hogy sok szarvasgomba terem. Így a szarvasgombás sajtok is feltűnnek a szortimentben. A kilónkénti árak 8,50 és 22,60 euró között mozognak. A legdrágább, különlegesen érlelt juhsajt kilójáért 5600 forint nem is olyan farengetően sok.

A csemegepult harmadik pillére a gasztronómia, összesen 25-féle hidegkonyhai készítmény és készétel választékával. Fő-

leg előételnek való saláták és halak könnyítik a spoletói háziasszonyok életét. A kilónkénti átlagárak 11–25 euró közt járnak. Kivétel a szardínia, nem dobozban, hanem tálból kimérve, és egy kilóért 65 eurót kérnek. Akcióban kapható egy fekete színű szarvasgombaszósz, 130 gramm 3,85-be kerül.

Ahogy jegyzetem a sajátos áruválasztékot, figyelem a forgalmat is. Pénteken késő délelőtt minden második vevőnél használni kell a sonkaszeletelő gépet. De szinte mindenki kér valamilyen húskészítményt.

– Itt az árak magasabbak, mint a boltláncokban. Vevőink igénylik az átlagosnál jobb minőséget. Hozzánk főleg a friss áruért jönnek – nyugtázza Quintal Borri a csemegepult iránti feltűnő érdeklődésem.

Leves, lekvár, méz

Anélkül, hogy valaha is jártam volna egy olasz háztartásban, egy ilyen lakóhely közeli bolt szortimentjéből megismerhetők az étkezési szokások. Például leveskultuszról árulkodik az önkiszolgáló polcon a levesbe való 20-féle mag, gabonaféléktől a babon át a különböző keverékekig. – Ezek a régi olasz konyhában voltak népszerűek, aztán kimentek a divatból. Pár éve viszont az egészséges táplálkozás terjedésével újra keresik őket – magyarázza Sabrina Mattioli eladó.

Felhívja figyelmemet a téstás polcra: 32-féle téstából lehet válogatni. De azon belül csak metéltből 30 cikkelem tükrözi az óriási keresletet:

– Sok családban naponta esznek valamilyen téstáételt, általában szósszal. Olyan ez nálunk, mint máshol a mindennapi kenyér. Aztán elmondja, hogy egy olasz reggelihez általában hozzátartozik a lekvár vagy a méz. Előbbiből kilencfélét árulnak, és a 400 grammos üvegek ára 1,65–2,15 euró között váltakozik. Utóbbiból önkiszolgálásban tízféle kapható 250 grammos üvegben, 3,40-ért. Háromféle akácméz pedig nagyobb, 1 kilós kiszerelésben. Ezen



A vevők többsége fél tíztől a déli zárásig jön



A csemegepultban 56-féle húskészítmény imponáló választéka

kívül a csemegepulton, az impulzus zónában gyümölcsös mézek csábítanak vásárlásra; mandarin, őszibarack, eper és citrom közül lehet választani, és egy 250 grammos üvegeért 4,10-et kell fizetni. Láthatóan keresetnek az édes kekszek. Tizenöt polcméteren kínálják őket, feltűnően nagy számban. Édességből szintén széles a választék. Az áru többségét a kisgyerekek szemmagasságában helyezték ki. Egy tábla Milka ára 1,10, egy Kinder tojásé 85 cent.

Miért nincs kenyér?

Naponta reggel 7.30-tól 13.30-ig tartanak nyitva, majd 16.30-tól 19.30-ig. A vasárnap szünnap. A vevők többsége fél tíztől a déli zárásig szokott jönni. Így amikor szombaton reggel nyolc óra felé újra fellekersem az üzletet, még a piaci árusok is csak portékáikat rakják ki mozgatható

pultjaikra, a Finomságok boltjába pedig fél óra alatt mindössze négyen nyitnak be. Kicsit eldugva, a bejáratú ajtó mögött jobbra igaz olasz specialitások polca található: sokkal több fehér, mint vörös alkotja a palackos borok tizenöt-féléből álló választékát. Származási helyük Spoleto vagy Umbria. A legalacsonyabb fogyasztói ár 2,90, a legmagasabb 19,50 euró. Az olasz konyhából elmaradhatatlan olívaolajból kilencfélét árulnak. Meglepő, hogy kenyér és péksütemény nincs. Ilyen korán még nem fogyhatott el. – Rengeteg pékség működik a városban, és a mi vevőink is a szomszédos péküzletben szerzik be a kenyeret – világosít fel Quintal Borri.

A csemegepult lenyűgöző sajt kínálatát még kiegészítik a hűtőpult 9 polcméterén vákuumfóliás nagyüzemi, valamint ömlesztett sajtok. Egyéb tejtermékek, mint

például joghurt vagy vaj, inkább csak mutatásban vannak jelen.

Nyilván nem kelendő itt a háztartási vegyi áru sem. Csak annyit tartanak, hogy ha otthon elfogy valami, akkor innen gyorsan pótolni lehessen. Kivétel az eldobható papírtányér; a Weekend Time márkából hatfélét árulnak.

Szemben a konkurenciával

Búcsúzól a konkurenciáról, a kilátásokról kérdezem Quintal Borri asszonyt. – A szupermarketek miatt most már nem csökken a forgalmam. Viszont a téren jobbra, szemben, „Emilio élelmiszerboltja” komoly konkurenciát jelent. Megnéztem azt is. Többé-kevésbé hasonló profilú üzlet. Az egyik nagy különbség, hogy ott csak 25 négyzetméterre korlátozódik a választék. Másik eltérés, hogy férfiak az eladók, és a vevők zömmel nők. De hol vannak a spoletói férfiak? Azért ők is megtalálják a helyet, ahol találkozhatnak és beszélgethetnek. Amíg ugyanis a piacon a nők a boltban cserélik ki a híreket, addig férjeik és fiaik a Primavera kávéházban teszik ugyanazt. ■

Bajai Ernő

Beszerezési társulásoké az olasz piac 95 százaléka

A francia, német és brit élelmiszerpiac után az olasz a negyedik legnagyobb Európában. A londoni IGD kutatóintézet sajtófőnöke, Paul Griffin tájékoztatása szerint 149,5 milliárd eurót ért el az olasz élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 2005-ben. Az öt legnagyobb lánc együttes piaci részesedése 23 százalék. Sorrendjük, a forgalom nagysága szerint: 1. Coop Italia. 2. Conad. 3. Carrefour. 4. Auchan. 5. Esselunga.

A Magyarországon is jelen lévő vállalatok közül Olaszországban a Spar 6., Metro 8., Rewe (a Penny Market tulajdonosa) 9., míg a Lidl & Schwarz 10.

– A kis boltok száma csökken, mert egyre inkább terjeszkednek a szuper- és hipermarketek, ezáltal gyorsul a piac konszolidációja – állapítja meg Paul Griffin. – A hipermarketek egyre sikeresebbek, bár a lakosság számához képest kevesebb működik belőlük, mint az EU többi tagorszá-

gában. Így megmaradnak lehetőségeik a növekedésre.

A nagy láncok olasz vagy külföldi tulajdonban vannak. A nemzetközi cégek általában olasz cégekkel kötött partneri kapcsolat vagy felvásárlás révén léptek be a piacra.

Olasz sajátosság a beszerzési társulások erőssége. A hat legnagyobb társulás átfogja a piac 95 százalékát. A hét legnagyobb láncból hat tagja valamelyik társulásnak. ■

Purchasing partnerships control 95 per cent of the Italian market

According to Paul Griffin from the London-based market researchers IGD, the Italian food retail market was worth EUR 149,5 in 2005. The five biggest chains hold a combined market share of 23 per cent. Hyper markets still have a lot of potential for growth. The six largest purchasing partnerships control 95 per cent of the market. Six out of the seven largest retail chains are members in such a partnership. ■

„We had been very successful for the first 20 years”

We are in a small family store in the medieval city centre of Spoleto. This is a typical example of the traditional retail businesses which still hold a 30 per cent market share in Italy, according to Nielsen data. „Losfizioso” (Delicacies) – is written on the sign over the entrance of the store in Piazza del Mercato. 3000 thousand items are displayed in only 45 square meters for the 80 customers, who visit the store daily, on average. The store of Quintal Borri was opened in 1979 and had been prospering for the first 20 years. However, as an increasing proportion of regular customers are now retired, they tend to spend less money. Credit is available in the store, with debts listed in a book. Sometimes, it is not very easy for them to get their money. Stock is purchased through the CC Sigma purchasing partnership, which makes deliveries to similar stores nation-wide. They stock 56 kinds of meat products and 70 kinds of cheese. Several brands of cheese made with truffle are also sold. The price of cheese is between EUR 8,50 and 22,60 for a kilogram. The third pillar of the assortment is gastronomy, with 25 buffet products. Salads and fish dominate this category. Average prices per kilogram are between EUR 11 and 25, except for sardines which sell for EUR 65. We can get a fairly accurate picture of Italian eating habits from the assortments of such neighbourhood stores. For example, a strong cult of soups is apparent from the 20 types of seeds and beans sold. There are 32 types of pasta to choose from, with 30 items among noodles alone. Italian breakfast usually includes jam or honey. 9 kinds of jam are sold with prices ranging from EUR 1,65 to 2,15 for 400 gram jars. There are also ten kinds of honey for EUR 3,40 for 250 gram size jars. Sweet biscuits are also popular occupying 15 shelf meters. The assortment of wines is composed of 15 different labels, with white wine from Spoleto and Umbria dominant. Of olive oil, 9 kinds are sold. We are surprised not to see any bakery products or bread. These are sold in specialised bakery shops. Regarding competition, Quintal Borri is not worried about supermarkets. She says the main competition she has to face is from similar shops, like the one opposite her place. ■



A Kaufland a legnagyobb csehországi kereskedőcég



A Csehországban Makro néven futó Metrónak odakint 13 C+C áruháza van, nagy forgalommal



A konkurencia nagy, úgyhogy ez a Billa most épp üres

Hiper hírek Prága városából



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes granini
GmbH & Co.

„Szilágyi Erzsébet levelét megírta...” 550 évvel később jöjjenek velem Mátyás egykori rabhelyére. Királyunk manapság bizonyára jobban érezné magát, főleg, ha kapna kimenőt, hiszen Prágában árubőség van, virágoznak a hipermarketek, még egymás nyakán is. Érdekesség, hogy a nemzetközi cégek mellett a helyi erők nem rúgnak labdába.

Prágával, Csehországgal elfogult vagyok. Nem azért, mert egy jobb prágai sörözőben olcsóbb a sör, mint az ásványvíz. A knédlit nem szeretem. Még csak nem is a cseh futballról vagy jéghekről beszélek (ami sokkal jobb, mint a magyar, bár május elején a cseh hokisok kikaptak 4:0-ra az oroszoktól, ami hasonló a mi mexikói 1986-as tragédiánkhoz). Még csak nem is a belváros ódon utcái miatt ragaszkodom Prágához. A reneszánsz és barokk város

Nem sok magyar áru van, a Siófokon készült Hohes C is fehér holló



szépen megmaradt Budához képest, ami a földrajzi szerencsén túl, mármint, hogy a törökök, osztrákok, szovjetek nem rombolták le őket, a csehek békésebb természetében keresendő: ők nem voltak olyan rebellisek, hogy a váraikat fel kellett volna robbantani. (Az viszont tény, hogy nem Osztrák–Cseh Monarchiának hívták a közös országunkat, igaz, ennek mára nem sok jelentősége van.) A cseh barátaimat mindig fel tudom idegesíteni, amikor Prágát középkori Disneylandnek nevezem. Hisz Prága éppen az amerikai kultúra ellenpólusa.

Sörgyári Capriccio

Pontosan ez a közép-európai civilizáció, humor és lét, ami miatt jó Prágában lenni. Svejk, a Sörgyári Capriccio, a popsín csattanó bélyegző: nekem ez Csehország. Az amerikai kultúra lényege, hogy minél könnyebben lehessen mindent megérteni, a világ fekete-fehér, a humor pedig nagyon egyszerű. Aki látta a Boratot a mo-

ziban, tudja, mire gondolok. Az amerikai kultúra, ha tetszik, ha nem: tör előre, kár ezen sopánkodni. (Nem sopánkodunk a mamutok kipusztulásán sem.) A magyar sörmárka reklámjában virágot dobna a hajadonok közé, ami minden, csak nem magyar hagyomány, a halloween pedig lassan komoly ünneppé avanzsál nálunk. Ebben persze a kereskedelemnek komoly szerepe van, hiszen bolti eseményt kreálunk októberben, amikor különben holt szezonnak lenné.

Születésnap: miért is?

Csehországban minden lánc születésnapot ünnepelt májusban: Interspar, Metro (Makro), Globus. Tíz évvel ezelőtt nagyon mérges voltam ezekre a születésnapokra, hiszen beszállítóként a láncok extra kedvezményt akartak kicsikarni. Mára a kereskedelmi láncok marketinggyengéségének tartom. Ahelyett, hogy a fogyasztókra, a vásárlókra koncentrálnának, és az ő igényeik szerinti témákat keresnének (ami tényleg nagyobb szellemi és egyéb befektetést igényel), ilyen arctalan témát találnak ki, egymást másolják.

Rakétatempóban

A cseh kereskedelem, hasonlóan az egész gazdasághoz, néhány évvel később kezdte el a piaci építkezést Magyarországhoz képest. Aki ma Prágában jár, látja, hogy a fejlődés óriási, és élénk kerültek. Amikor kinyitott a Pólus Center és a Duna Plaza, a csehek még csak álmodtak bevásárlóközpontokról. Mára hatalmas infrastrukturális beruházásokon vannak túl. A külföldi láncok: az Ahold (Hypernova és Albert), a Schwarz (Kaufland és Lidl), a Tesco, a Rewe (Billa és Penny), a Metro (Makro), a Globus, a Kaufland, a Spar (Interspar és Spar Sumava) egymást gyilkolják. A Carrefour és az Edeka feladták és kivonultak. A helyiek eltörpültek.



Hypernova Prágában. Szép, szép a holland lánc
egysége, de semmi különleges

A magyar Coop, CBA sikere Csehországban ismeretlen.

A piacvezető Kaufland/Lidl hatalmas központi raktárt épített, 43,5 milliárd koronás (kb. 380 milliárd forint) tavalyi forgalmával a legnagyobb piaci szereplő. Minden tizedik kiskereskedelemben elköltött korona az ő kasszájukba landol. A holland Ahold, a Tesco és a Metro szinte koronára egyforma forgalmat produkáltak 2006-ban: 38,5 milliárdot (340 milliárd forintot). A különbség az, hogy míg a Metrónak (Makrónak) 13 C+C boltja van, addig a Tescónak 56, az Aholdnak viszont 306 egységgel sikerült ezt az eredményt elérni.

Nyugat-Prágában van olyan 2 kilométer sugarú kör, ahol 5 hipermarket mellett 5 supermarket van (egy hatalmas lakótelep szomszédságában). Ennek ellenére



Zsúfolt a Hypernova parkolója, pedig a
szomszédságában 4 másik hiper található

minden bolt parkolója tele volt ottjártamkor (a Billa kivételével).

A boltok belülről

Mielőtt azzal vádolódnának, hogy túlságosan elfogult vagyok a csehekkel szemben, a boltokat vizsgálva meg kell állapítanom, hogy sajnos nincs bennük semmi különleges. Képük, választékuk alapján lehetnének Németországban, Hollandiában is. Talán az egyetlen dolog, ami feltűnt, a hatalmas sörösrészleg. Hja, a csehek a világ legnagyobb sörfogyasztói! Fejenként több mint 100 litert gurítanak le egy évben a torkukon. Még mindig rekeszszámra, visszaváltható üvegekben veszik a

sört. A külföldi márkák, bár próbálkoznak, de labdába se rúghatnak egy igazi cseh sörrösnél. Talány, de igaz: 5 koronáért (45 forintért) már lehet fél liter sört kapni.

A bevásárlókocsik tele vannak, az emberek derűsek, jókedvűek. A gazdaság virágzik. És ráadásul az olimpia megrendezését is megpályázták cseh barátaink. Mi meg csak egymással marakodunk. Csak nehogy megint a várainkat kezdjük rombolni... ■

Hyper new from Prague

I am prejudiced towards Prague. It is not the price of beer, the beauty of the old city or their national food which makes me envy the people, who are fortunate enough to live there. My local friends always get angry when I call this city "medieval Disneyland", though my intention is to emphasise that Prague represents the exact opposite of American culture. It is Central European humour and civilisation like which make Prague such an enjoyable place. In American culture, things are either black or white and humour is rather simple. If you have seen Borat in the cinema, you know what I mean. American culture however, is already here and I am not complaining. In the Czech Republic, all retail chains like Interspar, Metro (Makro), Globus, Kaufland, Spar (Interspar and Spar Sumava) are engaged in murderous competition. Carrefour and Edeka have already given up. Local chains have been dwarfed. Nothing like Coop or CBA exists in the Czech Republic. In the western part of Prague, there is a circle with a radius of 2 kilometres where you can find 5 hypermarkets and 5 supermarkets. There is nothing very special about local stores. They could be in Germany or the Netherlands. The assortment of beers is incredible though. Foreign brands are marginal in this market, where per capita consumption of beer is the highest in the world. It is a mystery how, but we can get a half litre bottle for a mere HUF 45. Customers are relaxed and happy. The economy is prospering. The Czechs may even hold Olympic games sometime in the future. ■

Ünnepel a Spar Csehországban, 10 éves lett





A mélyhűtött pultokra szerelt szigetelőtetők is az energiatakarékosságot

Klímabarát Tesco Sátoraljaújhelyen

Negyedével kevesebb elektromos áramot és feleannyi gázt használ a Tesco klímabarát áruháza Sátoraljaújhelyen. Az üzemeltetés első féléves tapasztalatairól James McCann, a Tesco Magyarország vezérigazgatója és Daron Neal beruházási igazgató számolt be a helyszínen.

Az elmúlt években jelentős szemléletváltás történt a Tesco környezetvédelemről való gondolkodásmódjában. A hipermarketlánc saját szerepét meghatározva nemzetközi szinten próbál tenni a klímaváltozás ellen. A vállalat saját energiatervet készített, és célul tűzte ki, hogy világszerte minimumra csökkentse áruházai energiafelhasználását, és beszélőit, vásárlói között is mindinkább elterjessze a környezetbarát technológiákat. – A mostani az első lépés a hosszú úton, hogy minél kevesebb negatív hatást jelentsünk a világra, amely körülvesz minket – magyarázta James McCann, a Tesco-Global vezérigazgatója.

Újrahasznosított meleg

A sátoraljaújhelyi kísérleti áruház, amelyben egy sor technikai és szervezési változtatást hajtottak végre. Az üzletben bevezetett technológiák megtérülési ideje ugyan viszonylag hosszú – a napcelláké például akár 25 év is lehet –, de a csökkentett környezeti terhelés fontos üzenet a helyi közösségek számára. Sátoraljaújhelyen az energiamegtakarítást szolgálják a falakban és a tetőben meg-

növelt szigetelőanyag-rétegek, a kimenő és a mélyhűtők hulladék hőjét újrahasznosító berendezések, a mélyhűtőpultokra szerelt szigetelőtetők, az áramtermelő napelemek az áruház falán és az energiatakarékos fényforrások. A hőszivattyúval például a hűtési rendszerből származó levegőt használják újra. Hővisszanyeréssel szintén a hűtőberendezések által kiadott hőt használják, hogy a vásárlói mosdókban lévő víz melegítsék fel. Több helyütt szén-dioxid-érzékelőket szereltek fel, ezek figyelik a friss levegő mennyiségét az áruházban ahhoz képest, hányan tartózkodnak éppen bent. Forgalmas időkben növelik a befűjt friss levegő meny-

Ökológiai helyszínelők

A cég kidolgozott egy módszert arra, hogy az egyes termékek „ökológiai lábnyomát” – a termék előállításától a polcra kerüléséig felgyülemlett szén-monoxidot – meg tudják mérni. Ezt az információt címkéken be is mutatják a termékeken. A vásárlók a választással maguk is tudják csökkenteni saját ökológiai lábnyomukat. ■

Ecological impact

Tesco has developed a method for measuring the “ecological impact” of products, meaning the total related CO emission, which is displayed on labels. ■

nyiségét, csendesebb időkben le tudják csökkenteni azt.

Világítás a külvilág fényében

Új csöveket használnak a lámpatesteknél, ezek jóval kevesebb energiát használnak, mint a hagyományos csövek, ráadásul a fényérzékelőnek köszönhetően a kinti napsütés erősségétől függően intenzíven vagy kevésbé intenzíven világítanak.

– A legegyszerűbb módszerekkel, például azzal, ha nem ég feleslegesen a villany olyan helyiségekben, ahol senki nem tartózkodik, nagyon sok energiát meg lehet spórolni – hívta fel a figyelmet Daron Neal beruházási igazgató.

Ezért is szereltek fel mozgásérzékelőket és elektromos kapukat áruházszerte, így spórolva a világítási és fűtési energiákkal. A Tesco ezeken az újításokon kívül egy sor műszaki újdonságot vezet be más magyarországi áruházaihoz, Dorogon például geotermikus hőszivattyú-berendezés működik, Várpalotán freongáz helyett szén-dioxidot használó hűtőket működtetnek, és a fejlesztések még folytatódhatnak.

– Biztos vagyok benne, hogy fejlesztéseink nem maradnak hatás nélkül. A Tesco Magyarország elég nagy ahhoz, hogy az ott dolgozók és a vásárlók által hatással lehessenek a közgondolkodásra – mondta a vezérigazgató. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Climate-friendly Tesco in Sátoraljaújhely

The climate-friendly Tesco store in Sátoraljaújhely uses 25 per cent less electricity and 50 per cent less gas. James McCann, general director of Tesco and Daron Neal, director responsible for investments told us about the past six months. In recent years, it has become a priority for Tesco to fight climate change by minimising their energy consumption world-wide and promoting environment-friendly technologies among their suppliers. The store in Sátoraljaújhely is an experimental design, where the objective is not to achieve a quick return on investment. Energy is saved by the use of added layers of insulation in the walls and in the roof, equipment utilising waste heat from ovens and refrigerators, insulating roofs on freezers, solar cells on the walls and energy saving lighting systems. Heat pumps are used to recycle air from the cooling system and CO detectors control the inflow of fresh air from the outside. Lighting is automatically adjusted according to light intensity outside and is also connected to motion detectors and electric doors. Tesco has also introduced other innovations in other stores. In Dorog, a geo-thermal heat pump is in operation, while in Várpalota, refrigerators use carbon dioxide instead of freon gas. – I am sure, that our innovations will have an effect on the wider public, as 2.5 million people visit our stores each week – said the general director. ■



Vannak pillanatok az életben, amikor igazán kivételezettnek érzem magam. Persze ezért én is tettem valamit. Nem keveset. Miért is tagadnám, hogy élvezem?

www.gosser.hu

Gut. Besser.



„Minden, amit a vevő a Matchban keres”

A Match boltfelújítási programjának első másfél éve sikeres. Erről tájékoztatja a Trade magazint Szendrő Tamás értékesítési igazgató. A korszerűsített üzletek forgalma az újraindítás után 10 százalékot meghaladó mértékben növekszik a korábbiakhoz képest. Idén egy budapesti és két szombathelyi üzlet után még néhány budapesti mellett győri, esztergomi és váci Match modernizálása áll a tervekben.

Szendrő Tamás (34 éves) testhezálló feladatot kapott tavaly tavasszal, amikor helyettesből a Csemege-Match értékesítési igazgatójává nevezték ki. Munkáját azért tartja vonzónak, mert szívesen vesz részt a vállalati stratégia kidolgozásában, hogy aztán munkatársaival együttműködve irányítsa a célok megvalósítását. Fontosak számára az emberi kapcsolatok, amelyekben nagy szerepet tulajdonít a kommunikációnak. Ennek jegyében például a bolt-hálózat tizennégy zónaveze-

tőjét egyre inkább bevonja a döntésekbe. Mint mondja, ők kulcsszerepet játszanak azzal, hogy a vállalat irányítóit közvetlenül tájékoztatják a piacról, míg a menedzsment elképzeléseit közvetítik a boltok vezetői felé.

Szendrő Tamás pályáját rendőrtisztként kezdte, és a Pest Megyei Rendőr-főkapitányságon gazdaságvédelemmel foglalkozott. Amikor váltani akart, a Billa álláshirdetésére jelentkezett, és belső ellenőrként ismerkedett meg az élelmiszer-kiskereskedelemmel.

Belvárosi fekvés – előnyök és hátrányok

Miközben mindenki a minél alacsonyabb árakról beszél, a magyar piac szegmentálódik. A szupermarket-csatorna szolgáltatásaira is megvan a fizetőképes kereslet. Ezt igazolja többek között a Nielsen ShopperTrends kutatása. Megállapította, hogy a szupermarketek lojális vevőinek aránya növekszik. Azaz bővül az a vevőkör, amely élelmiszerre és háztartási vegyi áru-ra a legtöbb pénzt szupermarketben költi el. Odatartozik a szupermarketek immár majdnem minden harmadik vevője.

A Match pozíciójának erősödését jelzi, hogy amíg a kossárárték országosan stagnál, addig a francia tulajdonban lévő szupermarketláncban az egy vásárlásra jutó költség jelentős növekedését regisztrálják.

A hálózat tavalyi forgalma 65 milliárd forintot ért el, 124 üzlettel. Egy évvel korábban 68 milliárd forintot hozott 132 egység. Így összességében az egy boltra jutó forgalom növekedett.

Szendrő Tamás a Match felújítási koncepcióját így foglalja össze:

– Boltjaink 80 százaléka belvárosokban helyezkedik el. Az ilyen üzletekkel szemben az utóbbi években érzékelhetően változtak a vevők igényei. Kidolgoztunk egy modernizálási programot, amely évente tíz-tizenkét üzlet korszerűsítését irányozza elő. A program addig tart, amíg a beruházások megtérülési mutatói kedvezők. Az eredmények további javítása mellett a Matchnál ké-

szülnek arra, hogy újrakezdik az expanziót.

Alkalmi, visszatérő, lojális vevők

A Match mint márkaérték növelése érdekében a hálózaton belül kiemelten kezelik tizenhat nagy eladóterű, bevásárlóközpontokban működő üzletüket. Eladótereik 1500–2500 négyzetméter között mozognak, és a menedzsment külön felügyeli mind választékpolitikájukat, mind logisztikájukat.

A többi bolt zöme belvárosi, és fekvésük egyrészt hátrányokkal, másrészt előnyökkel jár együtt. A kis, behatárolt alapterület korlátozza a választék bővítését, ezenkívül gyakran nehezíti az autóval való megközelítést.

Ugyanakkor pozitívum, hogy rengeteg ember napi aktivitásai során öt percen belül elérheti a Match valamelyik egységét. Munkahelyek közelében, közlekedés közben, hivatali vagy postai ügyintézés során sokaknak eszébe juthat: „Ha már úgyis ott vagyok, vásárolok.”

Mivel a belvárosi vevők mindinkább igénylik a friss áru színvonalas kínálatát, a Match-menedzsment abban erősített. Többek közt ezáltal érik el, hogy egyre több lesz a visszatérő, majd lojális vevőjük.

Kaposváron kaposmérői a pékáru

A megújulási program leginkább szembevetendő változása, hogy az átlagosan 4500 cikkelemből álló szortimentet a felújított üzletekben 6500-ra emelik. Így több minőségi termék kerül a választékba. Szé-

Évente 10-12 üzletét modernizálja a Match, amellyel növelni szeretné lojális vevőinek számát





Tesztelték, hogy nélkülözhető-e a csemegepult – nos, a válasz: nem

lesítették a zöldség-gyümölcs, továbbá a kenyér és pékáru kínálatát. Bővült a tejtermékek, valamint az előre csomagolt, vákuumos húskészítmények köre.

– Legyen meg minden, amit a vevő keres – tájékoztat Szendrő Tamás. – Gyümölcsöt és zöldséget nagy hazai partnerektől szerzünk be. Közvetlenül nem importálunk. Mivel vevőink kimondottan kedvelik a környékbeli pékségek termékeit, jelentős a regionális beszállítók köre. Például Kaposváron megkerülhetetlen a kaposmérői üzem. Mindez főleg a finom pékárura érvényes, mert kenyérnél, zsemlelél és kiflinél kiemelkedik a fogyasztói ár fontossága. Az előre csomagolt, tartós termékeket viszont az

egész országból szerezzük be. Az évek óta fellendülőben lévő tejtermék-kategóriák közül gazdagabb lett a joghurtok kínálata, sajtból pedig francia importok színesítik polcainkat.

A friss áru nagyobb kínálata úgy lehetséges, hogy jelentősen megnövelik a felújítandó üzletekben a hűtőkapacitást.

Megkerülhetetlen a csemegepult

A friss kategóriákon kívül az olasz olívaolajok iránt élénkülő keresletet ugyanúgy kielégíti a megújuló Match, mint a szintén évek óta növekvő forgalmú ásványvíz iránt. Ásványvízből az elmúlt három év során jelentősen kibővült a kínálat. A sört szintén sok boltjukban megerősítették.

A felújítás fontos eleme volt a világítás modernizálása, hiszen a jól megvilágított árucikk önmagában vásárlásra ösztönöz






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	Kommunikációs időszak			
	május	június	július	augusztus
Sajtóhirdetés				
Promóciós TV-szpot				
Bolti eladáshelyi eszközök (POS)				
Promóciós csomagolás				

Részletek: www.rauch.cc



Az áruk kihelyezésénél a 10 stratégiai kategóriára fókuszálnak, sok esetben – például a pékáruknál – támaszkodnak a régió beszállítóira is



A megújított üzletekben nőtt az egy négyzetméterre jutó forgalom, ugyanakkor emelkedett az önkiszolgálás részaránya

A Match imázsának és persze forgalmának növeléséhez a trendi termékek is hozzájárulnak. A lánc az elsők közé tartozik, ahol megjelentek a Norbi Update árucikkek. A Béres Alexandra Súlykontroll programjába illeszkedő kínálat most alakul. Felfutásukhoz természetesen idő kell. Mindenesetre a vevői megkerdezések során markáns igény fogalmazódott meg a modern életstílusba tartozó enni- és innivalók iránt.

A nagy eladóterű szupermarketek tudnak profitálni a testápoló szerek boomjából, mivel ott az újdonságok vonzó, látványos bemutatásához nagy tér szükséges. Viszont a kisebb boltokban rendelkezésre álló, viszonylag kevesebb hely kihasználásához a rotáció és a forgási sebesség inkább az élelmiszereknek kedvez.

A felújítások érintik a csemegepultokat is, amelyekről Szendrő Tamás azt mondja: – Fenntartásuk költséges, de elengedhetetlen tartozékai egy üzletnek. Teszteltük ugyanis, hogy megkerülhető-e a csemegepult. Azt az eredményt kaptuk, hogy ahol korábban is megvolt, ott a vevők nem fogadják el a megszüntetését. Mivel a csemegepult egy bolt klasszikus megkülönböztetési pontja, nagyon odafigyelünk a kialakítására. Ott adódik lehetőség például premi-

um sonka, francia pástétom és más különlegesség árusítására.

Világosabb, vonzóbb eladóter

Hozzáteszi, hogy a jobb minőségű kínálat és szolgáltatás megfelelő környezetben érvényesül legjobban. Ennek érdekében a felújításnál sorra kerülő boltjaik eladóterében modernizálják a világítást. A világosabb, fényesebb belső tér vonzóbb és kellemesebb. Az árucikkek kedvező megvilágítása jobban ösztönöz vásárlásra.

Amikor kicserélik a teljes polcrendszereket, akkor az átalakításnál külön fókuszálnak az idei évre kijelölt tíz stratégiai kategória kihelyezésére.

– A megújított üzletekben nagyobb lett a polckapacitás, és nőtt az egy négyzetméterre

jutó forgalom – állapítja meg a Match értékesítési igazgatója. – Ugyanakkor emelkedett az önkiszolgálás részaránya is.

Az árpolitika fontos részét képezik a promóciók. A heti és kétheti akciók mellett hétvégi kis akciókkal is az alacsony árakat kereső fogyasztók kedvében járnak:

– A módszer beválik, ugyanis akcióinkkal jelentős mennyiségű árut tudunk megmozgatni.

Kis- és nagyvárosok üzletei

Összességében a Csemege-Match üzleti eredményei tovább javultak. Tavalyi tervüket is hozták, ahogyan az idei első negyedét is.

A hálózat érdekessége, hogy a mindössze 44 budapesti bolt hozzá a forgalom felét. Nyugat-

Magyarországon jóval nagyobb a penetráció, mint a keleti országrészben. A cég vidéken legerősebb Szombathelyen, ahol nem kevesebb, mint tizenhárom Match szolgálja ki a vevőket.

Ugyanakkor az egy főre jutó vásárlóerő szempontjából nem jelent éles határvonalat a Duna. Két kisváros, például Szentgotthárd és Mezőtúr Match boltjaiban a szortiment tükrözi a vásárlóerő különbségeit. De a nagyvárosi, például a győri és debreceni üzletek helyzete hasonlít egymásra, mutat rá Szendrő Tamás.

– A debreceni Plazában lévő 2000 négyzetméteres szupermarketünk olyan jól megy, hogy Budapest után ott adjuk el a legtöbb francia importsajtót. ■

Bajai Ernő

„Everything customers want from Match”

According to Tamás Szendrő sales director, the first one and half years of the store modernisation program of Match has been a success. Sales in the modernised stores have risen by over 10 per cent compared to earlier periods. He regards his job as attractive, because he enjoys participating in working out corporate strategy. He also allows the fourteen regional heads of the store chain to participate in decision making, as they play a key role in implementing strategy. He had begun his career as a police officer investigating. The ShopperTrends survey by Nielsen shows that demand exists for the services offered by the supermarket channel. The proportion of consumers who spend the largest part of their FMCG expenditure in supermarkets is growing. At present, this is almost one out of three. While basket values stagnate nation-wide, expenditure registered for visits to Match stores shows a significant increase. Total sales in the 124 stores amounted to HUF 65 billion last year, whereas 132 stores had generated sales of 68 billion a year earlier. As perceived consumer requirements towards stores located in city centres are changing, it has become practical to begin modernising Match stores, 80 per cent of which are located in city centres. Match pays special attention to its sixteen 1,500-2,000 square meter stores located in malls. Most of their other stores are located in city centres which has both its advantages and disadvantages. Small floor space means a limited assortment and deliveries are often difficult to make. On the other hand, these stores are easily accessible to a huge number of people. The most noticeable result of modernisation is that assortments have been expanded from 4-5,000 items to 6,500 in modernised stores. As a result, more premium quality products are offered. – We want to sell everything customers need – says Tamás Szendrő. A much wider range of fresh products are sold, since refrigerating capacity has been significantly expanded in modernised stores. Trendy products help to enhance the Match image and also boost sales. They have been among the first stores which listed Norbi Update products and the Béres Alexandra Weight Control assortment is being worked out now. Delicacies are also an essential part of the assortment in stores where customers have become accustomed to having them. Lighting has also been subject to modernisation as more light makes store space more attractive and pleasant. Improved lighting improves sales. In replacing old shelf systems, special attention has been paid to placement of the ten categories identified as being of strategic importance this year. An interesting feature of the Match chain is that the 44 stores in Budapest account for half of total revenues. Szombathely is the off-Budapest location with the most Match stores, namely 13. Sales generated by stores in major cities are however, quite similar all over the country. ■

Vegye észre a különbséget!

**A Borsodi, Magyarország
piacvezető söre, megújult külsővel
jelentkezik a szezonban!**

Készüljön Ön is, hogy minél jobban
kielégítse a vásárlók igényeit!
Erőteljes médiakampánnyal fokozzuk
a keresletet a Borsodi iránt:

- TV-kampány új reklámfilmekkel
- Sajtókampány
- Kültéri megjelenések
- Internet
- Eladáshelyi reklámanyagok

Borsodi Sörgyár Zrt.

vevőszolgálat: 3574 Böcs, Rákóczi út 81.

Tel.: 06 46 528 289 • Fax: 06 46 528 255

e-mail: vevoszolgalat@inbev.com

web: www.borsodi.hu



Bio Ice Tea: Herba, Peach, Cherry, Lemon

Valódi teaforrázatból, biocukor felhasználásával készül a Bio Ice Tea, amelyet a káros vegyszerek helyett hőkezeléssel tartósítanak. **Cseresznye:** valódi aromás tea főzet ropogós cseresznye levével. **Citromos:** nem is hinnénk, hogy hagyományos citromos tea is lehet ilyen finom. **Ősziarackos:** a nyarat egész évben megidéző ősziarack a második legnépszerűbb teaízesítő. **Herba:** a gyógynövényalapú tea főzetben borsmenta, citromfű, verbena, palástfű, orvosi székfű, csalánfű gyógyhatása és íze keveredik citrommal megkoronázva. Kiszérés: 0,5 liter, 24 palack/gyűjtő. Bevezetés hónapja: 2007. június. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetés és kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Biopont Kft., 1037 Budapest, Csillaghegyi út 13.; T.: (1) 242-1952; F.: (1) 436-0109; E-mail: biopont@biopont.com; www.biopont.com



Bio Ice Tea is made from real tea infusion with bio-sugar. Instead of hazardous preservatives, heat treatment is used. Flavours: cherry, lemon, peach, herbs.

Night life by ESPRIT nőknek és férfiaknak

A nyári éjszakák esszenciája egy üvegbe zárva! A parfümök a bulik hangulatát idéző Piña Colada koktéll illata inspirálta. A női night life by ESPRIT illatában először a ciklámen, az ananász és a friss kókusz illatát érezhetjük, amely babaróza, mandulavirág és galagonya keverékében bontakozik ki. A felejthetetlen koktélt a kókusztej, a pézsmas és a fás illatok teszik tökéletessé. A férfi night life by ESPRIT illatában a Piña Colada koktéll inspiráció férfiasabb bontakozik ki: a citrusos fejjel mandarin, citrusfa és alma keveréke, amelyet követ az egzotikus fahéj, ananász és fekete viola illatakorja. Mindehhez melegséget ad az alapillat: a cédrusfa, a borostyán és a kókuszfa. Eau de toilette: 15 ml (csak női), 30 ml, 50 ml (csak férfi), Parfüm deo 75 ml, tusfürdő 200 ml. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: internet, HoReCa-indoor, POS, mintázás. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft. T.: (1) 887-2400



The essence of summer nights captured in a bottle! Parfumes have been inspired by the Piña-Colada cocktail, which conveys a party atmosphere.

Bio Vita biogyümölcs- és biozöldségitalok

A gyártás ellenőrzött, ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagokból történik, a szigorú ellenőrzés a termelés, a gyártás, a raktározás és a forgalmazás minden fázisára kiterjed. Kiszérés: 0,25 l és 0,7 l, egyutas kiszérés, 100%, 50% és 25% gyümölcs-, ill. zöldségtartalom, 0,25 l: 10 db/fólia, 1680 db/raklap, 0,7 l: 6 db/karton, 342 db/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. július. Bevezetési támogatások: árkalkuláció, sajtóhirdetés, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Szikrai Borászati Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (76) 343-177; F.: (76) 343-003; E-mail: vevoszolgalat@szikravin.hu; www.szikravin.hu



Excellent quality without preservatives and added dyes, attractive appearance.



Wilkinson Extra 2 Fun

A Wilkinson Extra 2 Fun elnevezésű eldobható férfi borotvája már a nevében tükrözi tulajdonságait. A prémium minőségű és mégis elérhető árú kétpengés borotva vidám színeivel külön a nyári időszakra tervezett termék. A vidám név- és színvilág mellett a borotva komoly jellemzői a gumiborítású csúszásmentes markolat a biztonságért és a különleges pengetisztógomb, amely biztosítja a pengék hosszantartó élességét a pengék tisztántartásával. Kereskedelmi kiszérés: 5 db/csomag; 20 csomag/karton. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: 499 Ft-os nyári akciós ár. **Kapcsolatfelvétel:** Energizer Magyarország Kft.; T.: (1) 451-9060; F.: (1) 359-9937; www.energizer.hu



The cheerful colours of the premium quality but affordable double blade razor have been chosen specifically for the summer season.



Miss Sixty Flower Power

A Flower Power egy nyári kompozíció, amely vibráló színeivel és virágillatával a hetvenes évek forró nyarainak hangulatát idézi fel. Az eredeti Miss Sixty illat új variációja, amely életre kelti egy tökéletes nyári nap színes, vidám hangulatát. Illatában a virágos jegyek dominálnak. A sokoldalú, különleges virágos-gyümölcsös nyári illat elemi erővel hat érzékeinkre. A Flower Power üvege és doboza az eredeti Miss Sixty nyári kiadása, amelyet a 70-es évek vintage stílusa ihletett. A doboz a szerelem nyarának színeiben pompázik: a vidám magenta és sárga színeket a tarkabarka virágok teszik még jókedvűbbé. Eau de toilette: 15 ml, 30 ml, 50 ml. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: POS, mintázás. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; T.: (1) 887-2400



Flower Power is a composition for the summer, with vibrating colours and fragrance of flowers, which bring back the atmosphere of the hot summers of the 1970's.



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 tisztított és lágyított víz egyedülálló keveréke. A gyártás során ez a keverék 10 db, egyenként 60 kg aktív szén tartalmazó szűrőoszlopon átfolyva nyeri el végső tisztaságát. Minden egyes cseppje több száz ezer aktív szén szemmel érintkezik. Ezek az aktív szénmolekulák megkötik az összes szennyeződést, és így lesz a Kalinka prémium vodka minden zavaró, kellemetlen illattól és íztől mentes, azaz kristálytiszt. Kiszérésnagyság: 0,2, 0,5, 0,7 és 1 literes. Javasolt polcshelyezés: az elérhető árú prémium vodkák között, szemmagasságban. Bevezetés hónapja: 2007. május-június. **Kapcsolatfelvétel:** Zwack vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu



The unique pureness of the new Kalinka premium vodka is due to filtering through 10 columns of active carbon. This vodka is a unique mix of specially purified and softened water and naturally made spirit from the best quality grain.





Örök értékek,
új forma



Kristálytiszta minőség
több mint 100 éve



Master Good Knédli, Vadász knédli/Felvidéki ízek

A knédli újdonsága: tradicionális felvidéki ízek. A Vadász knédli újdonsága: Magyarországon egyedül álló, baconnal és hagymával ízesítve. Gyűjtőcsomagolás: karton; Vadász knédli: 500 g/db, 20 db/karton; Knédli 500 g/db, 10 db/karton. Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, áruházi promóciók, szaksajtó. **Kapcsolatfelvétel:** Master Good Kft.; Kapcsolattartó: Baglyos Zsolt termékmenedzser; T.: (45) 501-163; F.: (45) 501-146; E-mail: baglyoszs@mastergood.hu; www.mastergood.hu



Innovation in dumplings: Traditional highland flavours. Innovation by Vadász knédli: unique in Hungary, flavoured with bacon and onions.

LIMMI 100%-os citromlé és lime-lé

A LIMMI 100%-os citromlevet a legjobb szicíliai citromból facsárják, amit télen, érettségük csúcán szüretelnek. Használható hideg és meleg italokhoz, koktélokhoz. Fűszerként grillezett és sült húshoz, halhoz, gyümölcs- és zöldségsalátákhoz. A LIMMI nem sűrítmenyiből készül, hanem 100%-os facsart citromlé víz hozzáadása nélkül. Egy palack, 1 kg citromból nyerhető citromlének felel meg. Hűtést nem igényel, nettó mennyiség: 200 ml. Szavatossági idő: 1 év. Javasolt kihelyezés: citromleveknl. Úrtartalom: 200 ml; gyűjtőcsomagolás: 12 db. EAN kód: 8 020 542 111 110 (citromlé), 8 020 542 112 018 (lime-lé). Vámtarifaszám: 2009311900 (citromlé), 2009311900 (lime-lé). Bevezetés hónapja: 2007. május. Bevezetési támogatások: árengedmény, kóstoltatás, display-kihelyezés. **Kapcsolatfelvétel:** Maresi Foodbroker Kft. 1124 Budapest Németvölgyi út 98.; Vevőszolgálat: T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3035; E-mail: office@maresi.hu; www.limmi.it



LIMMI 100% lemon juice is made from the best Sicilian lemons, harvested in the winter, at the peak of their ripeness.



Campino joghurtos, gyümölcsös töltetlen keménycukorka gyümölcsvirág-eszenciákkal

Az új termék a hazai piacon már ismert Campino márkanév alatt fog megjelenni, ám a jelenlegi tejszínes alapanyagot könnyedebb, joghurtos alapanyag fogja leváltani. A receptúraváltás az egészségesebb életvitel jegyében történt, így összetevőiből adódóan – bár a cukorka kategóriába tartozik – mégis wellness irányvonalat képvisel: a kívül-belül megújult epres-joghurtos Campino 22% friss, krémes joghurt mellett valódi gyümölcslevet és gyümölcsvirág-eszenciákat is tartalmaz (bodzavirág, narancsvirág és golytavirág). Az összetevők egyedülálló harmóniájának eredménye egy még krémesebb, ugyanakkor lágyabb, könnyedebb, élvezetesebb ízvilág, amely a valódi eper és a hűvös joghurt élményét idézi egyetlen cukorkában. Árucsoport: keménycukor. Kiszerelesnagyság: 75 gramm. Gyűjtőnagyság: 18x75 gramm. Vonalkód: 4 014400 911244. Javasolt fogyasztói ár: 219 Ft. Eltarthatóság: 12 hó. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Bevezetés hónapja: 2007. július. Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések, újságos megjelenések, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Storck Hungaria Kft., Vevőszolgálat: T.: (1) 354-2510, (1) 354-2511, (1) 354-2512; F.: (1) 354-2515; E-mail: info@hu.storck.com; www.campino.com



Strawberry-yoghurt Campino refreshed both in looks and in contents has real fruit juice and essence from fruit flowers in addition to 22% fresh, creamy yoghurt.



Hofbrau München Premium Lager

Kedveskedjen a valódi müncheni íze szomjázó vásárlóinak a megújult Hofbrau München Premium Lager sörrel! A Hofbrau München mostantól elegáns formapalackban, megújult címkével kerül forgalomba, mely hűen tükrözi a márka által képviselt magas minőséget és értéket. Árucsoport: prémium sör. Kiszereles: 0,5 l visszaváltható palack. Gyűjtőnagyság: 20 palack/rekesz, 40 rekesz/paletta. Eltarthatóság: 6 hónap. Vonalkód: 5998817730904 Bevezetés hónapja: 2007. július 1. Bevezetési támogatások: trade kommunikáció, POSM. **Kapcsolatfelvétel:** Dreher Sörgyárak Zrt. 1106 Budapest, Jászberényi út 7-11. Vevőszolgálat: (80) 373-437; www.dreherzrt.hu



From now on, Hofbrau München will be sold in an elegant bottle and with a new label which accurately reflect the high quality and value represented by the brand.



Pariva

Kettő az egyben termék, mely megkönnyíti a háziasszonyok dolgát, és az egyszemélyes háztartásoknak is megfelelő, takarékos megoldást nyújt. A Pariva fantáziánév 3, ill. 5 db 20-22 grammos saláta-paradicsomot és egy 0,05 l-es Monini extra szűz olívaolajat takar. Tapasztalataink szerint ez a mennyiség elég egy fő részére egy jóízű paradicsomsaláta elkészítéséhez. Kiszereles: 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2007. július. Bevezetési támogatások: BTL-kampány, tv, sajtó, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Mórakert Szövetkezet, Kószó Zoltán értékesítési referens; T.: (30) 228-6572; F.: (62) 580-095; E-mail: info@morakert.hu; www.morakert.hu



2 in 1 product which helps to make life easier for housewives and is a rational and energy-efficient solution for single households.



Wiener Jegeskáv Normal és Light

A bécsi kávézók utánozhatatlan hangulatát és a finom bécsi kávék ízvilágát megjelenítő termék új csomagolásban és hamarosan Light változatban is! Újdonságának lényege, termékellőny: finom íz, új, figyelemfelkeltő csomagolás, praktikus hasáb alakú doboz, visszazárható kupak. Bevezetés hónapja: 2007. július. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, kínálókarton, akciók, rendezvények. **Kapcsolatfelvétel:** MONA Hungary Kft., Vevőszolgálat T.: (1) 430-1368, F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu



A product representing the inimitable atmosphere of Vienna cafes and the flavours of fine coffees from Vienna, in new packaging, with a Light version coming soon!



SIÓ fresh & fruit

Az új SIÓ fresh & fruit élvezetes, finom frissítő, kellemes szomjoltó gyümölcsital természetes gyümölcstartalommal. A választékot kedvelt gyümölcsök, népszerű ízek alkotják: körte-alma, multivitamin, red fruits és egy izgalmas különlegesség, a narancs-mangó-maracuja. Az új SIÓ fresh & fruit tetszetős, kézre álló PET-palackban, vonzó, modern csomagolással, 0,5 literes és 1,5 literes kiszerelesben kapható. Gyűjtőnagyság: 0,5 l: 12 db/karton, 90 karton/raklap; 1,5 l: 6 db/karton, 64 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. június. Bevezetési támogatások: országos tv-kampány, óriásplakát-kampány, járműkampány Budapest és a Balaton-parton, mintaszórás, promóció, kereskedelmi hirdetések, POS-anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** SIÓ-ECKES Kft. Vevőszolgálat: T.: (84) 501-501; F.: (84) 501-500; www.sioeckes.hu



New sió fresh&fruit is a delicious, enjoyable, refreshing, pleasant and thirst quenching fruit drink with natural fruit content.



játssz

bulizz

nyerj

többet

Részletek  www.pepsi.hu

Bulizz Együtt a Pepsivel!
Napi 6 mobiltelefont sorsolunk.

Küldd be a kupakban levő kódot sms-ben vagy weboldalunkon, és nyerj egyet a **Motorola RIZR Z3** mobilok közül vagy jegyet a **The Black Eyed Peas** koncertjére, ahol a **Hooligans** is fellép. Ha szerencséd van, ott lehetsz az **exkluzív partyn** is!

A játék ideje: 2007. június 15. – augusztus 31.
A részleteket keresd a Pepsi termékeken és honlapunkon!



Gazdálkodj okosan: gondolkozz előre!



Csiby Ágnes
ügyvezető igazgató
Promo Power Kft.

Már éppen elkészült az Unilever 2007-re szóló éves vállalati értékesítési és marketingterve, amikor 2006 szeptemberében napvilágot láttak a megszorító intézkedések. A piackutató intézetek és a média mind azt prognosztizálták, hogy a lakosság nagy eséllyel számos területen csökkenti majd a fogyasztását, és sokan megpróbálnak majd olcsóbb beszerzési forrásokhoz folyamodni és kevésbé költekezni, mint korábban.

Ebben a helyzetben ült össze az Unilever kiválasztott munkatársaiból alakított csapat, amelyben a cég számos területe képviseltette magát: értékesítés, marketing, logisztika, pénzügy, hogy újragondolják a 2007-es évre – különösen az első negyedévre szóló terveiket és az éves fókuszokat. Egy olyan promóciót akartak kitalálni, amely januártól folyamatosan arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy a nehezebb időkben se forduljanak el a minőségi márkáktól.

Az Unilever az egyszerűsége, érthetősége törekedett, ugyanakkor megpróbált valami olyat kitalálni, amellyel még nem találkoztak a vásárlók.

Kipattant az ötlet: Gazdálkodj okosan! A szabály egyszerű, mindenki számára ismert, ugyanakkor az életben is ugyanígy kell „játszanunk”: adott összeget költ-hetünk el, egy részét kötelezően, más részét mi osztjuk be, hogy mikor, hogyan és mire fordítjuk. Az Unilever abban tud segíteni, hogy hozzájárul a konyha-pénzhez.

Klasszikus integráltság

A mechanizmus rendkívül egyszerű volt: összesen öt, az Unilever által gyártott bármely terméket kellett vásárolni 2007. január 15. és április 15. között, és beküldeni a névvel ellátott blokkot a megadott címre. Ez volt az Unilever életében az eddigi legszélesebb körű, mind a tizennyolc márkát, tehát az élelmiszer és a vegyiáru-kozmetika divíziót is átfogó multibrand promóció. Nem kötötték meg, hogy mely márkákat kell feltétlenül megvásárolni, nem volt értékhatar sem. Hetente 300 darab, 5000 Ft értékű Ticket Restaurant vásárlási utalványt sorsoltak ki. A promóció végén minden beküldő indulhatott a fődjéért, a Citibank bankszámlán elhelyezett 15 millió forintért.

Az ötlet megszületését követően hamarosan elkészültek az első vizuális anyagok, a promóció képi elemei. Ekkor ismét összeült – ekkor már egy szűkebb – stáb, véglegesítették a mechanizmust, és meghatározták, hogy milyen fogyasztói és trade marketing eszközöket vetnek be, milyen költségvetéssel.

Megvalósult a klasszikus integrált kommunikáció: a fogyasztói és trade marketing elemek egymásra épülésével, ötvö-zésével, az értékesítési csapat teljes bevonásával alakították ki a marketingmi-xet. Az eszközök között szerepelt tv, napilapok és hetilapok, a promócióra kialakított saját website, bolti szinten pedig szinte minden, ami valaha előfordult az in-store kommunikációban. Hosztesz-promóciót nem alkalmaztak; a látványos és nagy mennyiségben kihelyezett POS-anyagok magukért beszéltek, egyértelműen elmagyarázták az akció lényegét.



A márkák növekedése

A promócióban kivétel nélkül minden külföldi és magyar lánc és boltípus részt vett, a hipermarketektől a független kis boltokig. Minden olyan üzletben megjelentek a „Gazdálkodj okosan” POS-anyagok, amelyeket látogatnak az Unilever területi képviselői. Órájuk hárult a feladat, hogy a 2007. január elsejére elkészült, hi-hetetlen mennyiségű in-store reklám-anyagot megfelelő módon, két hét alatt ki-helyezzék az üzletekben.

És az eredmény: 2007. január 15-re or-szágos szintű, látványos, minőségben és mennyiségben egyedülálló bolti kihelye-zések. A promóció alatt a Milward Brown piackutató cég által készített kutatás sze-rint a „Gazdálkodj okosan” rendelkezett a legnagyobb spontán ismertséggel az ak-kor futó promóciók közül. A fogyasztók megértették és elfogadták az üzenetet, amelyet az Unilever sugallt: maradj hű-séges kedvenc márkáidhoz a nehezebb időszakokban is.

A felhasznált – tetemes mértékű – fo-gyasztoi és trade marketing kommuni-kációs eszközök „kitermelték” a költsé-güket, megtérültek a ráfordítások. A pro-móció hatására a tizennyolc márká közül sok két számjegyű értékesítésnövekedést ért el. Természetesen nem egyformán ha-tott az akció az összes márkára. Azok nőt-tek a legjobban, amelyek elsősorban csa-ládi, ismert, gyakran használt márkák, de sok márká eladása meghaladta az előző év azonos időszakának értékesítését.

Mindenre kiterjedő kontroll

Belső promócióértékelő rendszerében az Unilever nemcsak a vállalati, márkán-kénti, cikkelemenkénti, csatornánkénti ér-tékesítési számokat vizsgálja, hanem méri a piacrészesedések változását, figyelem-be veszi, hogy hogyan alakult az eladás az előző év hasonló időszakában, milyen pro-móciós tevékenységet fejtettek ki a ver-senytársak és kereskedelmi láncok. Szak-



emberek, kollégák által kifejlesztett algoritmus segítségével kalkulálják, hogy mennyi lett volna az eladás, amennyiben nem alkalmazták az adott promóciót (base-line). A területi képviselők és boltvezetők, osztályvezetők segítségével vizualizációkat gyűjtenek a kihelyezések hatékonyságáról, minőségéről.

Akciók telefonvonalat tartanak fenn annak érdekében, hogy a vásárlók, fogyasztók bármikor elmondhassák észrevételeiket.

A beérkező blokkokból adatbázist készítenek, így pontosan tudják, hogy kik voltak a vásárlók, milyen gyakran, milyen termékeket és mennyit vásároltak a promóció alatt.

A promóció minden részletének megvan a kijelölt vezetője, és mindig a vezető feladata az értékeléshez szükséges adatok összegyűjtése és az elemzés elkészítése. A részlelmények összesítése a „Gazdálkodik okosan” projekt vezetőjének, a trade marketing vezetőnek a feladata. Az ő össze-sített elemzői munkáját két elemző kol-léga segíti.

Aki irányította, koordinálta, finomította, elemezte a promóciót, Carra Anita, a vegyiáru-kosmetika üzletág trade marketing vezetője. Néhány kolléga közvetlenül segítette a projekt napi megvalósításában, de gyakorlatilag a vállalatnak alig volt olyan osztálya, amelyik – valamilyen módon – ne vett volna részt a projektben.

Carra Anita szerint a projekt átütő sikerének kulcsa a bolti kivitelezés és megjelenés volt. Megtérült az alapos megszervezésre fordított energia, és anyagi ráfordítás. Az érintett márkák forgalma nemcsak hogy nem esett vissza a piaci várakozások ellenére, hanem jelentős növekedést ért el. Sem a versenytársak promóciói, sem a saját márkák sem tudtak hatni az Unilever márkáinak eladásaira.

A Sparban a Knorr volt a sztár

A Spar Magyarország Kft. mindig hatékonyan együttműködő partnernek bizonyul az Unilever számára. 2006 végén, amikor az Unilever key account menedzserei az országos, „Gazdálkodik okosan” promóció tervével keresték fel a Spar beszerző kollégáit, segítségükről és együttműködésükről biztosították őket. Az első találkozót a gyártó cég és a kereskedelmi lánc marketingesének és trade marke-



tingeseinek egyeztetése követte. Ilyen nagy horderejű kezdeményezésnél a Spar beszerzési igazgatója és az Unilever értékesítési igazgatója is részt vesznek a közös koncepció kialakításában.

Csongovai Tamás, a Spar Magyarország Kft. beszerzési igazgatója rendkívül pozitívnak ítéli, hogy az Unilever már időben gondolt arra, hogy hatékony lépéseket tegyen a megszorító intézkedések hatására várható fogyasztáscsökkenés ellen. Nem utólag reagált vagy próbált tüzet oltani, hanem előre igyekezett gondolkodni a fogyasztó fejével, és segítséget nyújtani számukra a „konyhapénz” kipótolásában.

A dekorációs, POS-kihelyezési munkát gyakorlatilag az Unilever területi képviselői végezték, de segítséget kaptak a boltvezetők, osztályvezetők, a bolti megjelenések mellett számos, egész vagy dupla oldalas Unilever „umbrella”

(esernyő) hirdetés jelent meg a Spar hirdetési újságaiban, ahol egyidejűleg az összes Unilever márkát reklámozták a promócióval összekapcsolva.

A Spar saját maga is hozzájárult a promócióhoz, az akció időszak alatt árrésének csökkentésével.

Az akció a Knorr ételkészítők, levesporok, dresszingek kategóriájában aratta a legnagyobb sikert, de számos kategóriában szintén két számjegyű volumennövekedést eredményezett.

A promóció kiértékelésénél a Spar és az Unilever szakemberei megvizsgálták a teljes promóciós volument és árréstömeget, megnézték az áruházankénti teljesítményeket, az egyes márkák szereplését. Sor került a nehézségek megbeszélésére és a tanulságok levonására a jövőbeli promóciókat illetően. ■

Csiby Ágnes

Capitaly: think of the future!

The sales and marketing plans had just been completed by Unilever for 2007, when the restrictive economic measures of the Government were announced in September 2006. This was when a selected team representing all fields met to revise their plans and points of focus defined for 2007. Their intention was to come up with a promotion which would persuade consumers not to abandon quality brands despite of harder times. The idea was to use the game “Capitaly”. The system was simple: consumers had to purchase five Unilever products between 15 January and 15 April and also had to send back the receipt with their names to Unilever. This was the largest multi-brand promotion organised by Unilever so far, which involved all eighteen brands. There was no value limit. 300 Ticket Restaurant vouchers were drawn each week and all participants had a chance of winning the main prize, HUF 15 million in a Citibank account. A classic example of integrated communication was born, where TV, newspapers, magazines, a web-site, and in-store tools were used and all international and domestic chains and store types participated in the promotion. As a result, “Capitaly” became the best known promotion of the period. Consumers got the message: stay loyal to your favourite brand even when times are hard. All of the 18 brands involved grew, many of them by double digit figures. Unilever not only monitors sales figures, but also keeps an eye on changes in market share, changes compared to preceding periods and what promotional activities competitors engage in. They use an algorithm to calculate the base line (sales without promotion). They also maintain a promotional phone line for feedback from consumers. Incoming information is used to set up a data base about consumers and their purchases. Anita Carra, head of trade marketing in the chemical and cosmetics division was in charge of directing, co-ordinating and analysing the promotion. According to her, the key to their success was in-store appearance. Spar Magyarország Kft. has always been an efficient partner for Unilever. At the end of 2006, when representatives of Unilever met with officers of Spar to discuss the plans for the “Capitaly” promotion, both the purchase director of Spar and the sales director of Unilever participated in working out the concept. Tamás Csongovai, purchase director of Spar Magyarország Kft. believes it was a very positive thing that Unilever began thinking about appropriate measures to counter the expected decline in demand as soon as the restrictive measures were announced. Decorations and POS materials were installed by Unilever sales reps, with help from store managers and heads of department. Many full page or double page umbrella ads about Unilever products and the promotion also appeared in the Spar leaflets. Spar contributed to the success of the promotion by reducing its margin for the products involved. ■



2007 májusában az EU szakminiszterei jóváhagyták az 1989-es „Televíziózás Határok Nélkül” direktíva módosítását, amelynek része a termék-elhelyezés legalizálása is. Az Unió tagországainak két év áll rendelkezésére az irányelvben foglaltak alkalmazására.

A régi direktíva problémáival, a digitális televíziózás elindulásának következtében újrarajzolódó televíziós reklámpiacca, és a termék-elhelyezés összeurópai és magyarországi hatásaival foglalkozott a TV2 június 19-én megrendezett Sajtóklubja. Külön aktualitást adott az eseménynek, hogy a Parlament elfogadta a digitális átállásról szóló törvényt. Az analóg rendszereket 2009-től a digitális rendszerek és szolgáltatások váltják fel.

A Televíziózás Határok Nélkül 1989-es irányelve régóta elavult, nem tükrözi az iparágban végbement óriási technikai és gazdasági változásokat – fogalmazott Bertrand Cazes, az Európai Televíziós és Rádiós Sales House-ok Szövetségének (EGTA) szabályozási és közügyek részlegének vezetője, a TV2 Sajtóklub vitaindító prezentációjában.

A TV2 meghívására Magyarországra érkező szakértő szerint a mostani direktívamódosítás egy viszonylag kiegyensúlyozott közösségi irányelvet eredményezett, de felhívta a figyelmet arra, hogy még

Középpontban a termék-elhelyezés

csak az első szakasz zárult le, és mostantól a tagországok érintett szereplőin (szabályozó hatóság, sales house-ok, műsor-szolgáltatók és gyártók) múlik, hogy hogyan zajlik majd az alkalmazás.

Előnyből hátrány?

A megújuló direktíva hazai átvételének pontos dátumát még nem lehet tudni. Szilvási Beatrix az ORTT hatósági eljárási osztályvezetője úgy fogalmazott, hogy a 2005-ös és 2006-os direktíva-módosítással egyetért ugyan a Testület, viszont mivel a legújabb változatot nyáron fogják tárgyalni, és csak ősszel döntenek róla, így arról még nem tud véleményt alkotni.

Az új szabályozással kapcsolatban Várdy Zoltán a TV2 kereskedelmi igazgatója felhívta a figyelmet, hogy nem szabad alábecsülni a tévénézőket, így az irányelv azon rendelkezése, hogy külön jelölni kell a termék-elhelyezést a műsorban, mindenképpen átgondolásra szorul, hiszen ezzel pont az előnyét veszti el ez a reklámozási forma, aminek az a lényege, hogy a termék szervesen beleilleszkedik a műsor dramaturgiájába, és nem zavarja a nézőt.

Simor Zsolt, a Mediaedge:CIA ügyvezető igazgatója hozzátette, hogy ezt erősíti meg egy korábbi felmérés eredménye is, ami azt mutatta, hogy a nézők számára nemhogy zavaró a termék-elhelyezés egy műsorban, hanem épp ellenkezőleg, in-

kább elfogadott, mint a műsort megszakító reklámok. Ráadásul a tévénézők pontosan tisztában vannak azzal, hogy a tartalom készítéséhez szükség van finansziális háttérre, történetesen reklám-bevételre.

Korlátokat bontva

Várdy Zoltán a termék-elhelyezés, mint hirdetési forma magyarországi legalizálásával a non-spot bevételek arányának további emelkedésére számít, ami a TV2 bevételeinek már most is körülbelül 13 százalékát teszi ki. Az igazgató szerint azzal, hogy megnyílik a lehetőség egy termék kontextusba helyezésével, a reklám elkészítésének célja is megváltozik: míg az adásokat megszakító szpotok leginkább egy termék ismertségének növelésére irányulnak, a termék-elhelyezés egy termék saját környezetében történő bemutatására törekszik.

Ez utóbbi gondolathoz kapcsolódva Hajnal Gábor a L'Oréal marketing igazgatója elmondta, hogy munkája során folyamatosan szembesülnie kell azzal, hogy Magyarországon a szabályozás miatt korlátozottak az alternatív televíziós hirdetési lehetőségek, és ezáltal nem lehet teljes mértékben kiaknázni az integrált kampányokban rejlő lehetőségeket, ezért a L'Oréal támogatja a termék-elhelyezés mielőbbi engedélyezését. ■

TV2 Sajtóklub

Product placement in the focus

In May 2007, competent ministers of EU member countries accepted the amendment of the 1989 "Television Without Frontiers" directive, to allow product placement. The topics discussed at the Press Club meeting held by TV2 were the problems related to the old directive, the rearrangement of TV advertising market and the effects of product placement. Analogue systems will be replaced by digital ones from 2009 onwards. – The "television without frontiers" directive of 1989 has long become obsolete and does not reflect the changes which have taken place in the industry – said Bertrand Cazes, head of division from EGTA, in his opening presentation. According to him, the recent change has resulted in a relatively balanced EU directive, but he also pointed out that this has only been the first step, and it is now up to competent national authorities, sales houses and channels to apply the directive in practice. The date when the up-dated directive will come into effect in Hungary is not yet known. Zoltán Várdy, sales director of TV2 has pointed out that viewers should not be underestimated and the provision prescribing that product placement should be marked in programs needs to be reviewed, as this would deprive this form of advertising of its essence and purpose. Zsolt Simor, managing director of Mediaedge:CIA added that this assumption is confirmed by results of an earlier survey, which showed that viewers find product placement significantly less disturbing than conventional advertising spots and accept that financing is required to make programs. Zoltán Várdy expects revenues from non-spot advertising to increase as a result of the legalisation of product placement. Gábor Hajnal, marketing director of L'Oréal said that possibilities for using alternative advertising are limited at the moment and they would like to see product placement legalised soon. ■

EGY BOHÉM ITAL TITKAI

TUDTA-E, HOGY HONNAN KAPTA A NEVÉT?

A Fütyülős üvegének tradicionális formája a 18. században jelent meg. A Rákóczi szabadságharc után az itt állomásozó osztrák katonák ilyen palackban tárolták napi pálinka adagjukat. Abban az időben a kocsmák vendégei úgy jelezték, hogy jöhet a következő kör, hogy megfújták a palack hosszú száját.

TUDTA-E, HOGYAN KÉPES MINDIG MEGÚJULNI?

A Fütyülős megjelenése egyszerre tradicionális és modern. Tradicionális, mert a márka születésétől fogva a mai napig olyan hagyományos magyar motívumot használ, mint a matyó minta. És modern, mert a Fütyülős mai megjelenése tökéletesen idomult napjaink vizuális trendjéhez. A matyó minta tekergő indája friss, fiatalos módon jelenik meg a palackon, ahogy azt az igényes fogyasztók elvárják egy időtlen, mindig meg- megújuló márkától a huszonegyedik században.

TUDTA-E, HOGYAN SZÜLETETT?

A Fütyülősnek nemcsak Magyarországon, de nemzetközi szinten is nagy sikere volt. Ki ne ismerné a híres mondást, amelyet még az 1930-as években hazánkba látogató Edward walesi herceg mondott, miután megkóstolta az italt.

"Szódaival jobb, mint a whisky, teával jobb, mint a rum"

TUDTA-E, HOGYAN TUD MINDIG IZGALMAS MARADNI?

A Fütyülős az ízek terén is folyamatosan keresi a megújulás lehetőségét. A tradicionális barackos változat mellett megszületettek a Mézes Barack és Mézes Szilva ízek is. Idén nyáron pedig új taggal bővül a termékcsalád, az ellenállhatatlanul zamatos Mézes Málnával, amely minden bizonnyal az ínycselek kedvence lesz. A válogatott málnaszemekből készülő italt a gyümölcsössége és az akácméz selymessége teszi igazán lággyá és könnyen fogyaszthatóvá.



NYÁRI MELEG?

VANNAK ÖTLETEINK.

Fogyassza a Fütyülöst jéghideg és frissítő koktéllként. Íme néhány recept:



MADAMME MARMELAIDE

- 4 cl Fütyülős Barack
- 2 teáskanál sárgabarack lekvár
- 2 citrom leve



SEX ON THE PEACH

- 2 cl Fütyülős Barack
- 2 cl baracklikőr
- Ananászlé és áfonyalé a feltöltéshez

JUMP!



FÜTYÜLŐS



Beck's

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency:	Akcio-Nxs Reklámügynökség
Megrendelő ■ Customer:	Borsodi Sörgyár Zrt.
Termék ■ Product:	Beck's
Megjelenések ■ Appearance:	Discovery, Cool, RTL Klub, AXN, Sportklub
Időszak ■ Period:	2007. május-június és augusztus ■ May, June, August 2007

Furcsa dolgokat is tehettünk volna a sörünkbe (pl. héliumot), de nem tettünk. Beck's. Kizárólag 4 természetes összetevő már több mint 125 éve.

We could have put funny things like helium into our beer, but we haven't. Beck's: Only 4 natural ingredients for over 125 years.

Borsodi Sör

tv-spot 30" és 35"



Ügynökség ■ Agency:	McCann Erickson
Megrendelő ■ Customer:	Borsodi Sörgyár Zrt.
Termék ■ Product:	Borsodi Sör
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Film+, Sport1, Sport2, Cool
Időszak ■ Period:	2007. május-július (18-27. hét) ■ May-July 2007 (Week 18-27)

A Borsodi és a barátok kimenekítene az élet nehéz, kínos szituációiból.

Borsodi and friends save you from difficult and embarrassing situations.

Vénusz Konyhatündér

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency:	Grey Worldwide Hungary Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Bunge Zrt.
Termék ■ Product:	Vénusz Konyhatündér
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat3, F+, Discovery, National Geographic
Időszak ■ Period:	2007. március 1.-április 8. ■ 1 March-8 April 2007

A tündérképző iskolában sok sikertelen, vicces kísérlet után végül annak a tanulóknak sikerül a „habtalanító vizsga”, aki az új Vénusz Konyhatündérrel süt, mivel az olaj a panírozott ételek sütése közben kevésbé habzik, így egyszerűbb vele a sütés, és étvágygerjesztőbb az étel.

After many futile and funny experiments in the Fairy school, one of the students who uses the new Vénusz Konyhatündér for frying succeeds in passing the foam-removal examination, because it produces less foam during frying of food coated in breadcrumbs. This makes frying easier and food tastier.

AXE

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	BBH London
Megrendelő ■ Customer:	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	AXE
Megjelenések ■ Appearance:	Kereskedelmi tv, kábelcsatornák
Időszak ■ Period:	2007. május-augusztus ■ May-August 2007

Megújult illatok az AXE-től + egy kis bomchickawahwah.

Rejuvenated fragrances from axe + a little bomchickawahwah.



Valódi müncheni íz megújult csomagolásban

*Miért érdemes Önnek
most megrendelni és a polcon tartani
a Hofbräu München Premium Lager sört?*

- Mostantól elegáns palackban, megújult címkével kerül forgalomba, amely hűen tükrözi a márka magas minőségét és értékét
- Prémium sör a közelgő müncheni sörfesztivál kedvelőinek
- A német tisztasági törvény szerint készül, kiváló alapanyagokból
- Vonzó megjelenés, csomagolás
- Kedvező ár/érték arányt képvisel

LOGISZTIKAI INFORMÁCIÓK:

0,5 l visszaváltható palack

EAN: 5998817730904

Minőségét megőrzi: 180 nap

6*0,5 l visszaváltható palack Multipack

EAN: 5998817733905

Minőségét megőrzi: 180 nap



HOFBRÄU  MÜNCHEN

brand AMONA hazai márkái

A nemzetközi Mona választék tej és tejtermék kategóriában szinte minden szegmensre kiterjed, az eredeti francia camembert sajtoktól a friss tejen keresztül a különböző zsírtartalmú UHT tej és tejszövetek át a túrókig, joghurtokig, amiket márka- és kereskedelmi márkanevek alatt egyaránt meg lehet találni. A cég választékában kiemelkedő szerepet töltenek be az egyedülálló ESL technológiával készült hosszan friss tejek, amelyek néhány másodpercig forró gőzön áthaladva készülnek. Így biztosítják a tápanyagok megőrzését és a friss alpesi ízvilágot. A kiváló minőségű termékek változatos csomagolóanyagokban jelenhetnek meg a célcsoport és az együttműködő partnerek elvárásainak megfelelően. A tulajdonosi kör és a kutatás-fejlesztésben dolgozó kollégák egyaránt az egészséges életmód és táplálkozás hívei és személyes életükben megvalósítói is, így elkötelezetten dolgoznak az egészségtudatos fogyasztókért.

A jellegzetes alpesi ízvilágot és az egyes országokban kedvelt ízeket, receptúrákat is saját bécsi kutató és minőségbiztosító laboratórium ellenőrzi és fejleszti. Igazi nemzetközi stáb dolgozik ott, hiszen az osztrák kollégák munkáját magyar, olasz és francia munkatárs is segíti. Míg a termelés, az alapanyag-beszerzés, a logisztika szervezése központilag történik, addig a vevőkezelés, kiszolgálás, és az egyedi csomagolóanyagok, grafikák, címkék általában a helyi piacokon kerülnek ki-fejlesztésre.

2006 harmadik negyedében a Mona Hungary Kft. elkezdte együttműködését a Táplálkozási Fórum társadalmi összefogási programjával, amelynek keretében a „Táplálkozással az Egészségért” mottó alatt a taplalkozasinfo.hu webinformációs rendszerben a Joya szójatermékeket is megismerhetik az érdeklődők. A 3 éves társadalmi összefogás program mögé felsorakozott számos társadalmi szervezet és a női, egészség- és életmódmagazinok többsége is. A szakértők szerint a szójatermékek egészségmegőrző szerepe és fontossága folyamatosan növekszik, és egyre inkább a figyelem középpontjába kerül.



Együtt a család!

Minden, ami egy reggelizőasztalra kell...



Montice túró 250 g,
Montice túró 500 g,
Montice ivójoghurt 500 g
epres és multifrutti ízekben



Montice szelet tejjel és
mézzel 28 g, Montice szelet
tejjel és kakaóval 30 g,
Montice szelet tejjel és
kókusszal 30 g



Montice UHT tej 3,5 %
Montice UHT tej 1,5 %
Montice UHT laktózmentes
tej 1,5 %



Montice péksütemények



A Montice péksütemények választéka egyre bővül, a klasszikus ízek kedvelőinek kakaós, fahéjas, diós és mákos csiga, lekváros párna és bukta, mogyorókrémes, epres, málnás-vaníliás és Mozart croissant, túrós batyu és mákos hajó, míg az újdonságok kedvelőinek badeni kifli, diós korona és különböző töltött kalácsok kalácsok, sajtos és sós finomságok nyújtanak utánozhatatlan ízélményt akár 14 napig a frissen tartó fóliás csomagolásnak köszönhető.

A Mona Hungary Kft., a MONA-csoport magyarországi leányvállalata. A cégcsoport dinamikus növekedési ütemet diktál. A fejlődés hátterében

a motivált csapat, a rugalmas termékszerkezet, a stratégiai partnerkapcsolatok és a racionalizált költségstruktúra jelentős szerepet játszik.

brand

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!

Joya

Joya szójaitalok



A kiváló minőségű, egészséges étrendhez igazodó Joya szójatermékek megjelenése igazi színfolt a magyar reformtáplálkozás palettáján. Az 1 literes kiszerelésben kapható Joya szójaitalok harmonikus ízélményt nyújtanak, hozzájárulnak az egészséges életmód és a jó közérzet fenntartásához, szájszárazalékosan növényi alapanyagúak, génmanipulációtól mentes, szigorúan ellenőrzött gazdaságokból származó szójabab-ból készülnek. A Joya

termékek laktóz-, glutén- és koleszterinmentesek, így a laktóz-, glutén- és tejérzékenyek is fogyaszthatják. A Joya szójaitalok többféle ízesítésben kaphatók: natúr ízben (kalciummal dúsítva), vaníliás, csokoládés, almás-limettás ízben, és a legújabb íz az ACE vitaminokkal dúsított egzotikus ízesítésű.

Joya Shake Eper és Joya Shake Egzotikus



A Joya friss termékek, így a Joya shakek azonnal fogyasztható finomságok a tejérzékenységekben szenvedőknek, vegetáriánusoknak éppúgy, mint az egészségtudatos táplálkozás követőinek vagy a fogyókúrázóknak.

Joya Sojactiv és Joya Finesse



A Joya Sojactiv epres ital prebiotikumokkal dúsított és édesítőszerrel készült, így mind sportolóknak, mind cukorbetegnek, mind a könnyedebb nyalánságra vágyóknak hűsítő megoldás. A Joya Finesse főzőkrém a tejszín 100%-os növényi helyettesítője, hiszen azonnal tölthető kávéba, teába, de kiválóan főzhető, így mártások, levesek sűrítésére éppúgy alkalmas, mint desszertek tállálásához, hiszen habbá verhető.

Joya Sojagurt



Tejmentes bázisú joghurtkultúrával készült szójafinomságok. Az eper és barack ízvariánsokat az extra nagy, valódi gyümölcsdarabok teszik még izletesebbé.

Wiener jegeskávé



Wiener márkanév alatt a valódi bécsi kávéval készült, visszazárható, csavarós kupakos Wiener jegeskávé van jelen a magyar piacon, ami mellett hamarosan megjelenik a Wiener Light változat is.

Bio Day



A vállalat a legfrissebb kutatások alapján készíti el biotejtermékeit, amely törekvést Magyarországon a BioDay márka képviseli, legsikeresebb tagja a BioDay sovány túró 250 g.

Company card

The wide assortment of Mona products includes practically all segments of dairy products from camembert cheese to yoghurts. Milks made using the unique ESL technology, which stay fresh longer form as an exceptionally important part of the assortment. Various types of packaging are used in accordance with the requirements of different partners and the target group. Flavours and recipes are developed and monitored by a research and quality assurance laboratory of their own, located in Vienna. Since Mona Hungary Kft. participates in the "Nutrition for Health" project, information about Joya soya products is available from the www.taplalkozasinfo.hu web-site. According to experts, soya products play an increasingly important role in healthy diets. ■

SARA LEE

| partnerségben | partnerségben | partnerségben | partnerségben | partnerségben | partnerségben | partnerségben

Egy csészével a többiek előtt

Holland, amerikai és magyar „vér” keveredik a Sara Lee magyarországi leányvállalatában. A hajdani Compack legsikeresebb márkáit továbbvivő cég legfőbb erőssége, hogy legtöbbször egy lépéssel a piac előtt jár. Nem kigondol, hanem észrevesz fogyasztói igényeket. Így a kereskedő is tudja egy-egy újdonságuk belistázásakor, hogy nagy valószínűséggel az egész kategória növekedésével számolhat.



A Sara Lee történetének egyik szála egy holland kisvárosig nyúlik vissza

Ha a Sara Lee Hungary történetéről akarunk írni, több szálon is vissza-indulhatunk az időben. A leghosszabb szál egészen 1753-ig vezet, egy észak-hollandiai kisvárosba. Joure lakói nem sejtették, hogy a városka új vegyeskereskedéséből, amelyet Egbert Douwes nyitott, majdan egy vállalatbirodalom nő ki. Pedig a század végére az alapító fiának, Douwe Egbertsnek vezetése alatt a vállalkozás már kinőtte a kisvárost, és a család több boltot nyitott a szomszédos tartományokban. A céget csaknem kétszáz éven át Douwe Egberts leszármazottjai irányították. Az 1960-as években a Douwe Egberts Hollandia egyik legnagyobb vállalataként már az ország teaexportjának negyven, kávébehozatalának pedig több mint ötven százalékát bonyolította.

Ekkortájt már működött Chicagóban az a pékség, amelyet beindítója, Lee, rájongásig szeretett Sara lányáról nevezett el. A híressé vált sütődét 1985-ben vásárolta meg a Consolidated Foods nevű amerikai élelmiszer-ipari óriásvállalat. Ugyanez a vállalat vásárolta fel európai terjeszkedése részeként néhány évvel korábban a holland Douwe Egbertset is. Később stratégiai megfontolásokból nevét Sara Lee Corporationre változtatta.

Omnia „mindent legyőz”

Mindeközben Magyarországon 1949-ben egy Compack nevű cég kávéfeldolgozásba és -csomagolásba fogott, majd hamarosan megkezdte a teafeldolgozást és a vegyi cikkek forgalmazását is. Rákospalotán 1981-ben épült meg egy hatalmas gyára, amely most is a Sara Lee gyártóbázisaként funkcionál.

A hatvanas–hetvenes években még nem sok lehetőség volt válogatni a különböző kávék között a boltokban. Ezen változtatott a Compack, amikor több mint 800-féle komponensből megalkotta az Omnia márkát (amely nevét az „Omnia vincit amor”, azaz a „szerelem mindent legyőz” mondás „minden” szaváról kapta), majd pedig a többi, a Karavántól az Otthonig. Különösen a jellegzetes ezüst csomagol-



Dr. Sere Tibor elnök-vezérigazgató
Sara Lee Hungary Zrt.

lásban kapható Omnia vált rendkívül közkedvelté. Jó néhány presszóban külön tábla hirdette: „Csak Omnia kávé főzünk”. 1991-ben a Compackot az elsők között privatizálták. A Douwe Egberts N.V. a Compack megvásárlásával különösen szerencsés helyzetbe került. A magyar piacon való tartós jelenlét és a modern marketing- és értékesítési technikák hozzájárultak ahhoz, hogy a cég által forgalmazott termékek

(Omnia, Karaván, Horváth Rozi, Sir Morton, Ambi Pur, Gabi, Chemotox stb.) a kilencvenes években tovább erősödhesse. A Rákospalotai gyárat a privatizáció óta fejlesztik. Az utóbbi 10 esztendőben mintegy 5 milliárd forintot költöttek rá, az elmúlt 6-7 évben megháromszorozódott a teagyártói kapacitása. A beruházások közül a legfontosabbak a kávé- és teacsomagoló gépek, a kávépörkölő gép, a gyár épületeinek karbantartása és fejlesztése, gyűjtőcímkéző és palettázógépek telepítése, valamint a számítástechnikai rendszerek modernizálása.

Így aztán, amikor az anyagcég a közel-múltban nemzetközi szinten koncentrált a gyártását, a gyárat nem bezárták, hanem kiemelték: Hollandián kívül csak itt gyárt teát a Sara Lee Európában. Kávéból az őrölt-pörköl, vákuumcsomagolt termékekre szakosodott, teagyártásban pedig regionális gyártóbázissá vált az üzem. A háztartási vegyi áruk és kozmetikai termékek egy részét – elsősorban az olyan helyi márkákat, mint például a Gabi – bér-gyártásban állítják elő itt Magyarországon, más részüket a külföldi egységeikből szállítják át.

Magyar-thai koprodukció

1999-ben a cég felvette az amerikai anyavállalat nevét, azóta Sara Lee Hungary. 2000-ben a vállalat felülvizsgálta portfólióját, ettől kezdve kulcskategóriáira fókuszál. Ennek szellemében három fő divíziója, a Kávé- és tea-kiskereskedelem, az – értékesítés jellege, komplexitása miatt leválasztott – Vendéglátó üzletág, valamint a külön irányítás alatt álló Háztartási és testápolási osztály.



Egy megőrzött holland plakát 1954-ből

Ma a Sara Lee Hungary mintegy 450 főt foglalkoztat, így a Chicago központú cégbirodalom legnagyobb vállalata a közép-európai régióban.

– A fogyasztói trendek rugalmasságra készítetnek bennünket, a fejlődés iránti elkötelezettségünk töretlen – mondja dr. Seres Tibor, a Sara Lee Hungary Zrt. elnök-vezérigazgatója. – Anyacégünk ugyanakkor nem akarja elaprozni erejét, így az innovációs munka központilag folyik. Ez azonban a helyi piacokból táplálkozik: a leányvállalatok sok értékes információval, kutatási adattal látják el a központot, majd pedig együttműködnek az újdonság bevezetésében is. Sok esetben Magyarországot tesztpiacként funkcionál. A Douwe Egberts 3in1 terméket például a Sara Lee magyar piacon próbálta ki először Európában, és az itteni kedvező tapasztalatok birtokában vezette be aztán más országokban. Ugyanígy zajlik most a 3in1 kategória gyerekeknek szánt változatának, a koffeint nem tartalmazó Kidnek a bevezetése is: a magyar csapat irányításával, thaiföldi gyártásban. A koncepció életképességét mutatja, hogy az elmúlt időszakban a cég termékefejlesztéseinek többsége érezhető módon hozzájárult egy-egy piac fellendüléséhez, gyakran új szegmenst is nyitva egyben. Gondoljunk csak a Rooibos teákra, a filterezett szálal teákra (Pickwick Leafs), a Philipsszel együtt kidolgozott Senseo kávépárnákra vagy éppen a csökkentett koffeintartalmú kávékra.

Óvatos átvétel

Elsősorban a kávéfogyasztás sajátossága ugyanakkor (de valamennyire a teáé is), hogy szinte országról országra változnak

A rákospalotai gyár az elmúlt 10 évben mintegy 5 milliárd forintot költöttek, ma kiemelt európai gyártóbázis



Hollandián kívül csak Magyarországon gyárt teát a Sara Lee Európában

a preferenciák. Köztudomású, hogy a magyarok például erős és rövid kávéét isznak – egyebek között ezért is tudott máig vezető márka maradni a magyar közízlést telibe találó Omnia. Így aztán nem csupán technikailag működnek együtt a helyi erők a központiakkal egy-egy forróital-újdonság bevezetésében: valóban figyelni kell rá, hogy megfelelő módon adaptálják a helyi sajátosságokhoz. Ez az adaptálás a marketing sok területére kiterjed. A Sara Lee nemzetközi márkáinak pozicionálása általában megegyezik, ezért reklámfilmekből a márkakoncepciót jól tükröző „késztermékek” állnak rendelkezésre. Ez fordítva is működik: mutattak már be Csehországban nálunk készült Pickwick-reklámot.

A „közös kalap” még adott esetben az olyan magyar márkák esetében is szóba jöhet, mint az Omnia. Hiszen bár a márka magyar, fölötté a Douwe Egberts ernyő a legtöbb európai országban ismert. Így csupán a reklámfilm egy részét (általában az utolsó néhány másodpercet) kell „magyarítani”. De ez csak lehetőség: gyakoribb volt idáig a magyar gyártású reklám. (Az eladáshelyi eszközök tárházáról nem is beszélve: a minden országban ugyanolyan bögréket és márklamanyagokat leszámitva ezek mindegyike helyben készül.) Ugyanakkor a költséghatékonyság szempontja azt diktálja, hogy a központosítás a gyártás után más területekre, így például a marketingre is egyre inkább kiterjedjen, jelzi dr. Seres Tibor.

„A gyártó kapálózhat...”

– Úgy érzem, a kereskedelemmel nagyon korrekt kapcsolatot ápolunk. Fontos napi

A cup ahead of others

The Hungarian subsidiary of Sara Lee has American, Dutch and Hungarian “blood” flowing in its veins. Their main strength is that they are usually one step ahead of the market. They notice consumer needs instead of inventing them. The history of Sara Lee Hungary probably began in a small Dutch city called Joure, where Egbert Douwes opened a small shop in 1753. His family had continued to run the business which grew into an empire for almost two centuries. In the 1960's, there was a bakery in Chicago, owned by a man called Lee and named Sara after the owner's daughter. This bakery was purchased by Consolidated Foods in 1985, who had also acquired Douwe Egberts a few years earlier. Out of strategic considerations, their name was later changed to Sara Lee Corporation. In the meantime, a company called Compack began processing and packaging coffee in Hungary in 1949. Later they also started to sell tea and chemical products. They built a huge plant in Rákospalota in 1981, which is now the manufacturing base for Sara Lee. Omnia coffee became their leading brand in the 1970's. In 1991, Compack was among the first companies to be privatised. Douwe Egberts N.V. was very fortunate to have been able to acquire Compack, since its major brands (Omnia, Karaván, Horváth Rozi, Sir Morton, Ambi Pur, Gabi, Chemotox etc.) continued to grow during the 1990's. HUF 5 billion has been spent on the plant in Rákospalota in the past 10 years, which allowed its tea processing capacity to be tripled. Coffee and tea processing equipment has been modernised, as well as the IT system. In 1999, the company adopted the name of the American mother company Sara Lee. In 2000, they revised their assortment and began focusing on the key categories. As a result, three divisions were formed: Coffee and Tea Retail, Catering and Household and Body Care, which is under separate control. At present, they have 450 employees, which makes them the biggest Sara Lee subsidiary in the region. According to Tibor Seres, president and CEO of Sara Lee Hungary Zrt., consumer trends require them to remain flexible but they also maintain their commitment to development. ■

termékekkel látjuk el őket, ők pedig bizalmat szavaznak újdonságainknak. Hiszen látják, hogy ezek többleteladásokat generálnak – állapítja meg az elnök-vezérigazgató. – De még sok kiaknázatlan lehetőség rejlik a kategóriák közös fejlesztésében. A gyártó kapálózhat, hogy kategóriákat arányosan fejleszteni, ha kereskedői részről nincs meg a kellő nyitottság, ha nem biztosítják például a megfelelő kihelyezést, és nem osztjuk meg egymással az adatokat. Mert, bár sokat költünk a fogyasztási szokások kiismerésére, mégis minden bolttípusnak, sőt láncnak vannak specifikumai, amelyeket elsősorban ők ismernek, mérnek. A tervezésben olykor hátráltat minket, hogy nem látunk tisztán, pedig csak nyitottság és bizalom kellene a még magasabb szintű közös munkához. De bizakodó vagyok, mert az óceánon túl, sőt már Nyugat-Európában is, új dimenziókat kap a lánc és beszállító közötti partnerség fogalma.

A cég piaci stratégiájában a kereskedelemmel való újszerű együttműködés a jövőben nagyobb szerepet kap. Más tekintetben nem sok változás várható – árulja el dr. Seres Tibor. Tovább építik erős márkáikat, és folytatják az intenzív innovációs munkát, amely eddig is a Sara Lee erőssége volt. ■

Szalai László



Miből lesz a cserebogár?

Nyárnyitogató grillpartiját és klubdélutánját ez alkalommal a Szamos Marcipán Szépkilátás cukrászda kerthelyiségének lombos fái alatt tartotta a Trade Marketing Klub, június 7-én. Rendhagyó volt a témaválasztás, hiszen az értékesítés, a marketing, a trade marketing képzéséről esett szó: a „Miből lesz a cserebogár?” kérdésre keresték a résztvevők a választ.

A jó hangulatról, a finom ételekről és italokról ezúttal is gondoskodtak a szervezők, no meg a szponzorok: a Master Good grillkolbászt, az Univer szószokat, a Mona és a Kőröstej sajtokat, a Heineken sörújdonságokat tett a közös asztalra. A Szamos pedig TMK logós Esterházy-torta költeménnyel kedveskedett a vendégeknek. De ez még odébb volt: a parti kulináris része előtt a résztvevők négy színvonalas előadást hallhattak a szakemberképzés jelenéről, a jó munkaerő megtalálásának titkairól.

A potenciál fontosabb a tudásnál

Kiss Judit, a Spar Magyarország HR-vezetőjéhez 3 nagy terület (az adminisztráció, a toborzás-kiválasztás és az oktatás-képzés), mintegy 60-70 fő tartozik.

– Magunknak kell szakirányú képzést szervezni, máshogy nem jutunk jó munkaerőhöz – állapította meg. – A komplex rendszer tartalmaz vezetői és beosztotti, szakirányú és általános jellegű képzéseket, és konkrét kereskedelmi szakképzést. 32

OKJ-s képzésünk van, aminek a teljes tananyagát létrehoztuk, amit 6-8 hónap alatt, a legmodernebb eszközökkel adunk át. Kereskedői munkát csak szakképzéssel rendelkező dolgozó végezhet el. Évente körülbelül 500 dolgozónak adunk kereskedelmi bizonyítványt, akiknek ismeretei sokkal komplexebbek, mint a piaci átlag. Emellett hallgatókat is támogatunk országszerte, ösztöndíjat kapnak, és tandíjuk 20 százalékát a Spar adja.

Idén májusban végzett az első Spar-osztály. A jelenlegi expanzió mellett a Sparnak évente 1000-1500 új dolgozóra, ezen belül is 100 vezetőre van szüksége, amit sem a belső, sem a külső munkaerőpiac nem tud kitermelni, ezért is van szükség az iskolákkal való együttműködésre. Van egy főiskolai osztályuk is: a Modern Üzleti Tudományok Főiskolájával együtt 20 vezetői pozíciójú dolgozót képeznek tovább értékesítési és marketingirányba.

Az eredmények a felnőttképzésben a leglátványosabbak, jegyezte meg Kiss Judit. Legjobb példa erre a 2 City Spar, amelynek dolgozói teljesen speciális képzésben

részesülnek, a legmodernebb know-how-t kapták meg 3 hónap alatt, és a mai napig nagyon lelkesek és hűségesek.

Hogyan, milyen számokkal lehet mérni az eredményességet? – érkezett a kérdés Kiss Judithoz. A HR-vezető szerint mindenekelőtt az üzletek forgalmában. De részletekbe menően is mérik az aktivitási terv hatékonyságát, bár tudják, hogy önmagában csak az oktatás nem oldja meg a problémákat. Szükséges a vezetők bevonása, a mérések és visszajelzések rendszere és a megfelelő motiváció is.

Mennyire „keltetőgép” a Spar, és képez a konkurenciának is dolgozókat? – érkezett az újabb kérdés.

– Nem szeretnénk keltető lenni, ezt a tanulmányi szerződések és a bérstruktúra biztosítja – szögezte le Kiss Judit. – Az átjárhatóság a cég különböző szintjei és területei között még tovább fejleszhető, ennek most keressük a módjait. Például minden egyes központi pozíciót először belsőleg pályáztatunk meg.

Vezetői, osztályvezetői pozíciókra igénybe vehető fejezőosztály is, de 2-3 éve nem volt erre precedens, olyan nagy a lojalitás. Az alsóbb szinteken pedig nem a maximális szakmai tudás a legfontosabb, hanem a potenciál, a befogadókészség, a nyitottság, árult el egy kis „szakmai titkot” Kiss Judit.

A beugró: három szakterület ismerete

Az Unilever sem szereti, ha keltetőnek nevezik, reagált a következő előadó páros (Korda Petra customer marketing manager és Horváth Rita HR business partner) az elhangzottakra.

Az Unilever filozófiája, hogy a középvezetővé váláshoz legalább 3 területről kell előzetes gyakorlatot szerezni. Ez azért is fontos, mert Budapest 6 ország központjaként működik, és épp túl van emiatt egy átszervezésen. A pályakezdekők kiválasztása az értékelő központban (assessment center) zajlik, kompetencia alapon. A 3 hónapos próbaidő is valóságos próba. Nem pályakezdekők esetében az értékelő-fejlesztő központ (development center) segít a vezetőknek a karrierdöntésekben. A legfontosabb a folyamatos tanulási szándék, hangsúlyozták az előadók. Jó példa erre a közelmúlt, amikor az új vállalati stratégia új kompetenciák fejlesztését tette szükségessé. Pályázati pénzek segítségével 3 éves, teljes sales force-ra vonatkozó képzést tudtak megvalósítani, aminek az eredménye, hogy gyakorlatilag nem ment el senki az értékesítési csapatból.



Kiss Judit
HR-vezető
Spar Magyarország



Korda Petra
customer marketing
manager
Unilever



Horváth Rita
HR business partner
Unilever



Németh Nóra
tanácsadó
Recruitment
International



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Nagyon fontos a differenciálás. Egy jó tréning van olyan motiváló, mint egy fizetésemelés, sőt, hosszabb a hatása. Ezért az Unilevernél személyre szóló fejlesztési terveket dolgoznak ki, ami a mindennapi munkában való fejlődést segíti, most leginkább a coachokon („lelki tréneren”) keresztül.

Mennyire használható az Unilevernél megszerzett tudás más vállalati kultúrában? – érkezt itt is a kérdés az előadókhoz.

Az Unilever belsőleg építkezik, 90 százalékban a pályakezdőkre épít, és szívesen képi a tehetséges fiatalokat. Ha ők elmennek, sokszor megdöbbennek a kulturális különbségeken, és többen vissza is tértek – jött a válasz.

Fő megtartó tényezők: képzések, amelyek sokszor unikálisak, teljesítményértékelés, visszajelzés, kiemelt projektmunkák, differenciálás. Így már kezdő szinten hosszú távra terveznek, rotációs lehetőségekkel, több terület megtanulásával, kipróbálásával. Néhány év után sem fagynak be ezek a lehetőségek: még a középszintű szinten is van rotáció. Főleg, hogy most már 6 országban gondolkozhatnak. Sőt, 8-12 év után a külföldi, akár tengerentúli munkavállalás is komoly esély.

Munkaerőt felkészülten érdemes keresni

Mit keres a klubban egy fejező, tette fel a szónoki kérdést Németh Nóra, a Recruitment International tanácsadója.

– Nálunk funkcionális struktúrák vannak: értékesítés, marketing, trade marketing,

logisztika. Így a magunk szakterületén hatékonyabban tudunk hasznos tanácsot adni a megbízóinknak. Ezért is járunk kezdetektől a klubülésekre. Magunkat is fejlesztjük ezzel, de ezt az új szakmai területet is egyre jobban átlátjuk.

A jó munkaerő megtalálásához Németh Nóra szerint nagyon fontos a megbízótól kapott jó brief: a munkakör céljáról, az elvárt eredményekről, a pályázótól való elvárásokról pontosan kell értesülniük. Érdemes a tanácsadók felé nyitottan fordulni, mert ők tényleg segíteni akarnak, ajánlotta. Egy évben körülbelül tízszer keresnek kifejezetten trade marketingest, kevés a piacon egyelőre az ilyen pozíció, de kevés a potenciális jelölt is.

Tóth Zoltán, a Grow Sales ügyvezető igazgatója, több mint 30 év vezetői pozíció után ült át tavaly a tanácsadói székbe. – A Spar és az Unilever pozitív, de egyedi példa, nagyon sok cég kívülről kér HR-fejlesztésre segítséget – szögezte le. – Nemzetközi tendencia, hogy a nagy multinacionális cégek saját fejlesztésű programjai mellett kialakulnak az emberi oldal fejlesztését célzó független programok is. Természetesen ma már nem lehet konzerv anyagokat eladni, mindent az adott cégre kell szabni a hosszabb távra gondolkodó szolgáltatóknak. Kialakulnak együttműködési formák, amik 3-4 évig is

tartanak, így már komplett fejlesztési programokat lehet felépíteni. Ez egy új szellemiség, egy új megközelítés: egyre inkább a tehetség fejlesztése, a fontos hozzáadott értéket termelő emberi erőforrás kerül előtérbe, természetesen az adott cég stratégiájába illesztve.

Képzést sokan szeretnének, de szűkös a kerekük. Mit lehet ilyenkor tenni? – érkezt az első kérdés az előadóhoz a realitások talajáról. A válasz tömören: elő kell teremteni a forrásokat, mert ez a jövő záloga.

– Amúgy erre sokkal több lehetőség van, mint gondolnánk, a pályázatoktól a belső átcsoportosításig – tette hozzá Tóth Zoltán. – Persze nem lehet mindent „instant”, egy napos tréningben megkapni. Sokszor hiányzik a szakmai alázat, vagy nem látjuk a rendelkezésre álló eszközrendszer korlátait. Érdemes 3 lépést távolságból áttekinteni a lehetőségeket.

Van-e a kereskedelem és a szállítói oldal között átjárás, hangzott el egy másik érdekes kérdés. Van, főként szállítói irányba vannak kiemelkedő karrierpéldák, mondta az ügyvezető igazgató. Új szakmák jönnek létre, új megközelítés válik szükségessé, ami adott esetben segítheti, de gátolhatja is az átjárhatóságot. Sok cég egy kész embert keres, nagyon hasonló piaci háttérből, így önmaga előtt is lezárja a variációs lehetőségeket. Épp ezért kell munkavállalóként nyitottnak lenni, a váltásokban a tanulási lehetőséget megragadni, tudatosan megtervezni, de munkakört illetően a kiforrási időt is beszámítani.

A délután további részében a témát kötetlen, közvetlen beszélgetésekben fűzték tovább a résztvevők, nem mindennapi kulturális örökök kíséretében. ■

K. I.

How to find talent?

The club meeting and grill party held by Trade Marketing Klub on 7. June, was the garden of Szamos Marcipán Szépkilátás confectionery. There was plenty of good food, supplied by Master Good, Univer, Mona, Köröstej and Heineken and also an Eszterházi cake by Szamos, complete with a TMK logo. We were also able to listen to four interesting lectures about training and selecting talent. Judit Kiss, HR manager of Spar Magyarország is in charge of three areas (administration, recruiting-selection and training) and 60-70 employees. She said, that we have to organise training ourselves, if we want good employees. Their complex system includes all kinds of courses lasting 6-8 months. Sales tasks can only be performed by qualified staff. 500 employees complete sales training annually, who end up with far more comprehensive knowledge than usual. At the present rate of expansion, SPAR requires 1,000-1,500 new staff annually, including 100 in management positions. Adult training is the area where their results are the most impressive. They sign contracts with trainees which ensure that they do not train staff for their competitors. Petra Korda, Customer Marketing Manager and Horváth Rita HR business partner from Unilever also pointed out that Unilever prefers not to train staff who end up working for its competitors. Unilever philosophy holds that previous experience in at least three areas is needed to qualify for a mid-level management position. Beginners are selected on the basis of their competence in the assessment centre. In case of applicants who have experience, career decisions are made by the development centre. The most important criteria needed is the willingness to learn continuously. Differentiation is very important. A good training course can be as motivating as a wage rise and its effect lasts longer. This is why personalised development plans are worked out for employees. Nóra Németh, managing director of Recruitment International spoke about the role they play in recruitment. They have functional structures like, sales, marketing, trade marketing etc. which allow them to provide useful advice for their clients. She believes that good briefs from clients are essential for finding good staff. Recruitment consultants are worth contacting, because they really want to help. Zoltán Tóth, managing director of Grow Sales became a consultant last year after 30 years in management positions. A substantial number of companies come to them for help in HR development. Independent programs for developing human potential also exist, but canned programs can no longer be sold. Programs need to be tailored to the clients' specific requirement. Forms of co-operation may last for 3-4 years, which allow complete development programs to be built up. Though budgets are often limited, money should always be found for human training and development, because this is the key to future success. ■



Amilánói patinás Le Méridien Gallie szállodában gyűlt össze 52 ország piaci szakértője, hogy két nap alatt meghallgasson tizenhat előadást, számos panelbeszélgetést, és bekapcsolódjon az interaktív szekciókba. A konferencia programbizottságának elnöke, egy német kutatócég igazgatója bevezetőjében hangsúlyozta:

– A témáról eléggé megoszlanak a vélemények, de egyben mindenki egyetért: a fogyasztók alapos ismerete fantasztikus termékfejlesztést alapozhat meg, inspirálhatja a marketinget, és kulcsszerepet játszhat az üzleti sikerben.

zíciónak megvédése, illetve erősítése volt. Újabb márkák ugyanis egyre élesebb versenyt gerjesztettek.

Az ABC hagyományos indiai márka. Bevált célcsoportja az alsó középosztály, amelynek tagjai egyrészt a földön járnak, másrészt keresik a kitérőt a hétköznapiokból, és fantáziájuk megmozgatását.

Macho jellegű márka

Az új márkák felismerték az indiai társadalmi változások által kínált esélyt: az alsó középosztály fogyasztói kezdtek dörzsöltebbek, talpraesettebbek, nyitottabbak lenni, és fölfelé törekedni. Őket célozták

továbbra is fontosnak tartásuk. Ugyanakkor igazolódott, hogy a macho jelleg a márka személyiségének kiemelt jegye maradt.

Agresszíven kapaszkodtak gyökereikbe

A társadalmi mozgások vizsgálata viszont másféle eredményt hozott. Az ABC iránt a legnagyobb lojalitást olyan emberek tanúsították, akik saját magukat lemaradónak tartották, mert behatárolt képességeik miatt nem vehettek részt az általános fellendülésben. Ennek következtében agresszíven kapaszkodtak gyökereikbe és macho mivoltukba. S ez a fő-



Esomar konferencia, Milánó, A Trade magazin munkatársának helyszíni beszámolója: A fogyasztók megismerése a piackutatás epicentrumába került a legutóbbi időben. A fokozott érdeklődés hatására a piackutatók világszervezete, az Esomar, „Ismeretek a fogyasztókról 2007” címmel rendezett konferenciát Milánóban, májusban.

Esomar-konferencia a fogyasztók ismeretéről

„Az év Esomar-konferenciáinak legkiválóbb előadása” címért folyó versenybe került egy Nielsen-prezentáció. Címe: „Esetünk a nehezen megfogható ismerettel”. A Nielsen két igazgatója, egy amerikai és egy indiai mellett az indiai United Spirits cég piackutatói tanácsadója ismertetett egy marketingproblémát, valamint megoldását.

Sherlock Holmes követői

A Nielsen-előadás sikere valószínűleg megközelítésében rejlik. Készítői elmondták: eljárásukhoz a klasszikus krimikből megismert nyomozók gondolkozásmódját kölcsönözték.

– Nyilvánvalóak a párhuzamok egy jó detektívregény és a piackutatói projektünk között – hangsúlyozta Achala Srivatsa, a Nielsen International (USA) ad hoc igazgatója. – Ahogyan keressük a nehezen megfogható tény, vagy éppen egy üzleti problémára a megoldást jelentő választ, aztán egyre közelebb kerülünk hozzá, majd lenyűgözően megfogalmazzuk, miről is van szó.

Az általuk ismertett esetben a megoldandó marketingfeladat az egyik legnagyobb indiai whiskymárka, az ABC po-

meg az ABC-vel konkuráló whiskymárkák, és kommunikációjuk a feltörekvő célcsoportok nyelvét használta. Az ABC gyártója azt várta a piackutatóktól, hogy tájékozzanak a fogyasztói célcsoportok változásait a marketing irányváltása érdekében.

– A kutatás tervezésénél tudatában voltunk, hogy itt nemcsak a fogyasztók véleményét kell megismernünk az ABC-ről és a többi márkáról, hanem szélesebb összefüggésben is szükséges a változó fogyasztó megismerése is – mutatott rá Anjali Puri, az indiai Nielsen ügyfélszolgálati igazgatója.

Az első fókuszcsoportos beszélgetések azt mutatták, hogy érdemes lenne csinosítani az ABC imázsát, hogy a változó fogyasztók

leg idősödő emberekből álló szegmens igen nagy létszámúnak bizonyult.

A detektívek eljárásához hasonló módon a piackutatók arra a felismerésre jutottak, hogy az ABC márka kommunikációjában érdemes újra ráerősíteni a macho jellegre. Sok fogyasztójuk ugyanis olyan világban érezte magát, ahol férfi mivoltukat sérelem érte.

– Ma, hála a bátor marketingdöntéseknek, az ABC Indiában az egyetlen márka, amely 13 százalékos növekedést tudott elérni az egyébként stagnáló whiskykategóriában – állapította meg Shashikala Raj, az indiai United Spirits cég piackutatói tanácsadója. ■

B.



Esomar conference on knowledge of consumers

Consumer research has become the focus of market research lately. As a result of increased interest shown in the subject, Esomar held a conference with the title „Knowledge about consumers 2007” in Milan, at the end of May. Market experts from 52 countries had gathered in Hotel Le Méridien Gallie to listen to the 16 lectures and many discussions to be held in two days. One of the most successful presentations at the conference was held by Nielsen about research carried out for an Indian brand. Its success was probably due to the approach used, which resembled the procedures used by the heroes of classic detective tales. According to Achala Srivatsa ad hoc director of Nielsen International (USA), the parallels between detective work and market research are obvious, since the process of slowly uncovering facts which are hard to grasp and then identifying the essence of the case is similar. In their case, the marketing task to be completed was protecting and enhancing the market position of ABC, the largest Indian whisky brand. It is a traditional Indian brand targeted at the lower middle class. New brands have recognised the changes in the way lower middle class people think and their communication used the language of the upwardly increasingly mobile group. Research for ABC was expected to identify changes in attitude in order to allow a new marketing approach to be worked out. The conclusion market researchers had arrived at was that the macho image should be emphasised even more markedly than before. As a result, ABC is the only brand in India which produced growth of 13 per cent in the stagnating whisky category. ■

„A növekedés szenvedélye” címmel rendezték az ECR Europe idei konferenciáját Milánóban, májusban. Üzlet és érzelmek, piaci ismeret és emberi találkozások nemzetközi egyvelegét alkotta a 2200 résztvevő. A Trade magazin munkatársa is ott volt, és második tudósításában bemutatja a világ legnagyobb FMCG-cégeinek legfelső vezetői közül Alan G. Lafley-t (60 éves), a Procter & Gamble elnök-vezérigazgatóját.

Micsoda életrajz! Egy amerikai fiatalember az Institut d'Etudes Politiques nevű párizsi elitképzőben történelmet és politológiát tanul. Aztán beiratkozik képzőművészetre, filmre és színházra a Sorbonne-on és más egyetemeken. Végzés után csatlakozik az USA haditengerészetéhez, hogy Japánban egy amerikai légi bázison irányítsa a kereskedelmet és a szolgáltatásokat. Közben elvégzi a tekintélyes Harvard Business Schoolt, és úgy lép be a P&G-hez, éppen 30 éve.

„Egyvalami nem fog változni”

„Az értéktérmető lánc jövője – ágazatunk a 2016. évben” című plenáris ülésen három fontos változásra hívta fel a figyelmet. Egyik, hogy előtérbe kerültek az árak, és ez átalakítja a fogyasztókkal való viszonyrendszert. Másik a reagálás gyorsulása, amely a vezetés számára hoz új és új feladatokat. Harmadik pedig a távlatokban való gondolkodás, amely a legnagyobb hatást gyakorolja a folyamatokra. – Egyvalami nem fog változni: a főnök továbbra is a fogyasztó marad – zárta rövidre az eszmefuttatást.

A sportos megjelenés és amerikaiakra jellemző barátságos mosoly ebben a körben nem tekinthető különös ismertetőjelnek. Tekintélyt inkább a P&G 75 milliárd dolláros évi forgalma parancsol.

Árrés, vezetés, nagy márkák

Van mire szerénynek lennie:

„Az FMCG világában A. G. Lafley csaknem legendás személyiség” – írja róla a Business című olasz magazin az ECR-konferenciára időzített száma. – „Amikor 2000-ben kinevezték a P&G élére, és az

A fogyasztó alkalmazottja a P&G főnöke



Alan G. Lafley, a P&G elnök-vezérigazgatója

amerikai óriás nehézségekkel küzdött, egy nemzetközi átalakítási terv megvalósítása révén újra szerencsés irányba fordította a vállalatot. Egyensúlyba hozta a mérleget, nyereséget kezdett termelni, és kialakított egy milliárdos nagyságrendű célfelvásárlási tervet.”

A konferencián vázlatosan ismertette vállalata növekedési terveit: az árresek javítására törekednek, a vezetés megszilárdítására, és a nagy márkákra fókuszálnak, mint erőforrásokra.

A jobb árresekkel gyorsabban lehet növekedni. Közben olyan strukturálisan vonzó szegmensekre összpontosítanak, mint a szépség, egészség és a lakás tisztántartása.

De fókuszba kerülnek a „core business” alkotó legfontosabb kategóriák is, mint például a női testápolás, babaápolás és hajápolás, ahol a P&G globális piacvezető, és képes nagyobb arányú növekedésre. Szintén kiemelten koncentrálnak 22 vezető márkájukra, amelyek mindegyikéből meghaladja az 1 milliárd dollárt az éves forgalom.

„Világítótornyom, amely irányít”

A pódiumbeszélgetés során is megismételte:

– A fogyasztó a főnök. Ez a gondolat az én világítótornyom, amelyhez egész pályafutásom alatt igazodtam, és valamennyi tevékenységemet irányítja. A P&G-nél minden munkánk a fogyasztóval kezdődik, és vele is végződik.

Amikor a növekedés jövőjéről beszélt, mindig a fókuszálásnál kötött ki:

– Több mint 80 országban vagyunk jelen, és termékeinket a világ 160 piacán értékesítjük. De a tizenhét legnagyobb piacunkra fókuszálunk. A P&G eladásai ebben a tizenhét országban 9 százalékkal nőttek egyik évről a másikra. Jóval nagyobb mértékben, mint az egész vállalat 5-7 százalékre tervezett növekedése. Ugyanakkor továbbra is kiemelten odafigyelünk a fejlődő országokra, ahol az évtized kezdete óta a teljes cég növekedésének egyharmadát értük el. ■

Bajai Ernő

Head of P&G an employee of consumers

The title of this year's ECR Europe conference was "Passion for growth". During the conference, we learned a few things about Alan G. Lafley-t (60), president and CEO of Procter & Gamble. He had studied history and politics at the Institut d'Etudes Politiques in Paris. Later, he had also studied fine arts, film and theatre at the Sorbonne and other universities. After graduation, he joined the US Navy to work in an air base in Japan, and continued his studies at the Harvard Business School. He joined P & G exactly 30 years ago. KISS (Keep It Short and Simple) is his guiding principle in communication. In his lecture, he emphasised that new routes should be found for co-operation between manufacturers and retailers. He pointed out three important changes: prices have become more important, responses have become faster and long-term thinking has become essential. However, consumers will continue to be the boss. At the time of his appointment as CEO in 2000, P & G was having a hard time, but he has succeeded in overcoming difficulties by international restructuring. He begun generating profits and worked out an ambitious acquisition program. Clariol, Wella and Gillette have been the three largest acquisitions so far. In 2005, A. G. Lafley became CEO of the Year in the USA. He briefly outlined their plans for growth at the conference. They intend to improve margins, to consolidate leadership and to focus on major brands as resources. The most important categories in the core business, where P & G is a global market leader, will also be focused on. According to his ideology, the consumer is the boss. This principle is the light tower he has used for orientation throughout his career. They are present in 80 countries and sell their products in 160 countries. One of their strategies for growth is to focus on the 17 biggest markets. Sales in these markets grew by 9 per cent last year. This was far above the 5-7 per cent overall growth achieved by the company. ■

Privát találkozó Amszterdamban

Leginkább kis- és középvállalkozások látják Magyarországról értelmét annak, hogy bekapcsolódjanak a kereskedelmi márkák gyártásának nemzetközi vérkeringésébe. A május végi, amszterdami világkiállításon 70 ország 1600 vállalata 3100 standon mutatta be termékeit. Magyarországról olyan sokan érdeklődtek, hogy az AMC az eredetileg tervezett 100 helyett 162 négyzetmétert bérelt ki a tizenhat hazai élelmiszergyártó vállalkozás számára. Munkatársunk helyszíni riportja.

Tavalyi és idei tapasztalatait Pavlova Olga, a Detki Keksz Édesipari Kft. igazgatója így foglalja össze:

– Egy ilyen vásáron meg lehet ismerkedni új kereskedőkkel, és rengeteg ötletet találok a további fejlődéshez. Múlt évben négy másik magyar céggel összefogtunk, és úgy jelentünk meg közös standon. Kedvező tapasztalataink alapján kezdeményeztük, hogy az Agrármarketing Centrum ez évben támogassa a magyar vállalatok idei kiállítását. Szerencsére sikerült.

Felmérések a PL fellendüléséről

A Kereskedelmi Márkás Termékek Gyártóinak Szervezetét (PLMA) 1979-ben alapították. Tagjait 60 országból 3200 vállalkozás alkotja. Évente rendeznek bemutatkozó vásárokat Európában, az USA-ban és Ázsiában.

Kiállítani csak tagcégeknek szabad, akik évi 1000 euró tagsági díjjal vásárolják meg

a jogosultságot. A magyarok részére a stand költségeit idén az AMC fedezte.

A kétnapos amszterdami vásárt megelőző napon a PLMA szemináriumot rendezett a kereskedelmi márkák legújabb trendjeiről. Brian Sharoff, a PLMA elnöke Nielsen-statisztikák alapján ismertette az ágazat kedvezőnek látszó kilátásait. A kiskereskedelmi forgalomból a saját márkák Svájcban érik el a legmagasabb piaci részesedést: mennyiségben 53, értékben 46 százalékkal. Az EU-tagországok toplistáját mennyiségben Nagy-Britannia vezeti (a saját márkák 43 százalékos piaci részesedéssel), Belgium (42), Németország (39), Spanyolország (35) és Franciaország (34) előtt.

Közép- és Kelet-Európában Szlovákia az éllovas, 34 százalékos mutatójával. Magyarországon élelmiszernél 18, háztartási vegyi árunál 13 százalék jutott a kereskedelmi márkákra tavaly, a Nielsen adatai szerint. Előbbinél 3, utóbbinál 2 százalékpontos növekedést regisztrált a piackutató az előző évhez képest.

A trend mindenütt növekedést mutat. A legnagyobb európai piacokon évente 1-3 százalékponttal emelkedik a saját márkák piaci részesedése.

Odafigyelésből lesz a gyakori vásárlás

Hogyan ítélik meg a fogyasztók a kereskedelmi márkákat? Erről a három legnagyobb nyugat-európai országban, Németországban, Franciaországban és Nagy-Britanniában végeztetett kutatást a PLMA. A figyelemre méltó eredmények közé tartozik többek között, hogy mindhárom



Pavlova Olga, a Detki Keksz igazgatója:
„Jó ez a vásár, mert szakemberek jönnek üzleti elképzelésekkel”

országban különböző kiskereskedelmi modell működik. Közös azonban, hogy a kereskedelmi márkák forgalma mindenütt növekszik.

Ugyanakkor a vásárlók egyre nagyobb aránya figyel oda a láncok saját márkás termékeire. Ennek egyik következménye, hogy nő a saját márkás terméket gyakran vásárlók száma.

A németek többsége, a britek és franciák kisebbik fele gondolja azt, hogy a saját márkás élelmiszerek ugyanúgy ízlenek, mint az „A” márkásak. A jövőről a németek egyharmada, a franciák és britek egyharmada mondja, hogy a jelenleginél több saját márkás árucikket vásárol majd. Különösen a fiatal, 16–24 éves korosztály fogékony: saját márkás terméket az átlagosnál gyakrabban vásárol, és jobban oda is figyel erre a termékcsoportra.

A szeminárium egyik előadása a csomagolás tudományára hívta fel a figyelmet: „Hogyan hozzunk létre egy kereskedelmi márká számára sikeres csomagolást?” Első lecke a figyelem felkeltése. Második a termék világos üzenetének közvetítése. Harmadik mozzanat a meggyőzés. Az előadás konklúziója egy mondatban: Érzékelés = vásárlási döntés.

A fejlődés fő iránya itt is kelet felé mutat. A befejező előadás ugyanis a kínai piac lehetőségeit taglalta a saját márkák gyártóinak szempontjából.

Mirsa az „innovációs döntőben”

Az elméletet követte a gyakorlat. A világszerte kifejlesztett új termékeket és csomagolásokat speciális kiállításon, a „PLMA Ötletek Szupermarketjében” mu-



Losó József, a Mirsa elnök-vezérigazgatója mutatja a nemzetközi érdeklődésre számot tartó új termékeiket

tatták be. Több mint 50 kereskedelmi vállalat tette közszemlére innovatív kereskedelmi márkáit, valamennyi földrészt képviselve.

Gyakran vezetett utam a különleges szupermarket felé, és ott mindig tömeget láttam. A látogatók többsége hosszan, tüzetesen vizsgálódott a vitrineknél.

Idén először marketingtémák szerint csoportosították az újdonságokat. Többek között egészség, wellness, bio, gyerekek, egészség és szépség, prémium állateledel és bor állt a figyelem központjában.

Magyar termékeket is felfedeztünk itt, a bejárattól mindjárt jobbra, az első vitrinben. Bejutott az „innovációk nemzetközi döntőjébe” a hazai hűtőipar megbízható szereplője, a Mirsa Pest megyei Hűtőipari Rt. gyorsfagyasztott kerti mix zöldsége, negyedelt őszibarackja és aprított kaporja.

Losó József elnök-vezérigazgató a Mirsa standján elmondta, hogy az elmúlt tizenkét hónap során tizenkét új termékkel léptek a piacra. Abból nyolcat neveztek be az ötletek amszterdami szupermarketjébe, és a három zsűri végül ezt a három újdonságot választotta ki:

- A kerti mix azért különleges, mert apró karfiolt is tartalmaz, amelynél nem szokás a gyorsfagyasztás, mert különleges technológiát igényel. Hozzáadva vaját és fűszereket, mikróban három-négy perc alatt főétel is készíthető belőle, de köretnek is jó. A negyedelt őszibarack is ritka termék, mert a gyümölcs nagy víztartalma miatt bonyolult a fagyasztása. Nehéz elérni, hogy a felengedés után is megmaradjon a forma és az ízhatás. Ezt egy külföldi vevő kívánságára kezdtük el gyártani. Az aprított kaptort szintén egyedi technológiával fagyasztjuk, amellyel az íz mellett megőrizzük a növény illatanyagát is.

Detki Keksz és Szilas Food

Pavlova Olga szintén a kényelemre fókuszáló újdonságokra hívta fel a figyelmet. Többek között „Villámkonyha” néven könnyen elkészíthető keksztekercs vagy kókuszgolyó minden összetevőjét tartalmazó dobozokat állított ki.

- Csak tej és víz kell hozzá, hogy otthon akár egy férj is olyan gyorsan, mint a villám elkészítsen egy finom süteményt – fogalmazza meg tömören a termék előnyét. Amíg beszélgetünk, szőke hölgy érdekli a Detki Keksz szortimentje iránt. Bemutatkozáskor kiderül, hogy lengyel, a Tesco közép-európai kekszbeszerzője. Felírja a céginformációkat, névjegyet ad,

és azzal búcsúzik, hogy a következő tényszerre a Detki Kekszet is meghívják majd. Szintén 2 milliárd forint körüli éves forgalmat bonyolít le a Szilas Food, amelynek standján Imre József ügyvezető igazgatóval mérlegeltük a lehetőségeket. Lucullus márkájú monó és keverék fűszereik a portfólió leghangsúlyosabb termékei. Azonkívül salátaöntetek és szintén Lucullus márkájú újdonságaik, különböző gyorspácok alkotják kínálatuk fontosabb részét.

Némi gyakorlatot szereztek már saját márkás termékek gyártásában. Kicsi az exportjuk, szívesen növelnék. De fókuszban a hazai pozíciók megtartása áll.

Szokatlan diszkréció

Dobrotka Zsuzsa, a közös magyar megjelenést szervező AMC marketingkommunikációs csoportvezetője az információs pultnál érdekes könyvecskét mutat. 100 oldalon felsorolják öt földrész 90 országának kereskedelmi vállalataitól a vásárra látogatóként jelentkezett beszerzők nevét, tevékenységi területét és elérhetőségét. A kiadványt egy hónappal korábban elküldték a kiállítóknak, hogy felkészülhessenek.

A vásár szervezői a látogatók számára elő nem adtak ki tájékoztatást. Becslésünk szerint a két nap összesen 20-25 ezren látoztattak ki a szigorúan szakmai rendezvényre. A meghívott kereskedők ingyen léphettek be. Egyébként a kétnapos bérlet 170 euróba került.

A PLMA sajátosságaihoz tartozik a szokatlan diszkréció. Ennek jegyében az AMC-től előre elkérték a magyar kiállítás alaprajzait a rendezők. Ugyanis előre gondoskodtak arról, hogy konkurens ka-



A nemzetközi élelmiszer-kereskedelmi szaksajtó standján a Trade magazin is vonzotta az érdeklődőket, köszönhetően az angol nyelvű cikkösszefoglalóknak

tégóriák gyártói még csak ne is lássák, hogy a szomszédban éppen kivel tárgyalnak a versenytársak. Így például az egyik magyar édességgyártó cég helyét meg kellett változtatni, mert beleesett volna egy hasonló profilú szlovák cég látóterébe.

Az újságírók tájékoztatása szintén eltér a többi nagy élelmiszervásár részletekbe menő információitól. Csak felsorolják a résztvevőket, de számukra, súlyukra csak a kiállítás alapos megtekintése alapján lehet következtetni. Így szembetűnt a német kis- és középvállalatok nagy számban történő nyomulása, régióinkból pedig Csehországot kétszer annyi cég képviselte, mint Magyarországot. A kategóriáknál nehéz különbséget tenni. Private label vonalon egy a jelszó: „Minden eladó.” ■

Bajai Ernő

Private meeting in Amsterdam

Mostly small to medium businesses are interested in joining the international production of private labels in Hungary. 1,600 companies from 70 countries attended the world exhibition held in Amsterdam at the end of May. Sixteen Hungarian enterprises occupied 162 square meters of exhibition space, rented by AMC. According to Olga Pavlova director of Detki Keksz Édesipari Kft., fairs like these are an excellent opportunity to meet new partners and to collect new ideas for further development. - As we had a positive experience at this event last year, we requested AMC to sponsor a Hungarian stand this year - she added. The Private Label Manufacturers' Association was established in 1979 and now has 3,200 members from 60 countries. Only member companies are allowed to exhibit their products at their events. A day before the exhibition, PLMA also held a seminar about the latest trends in the private label industry. Brian Sharoff chairman of PLMA reported favourable developments. Private labels hold the highest market share in Switzerland with 46 per cent, while the highest market share in the EU is 43 per cent in the UK. In Eastern Europe, Slovakia is the leader with a 34 per cent market share for private labels. In Hungary, this percentage was 18 for food and 13 for household chemical products. Growth (between 1-3 per cent) is the trend everywhere. The majority of Germans, while only a minority of British and French think that private label products taste as good as "A" brands. One out of three Germans say that they will buy more private labels in the future, while this proportion was one out of six in the UK and France. The 16-24 age group is especially open to private labels and buys such products more frequently than other groups. New products and packaging were displayed at a special exhibition, the "PLMA Supermarket of Ideas". Topics covered included innovations in wellness, bio-foods, children's products, beauty care etc. Hungarian products here were a quick-frozen vegetable mix, quarter peach and dill from Mirsa Pest megyei Hűtőipari Rt. József Losó CEO and president has told us that they had introduced 12 new products in the last 12 months. Eight of these had been entered for this competition and three were selected by the jury. Olga Pavlova also spoke about their innovations which focus on convenience. They have easy to prepare biscuit rolls and coconut balls under the name „Villámkonyha”. Only milk and water need to be added and even husbands can prepare cakes easily. Szilas Food have spices, spice mixes and marinades under the label Lucullus. They also sell salad dressings. According to József Imre managing director, they have some experience in manufacturing private labels and would be interested in boosting export. Zsuzsa Dobrotka from AMC showed us an interesting booklet with the names and activities of the visitors registered at the exhibition, which exhibitors had received one month before the event. According to our estimate, 20-25,000 visitors attended the two day event, where a two-day ticket cost EUR 170. ■

Olívaolajok bejövetele

Az olívaolaj kis kategória, de dinamikusan növekszik a forgalma. Kiskereskedelmi eladásai meghaladják az évi 2 milliárd forintot. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe alapján az éves növekedés üteme tavaly 21 százalékot ért el az előző évhez képest.

A modern étkezési szokásokba illeszkedő olívaolaj értékesítése a legnagyobb eladóterű üzletekre összpontosul. A hipermarket-csatorna ugyanúgy 51 százalékkal részesedik a forgalomból, a Nielsen 2006. április–2007. márciusi adatai szerint, mint egy évvel korábban.

A hazai láncok piaci részesedése 10-ről 12 százalékra emelkedett. A diszkonté 2 százalékponttal csökkent, 20 százalékra. A szupermarket részaránya változatlanul 15 százalék.

A magyarországi fellendülésből mindkét nagy olívaolaj-termelő, Spanyolország és Olaszország is kiveszi részét.

Nálunk is itt a legnagyobb spanyol

A magyar piacon tíz éve működő MEDIST Hungary Kft. egészséges és minőségi spanyol élelmiszerek forgalmazásával foglalkozik. Tarnóczy Zsolt kommunikációs vezető a cég központjában, a káposztásmegyeri ipari parkban tájékoztatta kínálatukról munkatársunkat: a legfontosabb SOS rizs és olívaolaj mellett olajbogyó, lekvár, gyümölcs- és halkonzerv.

Elmondta, hogy Spanyolország a világ legnagyobb olívaolaj-exportőre. A gazdag kínálatból a MEDIST a Borges márka 15-16-féle termékét forgalmazza, beleértve a különleges, fűszeres változatokat is.

Az extra szűz és tiszta olívaolajokat 0,25 és 5 liter közti kiszerelésben

szállítják partnereiknek, főleg a nagy láncoknak. Ugyanakkor érzékelhetően növekszik a kis, delikatesz vagy speciális kínálattal bíró boltok részéről is az igény. – Katalóniában egy több mint 100 éves, családi tulajdonban lévő vállalat a Borges márka tulajdonosa – mutatta be a hátteret Tarnóczy Zsolt. – A spanyol vállalatok között a Borges a legnagyobb olívaolaj-exportőr. Ugyanakkor Spanyolországban mindegyik termékük vagy piacvezető, vagy pedig a második legnagyobb piaci részesedést éri el.

Borges club, 4000 taggal

Tapasztalatai szerint az olívaolaj vevőkörét olyan fogyasztók alkotják, akik hangsúlyt fektetnek az egészséges, korszerű étkezésre. Az olívaolaj ismerői és kedvelői általában magas jövedelmű, vezető beosztású, nagyvárosi lakosok.

Marketingaktivitásaik közül a közelmúltból megemlíti azt az összecsomagolós akciót, amikor az 500 milliliteres üveghez gratisz adtak egy 250 milliliterest is. Idén olyan promóciót terveznek, hogy a 0,75 literes kiszereléshez ajándékba adnak egy kis üveg bort.

Vásárlóik lojalitását a Borges clubon keresztül igyekszik erősíteni. A 4000 főnyi tagság jó egyharmada budapesti. Rendszeresen kapnak hírlevelet, és rendszeresen részt vehetnek olívaolaj-bemutatókon.

De a MEDIST a láncok nagy eladóterű üzleteiben kóstoltatásokat is szokott tartani. Azonkívül a cég részt vesz az ÁNTSZ egészségnevelési programjában.

Olasz olívaolaj-szeminárium Budapesten

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ICE) magyarországi képviselete egynapos, nagy érdeklődéssel kísért szemináriumot és workshopot rendezett a budapesti Olasz Kultúrintézetben, május végén. – Reméljük, Magyarországon is meggyökereszik, ha nem is az olajfa, de az olívaolaj fogyasztása – mondta bevezető előadásában Publio Viola római professor. – Az olívaolaj ugyanis nem a szokásos étrend kiegészítőjeként hatásos, hanem az étkezési szokásokba beillesztve.

Hangsúlyozta, hogy az extra szűz olívaolaj olyan ízesítő, amely kellemessé teszi az ételt, és megvédi egészségünket is.



Az olívaolaj magyarországi forgalmazásában érintett 80 résztvevő nemcsak száraz előadásokat hallgatott, hanem megkóstolhatott hatféle terméket is.

A kóstolás egyik érdekessége, hogy az olaj négy fő ízt tartalmaz ugyan, de önmagában fogyasztva a nyelv végén csak a keserűt érzékeljük. Egyébként az extra szűz olívaolaj gyümölcsös ízű.

Felhasználásukkal kapcsolatban a Rómából jött professor megjegyezte:

– Az olívaolajok három kategória szerint osztályozhatók: erőteljesen, közepesen vagy lágyan gyümölcsös. Ez a csoportosítás világossá teszi, hogy akárcsak a boroknál, főzőskor az olajoknál is különböző gasztronómiai javaslatok érvényesülhetnek. ■

Bajai Ernő



Enter the olive oils

Olive oil is a small category but it shows dynamic growth. Annual retail sales exceed HUF 2 billion. According to the Retail Index of Nielsen, growth was over 21 per cent last year. Sales of olive oil are concentrated in stores of the largest size. Hypermarkets have a 51 per cent market share, while domestic retail chains increased their market share from 10 to 12 per cent last year. Discount stores lost 2 per cent last year and now have 20, whereas supermarkets hold a stable 15 per cent. MEDIST Hungary Kft. is a distributor of healthy and high quality food from Spain. Their most important products are SOS rice, olive oil and olives, jam, fruits and canned fish. They carry 15-16 olive oil products of the Borges brand. This brand belongs to a family business in Catalonia, which is the biggest Spanish exporter of olive oil and operates one of the largest laboratories in the industry to guarantee constant quality and flavour. Consumers of olive oil are usually health-conscious, high-status, high-income inhabitants of major cities. The representative office of the Italian Foreign Trade Institute (ICE) held a very successful seminar and workshop at the end of May. Professor Publio Viola spoke about the beneficial effects of olive oil and the related eating habits which promote its beneficial effects. The 80 guests involved in the distribution of olive oil in Hungary were also able to sample six products. Three types of olive oil exist, with differences in the strength of the fruity flavour and used for different gastronomic purposes accordingly. ■

SIÓ – 30 éve az igényes vendéglátás elengedhetetlen kelléke

A gyümölcsök természetes zamatát nyújtó SIÓ gyümölcslevek új, üveges kiszerelése
elegáns megjelenést biztosít bármely teríték részeként!

Kifejezetten széles ízválaszték, 2 dl-es kiszerelés, prémium minőség.



gyümölcslevek elegáns formában – mindazoknak, akik számára fontos a kiszolgálás minősége is!

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

