

Kiemelt témánk októberben
Árgyűrűzés termelőtől a polcokig

HoReCa-stratégiák
A fiatalok a pálinka ügye mellé állnak

Trade magazin +
Formavilág

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!



www.joya-szoja.hu



Amikor megszokunk egy illatot, egyszerűen nem érezzük többé.

3volution

Új illatélmény 45 percenként
újra... és újra... és újra!



FRISS ÚJ NAP



KELETI ÁLOM



Kinek készült az új termék?

Az Ambi Pur 3volution azoknak készült, akik fogékonyak az újra, az innovációra. Mindenkinék, aki szívesen vásárol praktikus és dekoratív kiegészítőket otthona csinosításához. Aki élvezi, ha otthonát folyamatosan érezhető kellemes parfümillat járja át.



TENGERI SZELLŐ



Termékbevezetés-támogatás

- Kedvezményes, az utántöltő listaárával azonos bevezető listaár.
- TV kampány: 2007. október – november.
- Microsite: www.3volution.hu
- Online kampány: Origo, Index, Nők Lapja Café, Velvet oldalakon
- Figyelemfelkeltő display
- Széles körű hostesspromóció dekoratív hostesspulttal
- SMS nyereményjáték

3x45 db, egyenként 10 000 Ft értékű kika vásárlási utalvány
Fődíj: 1 db 300 000 Ft értékű kika vásárlási utalvány



termék megnevezés	cikkszám	kiszerelés	db/karton	EAN
AmbiPur 3volution készülék – Keleti Álom	0000322420	20 ml	4	8595051681060
AmbiPur 3volution készülék – Friss Új Nap	0000322450	20 ml	4	8595051601044
AmbiPur 3volution készülék – Tengeri Szellő	0000322480	20 ml	4	8595051601068
AmbiPur 3volution utántöltő – Keleti Álom	0000322410	20 ml	6	8595051691069
AmbiPur 3volution utántöltő – Friss Új Nap	0000322460	20 ml	6	8595051601242
AmbiPur 3volution utántöltő – Tengeri Szellő	0000322470	20 ml	6	8595051601266

TÉLI TEA A TÉLI SIKEREKÉRT!

Könnyedén nő a forgalma a piacvezető jegestea márka téli kiadásával! A NESTEA Snowy Orange a narancs, méz és szegfűszeg különleges harmóniájával bizonyosan a karácsonyi ünnepek kedvenc itala lesz.



Megérint a természet

Kedves Olvasó!



Most már évek óta szinte „hagyomány”, hogy az ősszel együtt, nagy változások köszöntenek ránk. Új rendeletek, szabályozások lépnek életbe, vagy mint ahogy jelen esetben is, erősödik az áremelés, rosszabbak a pénzügyi viszonyok.

De amint az a Karrier és Stílus legutóbbi konferenciáján, a Nielsen-prezentációból is kiderült, a piac változása már az első fél év adataiban is tükröződött. Az FMCG-piacon mért forgalombővülés és az áremelés szinte azonos mértékben változott, így a számok azt mutatják, mintha stagnálna a piac. Ugyanakkor, ahogy azt e lapszámunk kiemelt témájában az áremelésekkel kapcsolatban nyilatkozzák interjúalanyaink, bizony megoszlanak a vélemények az eddig már realizált és az elkövetkezendőkben még várható áremelések tekintetében. A kereskedelmi láncoknál pedig forgalmi visszaesés kezd láthatóvá válni. Az áremelések magukkal hozzák, hogy nő a fogyasztók érzékenysége, egy ilyen helyzetben automatikusan tovább erősödhet a saját márkás termékek piaci szerepe és a diszkontok részesedése, az élesedő piaci versenyben pedig tovább erősödik a koncentráció. Logikusan ez így meg is állja a helyét, de kérdés, hogy mennyire fogja követni az élet a logikát... A tapolcai Business Days konferenciánkon szeptember 26–28. között erről, és ehhez hasonló aktuális témákról értekezünk neves szakemberekkel. Az előadásokról és beszélgetésekről következő számunkban tájékoztatjuk olvasóinkat.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

It has almost become a tradition in recent years to see great changes in the autumn. New regulations and legislation come into effect, or like in the present case prices rises speed up and the financial environment become harsher. However, as we have seen from a Nielsen presentation at the latest "Career and Style" conference, market changes had already been apparent from data about the first half of the year – though only compared to the same period last year. Increase in sales in the FMCG market was practically identical to the increase in prices, which seems to indicate stagnation of the market. On the other hand, as we can see from the interviews in the present edition of our magazine, opinions regarding prices rises already implemented and still to come are quite diverse. As a result of growing prices, consumers are becoming increasingly sensitive to prices and in this situation the market role played by private label products and discount stores might automatically continue to increase, with increased concentration of resources in the market. This all seems logical, but the question is if real life developments will also be logical or not...

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

2 Izgalmas ősz

2 Tények és érvek

4 Árkorlátok

6 Híreink

Kiemelt témánk októberben

20 Árgyűrűzés termelőtől a fogyasztóig



Az idei az élelmiszer-gazdaság fekete éve: a tavaszi fagyok és az aszály az élelmiszer-gazdaság bevételeinek legalább harmadát elvitte. A legfrissebb statisztikai adatok szerint a legtöbb ágazatban jelentős, 10–60 százalékos a csökkenés. Ráadásul egyes szakértői várakozások szerint a globális áremelkedés és a hazai reálkeresetek mérséklődése miatt fogyasztáscsökkenéssel is számolni kell, illetve várhatóan nő az alacsonyabb árfekvésű termékek népszerűsége.

24 Párbeszéd

Polctükör

26 Ha több kávé nem fogy, fogyjon jobb!

32 Gyengülő „B”-közép a pralinék között

38 A nagymama főztjétől a mexikói konyháig

42 Harcban a közízléssel

46 Túl a nedvszívó képességen

50 A bevezetések korszakában a nedves töltek

Trade magazin+: Formavilág

52 HUNGAROPACK csomagolási verseny

58 Alulcsomagolt áruk, konzervatív fogyasztók

60 Nem nyugvó kedélyek a termékdíj körül

62 Kreativitás palackozva

64 Mire képes egy pillanat?



...Mármost az a bizonyos pillanat, amikor is eldöntjük, hogy Ariel vagy Persil mosóport vásároljunk, vagy megvegyük-e azt a helyes kis inget óvodás gyerekünknek, akinek egyébként 15 darab helyes kis inge lóg a szekrényben...

68 Haszongépjárművek extrákkal

HoReCa-stratégiák

72 A fiatalok a pálinka ügye mellé állnak

LUNCHID vélemény

Tények és érvek



Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország Kft.

Egy év alatt, 2006. augusztushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,9 százalékkal emelkedtek a KSH adatai szerint.

Drasztikusan emelkednek az élelmiszerárak a világpiacra is, a gabonakészletek csökkenése miatt. A megváltozott időjárási viszonyok következtében estek a termésátlagok, drágultak a termények. Az OECD tanulmánya szerint ez a tendencia tartósan ígérkezik. Ezek a nem túl örömteli tények.

Jó, fogadjuk el a terméskiesést, fogadjuk el a beszállítók érveit. De gondolkodjunk el egy kicsit. A SPAR üzleteiben, a szortimentben döntően Magyarországon előállított, a magyar ízlésnek megfelelő élelmiszerek szerepelnek. Az import aránya alacsony. Ezt a jó szokásunkat meg is kívánjuk tartani.

Azonban a meglévő jó együttműködés a beszállítóinkkal nem ok arra, hogy az indokoltanál magasabb áremelést elfogadjunk. Kinek jó az, ha az ipar és a termelők a mostani helyzetet felhasználják esetleg kevésbé hatékony gazdálkodásuk fedezésére? A vásárlók addig tudnak nyújtózkodni, amíg a taka-

rójuk ér. Egy picit még azon is túl nyújtózkodnak, de lehetőségeik végesek. Itt van mindjárt a 7–8 százalékos reálkereset-csökkenés, amelyet nem lehet figyelmen kívül hagyni. S alig jutottak túl a családi kasszáat alaposan megterhelő iskolakezdés kiadásain. A SPAR szakemberei, szállítópártneireinkkel együtt alaposan elemzik az áremelést, annak szükséges mértékét. Sem a termelőknek, sem a kereskedőknek nem lehet érdekük az indokolatlan áremelésből származó esetleges forgalomcsökkenés. Első a vásárló. Az ő érdekeire és pénzére, kérem, figyelemmel kell lenni. ■

76 Egyedül nem megy

80 Tőkétlől a palackig

Piaci analízisek

82 KSH, AKI, GKI, GfK, Nielsen

Store-check

86 Napfény, dal, logika

88 Boltról boltra Sanghajban (2. rész) – Lótuszvirág



Szupermarket – csemegepult nélkül. Viszont az eladótér olyan vonzó színekkel és mozgalmas árukihelyezéssel, no és gazdag szortimenttel várja a vevőket, hogy Nyugat-Európában is megállná a helyét. Ám a feliratok sajnos nem csak érthetetlenek számunkra, de olvashatatlanok is. Sebaj. Készséges vendéglátóink a tolmácsok segítségével minden lényeges információval rendelkezésünkre állnak.

Értékesítés és üzletfejlesztés

90 Unott profi, vagy lelkes amatőr?

92 Színre lép a Tesco Színes

Facts and arguments

Compared to August 2006, food prices rose by 10,9 per cent, which is above the average rate of inflation. Food prices are also rising drastically in the world market, as a result of decreasing corn production due to changing weather. This trend is expected to continue in the long run. Good collaboration between retailers and supplier is no reason for retailers to accept higher price increases than justified. Real incomes have also shrunk and for retailers consumers come first. It is not in the interest of producers or retailers to see a drop in turnover as a result of excessive price rises. ■

Innovációk

94 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promóció

97 ATL-kampányok

98 Több, mint téliszalámi

100 Egy cég, sok márká: Master Good – a jóízű egészség

Horizont

102 Golfbajnokság üzletembereknek

104 Anuga: minden út a növekedéshez vezet

108 Nestlé jégkrém gyerekeknek – esettanulmány



„Ismeretek a fogyasztókról 2007”. Ezzel a címmel rendezett konferenciát a piackutatók világszervezete, az Esomar Milánóban, májusban. A tizenhat előadásból mindössze kettő szólt a közép- és kelet-európai tapasztalatokról. Előző számunkban az orosz növekedésről számoltunk be. Most a Nestlé lengyel vállalatának eredményes kommunikációs kampányát ismertetjük, a jégkrémeladások növelése érdekében.

110 Hazai láncok előnyben a kínai harcmézón

Hirdetőink ■ Advisors:

Agrammarkt 105., 106., 107. ■ BNR 103. ■ Bonbonetti B4. 33., 35. ■ Branaldi 65. ■ Chio 97. ■ Coca-Cola 1. ■ Cold Systems 81. ■ Conint-Print 66. ■ Coty 17. ■ Delta-Truck 70. ■ Dr. Oetker 30., 31. ■ EVM 78. ■ Friesland 37., 61. ■ FVM AMC 45. ■ GfK 81. ■ Grabowski 5., 43. ■ Heineken 77. ■ Hungexpo B3 ■ IPSE 63. ■ Kaiser Food 39. ■ Kaiser2000 75. ■ Kimberly-Clark 47. ■ Loran 58. ■ Magyar Posta 22., 23., 25. ■ Mastercard 15. ■ MONA B1, 56., 57. ■ MON-ART 104. ■ Mood Média 67. ■ MTM-SBS TV2 9., 11., 13. ■ Nielsen 91. ■ Opel 71. ■ Pápai Hús 76. ■ PICK 7., 98., 99. ■ Renault 69. ■ Sara Lee B2 ■ SCA 49. ■ Sealed Air Cryovac 62. ■ STI Petőfi Nyomda 59. ■ Szikrai 95. ■ Tchibo 26., 29. ■ Wanzl 41. ■ Zwack 73.

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:



Bajai Ernő
újságíró
bajai.erno@trademagazin.hu
Telefon: (30) 338-3899



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



Erős-Hajdu Szilvia
újságíró
eroshajduszilvia@gmail.com
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.karoly@gmail.com
Telefon: (30) 560-2371

Grabowski Kiadó Kft.:

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

Felelős kiadó:



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

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

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

A Trade magazin auditált: átlagos nyomott példányszáma 20 200, ebből auditáltan terjesztett 20 120. (2007. I. f. v. audit)

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





Árkorlátok

Pontosan még nem tudni, hogy mekkora kárt okozott az aszály, a gazdák sokmilliárdos elveszett termésről beszélnek. Senki nem vitatja az egyéni tragédiákat, de létezik egy másik számítás, az uniós, és ez utóbbi tekinthető hivatalosnak. Ez az alapja az esetleges kárenyhítésnek, és ez alapján készülhetnek országos vagy régiós programok.

Az uniós szabályok szerint nem az elveszett áru mennyiségét, hanem a kieső jövedelmet kell számolni. Ez viszont arányaiban jóval kevesebb, ugyanis a termények jelentősen drágultak, és a gazdák, akiknek megmaradt a termése, jóval többet kapnak érte. Ráadásul nem is most, hanem a szezon végétével, amikor a mérleg készül, akkor lehet mértékét pontosan meghatározni. A média nyár óta tudósít az áremelkedésekről, a hírek sokkolják a gazdákat, feldolgozókat, kereskedőket és végül a fogyasztókat, akik mindezt fizetnek. Az áremelések még csak éppen hogy elkezdődtek, hiszen az állatok még a relatív olcsóbb tavalyi takarmányt eszik. Az idei aszály (és a tavaszi fagyosorozat) sajátságos helyzetet teremtett, mert a termés kiesés miatti, érthető áremelkedés a hazai élelmiszerlánc gyenge pontjaira is rávilágít. Kiderült most is, hogy a mezőgazdászok számára az amúgy normálisnak tartható termelési kockázatra – arra, hogy nem esik az eső – az egyetlen megoldás a támogatás. Vagy az áremelés, ez utóbbival azonban már baj van, mert részben importtal pótolni lehet a kiesést és a túlzóan magas árak miatt visszautasított termést. Az már az élelmiszeripar és a kereskedelem gondja is, hogy tekintetbe kell venniük: ha hajlanak az áremelésre, akkor számolniuk kell a fogyasztás, következképp a termelés visszaesésével. Ez pedig csökkenti a bevételt, rontja a hatékonysági mutatókat, árt az üzletnek. A feldolgozóipar reakcióit korlátozza az egyes cégek csekély tőkeereje. Azon már



Dr. Gráf József
földművelésügyi és
vidékfejlesztési
miniszter

senki nem lepődik meg, hogy a multinacionális szervezetek további koncentrációval is próbálkoznak. Bizonyára értesülünk majd véglegesen bezáró magyarországi üzemekekről, vagy olyan népszerű termékek soráról, amelyek már nem az országban készülnek.

A kereskedelmi szervezeteket sem hagyja érintetlenül egy-egy általános áremelés. A gazdasági megszorítások miatt, az amúgy is csökkenő vásárlóerő hatásaként az olcsó áru felértékelődik. Ez a diszkonttípusú kereskedelem előretörését szolgálja. A piac változásainak elemzői szerint sok kisebb, önálló üzlet vezetőjének rövidesen döntenie kell, próbálkozik tovább egyedül, vagy csatlakozik valamelyik lánchoz, esetleg bezárja a boltot. A kereskedelmi szövetségnél attól tartanak, hogy a mostani áremelés néhány száz kis bolt megszűnését hozza.

Ezért úgy tűnik, hogy az árak fékezésében egyezségre kell jutni. Egyfajta bűvös határként Gráf József agrárminiszter a hús százalékot jelölte meg. A Trade magazin elmondta, hogy a fogyasztói árak alakításában csekély az állam s egy miniszter mozgástere. De személyesen is mindent megtesz, hogy az árak változását a minimumszinten tarthassa. Hozzátette, az agrártárca terveit sokan félreértik, félremagyarázzák. Gráf József emlékeztetett arra, hogy csak akkor kerülhet sor a javaslatra, ha a KSH vásárlói kosa-

rába tartozó élelmiszerek 12 havi átlagos áremelkedése eléri a 20 százalékot. Ekkor lehetne indokolt olyan alapvető, más élelmiszerek árát is meghatározó termékek 20 százalékos áfáját 5 százalékponttal csökkenteni, mint a tökehús vagy a liszt. A miniszter elmondta azt is, hogy szakértői szinten a tervet többen nem tartják véghezvihetőnek, véleményük szerint a nagy élelmiszerláncok egyszerűen „lenyelnék” a kedvezményt. Gráf József kijelentette, hogy az elmúlt időszakban több, korábban megoldhatatlan ügyben sikerült a láncok vezetőivel megegyezni, ha sor kerülne erre a lépésre, akkor erre is odafigyelne. Véleménye szerint az árak átlagos emelkedése nem éri el ezt a szintet.

Gráf József lapunknak elmondta azt is, hogy a mostani élelmiszerár-változás nemcsak helyi, régiós, hanem az egész világon hat. Ráadásul azzal, hogy a mezőgazdasági terményekért már nemcsak az élelmiszer-, hanem az energiaipar is versenyez, új helyzetet és új árszinteket teremt. Ezért hosszabb távon is fel kell készülni a tartós, magasabb árszintekre. Ettől függetlenül Magyarországon csökkenhetnek is az árak, ugyanis a mostani általános áremelkedést csak növelte a fagy és aszály hatása. Más lesz, ha jövőre bővebben terem. A miniszter véleménye szerint ebből az egész világon ható folyamatból Magyarország akár nyertesként is kikerülhet, ugyanis sok helyütt most ébrednek rá, hogy az élelmiszer stratégiai termék. ■

Price limits

It is hard to tell yet exactly how much damage has been caused by the drought. Farmers talk about losses amounting to hundreds of billions, whereas another calculation recommended by the EU also exists. Compensation and other regional or nation-wide programs are based on this calculation. According to EU guidelines, the basis for compensation is not the quantity of produce lost, but the unrealised income. The latter amount is substantially less and can only be calculated at the end of the season. The unfavourable weather seen this year has thrown light on the fact that agricultural producers have only a single answer to a perfectly normal risk factor (the absence or rainfall) – subsidies. Or raising their prices, which is not the best answer, since imports can replace expensive domestic produce. It would come as a surprise to nobody if multinational processing enterprises made further attempts at concentrating their resources. Retail organisations are also effected by rising prices. Discount store type retail businesses become more popular, while the owners of small, independent stores will soon have to decide whether they join a chain, or go out of business. Fears are that several hundred small stores will actually close. A limit must be set for price rises and this magic limit has been defined as 20 per cent by József Gráf, minister of agriculture, though the influence of the government is limited in determining consumer prices. What the government would be able to do if the average price rise for the food products monitored by KSH reached 20 per cent, is to reduce the VAT of food products. Many experts do not regard this idea as feasible, since they believe that the big retail chains would simply pocket this extra money. József Gráf is more optimistic, he is confident that he would be able to reach an understanding with the retail chains. He also believes that we should get used to food prices rising in the long run, as the energy industry has become a new major consumer of agricultural products. In the long run, Hungary might even profit from this trend, as more and more countries realise that food is a strategic product. ■

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 2007. I. 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 I. half of 2007.), 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



Coop, Püspökmolnári

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. aug. 17. • 17 Aug. 2007	160 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Coop	3000



Spar, Kalocsa

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. aug. 23. • 23 Aug 2007	1011 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Spar	-



Tesco Express, Szeged

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. aug. 24. • 24 Aug. 2007	-
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	2500



Coop, Szolnok

Nyitás • Open	Eladótér • Store space
2007. szept. 3. • 3 Sept 2007	220 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Coop	>4000



Átéptült a Gyáli úti Metro is

Budapesten, a Gyáli úton nyitotta meg újabb átalakított áruházát a Metro Cash & Carry Hungary szeptember hatodikán.

- Idén harmadik átalakított áruházunkat adjuk át, a következő évben pedig már az összes áruházunk meg-szépül - mondta a megnyitón Zsombor Tibor értékesítési igazgató.

A választék bővült, különösen a hús- és borosztályon, illetve non-food részről a háztartási áruk, irodaszerek és szórakoztató elektronika kategóriáiban. Nőtt a saját márkás termékek köre, kívül pedig megnövelték a fedett parkolóterületet.



UK Metro in Gyali ut modernised as well

Metro Cash & Carry Hungary opened its new, modernised store in Gyali ut on 6. September. Three Metro stores have been modernised so far this year and by the end of next year modernisation of all stores will be complete.



alapítva 1869[®]

PICK

Szeged

• Téliszalámi •

A PICK Téliszalámi a számok tükrében:

A 64 m magas érlelőtorony 16 emeletén
32 klímateremben 1.000.000
rúd szalámi érlelődik négyféle
méretben legalább 90 napon át.

És egy évben több mint 4.000.000
kilogrammot készítünk.



A MI TITKUNK

Lekkerland már online is

Online árurendelési rendszert indított júniusban a Lekkerland, az Eurest Étterem-üzemeltetővel közösen. Ezen keresztül 1500 food és non-food termék rendelhető. Ezzel az új rendszerrel kívánják felváltani a hagyományos árurendelési módszereket.

Lekkerland online as well

Lekkerland began operating its online sales system jointly with Online Eurest Étterem-üzemeltető in June. 1500 food and non-food items can be ordered using the online system. ■

A webshopot tíz egység használja jelenleg, és év végéig még további 35 csatlakozására lehet számítani. ■

Bioetanolt is gyárt a Hungrana



A szabadegyházi gyárban kukoricából keményítőt, izocukrot és alkoholt gyártanak

E-85 szabványú, bioetanol alapú üzemanyag előállításába fogott Magyarország egyik legnagyobb élelmiszeralapanyag-gyártója, a Hungrana Kft.

– Meglévő kapacitásainkat jelentős beruházással bővítve képesek leszünk akár napi háromezer tonna hazai kukorica fogadására is. Ezzel 2008-ban vállalatunk az EU legnagyobb kukoricafeldolgozója lesz – mondta Sipos Domokos, a Hungrana Kft. ügyvezető igazgatója az augusztus 10-i sajtótájékoztatón. ■

Hungrana producing bio ethanol

One of the leading Hungarian manufacturers of food ingredients, Hungrana Kft., has begun production of E-85 bio ethanol. They will soon be able to process 3,000 tons of maize daily, which will make them the biggest maize processing enterprise in the EU. ■

Bioetanol a Tesco benzinkútjánál

Megnyitotta első, E-85 jelű bioetanolt forgalmazó benzinkútját a Tesco-Global Zrt., mégpedig a pesterzsébeti Tesco Megaparkban. Az új, környezetkímélő üzemanyag ára 215 forint literenként. Az E-85 jelű bioetanol üzemanyag 85 százalékban növényi eredetű alkoholt és 15 százalék hagyományos motorbenzint tartalmaz.

Az E-85-ös üzemanyag forgalmazásának megkezdésével a Tescóé lett az első olyan benzinkút Budapesten, amelynél literenként 215 forintos áron tankolható az új, környezetkímélő üzemanyag. Az E-85-ös bioetanolt a szabadegyházi Hungrana Kft. gyártja és szállítja a Tesco számára. ■

Bio ethanol in Tesco petrol station

Tesco-Global Zrt. has opened its first petrol station selling bio ethanol E-85 in Tesco Megapark, located in Pesterzsébet. The price of the new fuel is HUF 215/litre. It contains 85 per cent alcohol made from plants and 15 per cent petrol. ■



Éttermeket nyit a Mol

A Marché International étteremláncal együttműködve magas minőségű éttermeket hoz létre a Mol a legforgalmasabb autópályák melletti 6 töltőállomásán.

A Marché International, amely a Mövenpick cégcsoport tagja, 5 nyugat-európai országban mintegy 80 éttermet üzemeltet. A nálunk nyíló éttermek fontos mérföldkövet jelentenek a hazai vendéglátóipar fejlődésében, hiszen megjelenik az első, autósokra specializálódott európai catering vállalkozás a magyar vendéglátás országúti szegmensében. A naponta frissülő alapanyagokat a vállalat hazai beszállítóktól szerzi majd be.

Az első Mol-Marché éttermek előreláthatólag 2008 elején kezdik meg működésüket.

A kényelmi szolgáltatások bővítése keretében a cég emellett ingyenes WIFI- (vezeték nélküli internet-) szolgáltatást tesz hozzáférhetővé 100 hazai benzinkútjánál. ■

MOL opening restaurants

MOL is to establish a premium category restaurant chain with Marché International in 6 of its petrol stations located near motorways. Marché International, a member of the Mövenpick group operates 80 restaurants in 5 Western European countries. The first MOL-Marché restaurants are expected to open in the beginning of 2008. ■

Kampány a vörös hús érdekében

A Makáry Stúdió nyerte azt a pályázatot, amelynek célja egy vörös hússok népszerűsítését célzó kampány kivitelezése. A pályázatot az FVM Agrármarketing Centrum Kht. írta ki júliusban, az érdekelt szakmai szervezetekkel – a Vágóállat- és Hús Terméktanáccsal, a Húscéhvel és a Magyar Húsiparosok Szövetséggel – együttműködve.

A kampány októberben indul, megvalósítására bruttó 96 millió forint keretösszeg áll rendelkezésre. A fogyasztók óriásplakáton

Campaign for red meat

Makáry Stúdió is the winner of the tender published for finding an agency to create a campaign for promoting red meats. The tender was published by the Agricultural Marketing Centre Kht in July, in co-operation with trade organisations. The HUF 96 million campaign will begin in October. ■

és citylighton, illetve rádióban és nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetésekben, valamint áruházi reklámakciók során találkozhatnak majd a kampány arcaiként fellépő népszerű színművész, Koltai Róberttel. ■

SZÜLETETT BRAND CARE

A CSAPAT, AMELY TESTRESZABOTT
AJÁNLATAIVAL VESZI LE ÖNT A LÁBÁRÓL



Mert minden játszmában az kerekedik
felül, aki meglepő húzásokra képes.

WWW.BRANDCARE.HU

TESTRESZABOTT
MEGOLDÁSOK **TV 2**
BRAND CARE

Lezárult dübörgés

Lezárult az „Idén nyáron dübörögni fog az Apenta” promóciós kampány, amelyben a résztvevők 2007. május 1. és július 31. között a palackon feltüntetett kóddal minden nap egy Whirlpool Inox hűtőszekrényt, és fődíjként egy kétszemélyes Air Tours-utazást nyerhettek Izlandra.

A sikeres nyereményjátékban az ország minden területe aktívan részt vett, és a visszaküldési arány elérte 5 százalékot. ■

■ Rumbling over

The „Apenta will rumble in the summer” promotional campaign is over. Participants were able to win a Whirlpool Inox refrigerator each day, while the main prize was an Air Tours trip to Iceland for two. ■



A fődíjat Gergács Márta nyerte (középen), ajándékát Mihalik Róbert ügyvezető és Beraki Eszter brand manager adta át a Malév irodájában

Kapacitást költöztet a Friesland

Szeptember végétől Debrecenbe helyezi nagybányai gyártási kapacitásait a Friesland Hungária Zrt. a 2006 novemberében bejelentett konszolidációs tervének utolsó lépéseként. A társaság vezetése a magyar tejipari tendenciák következményeként még 2006-ban döntött úgy, hogy Magyarországon két üzembe – a debreceni és a mátészalkai üzembe – koncentrálja regionális kapacitásait.

■ Friesland moving production capacity

Friesland Hungária Zrt. will relocate its production capacity from Nagybánya to Debrecen at the end of September, as the last step of its consolidation process announced in November 2006. ■

A cég a nagybányai üzemét értékesíteni akarta, de miután nem kapott komolyan értékelhető ajánlatot, 2007. szeptember végével bezárja az egységet. ■

Saját márkás bio a briteknél

A TNS piackutató felmérése szerint Nagy-Britanniában a tíz legnépszerűbb biotermékből hét sajátmárkás.

Az angliai Tescoban már 1200 biotermékkel találkozhatnak a vásárlók, de a Sainsburynél sem sokkal kisebb a bioválaszték. A Waitrose-nál 18 százalékra emelkedett árnyuk a kínálatban, a Marks & Spencer az elmúlt években pedig egyenesen megduplázta a biotermékek számát. ■

■ Private label bio product for the British

According to a survey by TNS, seven out of the ten most popular bio products in the UK are private labels. In chains like Tesco and Sainsbury over 1,000 bio products are available. ■

Partipalackban a Coca-Cola

A világhírű brit zenekar, a Faithless, és a francia Paranoid designstúdió közösen alkották meg a Coca-Cola legújabb innovatív alupalackját. Ezt a különleges darabot idén nálunk is piacra dobják, limitált kiadásban.

A palack igazi partikellék, könnyű, törhetetlen, és UV fényben világít. A trendi 0,25 literes palackban 2 deci Coca-Cola van, helyet hagyva az ital megboldondítására szolgáló röviditalnak. ■

■ Coca-Cola in party bottle

The British group Faithless and the French design studio Paranoid have jointly worked out the shape of the latest innovative aluminium bottle for Coca-Cola. The new, limited edition, 0,25 litre party bottle will appear this year. ■



Unilever Varázsvilág tábor



A hátrányos helyzetű gyerekekkel foglalkozó Burattino Iskolát idén összességében mintegy 10 millió forinttal támogatja a cég

Egyhetes ingyenes nyaralást biztosított az Unilever a Burattino Iskolaalapítvány kisdíjakjaira számára jótékonyági programja keretében. A táborozás költségeinek fedezésén túl a gyerekek jégkrémet, teát, fogkrémet, fogkefét, bögrét, papucsokat, esernyőket, játékokat is kaptak.

Az Unilever a magyarországi programok megválasztásánál elsősorban a környezetvédelemre és a gyerekekre fókuszál. A vállalat évi mintegy 100 millió forintos jótékonyági költségének jelentős része a gyermekek felé irányul. ■

■ Unilever Magic world camp

Unilever has paid the cost of a one week holiday for students of Burattino Iskola as part of its charity program. The students also received ice cream, tea, tooth paste, umbrellas and toys. ■

DOKTOR BRAND CARE

A CSAPAT, AMELY SOSEM ELÉGSZIK MEG
A HAGYOMÁNYOS MEGOLDÁSOKKAL



Mert nincs olyan egészséges márka,
amelyre ne férne rá a kreatív kezelés.

WWW.BRANDCARE.HU

TESTRESZABOTT
MEGOLDÁSOK **TV 2**
BRAND CARE

Jubileumi pezsgősiker



A Törley 125. évfordulója alkalmából készített Törley Jubileumi Cuvée pezsgő a XXX. jubileumi országos borverseny aranyérmese lett. A Törley Jubileumi Cuvée pezsgőből összesen 5000 palack készült, melynek csupán egy töredéke kerül kereskedelmi forgalomba. A termékhez egyedi tervezésű címke készült, amelyen az eredeti Törley gyárpület panorámája látható.

A XXX. országos borversenyen aranyérmet nyert még a Szent István Korona Irsai Olivér 2006-os évjáratú bora, ezeken kívül több bor és pezsgő részesült ezüstérmében. ■

Jubilee champagne success

The champagne made for the 125th anniversary of the foundation of Törley, Jubileumi Cuvée has won a gold medal at the Jubilee National Wine Competition. The 2006 Szent István Korona Irsai Olivér wine has also won a gold medal at the competition. ■

Nemzetközi piacra lép a Gramex

Alkalmasnak találták a Tesco angol szakemberei a Gramex 2000 Kft.-t arra, hogy a cég nemzetközi szinten egyik beszállítója legyen a Tesco saját márkás, PET-palackos üdítőitalainak. A Gramex a megállapodás értelmében Magyarország mellett Szlovákiába, Csehországba és Lengyelországba fogja szállítani az italokat.

A 2003-ban épült veresegyházi üzemük indulása óta a cég a folyamatos beruházásoknak és fejlesztéseknek köszönhetően megtízszerezte forgalmát, amely idén várhatóan eléri a 2 milliárd forintot.

Gréczi János ügyvezető igazgató elmondása szerint cége az egyik legkomolyabb nemzetközi auditáláson esett át sikerrel az elmúlt időszakban, amely elismerés más láncoknál is előnyt jelenthet a jövőre nézve. ■

Gramex entering the international market

Tesco experts have found Gramex 2000 Kft. suitable to become an international supplier of soft drinks in PET bottles for Tesco. Gramex will supply drinks for Tesco in Hungary, Slovakia, the Czech Republic and Poland. The result of the audit will serve as a useful reference for Gramex. ■

Újító francia láncok

Új típusú belvárosi boltokat tesztel a francia Casino supermarketlánc. Az 1600 négyzetméteres üzletekben elsősorban sajátmárkás termékeket forgalmaznak.

Az élelmiszerek mellett klasszikus non-food termékeket, konyhai eszközöket és könyveket is árulnak. Az áruházban gyorsétterem, sajt, hús és hentesáru részleg működik.

French chains innovating

The French supermarket chain Casino is testing a new type of store, which focuses on selling private label products. Apart from food, classic non-food products, kitchen utensils and even books are sold. ■

Kísérletezik a Carrefour is. Idén negyven áruházukban tesztelik az új boltdeiznt, jövőre száz másikat alakítanak át. ■



A kiállításon Gráf József agrárminiszter is ellátogatott a magyar pavilonba

Magyar kiállítók Szlovéniában

Kevés magyar kiállító képviselte Magyarországot a 45. Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszer-ipari Szakkiállítás Szlovéniában, Gornja Radgonában.

A 90 000 négyzetméteren rendezett vásáron augusztus 25-31. között közel 135 000 látogató volt. A rendezvényen Gráf József mezőgazdasági miniszter meglátogatta a Linom projektet bemutató magyar pavilont. A projekt lényege, hogy a lent, mint alapanyagot széles körben bevezessék az élelmiszeriparba, így egyedülálló egészségvédő termékeket lehet létrehozni. Gráf József megtekintette továbbá az omega3 tartalmú, innovatív sütő- és tésztaipari termékeket, valamint tejtermékeket és vörösárukat. A Puru Kft. speciális, édesvízi haltermékekkel kínálta és kóstoltatta a magyar küldöttséget. ■

Hungarian exhibitors in Slovenia

Only a few exhibitors represented Hungary at the 45th International Agricultural and Food Exhibition held in Slovenia, in Gornja Radgona. Nearly 135,000 visitors were registered between 25-31. August at the 90,000 square meter exhibition. József Gráf, Minister of Agriculture visited the kiosk of the Linom project, promoting the industrial use of flax. ■

Új hálózatot szervez az Interfruct

Ria néven új kereskedelmi üzlethálózatot hoz létre az Interfruct Kft. Célja, hogy a független kisboltok támogatásával ütőképes hálózatot építsen ki. Az Interfruct partnereivel szemben támasztott elvárásai között szerepel, hogy a bolt nem lehet más hálózat tagja, és meg kell felelnie a hazai higiéniai előírásoknak. Az idén 80, 2008 végéig további 500 független üzlet csatlakozásával számolnak. Az Interfruct stratégiai célkitűzése, hogy a hálózat elindításával növelje vevőkörét, és egy éven belül 2-3 százalékos forgalomművekedést érjen el. A Ria életre hívásának háttérfeltételeit az Interfruct az elmúlt két év során teremtette meg: hatékony értékesítési és vevőmarketing rendszert dolgozott ki, megújította kiszállítási tevékenységét, valamint új termékcsoportokkal bővítette kínálatát. ■

Interfruct organising new chain

Interfruct Kft. intends to establish a new retail chain under the name Ria by providing support for independent small stores which meet the defined requirements. ■

JÓBAN ROSSZBAN BRAND CARE

A CSAPAT, AMELY MINDEN ESETRE
MEGOLDÁST NYÚJT



Mert a közönség újra és újra
vevő arra, ami jól működik.

WWW.BRANDCARE.HU

TESTRESZABOTT
MEGOLDÁSOK **TV 2**
BRAND CARE

Új elemeket hozott a nyúl

Különleges promóciót szervezett szeptember elején a Duracell. Az elem-márkát megszemélyesítő, ember nagyságú rózsaszín nyulak buk-kantak fel délutánként Budapest különböző pontjain, hogy friss elemekre cseréljék a járólók elektromos eszközeinek ceruza-elemeit, továbbá felhívják a figyelmet a szelektív elemgyűjtés jelentőségére.



Bunny with new batteries

A special promotion was organised by Duracell for the beginning of September. Human size pink rabbits appeared in the streets of Budapest to exchange used batteries of passers by for new ones in to remind them of the importance of selective waste collection. ■

Az akció kiegészült egy SMS-alapú nyeremény-játékkal is, amelynek fő-díja egy 300 ezer forint értékű afrikai utazás volt. ■

Kártyára, magyar!

A MasterCard Europe bankkártyatársaság kereskedők körében végzett kampánya is szerepet játszott abban, hogy a tavalyi év során a magyarországi bankkártya-elfogadó helyek száma 36 százalékkal nőtt, áll a cég augusztus 21-i sajtóközleményében. Az elfogadóképv élénkülésében nagy szerepet játszott a hitelkártyák robbanásszerű növekedése is.

Az AOS Networking piackutatónak a MasterCard megbízásából 2007 májusában készült felméréséből kiderül, hogy a megkérdezett 1095, bankkártya-elfogadó helyet létesített kereskedő 53 százaléka elsősorban a vásárlói igényre válaszolva vezette be ezt

a szolgáltatást. A kereskedők 98 százaléka egyáltalán nem bánta meg döntését, és újra az elfogadás mellett tenné le a voksát.

Ugyanakkor a 821, bankkártyát még el nem fogadó kereskedő 16 százaléka napi szinten is észleli a kártyael-fogadás hiányából eredő üzletvesztést. Becslésük szerint a vásárlók 6 százaléka áll el vásárlási szándékától, amennyiben nem tud kártyával fizetni. ■

Get your cards!

The MasterCard Europe campaign has played a part in increasing the number of businesses where cards are accepted by 36 per cent last year. The number of credit cards also shows dramatic growth. According to a survey conducted by AOS Networking for MasterCard, 53 per cent of businesses have introduced this service in response to consumer demand. 98 per cent of such retailers are satisfied with their decision. ■

Jönnek az omni-fogyasztók?

Egy új fogyasztói profil bontakozik ki az IBM legújabb kutatásából, amelyet az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban folytattak. Eszerint a vásárlói viselkedésben jelentős fordulat zajlik: az úgynevezett „omni-fogyasztó”-ra kevésbé hatnak a hagyományos marketingüzenetek, inkább tudatos, kételkedő és aktívan megosztja tapasztalatait olyan közösségformáló csatornákon, mint az internet. Az omni-fogyasztó átláthatóságot követel, és csak abban a termékben bízik, amelynek eredetét és hatásait jól ismeri.

Az IBM szerint a követhetőség és az információ biztosítása értékes versenyelőny, s azok nyerhetik el a vásárlók rokonszenvét, akik nem majd valamikor a jövőben, szabályozóktól kényszerítve cselekszenek ügyfeleik széles körű informálása érdekében, hanem az első között lépnek. Ennek elősegítésére a cég piacra vezeti az IBM Élelmiszer-

biztonsági Menedzsment Rendszert, s kétdimenziós vonalkódokat, valamint tömegfelhasználásra alkalmas rádiófrekvenciás azonosítással (RFID) működő árujelölő megoldásokat fejleszt ki. ■

Omni consumers coming?

According to a recent survey conducted by IBM in the US and the UK, a new type of consumer is emerging. "Omni consumers" are quite immune to traditional advertising, as they are rather conscious, sceptical and likely to share their experiences with others through channels like the Internet. Omni consumers only trust products they know everything about. Since providing information is a competitive advantage, IBM will introduce a Food Safety Management System to help in monitoring products. ■

Új dimenziók az STI Petőfi Nyomda előtt

2007. június 1-jétől a Petőfi Nyomda a német STI vállalatcsoport részeként működik. A kecskeméti vállalat tökéletesen beleillik az STI portfóliójába. Mindkét cég a nemzetközi márkatulajdonosok számára nyújt személyre szabott, igényes kivitelű csomagolóeszközt. Az STI vezető szakértő mind a tartós, mind a féltartós displayek európai piacán, folyamatos újírtásra való törekvésével az STI Petőfi Nyomda is ennek a szerepnek betöltésére törekszik a magyar piacon. A nyomda már jól ismert termékpalettája – ofszet nyomott hajtogatott karton- és mikrohul-lámú dobozok, tekercses öntapadó címkék – most kiegészül az árukinálók gyártásával, így a jövőben teljes körű szolgáltatást tud biztosítani partnereik számára. ■

New horizons for STI Petőfi Nyomda

Petőfi Nyomda has been operating as part of the German STI group since 1. June 2007. Both companies supply high quality packaging material for international brands. STI is an expert in the European market of cardboard displays. ■

Pavlova Olga, a Detki KeksZ Kft. ügyvezető igazgatója veszi át az Elismert Termék minősítést, amelyet a cég a Villámkonyha termékcsaláddal érdemelt ki



Minőségi magyar termékek elismerése

Szeptember 5-én átadták az idei Magyar Termék Nagydíj elismeréseit a Parlamentben. A nagydíjat 22 termék érdemelte ki, 36 pályázó pedig Elismert Termék minősítést szerzett.

A három éve alapított Gazdaságért Nívódíj címet hazai és nemzetközi viszonylatban elismert, magas minőségű termékek előállításáért a 2007. évben ötöd-ször Magyar Termék Nagydíjat kiérdemelt Hol-lóházi Porcelán Manufak-túra Zrt.-nek ítélte a kií-rók tanácsa. ■

Official recognition for high quality Hungarian products

Awards of the Hungarian Product Grand Prix were handed over on 5. September in the Parliament building. 22 products received the Grand Prix, while another 36 received a certificate of being an Acknowledged Product. ■

PIACI VERSENY:
ADÓTEHER:
ÜZEMANYAGÁR:

ERŐSÖDŐ
EMELKEDŐ
INGADOZÓ

EGY BIZTOS PONT A VÁLLALKOZÁSÁBAN:
FELBECSÜLHETETLEN™



Van, amit nem lehet pénzért megvenni.
Minden másra ott a MasterCard®.

MasterCard.

BUSINESSCARD

5412 7512 3412 3456

12-09

Minta Péter
Minta Kártya Kft.



Egy kis nyugalomra vágyik a pörgős üzleti életben? A MasterCard® Üzleti Hitelkártyával ez az álma már teljesült is, hiszen egy olyan sokoldalú eszköz kerül vele a zsebébe, amely segíti Önt pénzügyi mozgásai lebonyolításában és nyomon követésében, folyamatos hitelkeretet biztosít, és megoldja az esetlegesen felmerülő likviditási problémáit. Ráadásul könnyen, kényelmesen és biztonságosan fizethet vele a világ több mint 25 millió MasterCard kártyaelfogadó helyén.

Ígényeljen MasterCard Üzleti Hitelkártyát, és annak minden előnyét kihasználva könnyítse meg vállalkozása mindennapi üzletmenetét. További információkért, valamint a kártya igénylésének feltételeiért forduljon a kártyát kibocsátó bankokhoz.

■ **Újabb ásványvíz-palackozót vásárol fel a Nestlé.** A svájci Sources Minérales Henniez ásványvíz-palackozó cég többségi tulajdonosa a Rouge család volt idáig, az ő 61,66 százalékos pakettjüket veszi meg a Nestlé, részvényenként 3000 frankért, a fennmaradó részvényekre pedig darabonként 5303 frankos nyilvános ajánlatot tesz.

Nestlé buying another mineral water bottling plant. The Rouge family used to have a 61,66 per cent majority share in the Swiss Sources Minérales Henniez mineral water bottling plant which has been purchased by Nestlé, paying CHF 3,000 for a share. Nestlé has also made a public offer of CHF 5,303 for the remaining shares.

■ **Kínában is gyártanak majd Túró Rudit.** Együttműködési megállapodást írt alá az EU-Milk Technologies Kft. egy csunghszingi agrárcéggel, elsősorban Túró Rudi, kefir és joghurt előállítására.

Túró rudi to be produced in China as well. An agreement on co-operation has been signed by EU-Milk Technologies Kft. and an agricultural company in Chung Hsing for the production of túró rudi and yoghurt.

■ **Márkás kínai áruk központja épül Budapesten.** Dubai után ez lesz a második hely a világon, ahol várhatóan az ezer legnagyobb és legfejlettebb kínai vállalat kínálja majd termékeit egész Európának.

Mall for branded Chinese products under construction in Budapest. This will be the second place in the world after Dubai where the one thousand largest and most advanced Chinese companies will present their products to European customers.

■ **Új, transzsírsavmentes olajat fejlesztett ki a Dunkin Donuts.** Az amerikai vállalat 28 olajfajtát próbált ki, amíg rátalált az ízben, állagban és egészségügyi hatásaiban is megfelelő termékre.

Dunkin Donuts developing new oil free of high health hazard fatty acid. The American company has experimented with 28 oils before choosing the product with the right flavour, appearance and health impact.

■ **A komoly kihívások ellenére jó negyedévet zárt az InBev.** A belga söripari vállalat sörreladási volumene 2007 II. negyedévében 4,6 százalékos organikus növekedést mutatott az előző évhez képest, az árbevétel-növekedés mértéke pedig még ezt is meghaladta: 7,6 százalékos volt.

InBev closing a good quarter despite serious challenges. The quantity sold by the Belgian brewery showed an organic increase of 4,6 per cent in the second quarter of 2007, compared to the same period last year, while sales increased by 7,6 per cent in terms of revenues.

■ **A megszorítások ellenére is emelkedett a hipermarketek forgalma.** A 400 négyzetméter feletti üzlethelyiségek élelmiszer-piaci forgalmi részesedése a Nielsen piackutató adatai szerint 2 százalékkal, a 2500 négyzetméter feletti egységeké pedig egy százalékkal növekedett az első fél évben.

Sales of hyper markets growing despite restrictive government policy. According to data from the market research company Nielsen, the market share of larger than 400 square meter stores increased by 2 per cent, while that of over 2,500 square meter stores grew by 1 per cent during the first half of the year.

■ **„Best Practice” címet nyert a Nestlé Hungária.** A legnagyobb magyarországi élelmiszer-ipari vállalatot a fogyasztók tájékoztatása, a lakosság egészségtudatosságának fejlesztése terén folytatott tevékenysége, életmódprogramjai, valamint a folyamatos termékfejlesztésben megnyilvánuló felelős magatartása alapján választotta a legjobb tíz program közé a Magyar Public Relation Szövetség zsűrije.

Nestlé Hungária winning „Best Practice” title. The largest company in the Hungarian food business has been chosen as having one of the ten best programs for informing consumers, developing a health-conscious attitude, displaying a responsible approach to constant product development and for its lifestyle programs, by the jury of the Hungarian Public Relations Association.

■ **Megkezdte első baranyai áruházának építését az Aldi.** A német kereskedőlánc két év alatt húsz üzletet nyit Magyarországon, Pécs az egyik regionális elosztóközpont lesz.

Aldi beginning construction of its first store in Baranya county. The German retail chain will open twenty stores in Hungary in the next two years. Pécs will become one of the regional logistic centres.

Megújult az Adverticum AdServer

Augusztus elején megújult az Adverticum Zrt. online hirdetéskiszolgáló programja. Az Adverticum AdServer NG (azaz Next Generation) legfőbb újdonsága, hogy egy szabványos interfészen keresztül önálló alkalmazások csatlakoztathatók a hirdetéskiszolgáló maghoz. Így az elszámolási moduloktól kezdve a hirdetés hatékonyságának elemzéséig szinte minden irányban és tetszőleges mértékben, gyorsan és rugalmasan kiterjeszthető a rendszer. ■

Adverticum AdServer modernised

The online advertising system of Adverticum Zrt. was modernised in August. The main new feature of Adverticum AdServer NG is that independent applications can now be connected to the core through a standard interface. ■

Lebensmittel Praxis: magyar különszám

„A nemzetközileg operáló kereskedelemnek ma természetesen más prioritásai vannak, mint Magyarország felé terjeszkedni. Aki ezt a kezdeti években elmulasztotta, annak most viszonylag nehéz a dolga. Az Aldi ez nem bántortalanítja el, és erős szakos expanziós programot jelentett be. Habár a kereskedelem ma inkább Kínára, Oroszországra, Indiára vagy Ukrajnára figyel, Magyarország még mindig játszik bizonyos szerepet” – állapítja meg a tekintélyes német Lebensmittel Praxis című folyóirat nemzetközi lapjának kizárólag Magyarországgal foglalkozó különdiadása. A hipermarketekről megállapítja, hogy mivel egy-egy áruház vonzáskörzetében 100 ezer és 150 ezer lakos szükséges, a viszonylag kis országban rövidesen elfogynak az alkalmas telephelyek. A 42 oldalas kiadvány a gazdasági környezet ismertetése mellett áttekinti a kereskedelem legfontosabb aspektusait: boltlátlózat,

Lebensmittel Praxis: special edition about Hungary

According to the special edition of the prestigious German magazine, Lebensmittel Praxis, devoted entirely to Hungary: „Though the trading business focuses on China, India, Russia and The Ukraine nowadays, Hungary still plays a certain role”. The 42 page special edition, which sells for EUR 198, gives a comprehensive review of the Hungarian retail business. Regarding hyper markets, the conclusion reached is that soon there will be no room left for new ones. ■

fogyasztás, szortiment. Azonkívül alaposan elemzi a kereskedelmi márkák pozícióját, és további növekedési kilátásait. Különböző forrásokból 60 táblázat adatai világítják meg a magyar piac részleteit. A különszámot 198 eurós áron kínálják, és Klaus-Dieter Schwarz főszerkesztő tájékoztatása szerint sok cég vásárolja meg évente, főleg Németországból. ■

Ukrajnában fejleszt a Maspex

Cukorfeldolgozó üzemet létesít Ukrajnában a Maspex. A magyarországi érdekeltséggel is rendelkező lengyel üdítőital-gyártó 50 millió eurós grigorevkai beruházása három év alatt készül el.

A cégcsoport bevétele 2006-ban 688 millió dollár volt, a cég a lengyel élelmiszerpiac vezető gyártói közé tartozik. A Lengyelországon kívüli eladások adják a Maspex Wadowice Csoport értékesítésének 34 százalékát. ■

Maspex investing in The Ukraine

Maspex is to establish a sugar processing plant in the Ukraine. The EUR 50 million project of the Polish soft drinks manufacturer will be completed in three years. Revenues of the group amounted to USD 688 million in 2006. ■

Érezd az energiát!



Lévén, hogy a kozmetikum az egyik legnépszerűbb termék-típus a karácsonyi szezonban, figyelmébe ajánljuk az adidas karácsonyi díszdobozait. Innovatív termékeinek és színvonalas ajándékainak különféle párosítása lehetővé teszi, hogy több árkategóriából álló portfoliót állíthasson össze vásárlói számára: a tusfürdő és dezodor csomagtól a parfümös szettig, mely ajándék hátizsákot is tartalmaz.

Támogatás:

Televízió



POS



Sajtó



ESPRIT
connect

ESPRIT karácsonyi díszdobozos csomagok:

Parfüm deo + ajándék tusfürdő,
Eau de Toilette 15 vagy 30 ml + ajándék tusfürdő vagy testápoló
Többféle illatban.



Árgyűrűzés termelőtől a polcokig

Az idei az élelmiszer-gazdaság fekete éve: a tavaszi fagyok és az aszály az élelmiszer-gazdaság bevételeinek legalább harmadát elvitte. A legfrissebb statisztikai adatok szerint a legtöbb ágazatban jelentős, 10-60 százalékos a csökkenés. Ráadásul egyes szakértői várakozások szerint a globális áremelkedés és a hazai reálkeresetek mérséklődése miatt fogyasztáscsökkenéssel is számolni kell, illetve várhatóan nő az alacsonyabb árfekvésű termékek népszerűsége.

Az új élelmiszerárakkal a vásárlók mostanában szembesülnek. A tavaszi fagyok és az aszály miatt sok termék már drágább, mások ára csak később emelkedik. A mezőgazdasági alapanyagárak növekedése miatt nem csak Magyarországon, szerte a világon jelentős általános élelmiszerár-emelkedés kezdődött.

A kilátások tekintetében érdemes mindjárt szétválasztani az idei évet és a következőket. A semmiképpen sem átlagos 2007-ben a mezőgazdasági termékek drágulása kiugróan magas, ugyanis a globalizációs hatásokon túl régiós és helyi hatásként a tavaszi fagy és az aszály jelentősen csökkentette a terméseket. Az, hogy ez milyen mértékben jelenik meg az élelmiszer-ipari kibocsátási és a fogyasztói árakban, még kétséges. Kétségtelen, a jelentős áremeléseknek korlátot szab a kereslet esetleges visszaesése, amit a mérték meghatározásakor figyelembe kell venni a feleknek. Az év hátralévő részében az élelmiszerárak emelkedési üteme minden jel szerint növekedni fog. Még akkor is, ha a kormány – ahogy ezt Gráf József agrárminiszter szeretné – közbeavatkozik, és az állattenyésztők hatósági szolgáltatásainak árát mérsékli, kedvező vásárlási feltételeket biztosít a tákarmányok vásárlásához, s végső fegyverként bevetik az áfacsökkenést.

A feldolgozóipar következik

A mostani áremelkedés különleges az eddigi magyar piacgazdaság gyakorlatában, ugyanis széles körű, s közben a bevezetés időpontja egyes termékeknek idő-

ben nem esik egybe. Mértéke a különböző élelmiszerekénél igen eltérő. Az elkövetkező hetekben várható rendkívüli átlagos áremelkedést 10-15 százalékra becsülik. De vannak olyan ágazatok, vállalatok, amelyek szakaszosan, több lépésben vagy késleltetve drágítanak. Most már a feldolgozóiparon a sor, ugyanis a mezőgazdasági alapanyagok árának ug-rásszerű emelkedése megtörtént.

A tavaszi fagyok és az aszály az élelmiszer-gazdaság bevételeinek legalább harmadát elvitte.



Magyar György
titkár
Mezőgazdasági
Szövetkezők és
Termelők Országos
Szövetsége

szerint nem kizárt, hogy sorozatos fel-számolások, csődök előtt áll a mezőgaz-daság.

Élelmiszer-gazdaság: mínusz 20 százalék?

A KSH a legpesszimistább várakozásokat is alulmúlva, a gazdaság második negyed-évében a GDP mindössze 1,4 százalékos növekedését regisztrálta. Soós Lőrinc közgazdász, az Info-Datex Kft. igazgatója szerint a Gyurcsány-csomag közösségi és magánfogyasztást visszafogó hatá-

A növénytermelőknek csak kis része lesz nyereséges az idén, az állattenyésztők számára pedig egyértelműen cudar hónapok következnek – mondta Magyar György, a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetségének titkára. Magyar György



Az áremelések hatására ismét előre törhet az önellátás, a kevésbé ellenőrzött kereskedelem, a szürke- és a feketegazdaság

sa, valamint az agrárium igen negatív teljesítménye okolható, hogy idén 0,5 százalékponttal is lassulhat –, az elemzők szerint a korábban 2,4-2,5 százalékosra tartott – nemzeti össztermék- (GDP-) bővülés. A súlyos makrogazdasági csapásért most az a mezőgazdaság is okolható, amelyik 2004-ben a soha nem látott termelési csúcsot produkálva, a korábbi 15,8 millió tonnás gabonatermési rekordot messze meghaladva csaknem 17 millió tonna gabonát termelt. Soós Lőrinc munkatársunknak elmondta, hogy ma már minden kockázat nélkül állítható, hogy archívumokban 2007 az agrárium és az élelmiszeripar gyenge éve közé kerül. A szakember véleménye szerint az élelmiszer-gazdaság szereplői mintegy 20 százalék körüli visszalépésre készülhetnek. A még csak most kezdődő áremeléseken kívül, a fogyasztás átrendeződésén túl, ennek hosszán ható társadalmi hatásai is lehetnek. Egyik ilyen a versenyképesség szempontjából amúgy fontos mezőgazdasági koncentrációs folyamatok megtorpanása, a másik: valószínűleg az „épített” kereskedelem rovására ismét megjelenik az önellátó gazdálkodás, és a fogyasztói piacok is egyre népszerűbbek lesznek.

Nem sok jóra készülhet az ipar

Boródi Attila, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (Éfosz) ügyvezető elnöke is félőnek tartja a visszarendeződés versenyromboló hatásait. Beszámolt arról, hogy az élelmiszeripar már tartalékait felélte. Erre utal az is, hogy 2005-ben még 46 milliárd forint volt az iparág adózás előtti nyeresége, tavaly már csak 40 milliárd, közben a termelés folyó áron számolt értéke nagyjából szinten maradt. A kevesebb termés miatti dráguló alapanyagokért versengő és az alacsonyabb árakat erőltető fogyasztók és kereskedők szorításában a magyar élelmiszeripar sem sok jóra készülhet. A legfrissebb statisztikai adatok sze-

Tartósan magas árszintre kell berendezkedni

Fórián Zoltán, az Agrár-Európa Kft. üzletág-igazgatója az Éfosz megbízásából készített elemzésében az állítja, hogy a mezőgazdasági termékek világpiacát 2007-ben a nagymértékű áremelkedések határozzák meg, s a magasabb árszínvonal tartós lehet. Ezek szükségszerűen elérik a fogyasztót, hiszen emelik az élelmiszergyártás költségeit is. Hangsúlyozni kell, e folyamatok nemzetközi, és hazánkat sem kerülik el.



Fórián Zoltán
üzletág-igazgató
Agrár-Európa Kft.

A nemzetközi piaci tényezők közül az egyik leginkább hangsúlyosnak a globalizációt tartja Fórián Zoltán. Ennek egyik oldala a kereskedelmi láncok egyre nagyobb túlsúlya a lakosság élelmiszerral való ellátásában. Önmagában a kereskedelem modernizációja kifejezetten üdvözlendő folyamat, de mivel erős érdekérvényesítő képességgel jár együtt, ezért hatását ki kell emelni az élelmiszerárakkal összefüggésben. Ennek nagy szerepe volt abban, hogy az elmúlt 10 évben mindössze háromszor emelkedtek jobban az élelmiszerárak, mint az átlagos fogyasztói árindex. Ezt úgy is megfogalmazhatjuk, hogy az élelmiszer-gazdaság akarva-akaratlan nagy szerepet játszott az infláció alacsony tartásában.

A fordulat e tendenciában 2005 végén következett be. Azóta az élelmiszerek 12 havi drágulása meghaladja az átlagos fogyasztói árindex növekedését, s az előző hónaphoz viszonyított változás is rendre ezt mutatja. Nem nehéz megjósolni, hogy ez az év hátralévő hónapjaiban is várhatóan így lesz.

Javul a feldolgozók érdekérvényesítő képessége

Az élelmiszerek ipari értékesítési és fogyasztói árának változási üteme eltérő. Előbbiek rendre elmaradnak utóbbiaktól. Ez azt jelenti, hogy az élelmiszerek fogyasztói ára gyorsabban nő, mint az élelmiszeripar átadási ára, vagyis a kereskedelmi szféra az áremelkedések körüli pszichikai előkészítés (a sajtóban megjelenő híradások) igazi haszonélvezője. Másik oldalról a mezőgazdaság termelői árának növekedése is tendenciózusan magasabb, mint az élelmiszeriparé.

Az ideji piaci helyzet rendkívüliségét jelzi, hogy az élelmiszeripar árának emelkedési üteme egyre közelít a fogyasztói árákéhoz. (A két árindex közelít egymáshoz, különbségük csökken.) Vagyis a vi-

szonylagos áruhiány miatt a feldolgozók árértékesítő képessége valamelyest javul. E folyamat az év további hónapjaiban is folytatódni fog, sőt ez akár a jövő év első felében is jellemző lehet. Várhatóan az év közepétől a mezőgazdasági árak emelkedési üteme is meghaladja az élelmiszer-iparit.

Rázós 2-3 év jön

Mértékadó nemzetközi előre jelző műhelyek szerint a mezőgazdasági termékek, az élelmiszer-ipari alapanyagok áremelkedése az elkövetkező években folytatódik. A prognózisok szerint a növekedés az előttünk álló 2-3 évben gyorsabb ütemű lesz. Aztán, ahogy a kereslet mérséklődik, felveszi a lépést a kínálat emelkedésével. Középtávon a sokk enyhülni fog. A tavalyi és idei áremelkedési ütemek azonban nem ismétlődnek meg a mezőgazdasági termékeknél, de az élelmiszerekbe való leképeződésük még csak most kezdődik. Az alapanyagok növekvő ára tovább fog gyűrűzni az élelmiszer-termékpályákon. Az elsődleges mezőgazdasági termékfeldolgozóknál (például malomipar, takarmánygyártás, növényiolaj-gyártás) gyorsabban, míg például a húsfeldolgozóknál néhány hónappal később fog ez megjelenni. A fogyasztói árákig az egyes piacokon és termékeknél eltérő ütemben és mértékben fognak eljutni az áremelkedések.

Fórián Zoltán is úgy véli, hogy az élelmiszer-feldolgozók e folyamatoknak nem előidézői, sokkal inkább elszennvedői. Ráadásul a mezőgazdasági termelők sincsenek jó helyzetben, ugyanis a termelők szervezettsége meglehetősen alacsony szintű, jelentős a fekete- és szürkegazdaság súlya, és rendkívül eladósodottak a vállalkozások. ■

We have to get used to prices staying high

According to an analysis prepared by Zoltán Fórián, head of division in Agrár-Európa Kft. for Éfosz, substantial price rises will dominate the world market of food in 2007 and higher prices are likely to stay with us in the long run. Though globalisation had kept food prices low for several years, they began to rise faster than the average consumer price index at the end of 2005 and this trend seems to be a permanent one. Consumer prices generally grow faster than suppliers' prices paid by retailers, which means that a profit is generated for the retail business. This year, suppliers are raising their prices at a rate that is nearly identical to the rate of growth in consumer prices. Agricultural prices are expected to grow faster in the second half of the year than the prices of the food industry. The prices of agricultural produce are expected to continue rising at an accelerating rate for the next 2-3 years. The rising price of agricultural products will lead to rising prices for food processing industries, though there will be differences between these. ■



Boródi Attila
ügyvezető elnök
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

rint a hús-, gyümölcs-, zöldségfeldolgozás és a szomjoltók termelése kivételével a többi ágazatban jelentős, 10–60 százalékos a visszalépés. (A húsiparban a 2006. január–júniushoz képest idén júniusban 20 százalékkal növekedett a bruttó termelés, miközben a készítménygyártás 63 százalékkal növekedett. Ez a drága hazai alapanyag miatti jelentős húsimport következménye. Erre bizonyíték az is, hogy Lengyelország Magyarország felé megháromszorozta exportját.)

Mivel az élelmiszeripar általános – a bevétel 2 százaléka körüli – jövedelmezősége rendkívül alacsony, Boródi Attila szerint

a multik folytatják kivonulásukat. A tej-, a növényiolaj- és (részben más okok miatt) a cukoriparban is tapasztalható változások arra utalnak, hogy nemcsak a termékek gyártását viszik el, hanem egyre több gyárkapura lakat is kerül.

Többlépcsős áremelkedés a növényiolaj-termékeknél

A napraforgómag felvásárlási ára például egy év alatt ötven százalékkal emelkedett. A termés egy részéből itthon készül olaj, a többit exportálják főként olasz, holland, német gyárakba. A legnagyobb hazai napraforgó-felvásárlónak a Bunge Zrt. számít. Köves András kereskedelmi igazgatótól megtudtuk: legalább félmillió tonna napraforgó felvásárlására készülnek Martfűn. Ez még kevés is, ugyanis a kö-

zelmúltban végrehajtott, mintegy hatmilliárd forintos fejlesztés eredményeként 20 százalékkal bővíthető lenne a termelés. A Bunge az ideji napraforgótermésből nem exportál, hanem itthon dolgozza fel. A napraforgó 50 százalékos drágulása után elkerülhetetlen az étolaj árának emelése, ugyanis a feldolgozás költségeinek 85 százalékát az alapanyag ára adja. Már megkezdődött a fogyasztói árak emelése. Első lépcsőben a kereskedőkkel egyességre jutottak, és augusztusban mintegy 10 százalékkal növekedtek az árak. A nemzetközi tendenciáknak megfelelően még egy-két ütem-



Dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
Bunge Zrt.



Az árszint alapján 37 európai ország közül holtversenyben a 27-29. helyen állunk. A magyarországi élelmiszerárak 2006-ban az EU-27 tagállamának átlagától 29 százalékkal maradtak el

ben hasonló mértékben további áremelésre lehet számítani. A kereskedők ennél a termékkörnél kevésbé élhetnek az olcsóbb importtal. A korábban olcsónak számító román étolaj ára ugyanis most 30 százalékkal meghaladja a magyar árakat. Árváltozás várható a növényi olajokból készült margarinok piacán is. Az Európában mérvadó német margarinok fogyasztói árát a közelmúltban 20-25 százalékkal emelték. Az Unilever gyártókapacitásai-

nak külföldre helyezése után egyetlen hazai margaringyártó maradt, a tatabányai Royal Brinkers Hungary Kft. A cég is folytat ártárgyalásokat. Amint Szilágyi Márta ügyvezető elmondta, első lépcsőben a kereskedelmi cégeknél 4-5 százalékos áremelést sikerült elérni, de a dráguló alapanyag miatt ennél jóval többre, legalább 20 százalékos árnövekedésre lenne szükség. A kereskedők árletörő szövetségeként jöhet szóba a tejipar, ugyanis

a növényi olajok drágulása a vajat ismét versenybe hozhatja. Ráadásul vannak olyan olasz, lengyel margaringyártók, akik időszakonként a raktáron lévő készleteiket a piacra dobják.

A gyümölcsöskertekben tapasztalt kiesések miatt a Zwack Unicum Nyrt. kiadásai is növekednek az idén. Zsinkó Bálint trade marketing és kategória menedzsertől megtudtuk, hogy a cég árpolitikája szerint termékcsaládonként egységesen emelik az átdadási árakat. A tavalyi költségnövekedések miatt az idén januártól hét százalékos volt az átdadási árak emelése. A 300 féle terméket előállító cégnél most folynak a számítások, hogy az idei kiadás növekedések után, milyen értéket képviseljenek a jövő évi ártárgyalásokon.

Árváltozás Magyarországon és Európában

Az Eurostat felmérése szerint a magyarországi élelmiszerárak 2006-ban az EU-27 tagállamának átlagától 29 százalékkal maradtak el. Az árszint alapján 37 európai ország közül holtversenyben a 27-29. helyen állunk, ami összhangban van a fejlettségünkkel. Ha a liszt és a kenyér árait vetjük össze, akkor arányunk még alacsonyabb, az EU-27 átlagának 60 százaléka. A húsarok tekintetében az új és még újabb tagok közül nálunk a legmagasabbak az árak, de így is csak a közösségi átlag 65 százalékán állnak. A tejtermékek és tojásárak esetében áraink 83 százalékos uniós szintnek felelnek meg.

A baromfi-influenza megjelenése okozta fogyasztói sokk következményeként nemcsak Magyarországon, hanem az egész kontinensen kevés a baromfi és a tojás. Ehhez a helyzethez az egyre magasabb takarmány- és energiaár is hozzájárul, s nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a forint az év nagy részében erősnek mutatkozott, ami nem tett jót az export versenyképességének. A baromfiexport csökken, az import növekszik. A versenyképesség

tehát nem éppen a kívánatos irányban változik. Ha ehhez még azt is hozzátesszük, hogy ez a folyamat az ezredforduló óta zajlik, és akár nettó exportőri pozíciónk is elveszhet, érzékelhetjük, hogy a jelenlegi piaci hatások már egy erősen legyengült baromfiszektort találtak meg. A termelők már az emelkedő árakra sem a régi termelésbővítéssel reagálnak. Az importot nemcsak az egész Európára jellemző hiány, hanem a Brazíliában kitört baromfi-pestis és a nyomában járó karantén is nehezíti.

A sertésárak gyakorlatilag együtt mozognak a többi európai sertéstermelő áráival. Így valószínűsíthető, hogy a várhatóan nálunk nagyobb arányú takarmányár-emelkedés is csak velük összhangban fog a sertésárban megjelenni. ■

Price rises in Hungary and Europe

According to an Eurostat survey, average food prices in Hungary were 29 per cent below the EU 27 average in 2006. We took 27-29th place among 37 European countries regarding food prices. ■

Hús: sok múlik a kormányon

Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Terméktanács titkára úgy véli: sok múlik azon, hogy a kormányzat milyen támogatósi formákkal képes



Menczel Lászlóné
titkár
Vágóállat és Hús
Terméktanács

az állattartókat arra ösztönözni, hogy ne hagyjanak fel a sertéstartással. Úgy véli, nem kell tartani attól, hogy visszatér a régi disznóölések és a háztól történő húskimérés időszaka. Azt azonban ijesztőnek tartja, hogy az állattartók

többsége igyekszik megszabadulni a kocaától, és az egy éve még 11-12 ezer forintért kínált választási malacokat most 5-6 ezer forintért is odaadják.

Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke szerint a fogyasztóknak nem kell jelentős húzáremeléstől tartani, ugyanis mindenféle



Éder Tamás
elnök
Hússzövetség

próbálkozás ellenére a feketevágást és húsfor-galmazást nem sikerült visszaszorítani. Sőt a feketezés már meghaladja a 30 százalékos részese-dést. Ettől függetlenül bi-zonyára kampányszerűen emelkednek a húsarak is, hiszen a feketegazdaság sem változtat a henteszámításon, miszerint a tenyésztés költségeinek 60-70 százalékát a takar-mány jelenti. A feldolgozóknak is hason-ló arányban kell kalkulálniuk a sertésért fi-zetett pénzzel. Vagyis, ha a takarmány 50-70 százalékkal emelkedik, akkor drágul a hús ára is. Hogy mennyivel, arról egyelő-re hallgatnak, ugyanis nem szeretnének olyan gazdasági versenyhivatali vizsgálá-tot, amilyen a Pékszővetségénél folyik.

Sütőipar: takarékosabb méretek

Ilonka Boldizsár, a Pékszővetség elnöke be-számolt arról, hogy már megkezdődtek az áremelések. De nem tartotta kizártnak, hogy még az idén sort kell keríteni újabb emelésre, ha a malomipar ismét emeli az árat. A drágulás miatti fogyasztáscsökke-nés miatt egyes sütődék már 10-20 szá-zalékkal csökkentették kenyértermelésü-ket. Hozzáátette, ebben szerepet játszik az is, hogy a piacon megfigyelhető egyfajta átrendeződés. A hagyományos fél- vagy egykilós kenyér helyett nyilván megtaka-rításból is, de egyre nagyobb a kereslet a 25 dekás csomagolt kenyérfélék iránt, és bővült a péksütemény-forgalom is. A vá-rosi napközbeni étkezésben megjelent egy új termék, az előre csomagolt szend-vics, amelyhez az alapanyagot szintén a pé-kek szállítják. Saját cége, a Jász Sütőhát Kft.-t példáját bemutatva hozzátette, hogy a pékségek fennmaradásában egyedül az innováció segít. Ennek is köszönhető, hogy míg néhány évtizede még csak fél-tucatnyi kenyér és 30-40-féle péksüte-mény jelentette a szakma kínálatát, ma már egy-egy közepes méretű cégnek is sok száz terméke van.

Az önálló boltok lehetnek a fő veszteségek

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára szerint kérdéses, hogy a beszállítók által eddig bejelentett 10-30 százalékos áremelési igényből mennyit si-kerül elfogadtatni a kereskedőkkel. A megszorítások nyomán, a reálbér csök-kenése után a kereskedelmi szakma arra számított, hogy az első fél évben visszaesik a forgalom, majd a második negyedévtől

már konszolidálódik a piac. Ezzel szem-ben az év eleji reálbér-csökkenést a lakos-ság meglévő tartalékai mozgósításával ellensúlyozta, és a napi fogyasztási cikkek forgalma nem csökkent. Valószínűleg a családi költségvetést átcsoportosították, és a tartós fogyasztási cikkeken, szolgálta-sokon spóroltak. A harmadik negye-dévben viszont akár már az élelmiszer-fogyasztás is csökkenhet az agrárárak emelkedése és a továbbra is csökkenő re-álkeresetek nyomán. Ez pedig az év végi



Vámos György
főtitkár
Országos
Kereskedelmi
Szövetség

hajrában nem ígér sok jót annak a kiskereske-dőnek, aki túl sokat emel az árain. Vámos György úgy véli, hogy változik a fogyasztás szerkezete, s ahogy az általános ár-emelésekkor megszo-kott, az olcsóbb árúféle-séget többen keresik. Bi-zonyára a diszkontjelle-gű kereskedelem részesedése is növekszik. A fogyasztás csökkenése miatt bizonyára a kereskedelmi vállalatok kényszerből költségtakarékossági intézkedéseket ve-zetnek be, és a tervezett fejlesztések át-ütemezésével is próbálkoznak. Ugyanak-kor a magányos kereskedők között sokan lehetnek olyanok, akik bezárnak, vagy csatlakoznak valamelyik hazai lánchoz. Murányi László, a Coop Hungary Zrt. ve-zérigazgatója a hálózatban 0,8-0,9 száza-



Kétséges, hogy a beszállítók által kért 10-30 százalékos áremelési igényekből mennyit fogad el a kereskedelem, hiszen a megszorító intézkedések miatt amúgy is a forgalom visszaesése várható

lékos mennyiségi vissza-esésről számolt be. Nagy-jából ekkora visszalépés-re számítanak a második fél évben is. Ezt egyéb-ként a vásárlóerő romlá-sa és a viszonylag magas infláció idején nem tar-tja rossz eredménynek.



Murányi László
vezérigazgató
Coop Hungary Zrt.

Vámos Györgyhöz hasonlóan a piac szű-külésére számít, és az elkövetkező időszak veszteségeinek az önálló kis boltokat tartja, magyar kézen lévő hálózatok erősödésével párhuzamosan. ■

Czauner Péter

UK Rising prices from producers to stores

This has been a black year for the food business, with at least one third of total revenues falling victim to extreme weather conditions. According to recent statistics, a decline of 10-60 per cent in revenues is foreseen in most branches of the industry, except meat, fruit, vegetable processing and the production of soft drinks. Consumer are just getting familiar with new food prices. The trend of rising food prices does not only apply to Hungary, it is a world-wide phenomenon. Prices rises in 2007 are regarded as exceptionally high, as the effects of the global trend and unfavourable weather in the region have been cumulated. The rate of growth for food prices is expected to accelerate in the remaining part of the year, with price rises of 10-15 per cent expected in the next few weeks. According to György Magyar, secretary of the National Association of Agricultural Co-operatives and Producers, breeders of livestock will probably have the hardest time, with many bankruptcies and liquidations coming. KSH data shows growth in GDP of only 1.4 per cent for the second quarter, which is far worse than even the most pessimistic expectations had been. Lőrinc Soós, director of Info-Datex Kft. believes that the restrictive measures of the Gyurcsány government and the negative performance of the agricultural sector are to blame for this. In his opinion, overall decline in revenues for the food business will be around 20 per cent by the end of 2007. A possible negative effect of this might be the stopping of the concentration process in agriculture and regarding retail trade, the revival of consumer marketplaces. Attila Boródi, acting deputy chairman of the National Association of Food Processing Enterprises, is also worried about the negative effects this trend is likely to have on competition. While pre-tax profits for the industry in 2005 had totalled HUF 46 billion, this amount was only HUF 40 billion in 2006 and the value of production has stagnated. As profitability is very low (2 per cent) in the food industry, multinational companies are expected to continue their withdrawal from the market. The price of sunflower seed for example, has increased by 50 per cent within a year. András Köves, sales director of Bunge Zrt., the largest domestic purchaser of sunflower seed, has told us that they are planning to buy at least half a million tons, which would still be less than what their processing capacity could handle. The price of cooking oil will inevitably rise, as the price of sunflower seed accounts for 85 per cent of total cost. The price of margarine is also expected to rise. According to Márta Szilágyi, managing director of Royal Brinkers Hungary Kft., the only producer in Hungary, a price rise of 20 per cent would be needed, but so far only 4-5 per cent has been accepted by retail partners. Mrs. Menczel, secretary of the Product Council for Meat and Livestock, believes that a lot depends on what incentives the government will be able to provide for a breeders of livestock to stay in business. She is not worried about the return of times when illegal slaughter of swine and illegal trade in pork was common practice. According to Tamás Éder, chairman of the Meat Association, consumers should not worry about a major rise in meat prices, as illegal trade accounts for 30 per cent of total sales the meat sector. Prices will however, rise because the price of fodder accounts for 60-70 per cent of total production cost. Boldizsár Ilonka, chairman of the Association of Bakeries has told us that price rises have already begun. The level of production has also been reduced by 10-20 per cent in some bakeries, as a result of shrinking demand. He thinks that the only way out of his situation is innovation. Today, even medium size bakeries have several hundred products. According to György Vámos, general secretary of the National Association of Retailers, it is still uncertain what part of the 10-30 per cent price rise requested by suppliers will be accepted by retail partners. The retail industry originally expected demand to recover in the second quarter of the year, whereas demand is expected now to continue to shrink. He believes that the structure of consumption will change, and cheaper products will become more popular, leading to an expansion of sales in the discount-style channels. Many independent stores are expected to close or join one of the domestic chains. László Murányi, CEO of Coop Hungary Zrt. has told us that their turnover had declined by 0,8-0,9 per cent and the same is expected for the second half of the year. ■





**Trade
magazin-
olvasó**

Aki kérdez:



Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary Zrt.

Nemrégiben újabb élelmiszer-botrány rázta meg az országot, a „guargumiügy”. Ennek kapcsán ismét középpontba került a kérdés: az élelmiszer-biztonság jelenlegi szabályozása és a szervezeti rendszer mennyire alkalmas gyors és hatékony reakciókra.

Dr. Süth Miklós országos főállatorvost szeretném ennek kapcsán kérdezni: hogyan előzhető meg (egyáltalán megelőzhető-e) egy ilyen jellegű probléma előfordulása? Hogyan látja ön: a tisztességesen, jogkövetően dolgozó gyártók és kereskedők mit tehetnek annak érdekében, hogy minimalizálják a kockázataikat? Tervez-e a kormányzat az ön tudomása szerint szervezeti, vagy szabályozásbeli változásokat a jövőben ezen a területen?

Összességében a rendszer jól vizsgázott, bár az ilyen és ehhez hasonló helyzetek hatékony kezeléséhez még szükség van változtatásokra. Felkészülni a hasonló helyzetekre lehet, sőt szükséges is, hiszen sohasem lehet tudni, hogy melyik nap milyen élelmiszer-biztonsági problémával kell közösen az élelmiszerlánc szereplőinek felvenni a harcot. A guargumi esete is jól mutatja, hogy hatékonyan az élelmiszer-biztonsági eseményre csak az élelmiszerlánc szereplőinek összehangolt munkájával lehet válaszolni: „a szántóföldtől a fogyasztó asztaláig”, amelyet a jövőben modellezni kell, gyakorlatokat, próbariasztásokat kell tartani, hogy „éles” helyzetben azonnal mindenki tudja a feladatát.

Átfogó hatósági szervezet alakul

A teljes élelmiszerlánc felügyelete a szükséges garanciák biztosításának igénye miatt már nem oldható meg hatéko-

Aki válaszol:



Dr. Süth Miklós
főállatorvos
FVM, Élelmiszerlánc-
biztonsági, Állat- és
Növény-
egészségügyi
Főosztály

nyan a korábbi, szűk szakterületeket felügyelő elkülönült hatóságokkal, a teljes nyomon követhetőséghez egységes, a lánc minél nagyobb részét magasan képzett szakemberekkel lefedni képes hatósági szervezet szükséges. Ezt már jó ideje felismerte a kormány, hiszen a fogyasztók biztonságának növelése, valamint a hatékonyabb élelmiszer-biztonsági hatósági tevékenység megteremtése érdekében a 2243/2006. (XII. 23.) számú határozatában elrendelte az egységes élelmiszer-biztonsági szervezet létrehozását a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter irányítása alatt. A rendszer jelenleg átalakulóban van, a több miniszter irányítása alatt működő széttagolt szervezet helyett egységes szervezet jön létre október elsejével, amely az élelmiszerlánc-szemlélet alapján a termőföldtől az asztalig folyamatában felügyeli a teljes élelmiszerláncot. Egységes szempontok lesznek az engedélyezés és az ellenőrzés során, és veszélyhelyzetekben azonnal és azonosan reagál a hálózat, mint ahogyan azt tette az MGSZH szervezete a guargumi zárolása és visszahívása, a piaci szereplők tájékoztatása kapcsán.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Süth Miklós, az FVM főállatorvosa teszi fel kérdését.

Törvény készül az élelmiszerláncról

Több oldalról közelítve: a megelőzéshez szükséges hatékony hatósági felügyelet, szükséges a felelős élelmiszer-ipari vállalkozói réteg és szükséges a tudatos vásárló. A hatékony felügyelethez szakemberekre, megfelelő hatáskörökre, infrastruktúrára és kellő erejű „visszatartó” szankciókra van szükség. Az élelmiszerlánc hatékonyabb ellenőrzése érdekében az ősz folyamán a teljes lánc felügyeletét szabályozó egységes törvényt kívánunk az Országgyűlés elé terjeszteni, amellyel az előzőekben sokszor említett élelmiszerlánc-szemléletnek kívánunk jogszabályi hátteret biztosítani. A tervezett változások közvetlenül érintik majd az élelmiszerlánc valamennyi résztvevőjét.

A felelős vállalkozó igyekszik garanciákat beépíteni a rendszerébe, és folyamatosan résen van, hogy mielőbb beavatkozhasson. A vállalkozásoknak sokat segíthetnek a szakmai civil szervezetek, kamarák. A felelős élelmiszer-ipari vállalkozói réteg kialakításában szerepe van a tudatos vásárlónak is, aki elutasítja a megbízhatatlant. Ehhez a fogyasztói döntéshez mi a lehetőségeinken belül minden segítséget és információt igyekszünk megadni. ■



Question:

We have had another one of our food scandals recently, the “guar gum” affair. The issue of whether present regulations applicable to food safety and the present organisation are suitable for responding quickly and effectively to such situations or not has come into the focus again. My question for Dr. Miklós Süth, chief veterinarian is: How can the occurrence of such problems be prevented (if they can be prevented at all)? What in his opinion can be done by decent, law-abiding manufacturers and retailers to minimise their risks? Does he know of any changes in organisation or legislation being planned by the government in this area?

Answer:

The system has worked well, though some changes are still needed to handle such situations more effectively. It is possible and necessary to make preparations for such emergencies by the co-ordinated efforts of all members of the food supply chain. In order to ensure continuous monitoring of the complete supply chain and maintaining the required guarantees, the old model of separate supervisory authorities with their specialised fields of competence is no longer adequate. A centralised organisation is needed to supervise the whole food supply chain. The government has realised this a while ago and published decree no. 2243/2006. (XII. 23.) about the establishment of a unified food safety organisation under the direction of the Minister of Agriculture and Rural Development. The system is being reorganised at the moment, with the new organisation starting work on 1. October. In order to allow more effective supervision of the food supply chain, we intend to submit a bill in the autumn, which would provide the legal framework for comprehensive supervision of the complete supply chain, including wider powers for our experts and stricter sanctions. Trade organisations and NGO-s can also be of great help to responsible businesses in maintaining a high state of alertness to prevent such situations occurring. Consumers also have a role to play in this system, by refusing to buy unreliable products.



SZERETNÉNK MEGISMERKEDNI ÖNNEL!

Több mint 400 ezren vagyunk a Posta Direkt életmód-adatbázisában, és minden jó ajánlat érdekel minket!

Közös érdekünk, hogy jobban megismerjük egymást. A direkt kommunikáció használatával Ön könnyen tájékoztathat minket termékkínálatának bővüléséről vagy megoszthatja velünk akciós ajánlatait. Minket pedig éppen ez érdekel. Fogyasztóként mindig szívesen vesszük, ha újabb és újabb termékek jelennek meg a piacon, ahogy arra is kíváncsiak vagyunk, hol szerezhetjük be a minden háztartásban nélkülözhetetlen élelmiszereket, vegyi árukat vagy éppen kozmetikumokat a lehető legkedvezőbb áron. Ezekről szeretnénk mielőbb, első kézből tudomást szerezni.

A Posta Direkt életmód-adatbázisával most még könnyebb egymásra találunk. Ha közelebbről is megismerkedne velünk, látogasson el a www.postadirekt.hu oldalra, vagy hívjon bennünket a 487-1281-es számon, és engedje meg, hogy bemutatkozzunk!

Ha több kávé nem fogy, fogyjon jobb!

Kiélezett verseny folyik a kávépiacon, amely a telítettség egyenes következménye. Az elmúlt időszak „sztárkategóriája”, az instant készkávé fejlődése lassul. Ráadásul már ezen a fronton sem csak egymással küzdenek a gyártói márkák: fel kell venni a harcot a kereskedelmi márkákkal is. De ha a volumeneken túlra tekintünk, a minőség előtérbe kerülését konstatálhatjuk. Ennek a trendnek a tartósságára építenek az ideai innovációk.

Az újdonság varázsa múltóban a kávépiacon. Még mindig tudja növelni részesedését az instant „Xin1” kategória, de dinamizmusa csökkent. Ráadásul fejlődésének hajtóerejét részben már a kategória sikerei láttán megjelent kereskedelmi márkák jelentik. – A kereskedelmi márkáknak az instant kávéspecialitások piacára való belépése nem meglepő, hiszen ez a kategória 4 évvel ezelőtti megjelenése óta fejlődik. Értelemszerűen egy fejlődő kategóriát meglovagolni mind anyagi, mind pedig emberi erőforrások tekintetében könnyebb, mint egy évtizedek óta meglévőben folyamatosan jól teljesíteni – kommentálja a fejleményeket Pálvölgyi Beatrix, a Sara Lee Hungary pr-menedzsere.

Begyűrűzött az ár

Az instant készkávék sem tudták megakadályozni, hogy a kávépiac egészében (minimális mértékben bár, de) csökkenjen. Ebbe két tényező mindenképpen belejátszott. Az egyik a fiatalok fogyasztási szokásainak változása. Némiképp váratlanul

ugyanis egy „trendi” élénkítő versenytárs ért el látványos fejlődést az elmúlt időszakban a kiskereskedelembe: az energiával. Amely így épp a kávépiac legdinamikusabban fejlődő kategóriájának elsődleges célcsoportját gyengíti. Másrészt emelkedik az átlagárszínvonal mindegyik szegmensben. Így aztán a kávécégek további kismértékű piaccsökkenést prognosztizálnak.

– A nyerskávét világgpiaci árának jelentős megugrása szükségessé teszi az ár-emelést, mivel a gyártók nem tudják azt teljes mértékben átvállalni – mondja Szabó Andrea, a Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatója. – A kávé ára igen érzékeny, sok minden befolyásolja. 2007 januárja óta mind az arabica, mind a robusta kávé világgpiaci ára jelentősen és tartósan kúszik felfelé. Ebben az évben a robusta kávé ára több mint 50 százalékkal emelkedett, így a kávéáremelés elkerülhetetlen.

Valószínűleg ezzel áll összefüggésben az a trend, hogy az őrölt-pörkölt kávék piacán csökken a kereskedelmi márká aránya. Az áremelkedéssel ugyanis a saját márká elveszíti legfőbb vonzerejét, az alacsony árát. Az 1 kilós kávékiszárelés részaránya ugyanakkor nőtt (habár a 250 grammos dominanciáját nem veszélyezteti). Mindebből arra lehet következtetni, hogy a kereskedelmi márkákat a fogyasztók egy része lecseréli gyártói márkákra. Egyrészt éppen a csökkenő árkülönbség miatt (a kereskedelmi márkák 1000 grammos ki-szereléseinek ára nagyobb mértékben



nőtt az elmúlt évben, mint a márka-termékeké), másrészt mivel szívesen választanak jobb minőségű kávé.

Gépekre támaszkodva

Maguk a gyártók is mindent megtesznek, hogy a kávézás élményét fokozzák, sőt, akár alapvetően változtassanak a kávézási szokásokon. Bővül a kávékülönlegességek választéka, és már megjelentek a kávépárnák is, általában egy kávégep-forgalmazóval együttműködve.

A közép- és kelet-európai régió országai közül elsőként Magyarországon vezette be a Sara Lee és a Philips az általuk közösen kifejlesztett Senseo® alacsony nyomású, párnaalapú kávéfőző rendszert. A Douwe Egberts Senseo kávépárnák egyedisége, hogy a kávé előre adagolva, speciális feldolgozással kerül a párnákba, s ezzel a kávékészítés folyamata nemcsak lényegesen le-rövidül, hanem minden egyes alkalommal ugyanolyan magas minőséget biztosít.

– Itthon a Douwe Egberts Senseo kávépárnák 10 hónapja vannak a piacon, így a fogyasztói bázis még csak kialakulóban van. Nyugat-Európában viszont már meghonosodott a Senseo kávéfőző rendszer. Világszerte több mint 12 millió készüléket értékesítettek a bevezetés óta eltelt 5 évben, amelyekkel hetente körülbelül 70 millió csésze kávé főznek le. Évente 30 százalékkal nő használóinak tábora, és már az őrölt-pörkölt piacnak világszinten közel 30 százalékat teszik ki a kávépárná-cská – támasztja alá nemzetközi adatokkal a várható magyar sikert Pálvölgyi Beatrix. – Ami a magyar eredményeket il-



Szponzorált illusztráció



leti, a termék 10 hónapos fennállása alatt körülbelül 2 millió kávépárnát értékesítettünk. Rengeteg kóstoltatást bonyolítottunk le, amely során közel félmillió emberrel ismertettük meg a terméket. Nagyon bízunk abban, hogy a további értékesítés is eredményes lesz.

A Tchibo úgyszintén a kiemelkedő minőségű kávékülönlegességekre, a kávézás élményszerűségére fókuszál.

A cég 2007-es egyik újdonsága a szemes Espresso Gusto kávé. Nő ugyanis az igény a krémes, kiváló minőségű eszpresszókávé iránt, és egyre többen vásárolnak csúcsminőségű presszógépet otthonukba. Az Espresso Gusto szemes kiszereles lehetővé teszi, hogy a kávé közvetlenül az elkészítés előtt darálják meg a még tökéletesebb aroma érdekében.

– A középár-kategóriájú szegmensben, építve a Tchibo Family közkedveltségére, idén vezettük be az új Tchibo Family In-

tense kávékat, amely a sárga csomagolású, immáron Family Classic névre keresztelt kávé „testvére” – fogalmaz Szabó Andrea. – Az Intense piacra lépésével a jól ismert márkán belül a piros csomagolásban intenzívebb, karakteres ízt ajánlhatunk azoknak, akik az erősebb aromájú kávé hívei. Az elmúlt hónapok adatai a Family Intense pozitív fogadtatásáról tanúskodnak.

Instant: még fiatalosabban

Az instant 3in1, valamint 2in1 átlagár-színvonala, csakúgy, mint a legtöbb kategóriáé, a tavalyi év végéig csökkent. Az idei év elején viszont őket is elérte az alapanyagár-emelkedés, amely hozzájárult a telítődő kategória fejlődésének lassulásához. A kérdés, hogy merre lehet innen továbblépni, mennyi potenciál van még a kategóriában.

Egy lehetséges válasz erre a célcsoport bővítése a még fiatalabbak felé. Példaként szolgálhat a Douwe Egberts 3in1 termékportfóliója, amely 2007 augusztusáig „csak” a felnőtt célcsoport igényeit elégítette ki a Classic, Active és Choco termékeivel, azonban ösztölné a gyerekeknek is szolgál egy igazi újdonsággal, a Douwe Egberts 3in1 KID gyerekitaltal.

– Ugyanazon a „három az egyben” koncepción alapszik, mint az eredeti felnőttital: egyadagos kiszereles, de cikóriát tartalmaz, és ezért koffeinmentes – mutatja be a terméket Pálvolgyi Beatrix. – Elkészítése ugyanolyan egyszerű: forró víz-



Körülbelül minden negyedik eladott kávé instant, az instantokon belül pedig minden második készkávé

zel, vagy ha még krémesebb italra vágyunk a gyerekek, akkor tejjel ajánljuk. Így bárhol és bármikor fogyasztható.

Az idei évben a Tchibo is megújította az Xin1 termékskáláját.

– Az új csomagolás élénkebb, fiatalosabb. A 25 darabos dobozos kiszereles pedig praktikus és gazdaságos – ecseteli az előnyöket Szabó Andrea. – Egy új vaníliaízű terméket is bevezettünk: a Tchibo 3in1 Vanillát.

Számos terméktámogatást terveznek, közöttük egészen újszerűeket is. Idén ősszel például minden „golya” (több mint 100 ezer elsős főiskolai és egyetemi hallgató)

Helyettesek főszerepben

A fogyasztók egyre nyitottabbak az egészséges táplálkozás iránt, igyekeznek több mozgást és kevesebb cukorfogyasztást építeni be az életükbe. Ez kedvező helyzetbe hozza az édesítőszerkeket forgalmazó cégeket, amelyek portfóliójuk szélesítésével igyekeznek meglovagolni ezt a trendet.

Így tesz a Canderel is, amely rég nem csupán egy édesítőszer-márka: a francia piacon és a hazain is igen szerteágazó termékcsaláddal és komoly piaci sikerekkel szerepel.

– Ezért azt gondolom, hogy a Canderel termékei előtt Magyarországon is nagy jövő áll – mondja Ecsery Annamária, a DunaSweet Wellness Kft. brand menedzsere. – Széles édesség-helyettesítő portfóliónk, amely a csokoládéktól és nápolyiktól a kapucsínón át a sütéshez is alkalmas édesítőporig terjed, lehetővé teszi, hogy az emberek cukor nélkül is kényeztethessék magukat az édes íz élményével.

Az édesítőszerkeket közöttük másik márkájuk az árérzékeny szegmensben a Pöttyi. Róla sem feledkeznek el: a termékpalletta szeptembertől egy új kiszerelesű édesítőszerrel bővül. Nem csupán termékfejlesztésekben lépnek előre, tudjuk meg Ecsery Annamáriától. Folyamatosan keresik a kapcsolódási pontokat a kávépiaccal, a kapucsínójuk is egy ilyen együttműködés eredménye. Emellett lehetőséget látnak az instant termékek gyártóival közös bolti összezsomagolásokban, közös promóciókban is. ■



Substitutes stealing the show

As consumers are becoming increasingly health conscious and wary of sugar, sales of sweeteners are expanding. Canderel is not only a sweetener brand, but also a well known and diverse product line in the French market. This includes many products from chocolate and cappuccino to baking powder. In September, a new liquid sweetener will be added to their other brand in the price sensitive segment. Pöttyi. ■

megtalálhatja majd diáksomagjában a Tchibo 3in1-ben terméket.

A fejlődő instant kategórián belül folytatódott a kapucsínók részarányának viszszaesése, de a piacnak értékben ötödét uraló La Festa márka brand menedzsere, Beraki Eszter optimistán tekint a jövőbe: – A 3in1 termék kategória elsősorban a klasszikus kávézás számára jelent alternatívát, és csak kisebb mértékben a kapucsínó termék kategória hívei szá-

Cél a piacvezető pozíció

Sóskuti György lett a Tchibo Budapest Kft. új kereskedelmi igazgatója.

– Több mint 12 éve dolgozom értékesítési területen, végigjártam az összes létező lépcsőfokot – beszél szakmai múltjáról



Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Tchibo Budapest Kft.

Sóskuti György. – A Nestlé Hungária Kft.-nél kezdtem pályafutásomat területi képviselőként Egerben. Több mint 5 évig voltam északkelet-magyarországi területi vezető, majd 2001-2004. között több termékcsoportban dolgozom Key Account menedzserként, a cereáliáktól kezdve, a konyhai termékeken, az édes-ségen át, a bébiételekig és -italokig. 2004-től az instant italok kategóriájának voltam a Sales menedzsere.

Az új pozíció komoly kihívás, mondja. Szeretné kamatoztatni megszerzett szakmai tapasztalatait és ötvözni azokat a Tchibo vállalati kultúrájával. Fő feladata, hogy hatékony, célorientált kereskedelmi csapatot építsen. Ez a cél pedig nem más, mint a stabil piacvezető pozíció megszerzése, és növekedés minden szegmensben.

– Kizárólag pozitív élményekben volt részem idáig – beszél első benyomásairól a kereskedelmi igazgató. – Rendkívül nyitott, barátságos munkahelyi légkör társul az egyébként professzionális munkavégzés mellé. ■

Objective: to become the market leader

György Sóskuti has been appointed as the new sales director of Tchibo Budapest Kft. He began his career 12 years ago with Nestlé Hungária Kft., as a sales rep. Later, he also worked as a Key Account manager in several areas, becoming sales manager of instant drinks in 2004. His objective is to establish a stable position for Tchibo as the market leader and to ensure growth in all segments. ■



Az őrölt-pörkölt szegmensben csökkent a kereskedelmi márkák súlya, erősödtek a gyártói márkák

mára. Ebből kifolyólag, habár csökkennek a kapucsínóeladások, de továbbra is van létjogosultsága a kategóriának a piacon az erős fogyasztói bázisnak köszönhetően.

A Maspex-Olympos Kft. által forgalmazott La Festa Cappuccino sikerét annak is köszönheti, hogy 10 tagú termékcsaládjával a legszélesebb portfólióval rendelkezik a szegmensben belül.

Úttörő promóció

A készkávé-kategória telítődésével az innovációk önmagukban már nem jelentenek akkora lendületet. Így aztán nő a kommunikációs zaj, egyre fontosabb a bolti jelenlét.

– Az új termékfejlesztések bizonyos kanibalizáció mellett továbbra is sikeresen tudják növelni adott gyártó piaci részesedését, legalábbis rövid távon mindenképpen. Kérdés, hogy milyen innovációk tudják majd megerősíteni a piaci pozíciókat hosszabb távon is – fogalmaz Princz Andrea senior brand manager a Nestlé Hungária részéről.

A Nestlé épp ezért semmit sem bíz a véletlenre. Kihasználva, hogy instant készkávék tekintetében Nescafé-portfóliója mostanra kiteljesedett (a „beszédessé” Classic, Strong, Mild 3in1 termékeket egy cukorkéntes 2in1 egészíti ki), idén először szervezett önálló fogyasztói promóciót erre a kategóriára. – Az eddigi tapasztalatokból, a fogyasztói visszajelzésekből tanulva, és figyelembe véve a fogyasztói bázis sajátosságait, egy teljesen új, úttörő mechanizmust alkalmaztunk – beszél ennek részleteiről Princz Andrea. – Fogyasztói promóciónk hátteréül egy weboldal, a www.momentcity.hu szolgált. A promóció újdonsága abban rejlett, hogy túllépve a „küldd be a kódot, és nyerj” mechanizmuson, a választható ajándékok és heti sorsolások mellett további szórakozási lehetőségeket kínáltunk: letölthető zenék, csengőhangok, vicces videók, játékok. A visszaküldési arány és a promóciós oldal látogatottsága mutatja, hogy sikerült ráéreznünk a fogyasztók igényeire. ■

Szalai László

If more coffee cannot be sold, sell better quality!

There is intense competition in the coffee market. The development of the instant coffee segment has slowed down and private labels have also appeared. On the other hand, quality is also becoming a priority. – It is no surprise that private labels have appeared in the instant coffee segment, as it is easier to become successful in a developing category, than to perform constantly well for decades in another one – comments Beatrix Pálvölgyi, PR manager of Sara Lee Hungary. In spite of the expansion of the instant coffee segment, the overall market shows some decline as a result of two developments. One is the spectacular success of energy drinks, which are direct competitors of coffee and the other is the increase of average prices in all segments. – The price of coffee is very sensitive to many influences. World market prices of both arabica and robusta have grown significantly this year – says Ágnes Szijártó Ágnes, PR manager of Tchibo Budapest Kft. As a result of growing world market prices, the share of private labels in the ground coffee market has begun to decline. Hungary was the first country in the Central and Eastern European region to see the introduction of the Senseo® low pressure vapour percolator system by Sara Lee and Philips. With PreDouce Egberts Senseo coffee cartridges, the specially processed coffee is pre-portioned, which speeds up the process of making coffee substantially and ensures uniform quality for each serving. Over 12 million systems have been sold world-wide in the five years since its introduction, and approximately 70 million cups of coffee are made each week using the system. 2 million cartridges have been sold in Hungary so far. – We have introduced Tchibo Family Intense this year, which is the “sister” brand of Family Classic – says Ágnes Szijártó. Intense is a more intense, characteristic flavour of the well known brand in red packaging, which has been received favourably by consumers. Another innovation of the company for 2007 is Espresso Gusto, which is a creamy, excellent quality espresso coffee to be ground directly before percolation. Though average prices of instant 3in1 and 2in1 products have been falling till the end of last year, prices are rising now. A response to this challenge is expanding the target group to include even younger age groups, like Douwe Egberts is doing with its 3in1 products, namely the 3in1 KID child drink. – This is based on the same concept as the original 3 in 1 product for adults, but it is free of caffeine and can be prepared just as easily – says Beatrix Pálvölgyi. Tchibo has also renewed its product range this year. – Our new packaging is more colourful and youthful. Boxes with 25 servings are practical and economical – says Ágnes Szijártó. – We have also introduced a new product, Tchibo 3in1 Vanilla – she adds. The share of capuccinos in the instant segment continues to shrink but Eszter Beraki, brand manager of the major brand La Festa is optimistic: – 3 in 1 products offer an alternative primarily to classic coffees and much less to capuccino, which still has a strong consumer base. – New innovations are still successful in expanding market shares in the short run. The question is what kind of innovation will be needed to enhance market shares in the long run. – comments Andrea Princz Andrea, Senior Brand Manager of Nestlé Hungária. They have organised an independent promotional campaign for their instant coffee products for the first time this year. ■

A CSALÁD SIKERE - AZ ÖN SIKERE!

Tchibo Family Classic és Tchibo Family Intense



A Tchibo Family név április óta valódi családot takar, hiszen a népszerű és kiváló minőségű **Tchibo Family Classic** mellett már a **Tchibo Family Intense** is hódít a vásárlók körében. Így a Tchibo Family ízvariánsai között a család minden tagja megtalálhatja az ízlésének megfelelő kávé.

A márka az év hátralevő részében is erős marketing támogatást kap, amelyhez nagyszabású országos promóció, bögrekollekció, lánc-specifikus promóciók és különleges display program is tartozik.



Bögre kollekció

Display

KOMMUNIKÁCIÓS TÁMOGATÁSOK

		SZEPTEMBER	OKTÓBER	NOVEMBER	DECEMBER
Bögrekollekció					
Lánc-specifikus promóciók					
Display program					
Országos promóció					

Tchibo

A legtöbb, mi adható



A minőség a legjobb recept.

Dr. Oetker: mi szem-szájnak ingere

A Dr. Oetker immár több mint 100 éve kínál ínycsiklandó finomságokat kicsiknek és nagyoknak. **Az ellenállhatatlan ízek, a gyors, egyszerű elkészíthetőség és a kiváló minőség** a márka legfontosabb értékei közé tartozik a kezdetek óta.

Az előttünk álló hetekben a klasszikusnak számító Dr. Oetker Eredeti Pudingot egy igazán eredeti promóció népszerűsíti, a hűvösebb őszi és téli hónapokat pedig egy igazi újdonság, a Dr. Oetker Choco-Choco krémes forró csokoládé édesíti meg.



Édes Élményvadászat a Dr. Oetker Pudingokkal

2007 őszén könnyen eszünkbe juthatnak a meseli Afrika vadregényes szavannái, hiszen a Dr. Oetker Eredeti Pudingjai mellé négyféle **szafari-plüss állatkát** kapnak ajándékba a vásárlók - legfőképp a gyermekek nagy örömeire.

Az eredeti Dr. Oetker plüss tigris, oroszlán, elefánt és zsiráf „zsákmányul” ejtéséért előreláthatólag igazi vadászat indul. A promóciós csomagban található különleges pudingreceptek elkészítésével a „legkisebb ragadozók” kedvében járhatnak az édesanyák. A „Puding Napocska” az őszi napokon okozhat vidámságot a családnak, a „Gyümölcsös Mackópuding” elkészítése remek élvezetet nyújthat az „élményvadászatban” megfáradt gyermekek számára.



Choco-Choco, a legkrémesebb forró csokoládé a Dr. Oetkertől

A forró csokoládé első fogyasztói, az aztékok az Istenek italának nevezték, a Dr. Oetker **Choco-Choco-nak** keresztelte, és minden édességkedvelőnek szívesen ajánlja új termékét.

A 2007 őszén piacra kerülő finomság **pillanatok alatt, forró tej hozzáadásával** egy teáscsészében elkészíthető; az **egyadagos kiszerelés** pedig pont megfelel azon fiatalok számára, akik a sietős napi teendők forgatagában egy kis kényeztetésre vágyanak.

A Dr. Oetker Choco-Choco-t nemcsak a kényelmes elkészíthetőség, hanem a **különlegesen krémes, sűrű állaga** teszi egyedülállóan finommá. A csokis újdonság – az elkészítési módtól függően – akár iható, akár kiskanállal is fogyasztható.

A zord téli napokat megédesítő, gőzölgő csokoládés ínycsiklandó piaci bevezetését széleskörű reklámkampány kíséri.



Dr.Oetker



A minőség a legjobb recept.

Forrón ajánljuk!

Az új, krémesen lágy Choco-Choco forró csokoládé még a leghidegebb téli hónapokban is megmelengeti vásárlói szívét! A forró tejjel pillanatok alatt elkészíthető "*Choco*"ládés finomság sikeres bevezetését a Dr. Oetker évszázados desszertkészítési tapasztalata és intenzív reklámkampány segíti.



Saját márkák lendületben



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

A praliné kiskereskedelmi forgalma lendületesen növekszik. Mind mennyiségben, mind értékben 10 százalékkal többet adtak el belőle a boltokban 2006. június–2007. május között, mint egy évvel azelőtt. A piac mérete immár meghaladja a 15 milliárd forintot a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A praliné a modern boltípusok jellemző terméke. Mennyiségben az összes forgalom 75 százalékát elviszik a 400 négyzetméternél nagyobb eladótérű üzletek: a hiper-

ugyanis 21 százalék jutott a kereskedelmi márkákra idén április–májusban, szemben az egy évvel korábbi 16, illetve a tavalyelőtti negyedik–ötödik havi 8 százalékos mutatóval.

A praliné átlagos fogyasztói árának alakulása a legutóbbi időszakban.
Forint/kilogramm

Szegmens	2005. ápr.-máj.	2006. ápr.-máj.	2006. okt.-nov.	2007. ápr.-máj.
Nem alkoholos egyféle	3481	3385	3247	3332
Vegyes	3302	3128	3152	3206
Alkoholos egyféle	3212	2995	3152	3166

Forrás: Nielsen

és supermarket, valamint a diszkont.

Fontos szerepet játszik a változásokban a diszkontláncok saját márkás kínálata. A praliné – mennyiségben mért – bolti értékesítéséből

Private labels on the offensive

Retail sales of praline show dynamic growth. Sales have expanded by 10 per cent in the July 2006 – June 2007 period, exceeding HUF 15 billion, according to the Retail Index of Nielsen. Praline is sold mainly in modern store types, with 75 per cent of sales concentrated in over 400 square meter stores. The expanding private label assortment of discount chains has played a key role in this change, with their market share reaching 21 per cent in April-May. In terms of value, praline accounts for the same percentage of sales in the chocolate category as chocolate bars. Consumer prices show diversity. The price of the most popular, alcohol-free mono-praline has fallen, while that of mixed and alcoholic pralines show a slight increase. ■

A 401–2500 négyzetméteres boltípus egyik évről a másikra 2 százalékponttal növelte piaci részesedését a praliné forgalmazásából. Ugyanennyivel csökkent a 400 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya.

A csokoládé kategória bolti eladásából értékben a pralinéra ugyanakkora hányad jut, mint a táblás csokoládéra. Mennyiségben a szegmensek sorrendje: szeletes csokoládé, táblás és praliné. A kiskereskedelmi eladások több mint felét viszi el a nem alkoholos egyfajta praliné. A második legnagyobb, vegyes szegmens valamelyest javított pozícióján. Mégpedig az alkoholos egyfajta rovására. ■



Gyengülő „B” közép a pralinék között

Folyik a készülődés a praliné piacon az ősz közepi névnapokkal induló, karácsony környékén ki-csúcsosodó szezonra. A gyártói márkáknak fel van adva a lecke, hiszen a kereskedelmi márkák mindegyikénél erősebb pozíciókra tettek szert. Ellenük a legnagyobb ütőkártya, hogy ajándékozni minőségi terméket szokás – esztétikus csomagolásban, erős eladótéri impulzusokkal támogatva.

A praliné szegmens még mindig az egyik legdinamikusabban növekvő kategória az édesiparban. Ám ennek ára van. A fejlődést alapvetően az erősödő kereskedelmi márká hozza, amely főleg a diszkontcsatornában tudott nagyon erős pozícióra szert tenni. Ez a jelenség azonban bizonyos mértékig az egész piacra kihat, hiszen példának okáért az olcsó saját márkás termékek megjelenése a magasabb minőségű desszertek piaci árának stagnálását, valamint az alacsonyabb árfekvésű termékek egyértelmű árcsökkenését is eredményezte.

Ebben a helyzetben a márkás termékek gyártóinak egy része

(az óvatosabbak) erőforrásaikat saját termékeik védelmére fordítják. Új ötletek költségeivel járó kipróbálása helyett inkább visszafogják a kiadásokat. Így az innovációs kedv is lanyhább. Míg például a szeleteseknél előremutató alternatívát jelent a „könnyebb” ízek felé mozdulás, a táblásoknál pedig a szezonális ízkülönlegességek vagy az étcsokoládék előtérbe állítása, addig a pralinék között nehezebb egy ilyen világosan kirajzolódó innovációs irányt felfedezni.

Nagyobban is veszik

Az erős márkák ugyanakkor bizakodóbban tekinthetnek a jövőbe: támogatásuk meg-hozza gyümölcsét. Őrizni tud-

A KARÁCSONY LEGÉDESEBB DÍSZEI A BONBONETTITŐL!

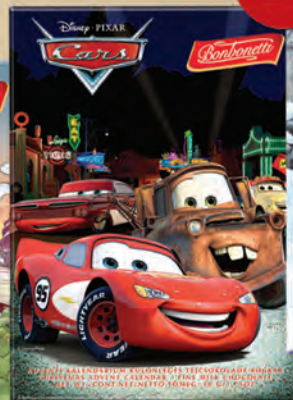
ÓRIÁSI KARÁCSONYI VÁLASZTÉKKAL PÖRGETJÜK FEL AZ ÜNNEPI FORGALMÁT!



- Nostalgia konyakmeggy-trüffelkrémes tejszokoládés szalancukor 400 g



ÚJ



- Disney különleges tejszokoládés Adventi kalendárium 4 féle grafikával 50 g

ÚJ



- Disney Epres-joghurtos szalancukor 400 g



- Disney tejes-karamellás szalancukor 400 g



- Disney Bögrés csomag 120g

Bonbonetti

ják pozícióikat, így a láncok saját márkái inkább a nem támogatott „B” márkás szomszédot szorítják ki a polcról. – Különösen az olyan ajándékozási szezonban mutatkozik meg a gyártói márkák ereje, mint például az előttünk álló év vége – mondja Baráth Erika, a Bonbonetti Kft. brand menedzsere. – A piac is dinamikus növekedést mutat, így vannak fejlődési lehetőségek. A pralinét Magyarországon elsősorban ajándékozási céllal vásárolják a fogyasztók, így a márkázott termékeknek van keresnivalójuk a piacon. A Storck Hungária Kft. saját, ex-factory adatai is ugyanezt igazolják, sőt egy érdekes jelenségre is rávilágítanak. Egyértelműen mutatják, hogy nő a fizetőképés kereslet a prémium kategóriájú, exkluzív csomagolású, nagyobb kiszérelésű desszertekre, ami újabb megnyilvánulása a piac erőteljes polarizálódásának. – A 400 grammos és 675 grammos Merci pralinék egyre nagyobb arányban képviseltetik magukat eladásainkban. E kiszérelések iránt a kereslet nagyobb ütemben növekszik, mint a kisebb, 250 grammos Merci iránt – konkrétizálja Gémes Andrea trade marketing menedzser. – Az egyik legjelentősebb nemzetközi hipermarket például az idei évben a 400 grammos termékünkben a tavalyi év ha-

sonló időszakához képest ex-factory adataink szerint több mint 50 százalékos növekedést ért el, míg a 675 grammos Merci ugyanitt, ugyanezen időszakban duplázott. Tapasztalataink szerint ez a tendencia nem szezonális, nemcsak karácsony vagy húsvét idején jellemző, hanem egyértelműen kimutatható az év bármely más időszakában is.

Megújuló konyakmeggy márká

A pralinépiac három nagy kategóriája az egy ízt tartalmazó monodesszert, a vegyes praliné és az alkoholos desszert. Közülük az utóbbi a legkisebb, ráadásul még csökkenő tendenciát is mutat évek óta. Felmerül a kérdés: kevés a márkaaktivitás ebben a szegmensben, vagy végérvényesen megy ki a divatból? – Nem hiszem, hogy itt divatról volna szó – szögezi le Baráth Erika a Bonbonetti részéről. – A termék, jellegénél fogva speciális, kevésbé generális, mint például egy mogyorós desszert. Ezt azonban akár előnyként is lehet értékelni. Valóban kevés aktivitás volt az elmúlt időszakban. Ennek az az oka, hogy a szegmenst vezető Cherry Queen márkánk az egyetlen támogatott márká itt, és így, ha egy kevésbé aktív periódusát éli, az kihat az egész alkoholos kategóriára. Az elmúlt egy évben



A pralinét Magyarországon elsősorban ajándékozási céllal vásárolják a fogyasztók, így a márkázott termékeknek van keresnivalójuk a piacon

a márká újrapozicionálásán dolgoztunk, hogy megalapozzuk további sikerét és növekedését. A 2007-es őszi-téli szezonban jelentős támogatást fog kapni, és bízunk benne, ezzel nem csupán a Cherry Queen márká, hanem az egész alkoholos kategória ismét növekedésnek indul.

Ruha (is) teszi a márkát

Nagyon fontos a márkák arculatának frissítése, hiszen egy-egy ilyen esemény mindig „igazíthat” egy kicsit a márkakommunikáción, és új impulzusokat adhat az eladótérben. De a gyártók nem mondhatnak le az innovációkról sem, ha hosszú távú sikereket akarnak elérni – például az erősödő saját márkával szemben. Ilyen szempontból a praliné kategória meglehetősen sajátos helyzetben van, hiszen itt épp a máshol legkézenfekvőbb fejlesztési irány tartogatja a legkevesebb lehetőséget: az íz. Vegyesen vagy önmagában, de szinte minden ízt meg lehet már kapni a piacon, amit csak a csokoládéba lehet tölteni.

– A legnagyobb lehetőség a csomagolásban rejlik – szögezi le Kepe Zoltán, a Kraft Foods senior márkamenedzsere – Ugyanakkor nem szabad megfedkezünk a márkák erejéről sem. A Milka egy erős ernyőmárka, így az I Love Milka eleve egy jó pozícióból indul.

– Kiemelném még a kommunikáció fontosságát is: a vásárló/fogyasztó felé bizalmat kell kialakítani, hiszen az aján-
dék nemcsak az ajándékozot-

tat, de magát és kettőjük viszonyát is minősíti – fűzi hozzá Baráth Erika.

Az alapszezonnak mondható karácsonyos és húsvéti túl a cégek arra törekednek, hogy az év más időszakában további szezonokat teremtsenek új termékekkel, szezonális kihelyezésekkel. – Gondoljunk csak bele, tíz évvel ezelőtt a Valetinnap szinte ismeretlen fogalom volt nálunk. Ez, és a többi új ajándékozási alkalom elsősorban az angolszász kultúrvilágból érkezik hozzánk. Nem kizárt, hogy hamarosan apák napját is ünnepelünk. Igaz, abból talán egyéb termék kategóriák jobban profitálnak majd... – ismeri be Kepe Zoltán.

– Az ilyen kiegészítő szezonok közé tartozik a már-már hagyományosnak mondható iskolakezdés időszaka, valamint a hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvendő haloween ünnepe – mond további példákat Gémes Andrea. – Az innovációt abban látjuk, hogy az alkalmakhoz illő, dekoratív, figyelemfelkeltő kihelyezéseket létesítsünk a szupermarketekben és a hipermarketekben, hogy segítségükkel extra értékesítési menynyiségeket realizálhassunk. A hatékony és alaposan átgondolt vezetés, a tudatos márkaépítés, valamint a kereskedelmi és marketingaktivitások összehangolt működésének eredményeként 2006-ban a Storck Hungária Kft. történetének legsikeresebb évét zárta 2,2 milliárd forintot meghaladó nettó árbevételel.

Knoppers a befutóknak



A Storck terméke, a Knoppers ostya-szelet a „minőségi táplálkozás + testmozgás = aktív élet!” mottóval képviselteti magát az őszi szezon futóversenyein. A befutó csomagokban teljes kiőrlésű gabonából készült, tejet és mogyorót tartalmazó, könnyű Knoppers szelet várja majd a résztvevőket.

A Storck Hungária márkakommunikációját arra építi, hogy az egészséges táplálkozás mellett az aktív testmozgásnak is meghatározó szerepe van a jó közérzetben. ■

Knoppers for joggers

The slogan “quality nutrition + exercise = active life” will be used to promote Knoppers wafers, a Storck product among joggers taking part in the races of the autumn season. Joggers completing races will receive wafers made from whole grain cereals, milk and peanuts. ■

tibi

MACSKAFOGÓ

Növelje forgalmát a tibi nyereményjátékával!



A JÁTÉKBAN RÉSZTVEVŐ TERMÉKEK:

Tejcsokoládé, étcsokoládé, mogyorókrém, márcipánkrém, mazsolás-mogyorós, ananászkrém, epres, cocoa dream, epres-joghurtízú, feketeribizlis, ostyás-mogyorókrém, fehércsokoládé

Marketing támogatás	Október	November	December	Január
TV film	//	//	//	
Wobbler		//	//	
Másodlagos kihelyezések	//			//
Nyereményjáték		//	//	//
Hirdetés hírlapárusoknál		//	//	//

Készülődés az év végére

A piac három meghatározó cége más-más stratégiával sikeres.

A Bonbonetti igyekszik minden szegmensben jelen lenni: Lady és Viva terméksaládjával az alsó-középkategóriában, míg a Moments, Bonbonita és Cherry Queen márkákkal a magas minőségű szegmensben versenyez.

Bonbonita márkánkat ebben az évben kezdtük támogatni, de egyébként is szép növekedést mutat – beszél márkapolitikájuk egy új eleméről Baráth Erika. – A pralinépiac



meghatározó márkánk azonban továbbra is a Cherry Queen, amelynek újrabevetése jelenti számunkra az idei év csúcspontját. Jelentős médiatámogatást kap majd, de mellette természetesen nem feledkezünk meg szezonális termékeinkről sem. Márkáinkat bolti eszközökkel, kihelyezésekkel támogatjuk.

Az I Love Milka a Kraft Foods elsőszámú csokoládémárkájának az almárkája, amely íz-, szín- és hangulatvilágában egyértelműen tanúsítja közeli rokonságát a Milkával.

– Ugyanakkor a pralinékra külön kommunikációs stratégiánk és üzenetünk van, hiszen a fogyasztói szokások ezen termék esetében egészen

mások – szögezi le Kepe Zoltán. – Azt mondhatjuk, hogy egy szülő-gyerek kapcsolatról van szó: a gyerek nagyon sok mindenben hasonlít a szülőre, sok mindent örökölt tőle, ugyanakkor saját, „testreszabott” identitása van.

A Kraft Foods több fronton tervezi a terméket az év végi szezonban támogatni, mind eladáshelyi kommunikációval, mind a médiában. Igyekeznek olyan aktivitásokat találni, amelyek kommunikációs módja valamilyen módon hangulatában, háttérvilágát tekintve kapcsolódik a termékhez, nem csak egyszerű direkt hirdetések. Ezen felül az I Love Milka termékek az egész Milka-portfóliót érintő fogyasztói promóciónak is részesevé válnak.

A Storck Hungária Kft. tudatos márkaeépítése során a monomárkákat helyezi előtérbe, azaz egy márkanév alatt csupán egyféle terméket forgalmaz. A Merci vagy Toffifee praliné említésekor így mindenki kizárólag egyetlen termékre asszociál.

– Termékeinket a fogyasztói igények szem előtt tartásával időről időre apró újításoknak vetjük alá. Így például az idei év júliusától egy új íz, a gyermekkorunkat idéző „habos kakaókrémes” került a Merci étcsokoládés kínálatába, leváltva a korábbi, kevésbé sikeres trüffelkrémes változatot – számol be egy aktualitásról Gémes Andrea.



A látogatók megismerkedhettek a márkaarculatot meghatározó alpesi világgal

Európai Milka-körút

Európa 16 országába látogat el a Milka Alpesi Élménytúra rendezvénysorozat 2006. decembertől 2007. októberig. Magyarországon 2007. augusztus 18-26. között járt 5 városban. A Milka Alpesi Élménytúra 400 négyzetméternyi felületen hozza kézzelfogható közelségbe a Milka világot. ■

European Milka tour

The Milka Alpine Experience Tour of 16 countries came to Hungary between 18-26 August, visiting 5 cities and introducing the world of Milka. ■

Az év végi szezonra a Storck mindkét pralinémárkája – megszokott módon – ünnepi ruhát ölt. Eladótéri aktivitások tekintetében pedig novemberben és decemberben a cég minél látványosabb megjelenésekre törekszik mind a kisebb boltokban, mind pedig a nagy alapterületű üzletekben. – Idén például másodlagos kihelyezéseink egy részét plüssmackócsaláddal díszítjük, akik egy karácsonyfa mellett álldogálva az ünnep hangulatát idézik fel a vásárlás során – árulja el a trade marketing menedzser. – Vagy megemlíthetnénk a Merci és

Toffifee piramis alakú displayeit is, amelyek elsősorban óriási méretükkel hívják fel magukra a figyelmet. Az adott márká teljes palettáját tartalmazza, így mutatva meg a vásárlóknak a választási lehetőségeket. Hogy piaci aktivitásunkat biztos siker koronázza, több másodlagos kihelyezést és újságos megjelenést próbálunk kivitelezni ezen időszakban. Idén az alkalmazott trade eszközök köre kibővül, és a Storck óriási meglepetéssel várja a Toffifee termékek vásárlóit, valamint az ingyenc Merci szerelmeseit. ■

Sz. L.

Weakening „B” brands among pralines

Preparations are on the way for the long praline season, which will reach its peak around Christmas. Private labels hold stronger positions than ever before, but premium products are also strong, being the preferred choice to serve as gifts. The praline segment is still among the most dynamically developing areas in the sweets business. Private labels account for most of the growth in the segment. Manufacturers of traditional brands are forced to use their resources for defending their positions, which means this is not the time for innovation. Strong brands however, have reason to be optimistic about the future. As they are defending their positions successfully, private labels of discount chains are displacing “B” category brands, which do not enjoy much marketing support. – The strength of traditional brands is apparent during seasons when gifts are bought, like at the end of the year – says Erika Baráth, brand manager of Bonbonetti Kft. – In Hungary, pralines are bought primarily to be given away as gifts, which is good for brands – she adds. Own data from Storck Hungária Kft. seems to confirm this statement and throws light on an interesting phenomenon. Demand is growing for premium category desserts in exclusive packaging and large sizes. – 400 gram and 675 gram Merci pralines account for an increasing part of our total sales. Demand for these sizes is growing faster than for the 250 gram size and this trend is not confined to Christmas or Easter time – comments Andrea Gémes, trade marketing manager. The three major categories in the praline market are mono desserts, mixed pralines and alcoholic desserts. The latter is the smallest and has been shrinking for years. Not much activity has been seen lately among alcoholic desserts, but Bonbonetti had been working on repositioning its market leading brand, Cherry Queen which will receive substantial marketing support in the autumn in the hope of boosting sales again. As pralines are usually bought to be given away as gifts, attractive packaging is extremely important. – Communication also plays a crucial role, as a gift is a statement about the relationship between two people – says Erika Baráth. In addition to Christmas and Easter, manufacturers are working on creating new seasons like Halloween or the beginning of school. 2006 was the most successful year for Storck Hungária Kft. so far, with net revenues exceeding HUF 2.2 billion. The two dominant companies in the segment follow different sales strategies. While Bonbonetti is present in several price categories, Storck Hungária Kft. focuses on mono brands, selling only one product under a specific name. ■

Egyedi
kiadás

Pöttyös®

Túró
Bonbon



A társaság közepe

Elevenítsd fel a tavasz bonbonisztikus élményeit!

*A Pöttyös Túró Bonbon egy egyedi, exkluzív, hűtött desszert a mindennapok megkoronázására.
A finom kakaó, a lágy túró és a fenséges mogorókrém mesteri hármasa olyan izharmonikává olvad össze,
mely rabul ejti az érzékeket. A Pöttyös Túró Bonbonnal emlékeztetessé teheti a nap bármely pillanatát,
különleges módon kényeztetheti szeretteit, vendégeit és nem utolsósorban önmagát.*

Nettó tömeg	Egyedi EAM kód	Gyűjtő EAM kód	Doboz /karton	Termék /raklap	Tárolási hőmérséklet	Minőségét megőrzi
180 g	5998200743078	5998200771675	8	480	2-10 °C	21 nap

Rendelhető: 2007. október 1-től december 31-ig.

Marketing támogatás:
Tv-kampány: október, november



Forgalmazó: Friesland Hungária zRt.,
4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információ: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu
Info vonal: 06 40 350 350

A Pöttyös az igazi!®

A nagymama főztjétől a mexikói konyháig

Számtalan innovációval reagált az elmúlt évtizedekben a világ élelmiszeripara a felgyorsult életmódra, az idő felértékelődő szerepére. Bár a készen kínált vagy instant ételeknek, italoknak nálunk is több évtizedes hagyománya van, az elmúlt néhány évben jelentősen színesedett a készételek választéka. Ma már ugyanis saját egzisztenciával rendelkező harmincasokból áll az a korosztály, akik gyermekként – szüleikkel együtt – ismerkedtek meg a mikrohullámú sütővel, és szakácstudományuk alulmarad az idősebb generációkéénak.

A készétel gyűjtőfogalom. Evolúciója igen gyors és szerteágazó, hiszen a töltött tésztától a fagyasztott pizzákon át a porított termékekig ma már számtalan forma, íz, kiszerelés, elkészítési mód kínálkozik, ha gyors és egyszerű étkezésre vágyik a fogyasztó. A készétel-kategória két legfontosabb szegmense mégis a fagyasztott és a konzervétel. Ez utóbbinak már egy evolúciós leágazása is van a mikrohullámú sütés terjedése okán: a fémmentes, műanyag tálcás készételek.

Hasznos a kutatás

A magyar piacon a Globus Konzervipari Nyrt. mind a konzerv, mind pedig a mikrózható készételek kategóriájának meghatározó, piacvezető tagja. Konzerv kategóriában jelenleg Globus, Deko és Kőrös márkanév alatt is forgalmaz készételeket, közel 30 receptúrát kínálva különböző kiszerelésekben. Mikrózható készételek kategóriában jelenleg 15 ízzel szerepel, amelyek közül számos variáns a



A gyorsfagyasztott készételek széles körűen meg tudnak felelni a fogyasztói igényeknek, ezért van is miből válogatni a boltoknak – határt csak a hűtőkapacitás szab

Norbi Update életmódrendszerének tagja.

Az eltérő jellegzetességekből, fogyasztási situációkból adódóan a Globus is különböző kereskedelempolitikai és marketingstratégiákat alkalmaz a két szegmensben. Ennek alapját a fogyasztók körében végzett kutatások jelentik, amelyekből két érdekes következtetést emel ki Jencs Bálint, a Globus Nyrt. marketingkommunikációs és termékfejlesztési vezetője:

– Egyrészt megdőlt egy évtizedes tévhit, miszerint a konzerv készételt úgy melegítik fel, hogy a teli konzervdobozt kinyitatlan állapotában forró vízbe teszik, majd utána felnyitva tálalják. A mikrózható készételeinknél pedig megfigyelünk olyan fogyasztási helyzeteket is (például kirándulás, fesztivál, nyaralás stb.), ahol nincs, vagy csak korlátozottan hozzáférhető a mikrohullámú sütő. A Globus – sok más tanulság mellett – mindkét információt hasznosítja. Előbbire a konzerv készételek csomagolásának korszerűsítésével, utóbbira pedig a mikrózható készételek kommunikációs stratégiájának módosításával válaszol.



Jencs Bálint
marketing-
kommunikációs és
termékfejlesztési
vezető
Globus Nyrt.

A cég a mikrózható készételek kategóriájának további, dinamikus fejlődésében hisz. Innovatív csomagolási megoldásokra, újabb és újabb ízek, sőt új ételkategoróriák megjelenésére számít a kategórián belül, ugyanakkor számol a saját márkák gyors elterjedésével is.

Különleges vendéglátás

Mindenképp a kényelmi termékeké a jövő, a néhány perc alatt elkészíthető ínycsiklandó falatok sikert aratnak, állítja dr. Szöllősiné Péchy Melinda, a Marathon-Foods Kft. kereskedelmi vezetője is, majd hozzáteszi:

– A társaságunk által gyártott gyorsfagyasztott készételek célcsoportjának elsősorban azok a fiatalok tekinthetők, akik gyorsan szeretnének valami különleges finomságot készíteni akár egy baráti összejövetelre, akár vacsorára.

A cég éppen ezért az úgynevezett fingerfood ételek (magyarul vendéglátó falatok) tekintetében a különlegesebb ízvilágú termékek előállítására törekszik. Kínálatában megtalálhatók a kínai konyhára emlékeztető ízek ugyanúgy, mint a mexikói ételekre jellemző, erőteljesebb fűszerezésű termékek.

Az egyes termékbevezetések leginkább a fogyasztói tapasztalatokra – azaz az ízlelésre, kóstolásra – építenek. Mivel a cél-



Szemrevaló Kaiser termékek, szemrevaló nyeremények



Cégünk „Szemrevaló Kaiser” címmel őszi kampányt szervez, amely 2007. szeptember 3-tól október 31-ig tart.

A promóció keretében valamennyi népszerű Kaiser termék csomagolását újraterveztük, frissítettük. A megújult külsejű, de megszokottan kiváló minőségű Kaiser finomságokat jelentős médiatámogatással népszerűsítjük.

Megéri még többet rendelni a Kaiser finomságokból!

Akciónk napról napra fokozott érdeklődést és növekvő forgalmat jelent a boltoknak hiszen most nemcsak a közkedvelt ízek miatt keresik majd termékeinket. Vásárlóink kis szerencsével kétszemélyes wellness hétvégeket és még számos „szépséges” díjat nyerhetnek.

Médiaterv			Szeptember					Október				
típus	meg- jelenés	méret	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
TV												
TV2, Viasat, Spektrum, Hallmark	1140	spot 15+5mp										
Microsite												
www.szemrevalo.hu												
Sajtó												
Meglepetés	2	1/3 4C										
Nők Lapja	3	1/3 4C										
Praktika	1	1/3 4C										
Nők Lapja Egészség	1	1/3 4C										
Nők Lapja Konyha	1	1/3 4C										
Fakanál	2	1/3 4C										
Wellness	1	1/3 4C										
Marie Claire	1	1/3 4C										
Best	1	1/3 4C										
Termékajánlók												
Fakanál	2	1/6										
Meglepetés	1	1/8										
Maxima	1	1/8										



Radisson SAS
BIRDLAND RESORT & SPA



Rowenta
elite
MODÉL LOOK



NATURLAND



További információkért forduljon bizalommal területi képviselőnkhez!





A mikrózható készételeket elsősorban a fiatalok vásárolják, így nagyobb tere nyílik az egzotikusabb ízeknek és a kalóriaszegény ételeknek a szortimentben

csoportot jelentő fiatalokra az átlagnál jobban hatnak a különböző táplálkozási divatok és „hóbortok”, ezért a Marathon-Foods is termékpalettájának minél szélesebb körű szegmentálására törekszik. – Gondolunk a vegetáriánusokra, a csak szárnyasokat fogyasztó vásárlóinkra és még sorolhatnám – mond példákat a kereskedelmi vezető.

Lassú íz partot mos

A sütés-főzés alapanyagaival, hozzávalóival szemben a készételek esetében semmi sincs a fogyasztó kreativitására bízva, hiszen előre csomagolva kapja az ízt, a kiszerezést. Egy-egy termékbevezetés ilyen értelemben kockázatosabb. Így aztán a különböző ízkonceptiók többszörös szűrőn mennek át, mire piacépes termék lesz belőlük. A Globus esetében egy-egy újdonság kifejlesztése 3–12 hónapba is telhet, de jelenleg is van olyan termékcsalád-konceptiójuk, amely előre láthatólag csak 2009 nyarára kerül piacra. Hiszen az íz még nem minden: fontos cél az innovatív csomagolás megalkotása is.

A hagyományos ételek ismertségük okán csökkentik ugyan a bevezetés kockázatát, ám a célcsoport zömét jelentő fiatal felnőttek keresik a különlegesebb ízeket, szeretik más népek konyháját kipróbálni, és sok esetben figyelnek a kalóriákra.

A Globus készétel-portfóliójában épp ezért megtalálhatók a klasszikus és a modern ízek egyaránt. Előbbiek a konzervszortimentre jellemzőek, utóbbiak pedig a mikrózható készételekre.

– A konzervsólet csípős kolbásszal vagy a rakott káposzta olyanok, „mintha csak a nagymamám főzte volna” – fogalmaz Jencs Bálint. – Ezeket a fogyasztóink megszokták, nem éri őket meglepetés, ha kinyitják a konzervet. Kis túlzással ez olyan, mint a Big Mac a McDonald’sban. Kissé mások a fogyasztói elvárások a mikrózható termékekkel szemben. Akkor választják ezeket a termékeket szívesebben egy hagyományos konzerv készétellel szemben, ha valami speciális,

egyébként ritkán fogyasztott ízre vágyunk.

Egzotikum és kalória

A Globus mikrózható készételeinek egy részét „A földkerekség ízei” név fogja össze. A család kifejtésénél arra ügyelt a cég, hogy olyan ízeket válogasson össze, amelyek mindegyike köthető egy adott országhoz, annak jellegzetes konyhájához. Így a termékcsalád kommunikációja is e témakör köré épült, újrabevetésére 2006 októberében került sor.

A mikrózható paletta másik része pedig a Norbi Update életmódszerének része.

– Bár Norbi oldaláról teljesen szabad kezdet kaptunk a termék bevezetésével kapcsolatban, mégis úgy döntöttünk, hogy a termékcsaládot külön márkaként kezelve nem Globus, hanem Norbi Update-ként pozicionáljuk és kommunikáljuk, az Update márkát és portfóliót erősítve – beszél a marketingstratégiáról Jencs Bálint. – Kutatásaink szerint ugyanis a vásárlók – bár tudják, hogy a megbízható, jó minőséget garantáló Globus gyártja – mégis az Update név miatt teszik a kosarukba a termékeket. Az Update életmódszer átütő sikere kihat készételeink sikerére a boltok polcain is.

A heterogén készételepiacon a konzerv és a mikrózható készétel egy másik fontos elsődleges termékkelőnnel is kitűnnek: a hosszú eltarthatósággal. Ez előbbinél 3–4 év, utóbbinál 1–1,5 év hűtés nélkül. Így arra is alkalmasak, hogy tartalék ételként a háztartások „bеспájoljanak” belőlük.

Találkozás a fogyasztóval

A készételek „különcsége” bizonyos mértékig az eladáshelyi aktivitásokat is befolyásolja. Viszonylag új és dinamikus fejlődő kategória révén az ATL-kampányok mellett nagyon fontos az ételek bolti bemutatása, az érzékszervekre gyakorolt hatás.

– A Globus büszke arra, hogy a mikrózható készételek ismertségének növelését 2006 októberében és 2007 áprilisában is egy erős, a kategóriánkra jellemző átlagos GRP-szintet mintegy 25–30 százalékkal meghaladó tévékampánnyal segítette – jegyzi meg Jencs Bálint. – Fontosnak tartottuk a „tömegmédiát” használatát, amelyet bolti POS-anyagokkal és a kötelező kóstoltatásokkal egészítettünk ki, összesen mintegy 500 hosztésznap megnyitásban. Jövőre pedig országos és láncspecifikus promóciókkal folytatjuk.

A Marathon-Foods előszeretettel alkalmazza a hozzácsomagolást promócióként. Hiszen a gyors elkészíthetőségen túl a minél ízletesebb, változatosabb ízvilág éppúgy fontos.

– A mini tavaszi tekercsünkhöz például gratísz szószt biztosítunk – hoz fel példát dr. Szöllősiné Péchy Melinda. – Az eladáshelyi aktivitásokat, kóstoltatásokat kiemelten kezeljük, mivel a fogyasztó itt közvetlenül találkozhat a termékkel, és ki választhatja a számára legmegfelelőbbet. ■

Sz. L.

From grandma's best to Mexican cuisine

The food industry has responded to our accelerated lifestyle with plenty of innovation. The assortment of instant food has expanded significantly. Instant food is a very comprehensive category. It includes everything from filled pasta and frozen pizza to powdered dishes. The two primary segments are frozen food and canned food. Globus Konzervipari Nyrt. is the market leader in both canned food and food to be prepared in micro wave ovens. Its brands are Globus, Deko and Kőrös in the canned segment, offering a range of 30 recipes in different sizes. It also has 15 micro waveable dishes, including some which also belong to the Norbi Update system. Globus has different sales and marketing policies for the two segments. – We have found that canned food is generally not heated while it is still sealed, in hot water, as we had believed previously. We have also found that micro waveable food is also consumed sometimes in places where micro wave ovens are not available for use – says Bálint Jencs, head of marketing and product development of Globus Nyrt. According to Dr. Melinda Péchy, sales director of Marathon Foods Kft, convenience products are destined to be successful. – Our target group is composed primarily of young people who want to prepare a special delicacy quickly – she says. Their intention is to provide special flavours in finger-food, including those from Chinese and Mexican cuisine. With instant food, nothing is left to the creativity of consumers. As a result, product introductions carry more risk than usual. Product concepts need to pass several tests before they are approved. Development of new products can take between 3–12 months for Globus, as not only flavours but packaging also needs to be worked out carefully. While classic dishes dominate the canned food assortment of Globus, modern dishes are abundant among micro waveable products. Some of the Globus micro waveable dishes are sold under the name “Flavours from the Planet”. Members of this product line are characteristic and well known dishes of distant countries, while the remaining micro waveable products belong to the Norbi Update system. The Norbi Update products are handled as a separate brand. Being a relatively new and dynamic category, in-store activities are very important for the promotion of instant food. – Globus is proud of having used a powerful TV campaign with a GRP level 25–30 per cent above the average for promoting its micro waveable products – says Bálint Jencs. Marathon-Foods often uses on-packs as promotional tools. – We treat POS activities and samplings as a priority, as consumers are able to try our products directly and choose the one they like most – says Melinda Péchy. ■



Bevásárlókocsik

EL-széria –
hagyományos
modell



gyerek
bevásárló-
kocsi
– a jövő
vevőinek



bevásárló-
kocsi
mozgás-
sérülteknek



Világszerte naponta millióan magától értetődően használják. A Wanzl cég napjainkig több mint 25 millió db-ot gyártott és értékesített a világ csaknem valamennyi pontján. Cégünk sok különböző kivitelű bevásárlókocsit gyárt 22-től 325-liternagyságig, tökéletesen a különböző áruféleségekre kiképezve. Termékeink minőségek, innovatívak és hatékonyan támogatják a kereskedelem munkáját. A Wanzl bevásárlókocsik megoldások a bevásárlás mindennapos gondjaira.

Önnek is segíthetünk?

Light
bevásárlókocsi –
kis
bevásárlásokhoz



Fun-Cabrio
– hogy a bevásárlás
élmény legyen



Sedo –
bevásárlókocsi
időseknek



Modern bolttípusokra koncentrálódik a sajteladás



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A sajt kiskereskedelmi forgalmának évek óta tartó lendületes növekedési üteme megtorpant. Mennyiségben stabil a bolti eladás, értékben pedig 8 százalék pluszt regisztrált a Nielsen piackutató vállalat 2006. július–2007. júniusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves forgalom túllépett a 60 milliárd forint.

A sajtpiac korábbi gyors fejlődése elsősorban a folyamatosan bővülő diszkontszatornából eredt, ahol egyre nagyobb szerepet kaptak a kereskedelmi márkák és a „hard diszkont” jellegzetességei. Abban a csatornában az eladások továbbra is növekednek.

Viszont kevesebb sajtot adtak el hipermarketben 2006. július–2007. június között, mint egy évvel korábban. Ennek egyik fő oka, hogy a legnagyobb bolttípusban a sajt átlagos fogyasztói ára 10 százalékkal emelkedett egy évről a másikra. A másik pedig, hogy a választék korábbi, folyamatos bővülése megtorpant.

Általában is elmondható azonban, hogy a szegmensek zömében az átlagos fogyasztói

A sajt egyes szegmenseiben az átlagos fogyasztói árak alakulása. Százalékban

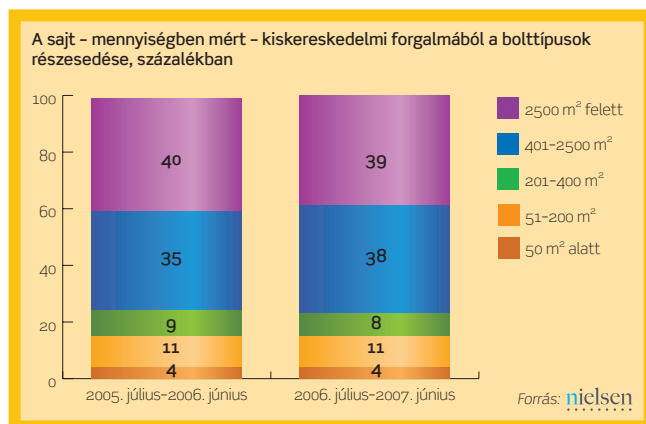
Szegmens	2006. május-június	2007. május-június	Növekedés százalékban
Trappista jellegű	2098	2286	9
Reszelhető	1933	2118	10
Ömlesztett	2009	2164	8
Lapka	1488	1562	5
Rúzsos	3251	3856	19

Forrás: Nielsen

tói árak 8-12 százalékkal emelkedtek egy év alatt. Például a legkedveltebb, trappista jellegű sajtok kilónkénti 2286 forintos, ez évi május-júniusi átlagára 9 szá-

százalékkal drágult. (A rúzsos megjelölés egy baktérium szintenyészetre

solnó periódusában. Másik véget az úgynevezett rúzsos szegmens, amely viszont 19 százalékkal drágult.



alékkal magasabb, mint a tavalyi hasonló időszaké.

A szintén jelentős forgalmú reszelhető sajtok 10, az ömlesztettek pedig 8 százalékkal drágultak.

Az árváltozásoknál egyik véget a lapkasajt, amelynek kilója átlagosan csak 5 százalékkal került többé május-júniusban, mint a múlt év ha-

utal, amellyel például a Pálpusztai sajt is készül.)

Összességében a sajt értékesítésében a modern bolttípusok kulcsfontosságúak: a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre jut immár a – mennyiségi – kiskereskedelmi forgalom 77 százaléka; 2 százalékponttal több, mint az előző évben. ■



A sajtot gyakorlatilag a trappista típussal azonosítók tábora (vagy stílszerűen: tömbje) csak igen lassan fogy, és egyelőre még többséget képez. Ez a részben márkázatlan és árversenynek kitett szegmens ily módon egyik gátja a magyar sajtpiac és a márkatudatosság fejlődésének. A helyzet azonban, az ernyőmárkák erősödésével és a sajt kultúra fejlődésével párhuzamosan, változóban van.

Magyarországon nagy hagyománya van a trappista sajt fogyasztásának, bizonyos fogyókúra táplálkozási szokások szerint akár kenyérhelyettesítőként is fogyasztják – említi meg Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – Kalciumtartalma miatt kifejezetten ajánlott, az egészségtudatos táplálkozást folytatók alapvető élelmiszere.

A probléma csupán az, hogy kétféle trappista között viszont szinte minden esetben az ár határozza meg a vásárlói

Cheese sales concentrated in modern store types

The dynamic growth of cheese sales seen in recent years has slowed down. With growth of 8 per cent in terms of value between July 2006 and June 2007, annual sales have reached HUF 60 billion. Though private labels continue to expand dynamically in "hard" discount chains, hyper markets are selling less cheese than before, as average price has risen by 10 per cent and assortments have ceased to expand. Average consumer prices have risen by 8-12 per cent in most segments last year. Modern stores play a key role in sales of cheese. 77 per cent of retail sales in terms of volume take place in stores of over 400 square meter size, which represents an increase of 2 per cent compared to the preceding year. ■



Harcban a közízléssel

döntést. A nyomott árszínvonal miatt a kerek kiszerelés esetében nincs sok értelme a márkaépítésnek. Sok esetben a vevő még azt sem tudja meg, hogy melyik cég termékét teszi kosarába, csak azt, hogy trappistát. Főleg, hogy – ha csak nem szeletelt, és így már káoszt – minden gyártó trappistája szinte ugyanúgy néz ki. – A trappistánál nem a márka iránt nyilvánul meg a hűség, hanem abban, hogy a magyar fogyasztó ragaszkodik a kerek formához – fogalmaz Ruszthi Szabolcs, a Kőröstej Kft. üzletág-igazgatója. – Más típusoknál már érezhető a márkahűség. Ezt szokta megrendíteni egy erős árcsökkentés. Fele árért már sokan kipróbálnak egy új, ismeretlen márkát is.

A kínálat alakul, jöhet a kereslet

A márkák elsősorban a többi, kisebb volumeneket jelentő, de árharctól mentesebb kategóriában tudnak erősödni. Ennek egyik kedvező következménye, hogy a márkacsáladok kiépülésével a sajtpiac színesedik, diverzifikálódik. – Új ízek, speciális sajtízek, külföldi termékek özöne fo-

gadja a vásárlókat a polcon. A közkedvelt guriga trappista mellett a mozzarella, feta típusú sajtok, vagy éppen a füstölt ömlesztett sajt kategória is egyre elfogadottabb – mondja Paragi Emese, a SOLE-MIZO Zrt. márkamenedzsere. – Minőséget csak beletett anyaggal, szakértelemmel és megfelelő technológiával lehet produkálni. Ha nincs a jó termékekre fizetőképesség, akkor nyilván senki nem fogja előállítani, hiszen ennek árát a fogyasztó helyett nem akarják a gyártók megfizetni – foglal állást Sike Mária, a főként ömlesztett sajtok gyártásával foglalkozó ERU Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Sokat járom a világot, figyelve a sajtpiacokat, és azt mondhatom: mi még nagyon elmaradtak vagyunk. Azonban megjelentek az első fecskék itt is, már lehet minőségi sajtot kapni. A hosszú távú sikereket véleményem szerint eredményező marketingstratégiával lehet meg alapozni. Ezt kellene párosítani egy egyedi minőséggel, ami összekapcsolható lenne a vállalat imázsával.

Trade
magazin

LÁNCID
klub
A magyar élelmiszergazdaság jövőjéért

Figyelmébe ajánljuk a Trade magazin által szervezett Business Dinner rendezvénysorozatot

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat az idén még egy alkalommal megrendezésre kerülő, szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoránkon.

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (METSPA) • **Baja Sándor** (Eckes granini) • **Benedek László** (Heineken) • **dr. Andics Jenő** (TGI) • **dr. Csirszka Gábor** • **dr. Köves András** (Bunge) • **dr. Miklósvári Géza** (FAÜ Pepsi Cola) • **Fazekas Endre** (Sio-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) • **Molitorisz 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)

Igen, részt kívánok venni a megjelölt eseményen.

Business Dinner II.

2007. november 8. csütörtök 18,00-22,00 (érkezés 17,30-tól)

Helyszín: Hotel Mercure Buda (1013 Budapest, Krisztina krt. 41-43.)

Program: Szakmai beszélgetés az élelmiszer-gazdaságról, -kereskedelemlről

Beszélgetőpartner: Dr. Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter és további neves élelmiszer-gazdasági szakemberek

Moderátor: Krizsó Szilvia

Résztvételi díj: 29 000 Ft + áfa/fő

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

Jelentkezési határidő: 2007. október 20.

Jelentkezését elküldheti az info@trademagazin.hu címre, vagy az **(1) 201-9490-es** faxszámra.

További információ: Szabó Andrea, (1) 441-9000 /2424 m., (20) 966-1424, szabo.andrea@trademagazin.hu és www.trademagazin.hu

Jelentkező adatai

Cégnév:

Név:

Beosztás:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Cím:

Számlacím:

Adószám:

Dátum, aláírás:

A jelentkezési lap visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.

Az ernyő erejével

A piac meghatározó, több kategóriában érdekelt gyártói el is indultak ezen az úton. Ernyőmárkák segítségével (Tolle, SOLE stb.) igyekeznek egységes minőségre építő imázst építeni, és nem mellékesen, áthidalni a trappista és a többi sajttípus között keletkezett kisebb szakadékokat. Ennek részeként pedig olyan csomagolási és ízinnovációkkal előállni, amelyekkel többek között a trappistát is vonzóbbá, „márkásabbá” tehetik a fogyasztók szemében.

többek között különleges és egyedi ízesítésű szeletelt sajtokat, mint például a SOLE chilis és zöldfűszeres szeletelt trappista vagy az új szeletelt Oázis füstölt sajtok.

De nem csak különlegességeket: a portfólió kialakítása során fontos szempont a fogyasztói igények széles körű lefedése. A legegyszerűbb egész és darabolt trappista sajtok mellett edami, gouda, mozzarella sajtokat, feta típusú krémfehérsajtokat, márványsajtot, több hónapig érlelt trappistát, ömlesztett és füstölt saj-

termékek piaci sikeréhez hozzájárulva mind a fogyasztói, mind a kereskedelmi partnereknek szóló újságokban tervez a cég megjelenéseket. Ezen kívül POS-anyagokkal, eladáshelyi ösztönzőkkel, nyereményjátékkal egybekötött promócióval is kísérik a bevezetést.

A hazai hagyományokra támaszkodva

– Az emberek fejében nagyon kevés számú sajt él, és ezt meg kellene változtatni. Ezért határoztuk el, hogy – természetesen nem versenyre kelve a hazai gyártókkal – magunk is megpróbálunk érvényesülni a magyar sajt piacon – mondja Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary Kft. ügyvezetője.

Mint importőr cég, a legkézenfekvőbb az lenne, ha külföldi gyártóvállalatai segítségével elárasztanák a piacot számtalan szebbnél szebb és finomabbnál finomabb termékkel.

De nem látják értelmét addig, amíg a sajt fogyasztás kultúrája nem lesz sokkal fejlettebb. Éppen ezért inkább arra koncentrálnak, hogy elősegítsék a magyar sajt kultúra fejlődését. – Igyekszünk több oldalról is megtámogatni a felnövekvő nemzedék tanítását, ízlésének fejlesztését, érdeklődésének

kitágítását – említi meg az ügyvezető. – Hisszük, hogy komoly összefogással, érdekes eseményekkel, kóstoltatókkal, bemutatókkal komoly előrelépést lehet elérni ezen a területen.

Ennek kiváló példája volt a tavasszal lezajlott „Ismert gasztronómiai hungarikumok, sajtbába öntve” címet viselő pályázat, amelyet a MONA Hungary a Kaposvári Egyetem Piacgazdasági és Marketing Tanácskével és a Fino-Food Kft.-vel közösen szervezett. A fő cél az volt, hogy a pályázókkal elefejtett magyar sajtokat és sajtreceptúrákat kutattassanak fel. Ezen kívül arra biztatták a pályázókat, hogy vagy a felkutatott régi receptúrákhoz kötődve, vagy akár attól függetlenül is, önálló ötlettel álljanak elő. Fontos kritérium volt, hogy mindenképpen egy meglévő, idehaza és külföldön is jól csengő és elismert gasztronómiai hungarikumhoz kapcsolódjanak: például tokaji aszús vagy makói hagyományos sajt stb.

– Rengeteg kiváló pályamunka érkezett, ami megerősített bennünket abban, hogy ezt a kezdeményezést folytassuk, akár nagyobb nyilvánosságot is adva törekvésünknek – mondja Strasser-Kátai Bernadett. ■

Sz. L.



A márkák elsősorban a kisebb volumeneket jelentő kategóriákban tudnak erősödni, ezzel a sajt piac színesedik, diverzifikálódik

– A vonzó, figyelemfelkeltő design már csak a kereskedelmi márkákkal folytatott harc miatt is alapvető követelménynek számít – mondja Paragi Emese. – Olyan kényelmi termékeket kell kínálni, amelyek kiszolgálják, kitálálják a fogyasztók igényeit, megkönnyítik mindennapjaikat, illetve olyan szegmenseket kell találni, újra felfedezni, amelyek növekedési potenciállal rendelkeznek. A magasabb hozzáadott értékű kategóriák, mint például a SOLE szeletelt sajtok, egyre nagyobb figyelmet keltenek a piacon. Köszönhető ez részben annak, hogy mai rohanó életünkben a szeletelt kiszerelés nagy segítséget nyújt a család minden tagja számára a gyors és finom reggeli, ebéd, vacsora elkészítésében.

A SOLE-MIZO Zrt. a sajtok gazdag választékát kínálja,

tokat állítanak elő üzemeikben.

Az egyes sajt kategóriák a marketingaktivitások során jól egymáshoz kapcsolhatók: az egyik húzza a másikat. Egy népszerű sajt típus „hátán” a fogyasztókhoz közelebb lehet vinni kevésbé közkedvelt típusokat is.

– A marketingaktivitásokban lényeges, hogy azt megfelelő trade marketinges eszközökkel támogassuk – emeli ki Paragi Emese. – A különböző POS-anyagok kifejlesztésére nagy hangsúlyt kívánunk fektetni a jövőben.

A nyáron 125 grammos kiszerelésben megjelent SOLE Oázis füstölt sajtok után az őszi időszakban – a SOLE Oázis sajtcsalád további bővítésének keretében – natúr, chilis és zöldfűszeres ízesítésben, kördobozos formában is piacra lép a márka. A

Fighting common taste

The block of people who regard cheese as being identical with trappista is still substantial and constitute the majority. The situation is however, changing slowly. – In Hungary, there is a strong tradition of consuming trappista cheese, which is recommended for people who maintain a health-conscious diet, as a result of its high calcium content – says Bernadett Strasser-Kátai Bernadett, managing director of MONA Hungary Kft. The problem is that price is always the determining factor when a choice has to be made between two brands of trappista. In many cases, consumers are not even aware of whose brand they are buying. – Loyalty is not directed towards the brand, but the round shape – comments Szabolcs Ruszthi, director of Köröstejt Kft. Brands focus their efforts on categories where sales are less substantial, but price competition is not so intense. – There is an abundance of new flavours and types waiting for customers. In addition to trappista, mozzarella, feta and smoked, creamy types are also increasingly popular – says Emese Paragi, brand manager of SOLE-MIZO Zrt. – In order to produce quality, expertise, the right materials and technology are all needed. If there is no purchasing power, nobody will take the trouble of making high quality products. – adds Mária Sike, managing director of ERU Hungaria Kft. The major players in the cheese market have begun building umbrella brands like Tolle and SOLE to convey an image based on uniform quality and to bridge the gap between trappista and other types of cheese. Attractive design is an important weapon in the struggle against private labels. Categories with higher added value like sliced SOLE cheeses are making an impact. SOLE-MIZO Zrt. has a rich assortment of cheese, including sliced products with special flavouring and Eidam, gouda, mozzarella and feta types, as well as Roquefort. MONA Hungary Kft. is committed to developing the Hungarian culture of cheese consumption, in order to generate demand for an infinite variety of imported cheese. They organise samplings and various events like the competition under the title „Well known Hungaricums from gastronomy, moulded in cheese”. The idea was to get competitors to rediscover long forgotten recipes and to come up with new ideas, as well. ■



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.

Dinamikusan bővül a papírpelenka piaca



Osztoics Bernadett
ügyfélszolgálati
csoportvezető
Nielsen

A papírpelenka értékben mért éves kiskereskedelmi forgalmának növekedése tovább gyorsult. A tavalyi plusz 10 százalék után 12 százalékot mért a Nielsen piackutató vállalat 2006. július–2007. júniusban az előző évhez képest. Ez azt jelenti, hogy az éves piacméret immár megközelíti a 15 milliárd forintot.

Apelenka ezzel a harmadik legnagyobb forgalmú háztartási vegyiárú-kategória a Nielsen által mért 61 termékcsoport közül, a mosószer és a toalettpapír után.

A pelenka átlagos fogyasztói árának változása.
Forint/darab

Szegmens	2005. május-június	2006. május-június	2007. május-június
Mini	38	37	38
Midi	40	40	41
Maxi	45	44	46
Maxi plus	53	52	52
Extra nagy	54	54	56

Forrás: Nielsen

Ugyanakkor változik a forgalom boltípusok közötti megoszlása. A hipermar-

Dynamic expansion in the market of paper diapers

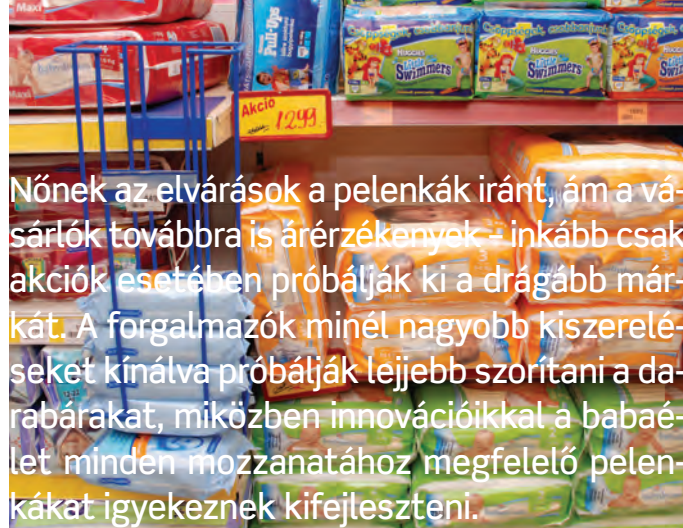
The growth in retail sales of paper diapers has continued to accelerate. An increase of 12 per cent was registered by Nielsen in the July 2006–June 2007 period, with total sales approaching HUF 15 billion, making diapers the third biggest household chemical category among the 61 monitored by Nielsen. Though hypermarkets still hold the largest market share, but this has fallen to 46 per cent from 51 a year earlier. At the same time, the market share of drugstores has grown by 5 per cent to 32. The 401–2,500 square meter channel has also improved its position with a market share of 14 per cent. Under 400 square meter stores only hold a 7 per cent market share. Private labels play a very significant role in this category with a market share of 30 per cent. ■

ket még mindig vezet ugyan, de a mennyiségi eladásokból „csak” 46 százalék a piaci részesedése 2006. július–2007. júniusban; 5 százalékponttal kevesebb, mint az előző év-

ben. Viszont ugyanígy 5 százalékponttal növekedett a drogéria piaci részesedése, és immár eléri a 32 százalékot.

Szintén emelkedett a 401–2500 négyzetméter közötti csatorna piaci részesedése, 14 százalékra.

A pelenkánál a kereskedelmi márkák pozíciója jelentősen meghaladja az átlagot. A május–júniusi periódusban az eladott pelenkákból – értékben – 30 százalékot vittek el a kereskedelmi márkák, főként a diszkontokban. Az egy évvel korábbi hasonló időszak mutatója 32, a tavalyelőtti szintén 30 százalékos. ■



Nőnek az elvárások a pelenkák iránt, ám a vásárlók továbbra is árérzékenyek – inkább csak akciók esetében próbálják ki a drágább márkát. A forgalmazók minél nagyobb kiszereléseket kínálva próbálják lejjebb szorítani a darabárakat, miközben innovációkkal a babaélet minden mozzanatához megfelelő pelenkákat igyekeznek kifejleszteni.

Piackutatási adatok szerint hódítanak a nagy kiszerelésű termékek. Ezzel párhuzamosan a vevők egyre fogékonyabbak a minőség, a megbízhatóság iránt.

Sok minden dől el az eladóhelyen

Az egerszalóki Bella Hungária Kft. igyekszik a gyermekápolás valamennyi területére megoldást nyújtani, céljuk, hogy termékeik a prémium kategóriában is sikeresek legyenek. Babby Happy márkaneven forgalmazott pelenkái öt méretben kaphatóak, és az újszülötteknek szánt termékek egyedi köldökvédő megoldással készülnek.

– Fontosnak tartjuk, hogy a vásárlók ne csak a méretek, de a kiszerelések között is megtalálják azt, amely a család életviteléhez leginkább igazodik. Ezért a legtöbb méretnél többféle kiszerelést gyártunk, megtartva a prémium minőséget – mondja Fata László, a Bella Hungária Kft. kereskedelmi vezetője.

Fata László szerint a tévéhirdetések mellett elengedhetetlen az eladóhelyi reklám, a vevő tájékoztatása, a termékminták átadása, mert más egészségügyi termékekhez hasonlóan itt is leginkább a személyes tapasztalat győzi meg a vásárlót.

Az úszástól a bilire szoktatásig

Tóth Judit, a Kimberly Clark marketingvezetője úgy látja, általános trend a pelenkapiacra, hogy a cégek az áremeléseket nem a csomagár növe-

lésén keresztül hajtják végre, hanem a kiszerelés csökkentésével. Egyes cégek úgy igyekeznek megtakarítást elérni, hogy a pelenka néhány addigi funkcióját, például a nedvszívó képességet csökkentik. Mindemellett a vásárlók a nagyobb méretű pelenkakiszereléseket keresik, mert így alacsonyabb a darabár.

– Minden piaci szereplő próbál innovatív lenni, vagy egy meglévő terméket frissítenek fel, vagy egy teljesen új kategóriára teremtik meg a keresletet. Ez utóbbira jó példa volt a Huggies úszópelenkánk és a Huggies bilire szoktató pelenkánk bevezetése évekkel ezelőtt – idézi fel.

Legújabb fejlesztésük a Huggies Premium pelenka, amely a Super-Flex továbbfejlesztett változata. A legszembetűnőbb újdonság a pelenkával kapcsolatban, hogy a külső borító rétege is mintás. Továbbá a pelenka háromszor légáteresztőbb, mint előtte volt, és akár 12 órás nedvszívó képességgel rendelkezik.

Emóció és racionalitás

Tóth Judit szerint nagy piaci előnyt biztosít számukra, hogy a babaápolás két legfontosabb vertikumában ugyanazzal a márkanevvel (Huggies) vannak jelen, így a két termék erősíti egymást, ugyanezt csak egy jelentős versenytársuk mondhatja el magáról.

Az idén a babatörő kendő kategóriában is újdonsággal rukkoltak elő: az ilipe-vajas babatörő kendővel.

A Kimberly Clark Kft. a magasabb és alacsonyabb minő-

Túl a nedvszívó képességen

ségi kategóriában is jelen van, továbbá kínálnak termékeket az érzékeny és normál bőrű kisbabák számára. Tóth Judit úgy látja, a babaápolás érdekes kategória kommunikációs szempontból: egy emocionális témát kell(ene) racionális érvekkel alátámasztani. Szívesen használják a baba-mama lapokat, melyek tapasztalataik szerint elsődleges információforrásként szolgálnak főleg az első gyermeküket váró kismamák körében, de egyre nagyobb súlyt kap cégüknél az internetes megjelenés is.

– Speciális kommunikációként tarthatjuk számon azt is, amikor közvetlen válaszra sarkalljuk az anyukákat a fogyasztói promócióink során. Már el is indult a szokásos

nagy sikerű őszi promóciónk: levélben várjuk a játékos kedvűektől a vásárlást igazoló blokkot, amellyel kedves ajándékokat nyerhetnek kisbabájuknak.

Kuponos akciók a drogériákban

– A piaci igényeknek megfelelően az elmúlt években a Libero is nagyobb kizserelésekkel bővítette kínálatát mind a nadrag-, mind a bugyipelenka szegmensben – mondja Cserepes Szilvia, az SCA Hygiene Products Kft. marketingkoordinátora. A cég négy méretben kínálja a Libero megapackot, illetve az Up & Go jumbo csomagokat.

A szakember úgy látja, a sokféle pelenka még mindig elbi-

zonytalanítja a kismamákat, a hasonló méretű pelenka az egyik típusból jó, a másikkól nagy vagy éppen kicsi, így ha új márkát próbálnak ki, gyakran tévesztik el a méreteket. A Libero számára a két legfontosabb értékesítési csatorna a hipermarket és a drogéria. Ez utóbbi növekedésében jelentős szerepe volt és van a

különböző kuponos akcióknak.

Idén tavasszal mutatta be a Libero limitált bugyipelenka termékcsaládját Spring Collection néven. A négy méretben kapható pelenka a különböző tréfás designelemeinek köszönhetően színesítette portfóliót. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Beyond absorbing capacity

Requirements for diapers are becoming increasingly diverse, but consumers continue to be sensitive to price. According to market research data, hyper markets are taking an increasing share from the sales of diapers and large package sizes are also becoming popular. The intention of Bella Hungária Kft. is to provide solutions in all areas of baby care. Judit Tóth, marketing director of Kimberly Clark believes that companies generally raise their prices by reducing package sizes instead of directly increasing prices. – All market players are trying to be innovative, like we have been with our Huggies diapers for swimming. Kimberly-Clark Kft. is present in both the higher and lower price categories and also has products for sensitive skin. – A special form of communication we use is when we interview mothers directly during consumer promotions – she adds. – In line with market requirements, Libero has also introduced smaller and larger package sizes recently in both segments – says Szilvia Cserepes, marketing co-ordinator of SCA Hygiene Products Kft. They sell Libero Megapack and Up&GO jumbo packages in four sizes. Hyper markets and drugstores are the two primary sales channels for Libero. Coupon promotions have generated significant growth in the latter. ■

Akár 12 órás nedvszívóképesség – a nyugodt álmokért!

HUGGIES
BELEVALÓ GYERMEKEKNEK

A Huggies Superflex pelenkák fejlesztése során az örökmozgó kis Felfedezőnek megalkottuk a **HUGGIES Premium** pelenkákat,

melyek mostantól megújult csomagolással és még kedvezőbb tulajdonságokkal rendelkeznek:

- különleges nedvszívóképességük akár 12 órán át biztosítja a nyugodt, mély alvást
- háromszor hatékonyabb légáteresztő képességük segít megőrizni az egészséges babapopsit
- a termék kapható 4+ és 6-os méretben is
- a 2-es méretből 80 darabos kizserelés is rendelkezésre áll

Marketing támogatás:	szept.	okt.	nov.
árakció			
másodlagos kihelyezés			
országos fogyasztói promóció			
áruházi mintaszórás védőnői tanácsadással egybekötve			

Premium 3 MIDI
5-9 kg

Premium 4 MAXI
8-14 kg

Premium 4+ MAXI+
10-16 kg

Premium 5 JUNIOR
12-22 kg

Premium 6 JUNIOR+
16+ kg

Nedves törölkendő: átlag feletti piacbővülés



Juhász Kinga
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A különböző nedves törölkendő között a legnagyobb kiskereskedelmi forgalmat a babatörölkendő éri el. A bolti eladás meghaladta a 3 milliárd forintot 2006. július–2007. júniusban, ami 14 százalékos növekedést jelent. Az intim törölkendő és az eldobható nedves háztartási tisztítókendő piacmérete kicsi, de dinamikus növekszik, és külön-külön köze-

ledik a félmilliárd forinthez. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Átlagosan 8 százalékkal bővült a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalma 2006. július–2007. júniusban. Az adat a Nielsen által mért 61 kategóriára vonatkozik. A nedves törölkendő eladásai viszont jóval nagyobb, két számjegyű növekedést értek el.

Vastagodó babatörölkő

A babatörölkendő mennyiségi értékesítése 26 százalékkal emelkedett a szóban forgó időszakban.

A vékony kendőhöz képest a vastag egyre kedveltebb: részaránya az eladásokból meghaladja a 90 százalékot, mind mennyiségben, mind értékben. A boltípusok közül a fogyasztók számára fő beszerzési hely még mindig a hipermarket. Az eladott mennyiség 44 százaléka jutott a legnagyobb eladóterű csatornára 2006. július–2007. júni-

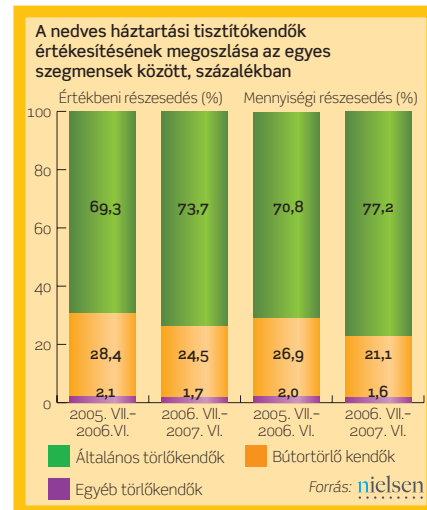
usban. A tendencia azonban csökkenést mutat.

Erősödött viszont mind a drogéria, mind – a szupermarketet és diszkontot magában foglaló – a 401–2500 négyzetméteres boltípus pozíciója. Előbbi piaci részesedése 31, utóbbi 19 százalékra nőtt. A hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatója csökkent, a Nielsen adatai szerint 6 százalékra. A kereskedelmi márkák részaránya kiemelkedő ebben a kategóriában. A bolti forgalom 36 százaléka jutott rájuk mennyiségben. A növekedés mértéke 7 százalékpont.

Intimkendőknél már a drogériák az élen

Az intimkendő kiskereskedelmi eladásai értékben 16 százalékkal emelkedtek 2006. július–2007. júniusban az előző évhöz képest. A drogériák átvették az abszolút piacvezető szerepét a kiskereskedelmi eladásoknál. Részarányuk egyik évről a másikra 47-ről 52 százalékra emelkedett. Ennek megfelelően az élelmiszerboltok mutatója 52 százalékról 47-re csökkent. Változatlanul 1 százalék jut a patikákra.

A Nielsen adatai szerint az átlagárak csak kismértékben mozogtak az elmúlt két év során. Egy kiszerezési egység, azaz doboz átlagára idén május–júniusban 380 forint. A tavalyi hasonló periódusban a Nielsen 388, két évvel ezelőtt pedig 391 forintot regisztrált.



Háztartási törölkő: támad a PL

Az eldobható nedves háztartási tisztítókendő legnagyobb szegmense az általános tisztítókendő: a bolti forgalom több mint kétharmada jut rá mennyiségben is, értékben is.

Értékesítésre méltó a bútortörölkendő 20 százalékot meghaladó mutatója is.

Az eldobható nedves háztartási tisztítókendő kiskereskedelmi forgalma értékben 20 százalékkal bővült egyik évről a másikra. Mennyiségben még látványosabb, 31 százalékos a változás.

A kereskedelmi márkák pozíciója ugyanígy javult a legutóbbi időszakban. Mennyiségi részesedésük 47 százalékot ért el 2006. július–2007. júniusban. Ez 12 százalékponttal magasabb az egy évvel korábbihoz képest.

A tendencia az általános kendők iránti kereslet növekedéséről tanúskodik. Csökken viszont a bútortörölkendő piaci részesedése.

A beszerzési helyek rangsora döntően megváltozott egy év alatt. Amíg ugyanis a listavezető hipermarket 43 százalékot vitt el a mennyiségi eladásokból 2005. július–2006. júniusban, addig az arány rá egy évre 30 százalékra csökkent. Ugyanakkor viszont a drogéria mutatója 35 százalékról 45-re emelkedett.

Sintén növekedést regisztráltunk a 401–2500 négyzetméter közötti csatornatípusban, 17-ről 22 százalékra.

Az értékesítésben csekély szerepet játszanak a 400 négyzetméteres és kisebb hagyományos üzletek; részarányuk mindössze 2 százalék, a legutóbbi kumulált év adatai szerint. ■

Intimate hygiene tissue: expansion above average

The market of intimate hygiene tissues is small but growing dynamically. According to the Retail Index of Nielsen, retail sales show an increase of 16 per cent in the July 2006–June 2007 period, approaching HUF 0,5 billion. Drugstores have become the absolute market leaders in retail sales, with their market share reaching 52 per cent. Average prices have not changed much in the past two years, being HUF 380 in May. Sales of intimate soap have expanded by 10 per cent in the same period, exceeding HUF 1 billion. Drugstores play an even more dominant role in this segment, with a market share of 81 per cent. ■

Most egyből három!

Sokoldalú megoldások
a háztartás minden területén



Prémium

A Zewa Wisch&Weg háztartási törőkendő
átlagon felüli nedvszívó képessége miatt
intenzív használat közben sem szakad el!



Praktikus

A Zewa Jumbo óriásguriga könnyen
kezelhető, hiszen középről, akár egy
kézzel is téphető!

Gazdaságos

A 3 tekercses Zewa Plus ötvözi a
jól ismert Zewa-minőséget
a kedvező árral!



Zewa Szakadatlan puhaság

SCA Hygiene Products Kft. Vevőszolgálat: (06 1) 392 2112, (06 1) 392 2117

A törölkendő mérete, kiserelése igen változatos képet mutat. Eltűnőben vannak a műanyag tartódobozok, és egyre inkább győz a praktikus, akár táskában is hordható, visszazárható csomagolás. Miután a termékör nálunk még csak most van felfutóban, a forgalmazók célja kettős: a felhasználási területek szélesítése, és ezzel párhuzamosan a fogyasztók „oktatása”.

A nedves törölkő piaca dinamikus nő, és jelentősen diverzifikálódik is egyben. A hagyományos felhasználási területek (felölt- és gyermekhigiénia) mellett egyre nagyobb számban jelentek meg speciális felhasználási területekre pozicionált termékek, mint például autó- és bútorápolás, vagy háztartási fertőtlenítés. A termékek megfizethetőek, de nem olcsók. Ezért a magyar fogyasztók egyelőre kisebb arányban használják, mint nyugat-európai társaik. Jellemző a közepes vagy annál magasabb árszínvonal, de éppen a piaci bevezetés miatt számtalan akciót is kínálnak a gyártók és forgalmazók. A kategórián belül a vastagabb törölkendő részesedése mintegy 70 százalék, a fejlesztések a puhaság, a jó tisztítóhatás és a kellemes illat irányába mutatnak.

Be kell mutatni a használati előnyöket

– Az egyre szélesebb választék egyelőre nem jelent nagyobb forgalmi tömegeket – véli

Kecskeméti Attila, a Forest-Papír Kft. marketingvezető-helyettese.

Cégénél a nedves törölkő nem stratégiai termék, a termék-vonal kiegészítésként szerepel a tekerces termékínál mellett, elsősorban a választék bővítése érdekében. De a cég figyelemmel kíséri a piacot, és ha növekedést lát, további termékeket is bevezet.

A Kamilla nedves toalettpapír-család mindkét tagja megújult az elmúlt évben: a dobozos és az önállóan is használható utántöltő. Egyelőre nem várható új innováció, választék-bővítés ezen a területen.

A Forest-Papír Kft. szakembere úgy látja, hogy a termékör használatának kultúrája még nem tekinthető széles körben elterjedtnek Magyarországon, ezért az első számú kommunikációs téma a termékeknek, illetve azok használati előnyeinek bemutatása kell, hogy legyen.

A Forest termékei elsősorban az általános kiskereskedelmi láncokban vannak jelen, de itt sem alkalmaznak a többlettől eltérő trade marketing eszkö-

zöket, sőt még a többi termékűnél rendelkezésre álló eszközöket sem tudják teljes körűen használni. Ugyanis a nedves törölkendőket a szórólapos akciókban a várható relatíve csekély forgalmi többlet miatt a beszerzők egyelőre nem szívesen szerepeltetik.

Minden élethelyzetre

A Wet Wipe Kft. idén kezdte el forgalmazni a gyermekeknek szánt nedves toalettpapírt, a Silky Kidset, amely a babapopsitörölkőhöz hasonlóan gyógynövénykivonatokat tartalmaz, de attól eltérően a WC-be is dobható, mert lebomlik. A két éves kortól akár az egész testre ajánlható terméket a rajta lévő kedves figurák és a kellemes gyümölcsszag teszi vonzóvá a gyermekek számára.

Szabó Dezső kereskedelmi vezető szerint a márka ismertsége megfelelő, a termékek jelen vannak a magyar hálózatok-

ban, és pár termékkel a nemzetközi láncokban, de megvásárolhatók több boltláncban is. A termék-család bevezetésekor aktívabban hirdettek, most inkább vásárokon-kiállításokon, weboldalakon kommunikálnak. A Wet Wipe Kft. elsősorban bér munkában dolgozik Nyugat-Európa irányába, az elmúlt évben új gépsorokat és termékeket fejlesztettek, mert hazai és külföldi partnereik is elvárják a folyamatos innovációt. – Célunk, hogy a popsitörölkőtől a háztartási nedves törölkendőig minden élethelyzetre kínáljunk valamilyen megoldást.

A piac pozitívan reagálta le az irodában és otthon is praktikus használatú Softy törölkendőcsalád bevezetését. Sikert aratott a csak természetes alapanyagokból készült – így kisgyerekek is használható – szűnyogriasztó kendő. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Period of introduction for wet wipe tissues

As this product category has only recently been introduced, the objective is dual: educating consumers and widening the range of applications. The market of wet wipe tissues is growing dynamically and becoming increasingly diverse at the same time. In addition to traditional applications, an increasing number of new products appear, like those for use on furniture or cars. Products are affordable, but not cheap. The market share of thicker products within the category is 70 per cent, while innovation is generally aimed at better cleaning and fragrance. – The expanding assortment does not yet mean a bigger volume sold – says Attila Kecskeméti from Forest-Papír Kft. Wet wipe tissue is not a strategic product for them, but they regard it as having potential for growth. The Kamilla Nedves Toalettpapír product line has been renewed last year and they are not planning new innovations this year. As these products are not in general use yet, their primary communication task is to explain the advantages of use. Wet Wipe Kft. began selling a product for use by children this year, under the name Silky Kids, which can be disposed of in toilets as it is degradable. The product is made attractive for children by its pleasant fragrance and the decoration on its packaging. According to Dezső Szabó, sales director, awareness of their brand is adequate and their products are listed by domestic retail chains and some of the international ones as well. The primary activity of Wet Wipe Kft. is to manufacture products for its Western European partners. Innovations like the Softy product line have been received positively by the market. ■





Trade magazin



- Hungaropack díjazottak
- Csomagolási trendek
- Termékdíj
- Eladásösztönzés
- Haszongépjárművek

Formavilág

*A Trade magazin csomagolási,
árumozgatási és kihelyezési melléklete*



A HUNGAROPACK csomagolási

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) által meghirdetett 24. Hungaropack magyar csomagolási versenyre 34 cégtől 74 igen jó színvonalú, és sok újdonságot felsorakoztató nevezés érkezett. Ebből 48 pályázat csomagolószer és 26 pályázat kész csomagolás volt. A szakértőkből, valamint a különdíjakat felajánló minisztériumok és szakmai szövetségek képviselőiből álló zsűri a meghirdetett bírálati szempontok alapján, pontozásos értékeléssel választotta ki a nyerteseit. Az első három legtöbb

pontszámot elért nevezés Hungaropack 2007 díjat nyert, a további magas pontszámot elért nevezések különdíjat, illetve elismerő oklevelet. A nevezések több mint 50 százaléka élelmiszer-csomagolás, illetve ahhoz kifejlesztett csomagolóanyag és -eszköz volt, de szép számmal jelentek a vegyipar területéről is. Továbbra is két fő tendencia figyelhető meg a pályázatok alapján. Az egyik a fogyasztó megnyerése a csomagolás-funkció jobb teljesítésével. Ilyen például a minőségmegőrzési idő növelése, a kényelmes felhasználás és a forgal-

mazás elősegítése vagy a fogyasztó figyelmének felkeltése. A másik fő tendencia a környezetterhelő hatás mérséklése egyrészt a felhasznált csomagolóanyagok mennyiségének csökkentésével, másrészt olyan csomagolóanya-

gok használatával, amelyek nem tartalmaznak a környezetre káros anyagokat, továbbá újrahasznosíthatók vagy újratölthetők.

A díjazott csomagolások részt vehetnek a 2007. évi WorldStar csomagolási világversenyen. ■

Awards in HUNGAROPACK Packaging Competition

74 nominations from 34 companies were entered for the 24th HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition. A jury composed of industry experts and representatives of trade organisations and ministries selected the projects to be rewarded. The three projects with the highest points received the HUNGAROPACK 2007 award. Over 50 per cent of nominations were related to packaging systems for food, but many came from the chemical industry. Two major trends are detectable. One is to please customers by improving the basic packaging function, like extending shelf life, or improving the convenience of use, while the other is to reduce the environmental impact by using less packaging materials or using packaging which can be recycled or reused. Award winning projects may participate in the WORLDSTAR 2007 International Packaging Competition. ■

HUNGAROPACK 2007 díjasok

1. Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár: gépjárműmotor-csomagoló papírláda
Fa rakodólappal kombinált, 7 rétegű hullámpapír lemezéből kialakított konténer, rotációs kimetszéssel és fűzéssel készül.

2. M-real Petőfi Nyomda Kft.: „Medicine” kartondoboz hamisítás elleni védelemmel
Több szintű védelemmel felruházott promóciós gyógyszeres dobozok.

3. Szenna Pack Kft.: Gibellini dezodor alumínium aeroszol palackja
A speciális mélyalakításos technológiát ötvözték a dupla domborításos technológiával úgy, hogy a mélyalakított palástfelületen egymással szemben domborított felületeket alakítottak ki a grafikai képbe illeszkedően, egyben a megfogás biztonságának növelését is elérve. ■



1. Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár

HUNGAROPACK 2007 award winners

1. Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár: cardboard box for motor vehicle engines
2. M-real Petőfi Nyomda Kft.: „Medicine” cardboard box with anti-counterfeit protection
3. Szenna Pack Kft.: aluminium aerosol can for Gibellini deodorant ■



2. M-real Petőfi Nyomda Kft.



3. Szenna Pack Kft.

verseny díjazottjai és elismertjei

Különdíjasok



A+C Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
(Installációs display)



Béres Gyógyszergyár Zrt.
(„Béres Egészségtár” termékcsalád egységes arculatú fogyasztói csomagolása)



Coca-Cola Beverages (Magyarország) Kft.
(Fanta üdítőital termékcsalád újratölthető üvegpalackos csomagolása)



Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
(PLUS zöldség-gyümölcs rekeszcsalád)



Egyesült Magyar Csomagolóüveg Kft.
(NaturAqua újratölthető ásványvizes palack)



Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.
(Töltött pulykamellfile sütésre kész csomagolásban)



Harsona Fólia Print Kft.
(Csomagolófóliák porcukor és méz csomagolásához)



HUNGERIT Zrt.
(Baromfifélék sütőzacskós-tálcs csomagolása)



Karsai Alba Műanyagfeldolgozó Kft.
(Tablettaadagoló gyógyszeres flakon)



Mosonpack Kft. és BOS Bt.
(Gépkocsi-kalaptartók szállítási csomagolása)



M-real Petőfi Nyomda Kft.
(GE „denevér” halogénizzós doboz)



M-real Petőfi Nyomda Kft.
(Robert Bosch displaydoboz akkusz fűnyíró bemutató csomagolásához)



M-real Petőfi Nyomda Kft.
(Zwack Kosher pálinkásdoboz)



NEFAB Packaging Hungary Kft. és NOKIA
Komárom Kft.
(Mobiltelefonok szállítási csomagolása)



PACKKING Kft.
(Kegytárgyak csomagolása)



Pannon-Effekt Műanyagipari Kft.
(Műanyag ballon termékcsalád)



PICK Szeged Zrt.
(Snack kolbász promóciós csomagolása)



Reményi Csomagolástechnika Kft.
(Festékkazetta anyagtakarékos csomagolása)



Rondo Hullámkartongyártó Kft.
(Iratartó tok)



SCA Packaging Hungary Kft.
(Adagolás bemutató csomagolóeszköz Nescaféhoz)



SCA Packaging Hungary Kft.
(Raymarine hajózási vezérlőrendszer szett csomagolóeszköze)



Szena Pack Kft.
(Dugattyús alumínium aeroszol palack)



UNIVER Product Zrt.
(Asztali szósok nagyfogyasztói csomagolása adagolóautomatához)



Zalai Nyomda Zrt.
(Kit-Kat tojásdoboz)



Zalai Nyomda Zrt.
(Smarties rakéta díszdoboz)



Zwack Unicum Nyrt.
(Zwack Nemes Pálinka díszdobozos ajándécsomagolása)

Oklevéllel elismert nevezések:

A+C Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (Wahl display gyűjtőcsomagolás)
CRYSTAL Institute Kft. (Nano Gold és Nano Silver gyógyhatású készítmények csomagolása, Medicannabis termékcsalád csomagolása)
Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár (Dobozcsalád számítógépekhez)
Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár és FRIESLAND Hungária Zrt. (Automatával felállítható-tölthető tégelyrekesz)
Harsona Fólia Print Kft. (Saját márkás fűszercsalád csomagolófóliái, szaloncukor-csomagoló fólia)
KARIS Kft. (20 literes zsák aszeptikus töltéshez)
MÁTRAMETÁL Kft. (Alumíniumtubusok Subrina hajfestékhez)
Sweet Point Édesipari Zrt. (Jubileum Gold szaloncukorcsalád csomagolása)
Szena Pack Kft. (Rillézett, mélyalakítású alumínium aeroszol palack Cien testápolóhoz)
Sz-Varians Kft. (Díszdobozcsalád porcelántermékek csomagolásához)
Vitamór Kft. (Extra dzsemcsalád csomagolása)
Zalai Nyomda Zrt. (After Eight karácsonyi ajándékdoboz) ■

Certificates awarded:

A+C Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (Wahl display bulk packaging)
CRYSTAL Institute Kft. (packaging for Nano Gold, Nano Silver and Medicannabis pharmaceutical product lines)
Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár (Cardboard box range for computers)
Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár és FRIESLAND Hungária Zrt. (crate for jars to be filled by automated machinery)

Harsona Fólia Print Kft. (Packaging foil for private label spice product line and candles)
KARIS Kft. (20 litre bag for aseptic filling)
MÁTRAMETÁL Kft. (Aluminium tubes for Subrina hair dye)
Sweet Point Édesipari Zrt. (Packaging for Jubileum Gold candies)
Szena Pack Kft. (Aluminium aerosol can for Cien body lotion)
Sz-Varians Kft. (Presentation cases for china products)
Vitamór Kft. (Packaging for Extra jam product line)
Zalai Nyomda Zrt. (Christmas gift box for After Eight) ■

Winners of special awards

A+C Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (Display for installations)
Béres Gyógyszergyár Zrt. („Béres Egészségtár” uniform image consumer packaging)
Coca-Cola Beverages (Magyarország) Kft. (Refillable glass bottles for Fanta product line)
Dunapack Zrt. Hullámtérmezőgyár (PLUS crate product line for fruits and vegetables)
Egyesült Magyar Csomagolóüveg Kft. (NaturAqua refillable mineral water bottle)
Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. (Stuffed turkey breast in ready for roasting packaging)
Harsona Fólia Print Kft. (Packaging foils for sugar and honey)
HUNGERT Zrt. (Poultry products in combined plastic bag/tray packaging)
Karsai Alba Műanyagfeldolgozó Kft. (Dispenser bottle for pills)
Mosonpack Kft. és BOS Bt. (Packaging for transportation of hat racks for use in cars)
M-real Petőfi Nyomda Kft. (GE „bat” box with halogen bulb)
M-real Petőfi Nyomda Kft. (gift box for Zwack Kosher pálinka)
M-real Petőfi Nyomda Kft. (Robert Bosch display box for presentation of battery operated lawn mower)
NEFAB Packaging Hungary Kft. and NOKIA Komárom Kft. (Packaging for transportation of cell phones)
PACKKING Kft. (Packaging for ecclesiastical articles)
Pannon-Effekt Műanyagipari Kft. (Plastic barrel product line)
PICK Szeged Zrt. (promotional packaging for Snack sausage)
Reményi Csomagolótechnika Kft. (Economic packaging of paint cartridge)
Rondo Hullámkartongyártó Kft. (Folder for documents)
SCA Packaging Hungary Kft. (packaging device for Raymarine control set)
SCA Packaging Hungary Kft. (Portioning packaging device for Nescafé)
Szena Pack Kft. (Aluminium aerosol can with piston)
UNIVER Product Zrt. (Table sauces in packaging for bulk use in automated machinery)
Zalai Nyomda Zrt. (Kit-Kat egg crate)
Zalai Nyomda Zrt. (Smarties rocket gift box)
Zwack Unicum Nyrt. (Gift box for Zwack Nemes Pálinka)



Fogyasszunk több sajtot! De mikor és milyet?

A környező országok sajtfogasztási szokásai jóval sokszínűbbek a hazainál.

A több évtizedes tapasztalatok felhasználásával a Mona Hungary Kft. és a Molkerei Ammerland a hazai gyártók bevonásával a magyar sajt kultúra színesítésében kíván szerepet vállalni.

Fejlesszük tovább együtt a magyar sajt kultúrát!



Alulcsomagolt áruk, konzervatív fogyasztók

A magyar gazdaság még mindig feleannyi csomagolóanyagot használ, mint amennyit az európai átlag mutat – tudtuk meg Kertész Bélától, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkárától.

Az utóbbi években nagymértékben javult a pultokon látható termékek csomagolása, de azért akad még szemmel látható különbség.

– Természetesen még mindig alulcsomagoltnak tekinthetjük az árukat, hiszen feleannyi csomagolóanyag fogy nálunk, mint Európában. A javulás

nagymértékben annak köszönhető, hogy a csomagolóipar nyolcvan százaléka külföldi, szakmai befektetők kezébe került, akik tudásukat és tapasztalataikat hozták a magyar piacra. Ugyanakkor a magyar fogyasztók és a gyártók is kissé konzervatívak, például a tömbsajt csomagolása nagyrészt még mindig piros, mert a

nyolcvanas években az egyetlen fóliázott tömbsajt színe piros volt. Jó néhány újítással próbálkoztak, de végül többségében maradt a sajtfolia színe.

Összességében a magyarországi csomagolási színvonal a privatizációt követően fejlődött sokat. Természetesen megváltozott a felhasználó kereskedelmi cégek kereslete is, itt a nagy, globális kereskedelmi láncok igényei határozzák meg a piacot. Általában elmondhatjuk, hogy ez a fajta magánosítás az ipar nagyarányú fejlődését hozta magával.

– A fogyasztók kereslete mennyire hat a kínálatra? Egyáltalán keresik például a környezetbarát termékeket?

– A magyar fogyasztók kevésbé környezettudatosak, általában a kínálat vezérli a fogyasztói magatartást. S például a dobozt szeretik a palackkal szemben. Viszont örvendetesen fejlődik a lakossági szelektív hulladékgyűjtés. **– Várható valamilyen előrelépés a termékdíj körül kialakult vitában, most, hogy az Európai Unió Bizottsága is támogatni látszik a gyártók panaszát?**

– Közel sem tekinthető véglegesnek a mostani szabályozás, hiszen az EU-ban elfogadott szabályok szerint 2009-től kezdve csak olyan csomagolást lehet forgalomba hozni, amely anyagtakarékos vagy éppen akkora, amekkorát az áru igényel, nem tartalmaz nehézfémeket és hasznosítható.

Természetesen az uniós szabályozás ad választási lehetőséget a kormányoknak, de nagyon nehéz helyzetbe kerültek a gyártók nálunk. Hiszen, míg az EU meghatározott százalékos arányban (55

százalékban) újrafeldolgozott író elő, a környezetvédelmi kormányzat az újratöltést erőlteti. Mindkét feltételnek meg lehet felelni, csak nagyon sokba kerül. És éppen itt a gond: hogyan töltsön sörrel üvegbe az az importőr Magyarországon, aki messziről hozza be a terméket? Olcsóbb lenne kisebb súlyú miatt a dobozos csomagolás, de a termékdíj felemésztja a versenyelőnyt. A környezetvédelmi kormányzat szerint az a legjobb csomagolási hulladék, ami nem is keletkezik, függetlenül attól, hogy ez mibe kerül. ■

Cz. P.



Kertész Béla
főtitkár
CSAOSZ



SLEEVE ZSUGORCÍMKÉZŐ BERENDEZÉSEK
Palackok, flakonok, poharak, konzervek, üvegek, egyedi termékek zsugorcímkézésére



BUDATRANSPACK 2007



TÁLCA ZSUGORCSOMAGOLÓ GÉP VÉDŐGÁZZAL
Húsipari termékekhez, sajtokhoz



TÁLCALEZÁRÓ BERENDEZÉSEK
Félaautomata és automata gépek vákuummal, védőgázzal is

További csomagoló gépek és élelmiszeripari berendezések: www.loran.hu

LORAN ÉLELMISZERIPARI ÉS CSOMAGOLÓ GÉPEK, AGRÁRÜZEMI BERENDEZÉSEK FORGALMAZÁSA

LORAN KFT. 1015 BUDAPEST, DONÁTI U. 40-42. TEL.: (06-1) 487-0494, (06-1) 487-0495, FAX: (06-1) 201-0699, E-MAIL: loran@loran.hu, HONLAP: [WWW.LORAN.HU](http://www.loran.hu)

Barely packaged merchandise, conservative consumers

According to Béla Kertész, general secretary of the National Packaging and Moving Association, the quantity of packaging materials used by the Hungarian economy is still only half of the European average. Hungarian consumers are not too interested in the environmental impact of packaging materials and are also surprisingly conservative in some regards. – In recent years, there has been a significant improvement in the quality of packaging materials seen on shelves, but substantial differences still exist. Merchandise can still be regarded as insufficiently packaged, since we only use half as much packaging material as is used in Europe. The improvement is due to 80 per cent of the packaging industry being acquired by foreign enterprises, who have brought their expertise and know how with them. On the other hand, Hungarian consumers and manufacturers are rather conservative. Blocks of cheese are still wrapped in red foil, like they used to be in the 80's. ■

■ A display adta lehetőségek az STI Petőfi Nyomdánál

Az európai régióban vezető szerepet betöltő display gyártó, az STI Group, idei terjeszkedésével az STI Petőfi Nyomda is a növekedés útjára lépett. A két csomagolóanyag-gyártó vállalat a legnevesebb gyorsan forgó fogyasztási cikkeket forgalmazók fő beszállítóiaként tevékenykedik. Proaktív ötleteikkel, egyedi, vevőorientált konstrukciós megoldásaikkal igyekeznek ügyfeleik figyelmét és bizalmát elnyerni.

A legtöbb üzleti partner kiemelkedő minőséget, eladás-ösztönző megoldásokat, egyes promóciók alkalmával exkluzív termékbemutatót igényel. Az STI Petőfi Nyomda ezekre az egyéni szükségletekre nyújt kreatív csomagolási megoldást az árukináló állvány segítségével.

Rohanó életünkben az sem meglepő, hogy kereskedelmi akcióink, vásárlási szokásaink is megváltoztak, ezáltal ezek a folyamatok felgyorsultak. A display egy olyan figyelemfelkeltő csomagolóeszköz, mely könnyű kezelhetőséget biztosít vevőnek és eladónak egyaránt. Az eladás helyén történő kommunikáció segítségével a vásárló az üzletben szerzi be tapasztalatait a kínált márkával, termékkel kapcsolatban.

Nagy jelentősége van hogy a hagyományos – televízióban, hirdetésekben bemutatott – reklám által közvetített üzenet jelenjen meg a vásárlás helyén is.

Az STI Petőfi Nyomda által kínált displaytervezések jelentős része partnereik bevonásával történik, legyen szó féltartós, tartós, promóciós, könnyen összeszerelhető, pultra helyezhető, raklapos vagy akár instant kínálóról. A gondosan megtervezett, magas minőségben előállított csomagolási csodák aktívan ragadják meg a potenciális érdeklődők figyelmét.

Az STI Group a kezdetektől az innovatív megoldások és teljes körű szolgáltatások, szakszerű elhelyezések híve, melyet a Co-Packing szolgáltatásával visz sikerre.

Az STI Petőfi Nyomda displaykínálatával személyesen is megismerkedhetnek az október 2-5. között megrendezésre kerülő Budatranspack kiállításon az „A” pavilon 207/D standján, és a németországi Fachpack kiállításon, pedig az 5. pavilon 111-es standján várják az érdeklődőket.



STI

Petőfi Nyomda

További információ:

www.sti-group.com, petofi@sti-group.com

Nem nyugvó kedélyek a termékdíj körül

A csomagolás több mint tíz éve termékdíjköteles termék, mégis a 2005-ben elfogadott módosítás kavarta fel eddig Magyarországon a leginkább a kedélyeket. A korábbi szabályozás csomagolóanyag-típusonként más-más díjat alkalmazva ugyan, de az anyag tömege alapján állapította meg a fizetendő összeget. Az új koncepció azonban – az érdekelt gyártók tiltakozása dacára – úgynevezett darabalapú termékdíjat vezetett be.

A törvénymódosítás külön érdekessége volt, hogy nem az összes csomagolás szabályozása változott meg, hanem külön vették a palackokat, valamint a műanyag táskákat, amelyek kereskedelmi csomagolásként önálló kategóriát képeztek. A törvénymódosítás azonban itt még nem ért véget, hanem újraszabályozták a termékdíj alóli mentességet jelentő újrahasználati arányokat is. Mindez annak ellenére történt, hogy a szakértők előtt már akkor nyilvánvaló volt: ez a módosítás számos elemében ellentétben áll az Európai Unió alapszerződésének 90. cikkelyével. Ez utóbbi például tiltja az olyan belső adózás alkalmazását, amely diszkriminációt jelent a tagországokból történő behozá-

talban, és akadályozza az áruk szabad áramlását is.

Lejáró haladék

Válaszlépésként az Európai Fémdobozgyártók Szövetsége, valamint a Magyar Üdítőital és Ásványvíz Szövetség panaszt emelt Brüsszelben. Az iparág vezetőinek véleménye szerint három területen szembevető a versenysemlegesség megsértése. Egyrészt különbséget tesz a hazai gyártók és a szintén termékdíjfizetésre kötelezett importőrök között, ez utóbbiak kárára. A második különbségtétel az üdítő- és a nem üdítőitalgyártók között húzódik meg, harmadrészt pedig az egyes csomagolási fajták, az eltérő újratöltési követelmények szerint is sérti a versenysemlegességet.

Az Európai Bizottság többszöri halasztás után idén július elején hivatalosan felhívta Magyarországot, hogy módosítsa az italtermékek csomagolására vonatkozó termékdíjas szabályozást. Amennyiben Magyarország két hónapon belül nem tesz megfelelő lépéseket az indoklással ellátott véleménnyel összhangban, a bizottság az ügyet az Európai Közöségek Bírósága elé viheti.

Az Európai Bizottság szakértőinek álláspontja meglehetősen közel esik a panaszt tévő szövetség szakembereiéhez. A bizottság erőteljesen kifogásolta, hogy az eltérő italtípusok is a diszkrimináció egyik alapját képezik, amely valóban megsértése a piaci semlegesség elvének. Ugyancsak kifogásolták a szakértők, hogy a magyar szabályozás megkülönbözteti a csomagolási hulladék utólagos felhasználását, és az újrahaznát preferálja az újrahaznosítással szemben. Holott a csomagolási hulladékok újrahaznátának nincs hierar-

chikus elsőbbsége a hasznosítással szemben.

Munkacsoport alakult

A kereskedelemben az újratölthető csomagolás veszt népszerűségéből. A gyártók, forgalmazók, látva az újratölthető palackok tévesztését, 2006-ban többször kérték az italcsoagolásra vonatkozó szabályozás visszavonását, eddig eredménytelenül. Annyit viszont sikerült elérniük, hogy tárgyalóasztalhoz ültek a kormány képviselői, sőt a környezetvédelmi minisztérium végül munkacsoportot alakított az iparág képviselőinek bevonásával a termékdíjas szabályozás újabb módosításának előkészítésére. Egyelőre az álláspontok alig közelednek egymáshoz. Ha viszont a sokat támadott 2005-ös szabályozást nem sikerül közös megegyezéssel megváltoztatni, akkor még az is előfordulhat, hogy a brüsszeli bizottság kedvező döntése után az érintett cégek a jogtalanul beszedett termékdíj visszafizetését is kérhetik. ■

Cz. P.

A mentességhez szükséges újrahazsnálati arányok kereskedelmi csomagolás esetén (százalékban)

Italtermékek	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bor	10	10	20	25	30	35
Sör	65	65	67	68	69	70
Alkoholtermék, köztes alkoholtermék	20	20	28	31	33	35
Ásványvíz, kristályvíz	1	1	7	7	13	13
lívíz, szikvíz	10	10	16	16	22	22
Szénsavas üdítőital, valamint tartósítószerrel tartalmazó nem szénsavas üdítőital, ill. szörp	5	5	11	11	17	17
Tartósítószerrel nem tartalmazó, nem szénsavas üdítőital, ill. szörp	0	0	2	2	3	3

Forrás: CSAOSZ

Continuing argument over environmental charge

Packaging has been subject to an environmental charge for ten years, but the amendment of relevant legislation in 2005 stirred up a heated argument. According to earlier legislation, the environmental charge had been calculated on the basis of the mass of packaging materials used. The new concept however, took the number of units as the basis for calculating the charge. Parliament has passed this amendment, though it had been clear from the beginning that these rules are in direct contradiction of section 90 of the Statutes of the EU, which prohibits the application of domestic tax regulations which are discriminative and hinder the free flow of goods. In response to this amendment, the Association of European Metal Can Manufacturers and the Hungarian Soft Drinks and Mineral Water Association filed a complaint in Brussels. In their opinion, the principle of competition on equal terms is violated in three ways: there is discrimination between domestic manufacturers and importers, there is also discrimination between manufacturers of soft drinks and manufacturer of other beverages, and finally different standards are applied to recycling of different types of packaging. In early July, Hungary was officially called upon by the EU Commission to amend regulations applicable to the charge payable after the packaging of beverages. In case Hungary fails to amend this legislation within two months, the Commission will be entitled to submit this issue to the Court of the EU. The opinion of legal experts appointed by the EU seems to confirm the contents of the complaint. Refillable packaging is declining in popularity. ■

új



Krémtúró vaníliás

XXXL méretben is!



Marketing támogatás: július augusztus

Láncok újságjaiban való megjelenés



POS támogatás



Kereskedelmi sajtó



A nagyraevágóknak.

Az elfoglalt szakács kedvence



Könnyebb, gyorsabb, finomabb!

Manapság, amikor a családoknak egyre kevesebb a szabadideje, a kényelem az elsődleges szempont. A vásárlók azonban továbbra is ragaszkodnak a széles választékhoz, a friss ételekhez, a kiváló ízekhez és a biztonsághoz. A Sealed Air Cryovac mindezek együttes biztosítására kínál megoldásokat: csomagolórendszerünk ideálisak a melegítést vagy főzést igénylő készletek, valamint a hűtött és fagyaszott élelmiszerek számára egyaránt.



A Bellnek valami különlegesre volt szüksége
A Bell, amely a legnagyobb svájci húsfeldolgozó, elhatározta, hogy felpezsdíti a kényelmi ételek piacát, amely „Easy Gourmet” termékei révén sikerült is: 7 nagyszerű hűsítőétel, amelyek mindössze 3 perc mikrózás után már fogyaszthatók is!

A Simple Steps™ a tökéletes megoldás

- 3 egyszerű lépés: melegíteni, kinyitni, enni!
- nem kell kilyukasztani vagy vágni, a nyitófüllet egyszerűen nyitható;
- egyedülálló pároló rendszer;
- a csomag megbízható eltarthatósági időt és jól látható terméket nyújt a „skin” csomagolásnak köszönhetően;
- a termék ugyanabban a csomagolásban szállítható, értékesíthető és főzhető.

A Simple Steps™ csak egyike a Cryovac számos minőségi csomagolási megoldásainak, amelyek mindegyike hozzásegítheti Önt ahhoz, hogy minél nagyobb részt szerezzon a készletek egyre dinamikusabban növekvő piacán.

Felkeltettük érdeklődését? Többet szeretne tudni készlet csomagolásainkról?

Hívja Hodossy Andrást a 06 20 936 4809-es telefonszámon vagy küldjön e-mailt: cryovac.readymeals@sealedair.com

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

Sealed Air
CRYOVAC
Food Packaging Systems

PACKFORUM Látogasson el a Sealed Air Cryovac párizsi, a Charles de Gaulle Repülőtér szomszédságában található csomagolótechnikai központjában!

TM & © A Cryovac és a Simple Steps a Sealed Air Corporation leányvállalatai, a Cryovac Inc.-nek a bejegyzett és bejegyzett alatt álló védjegyei.

Kreativitás palackozva

Az üdítőitalok között nem csak praktikus oldala van a csomagolásnak: egy-egy merész palackinnováció még egyedibbé, értékesebbé teheti a márkát. A Coca-Cola Magyarország az elmúlt évben bevezette az alupalackos Coca-Cola kiszerelést.

A célcsoport egyedisége miatt a terméket kifejezetten válogatott, presztízs szórakozóhelyeken és rendezvényeken lehet kapni, prémium áron. A fogyasztó cserébe a szokásostól eltérő, kiemelkedő, összetett élményben részesül.

Hely az alkoholnak

A Coca-Cola palack specialitása, hogy ez egy úgynevezett mixing palack. Ez azt jelenti, hogy míg 0,25 literes ürtartalommal bír, valójában csak 2 deci klasszikus Coca-Colát töltenek bele gyárilag, és ezt zárják a jól ismert koronazárral. A fennmaradó ürtartalom különféle alkoholtermékek hozzáadását teszi lehetővé. Formavilágában a palack az 1916-ban bemutatott, s azóta is töretlen népszerűségnek örvendő kontúrpalack formáját követi. Anyaga a formapalackok terén teljesen egyedi: alumínium. Formája és alapanyaga mellett a nyomtatási technológia érdemel külön figyelmet, amely által a termék designja rendkívül vonzóvá válik a célcsoport számára: az UV-festék hatására a palackok sötétben karakteresen kiemelkednek versenytársaik közül az éjszakai eseményeken.

Öt földrész motívumai

A Coca-Cola palackok designja igazi iparművészeti és kreatív unikum. A kiszerelés fejlesztésekor öt designügynökséget bíztak meg a világ öt földrészén, hogy álmódják meg a saját földrészükre jellemző Coke alupalackot. Ezekkel a mintákkal indult el a gyártás. A külön-

böző variánsok egy-egy szerepelhetett a piacon, hanem egymást váltották. Ez a gyűjtők számára külön kihívást jelentett, hiszen figyelemmel kellett kísérniük a termék „életét” ahhoz, hogy mindegyik palackot megszerezzhessék.

Gyűritől a „dögcéduláig”

Az előbbieken felsorolt megoldások már önmagukban jelentős marketingértékkel bírnak. Az alupalack azonban további kreatív megoldásokkal kedveskedik a felhasználóknak (mixereknek) és a fogyasztóknak. A palackot forgalmazó szórakozóhelyeken a pincérek speciális Coke márkával ellátott gyűrűt kaptak, amelynek tenyér felé eső részén gumírozott tányérka található. Ezzel lezárható a palack szája a kevert ital összerázásához. Kitűnő ötletnek bizonyult egy különleges kiegészítő is, az úgynevezett „dögcédula”. A kis láncon lógó lapocskát a palack nyakára tekerik, s így kerül a fogyasztókhoz. Azon kívül, hogy kitűnő díszítőeszköz, komoly funkcionalitással is bír, hiszen különböző színű lapocskákkal jelölik a különböző hozzáadott alkoholtermékeket, így állapítható meg a bekeverést követően, hogy milyen ital van a palackban. ■

PÉG



Creativity in a bottle

Being practical is not all that matters in packaging of soft drinks, as a boldly innovative bottle can boost the image of a brand remarkably. Coca-Cola Magyarország introduced the aluminium bottle last year with the intention of giving the product a distinctive and exciting look. As the target group is the “opinion leaders”, the product is sold in selected clubs and at selected events, for a higher than usual price. The bottle allows mixing of two drinks, as it only contains 0,2 litres of Coke in a volume of 0,25 litres. All kinds of drinks can be poured into the bottle to create drinks like Cuba Libre. Though the shape of the bottle is much like the 1916 design, it is made of aluminium, with luminescent UV paint, which makes it unique, especially when glowing in the dark. Five design agencies had been appointed to create aluminium bottles for their own continents. The different versions appeared in succession, presenting collectors with a challenge. The primary designs have also been decorated in styles of leading pop music groups, linking the product to music and cyberspace. ■





ÜTKÖZÉSPONT

TradeKomm

Trade Marketing Kommunikációs Konferencia

Holiday Beach Budapest Wellness & Conference Hotel****

2007. november 28-29.

Résztvételi díj:

2 napos: 69 000 Ft + áfa
szeptember 30-i jelentkezésig:
59 000 Ft + áfa/fő;
október 31-i jelentkezésig:
64 000 Ft + áfa/fő;

1 napos: 49 000 Ft + áfa
szeptember 30-i jelentkezésig:
39 000 Ft + áfa/fő;
október 31-i jelentkezésig:
44 000 Ft + áfa/fő;
3-nál több fő jelentkezése esetén
5% kedvezmény.

Jelentkezési határidő:

2007. november 22.

Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérjük, töltsse ki az elektronikus jelentkezési lapot a www.intkomm.hu honlapcímen vagy jelezze részvételi szándékát e-mailen (rendezveny@instoremktg.hu) vagy faxon (236-5037). Információ: 236-5030

Ízelítő témáinkból:

Új utakon a televíziózás
Kolosi Péter
programigazgató, RTL Klub

ATL-t, BTL-t tessék!
Kosaras Klaudia
média tervező, OMD

Integrálunk? Integráratunk?
- Egy sima, egy fordított
Nagy Andrea ügyvezető igazgató,
Partners JWT és
Vekkel László üzletfejlesztési
és kreatív igazgató, HPS Kft.

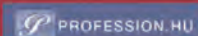
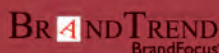
Haslövés
Kaiser Gábor stratégiai igazgató,
ReVision Gerilla Marketing

Jó néhány éve hangoztatjuk, hogy ATL-ről és BTL-ről nem célravezető külön beszélni. A „vonat”, az a feletti és az az alatti rész taglalása helyett egyszerűen foglalkozzunk azzal, ami lényeges: a kommunikációval. S persze annak problémáival, kihívásaival, szakterületeivel. Amíg azonban a vállalatokon belül a brand és trade marketing szemben áll egymással, amíg ellenérdekelt ATL- és BTL-ügynökségekre oszlik a piac, amíg a márkaépítés és a promóciók egymás ellen dolgoznak, amíg az ütközéspontoknak se szeri, se száma, addig csak toljuk az integráció biciklijét, ahelyett, hogy felülnének rá. Hatékony együttműködés és költséghatékony innováció – és máris a Tour de France-szon tekerünk (s majd hogy nem függetlenül a rendelkezésre álló, s örökösen megnyírbált büdzsék nagyságától)! Ezt feszegetjük idén a több éves múlttra visszatekintő Integrált Kommunikációs Konferencián, a már megszokott módon gyakorlati ötletek, fejlesztési lehetőségek felvetésével. Az IntKomm idén kiegészül a Trade Marketing Kommunikációs Konferenciával, mely a kérdéskört a kereskedelmi és in-store marketing szemszögéből aktualizálja.

Támogatók:



Médiatámogatók:



Szakmai támogatók:



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG



Pesti Tímea
elnök
POPAI Magyarország

...Mármint az a bizonyos pillanat, amikor is eldöntjük, hogy Ariel vagy Persil mosóport vásároljunk, vagy megvegyük-e azt a helyes kis inget óvodás gyerekünknek, akinek egyébként 15 darab helyes kis inge lóg a szekrényben...

A POPAI Benelux felmérése szerint a supermarketekben 70, a drogériákban 74, a barkácsáruházakban 75, a műszaki cikket árusító áruházakban pedig 65 százalék az aránya az el-

Mire képes egy pillanat?

adás helyén születő vásárlási döntésnek. Vagyis a nem tervezett vásárlások aránya domináns, ami azt jelenti, hogy maga az üzlet, az eladáshely milyensége vált meghatározó médiummá a vásárlási folyamatban.

Jön a digitális média

Ez utóbbi megállapítás következménye, hogy a fejlesztések iránya, célpontja az eladáshely lett. Nyugat-Európában például a digitális média erősen feltörőben van, bár Bram Nauta (POPAI Benelux, általános menedzser) szerint még csak a próbaidőszakban járnak (25 000 képernyőt számoltak körülbelül 5000 boltban). Kutatások viszont már most alátámasztják hatékonyságát, mind az értékesítésre ható erejét tekintve, mind fogadtatásban és imázsnövelő hatásában. Meg kell jegyeznem, igen költséges is egyben!

A digitális in-store média kedvelt a kereskedők körében, akik állandó árháborúban állnak a versenytársakkal, egyre csökkenő árrést realizálnak, mert ez egy új bevételi forrás lehetőségét is jelenti számukra.

A márkatulajdonosok pedig abban a cipőben járnak, hogy egyre több dilemma-juk a klasszikus médiával kapcsolatban, míg az eladáshelyi média a vásárlá-

si döntés pillanatában tud hatni és befolyásolni.

Összefoglalva, kereskedő és márkagyártó számára egyaránt előnyös megoldásról beszélünk, hiszen a márkaüzenet a megfelelő helyen, időben (az igazság pillanatában) hat, míg a kereskedő kosárértéke nő (és ráadásul viselhet egy új „kalapot”: médiaigazgató).

Nagy francia forradalom

Maradjunk még az elektronikánál! Franciaországban dühöngő tendencia az elektronikus árjelzés használata. Nem az új elnökük szociálpolitikai intézkedése, de úgy tűnik, abban az országban előrehozták a papír árcímkek nyugdíjkorhatárát. Míg nálunk még mindig találunk boltokat – akár komoly láncokhoz kapcsolódva – polcélí árjelzés nélkül, addig például a svéd ICA saját bevallása szerint 500-2000 cikkelem árváltoztatását elvégzi 5-10 perc alatt. De elméletileg egy éjszaka elég lenne 50 000 ár megváltoztatásához.

Óriási előnye még a rendszernek, hogy amint az új ár megjelenik a polcélen, abban a pillanatban ez az ár érvényes a pénztárgépben is. Nincs reklamáció, hogy a terméknél más ár van kitéve, mint amit a pénztáros hölgy bepötyög, vagy akár a vonalkódolvasó bepitytyent a gépbe. Ugye, mi még ezt a problémát jól ismerjük?

A harmadik nagy előnye az elektronikus árkijelzők használatának, hogy két drága erőforrást megspórolunk értékeesebb feladatokra: munkaerőt és papírt. A megtérülése ezen beruházásoknak kevesebb mint 2 év! Miért töprengenek még mindig a magyar piac szereplői?

Meglepő módon ezzel sikerült találnom egy területet, ahol Európa előbbre jár Amerikával szemben, ahol viszont szintén nagyon gyors fejlődést és felzárkózást jósolnak a szakemberek. Európában Franciaország az első az elektronikus címke használatának mértékében, azt követi Belgium, Svédország, Olaszország, Spa-

Az eladáshelyi kommunikáció 70-75 százalékban befolyásolja a vásárlási döntést



nyolc ország és még sokan mások, mint például a Metro Németországban.

Együtt az eladáshelyre

A kereskedők után nézzük meg a márkagyártók érdeklődését. Egy érdekes anyag került a kezembe egy 2006-os felmérésből, miszerint Nyugat-Európában a márkagyártók a marketingbüdzsé 48 százalékát költik a tömegmédiára, 12-t nyomtatott anyagokra, 10-et internetre, ugyanennyit kültéri reklámra, és a maradék 20 százalék immár az eladáshelyi kommunikációra költődik el. Vajon milyen lehet ez az arány nálunk?

Vizsgáljuk tovább azt a 20 százalékot, amit az eladáshelyi kommunikációra fordítanak! Magasan a legtöbbet az akciós displayekre költenek a márkák (38 százalék), ezt követik a termékmerchandising megoldások (15), az állandó kihelyezések (11), táblák, zászlók (signage) (11), a polckommunikáció (8), eseménymarketing (8), digitális média (2), az egyéb megoldásra pedig 7 százalék maradt. Ez a megoszlás nagy valószínűség szerint nem különbözik jelentősen hazánkban sem. Paco Underhill amerikai piackutató szerint 5 különböző médiát lehet az eladáshelyen integrálni: bolti berendezések, eszközök; az üzlet alaprajza, elrendezése; termékek csomagolása, értékesítési információk és eladáshelyi marketing. Örömmel érzékelem a hazai piacon, hogy a kereskedők és gyártók egyre többet és egyre színvonalasabban dolgoznak együtt, hiszen úgy tudnak mind a ketten növekedést realizálni, ha az egész kategória népszerűsége, forgalma nő. A nyíló áruházak száma, mérete egyaránt csökken, így a meglévő boltokra egyre több figyelem jut. Kezdenek előtérbe kerülni a boltok belüli fejlesztések, szépítések, kategóriamenedzsment-projektek, amelyek már nem mindig ér-

nek véget a polctükör elkészítésével, hanem már a vevővel is megosztják a kategória titkait és a kínálatot, nem hagyják magára a vásárlót a tájékozódásban.

Oroszország mozdul

Most még angol, francia, német dominanciáról beszélhetünk az európai kereskedelemben, de a kontinens méretű Oroszország még átrajzol(hatja)ja a térképet. Csendben, de fénysebességgel,

egyelőre még „copy-paste” (másolás-beillesztés) üzemmódban, ám rakétasebességgel fejlődik a kereskedelem. A növekedésre koncentrálnak, új és meglévő hálózatok expanziója a jellemző. Egy az egyben másolják a nyugat-európai modelleket, de véleményem szerint néhány év múlva gigantikus méretének köszönhetően erős befolyással és meghatározó szereppel fog bírni az ország ebben a tekintetben is.

branaldi



POS · POP – Tervezés · Kivitelezés
Raktározás · Co-packing · Disztribúció



www.branaldi.hu

Egy promóció támogatására érdemes a vásárlás helyén a lehető legtöbb információt összehangoltan a vevő számára elérhetővé tenni, hogy döntése határozott és gyors legyen



Praktikus reklámeszközöket keres egy promócióhoz?

A vevők kb. 70% a polcok
előtt dönt a vásárlásról.

Használja ki az eladáshelyi
reklám eszközeit, melyek
növelik a forgalmat!



Megállító tábla

AI méretben
most 16.200,-Ft +Áfa



Csiptető sín

60 cm-es, AI plakáthoz
most 2780,-Ft +Áfa



L-Banner állvány

85x205 cm-es
most 8600,-Ft +Áfa

Hívja most a
481-4662-es
számot vagy keresse fel
weboldalunkat a
megallitotabla.hu
címen!

Érdekességgéppen említeném meg, hogy az orosz piacon a non-food ágazatban jelenleg sokkal erősebb a verseny, mint a food szektorban. A márkagyártók nagy része még az elsősorban olcsó megoldásokhoz nyúl, a bölcsebbje pedig a beválthoz, bizonyítottan sikereshez. Nem nehéz kitalálni, hogy melyik tábor aratja le a sikert!

Közelebb Amerikához

Ugorjunk egy óceánt! Milyen trendek körvonalazódnak az USA-ban? A POPAI amerikai elnöke szerint a márkagyártóknak már a szervezeti felépítése is változóban: konszolidálják az eladáshelyi aktivitással foglalkozó funkciókat. Vagyis külön csapat foglalkozik az összes márkát összefogó in-store stratégiával, csatornaspecifikus eszközök kiválasztásával, erre allokált saját büdzsével. A vállalat összes márkájáért tevékenykednek összefogottan, a korábbi decentralizált, egyes márkákhoz kapcsolt feladatok helyett. Amerikában egyre keresettebbek a környezetbarát és tartós megoldások, míg Európában – talán Svédország kivételével – ezek a szempontok még nem szerepelnek a tenderkiírásokban. Persze a költségérzékenység itt sem a múlté, de hosszabb távon és más módon tartják fent az egyensúlyt (például kínai gyártással, vagy globális beszállítói kör megválasztásával). Az amerikai Wal-Mart belépése az európai piacra jelentősen megváltoztatta elsősorban a kisebb hálózatok, szupermarketek hozzáállását, ugyanis meg kell találniuk a módját, hogy hogyan tartsák meg vásárlóikat, mivel érhetik el a vásárlói elégedettséget, és növelhetik a lojalitást az óriási árnyékában is. Az eladáshelyi környezet minősége egyre inkább meghatározó és differenciáló tényező.



A Tesco pedig mintegy válaszként, az Amerika Egyesült Államokban vetette meg lábát kényelmi üzleteivel, amit óriási figyelem övez az amerikai piacon. A távolságok és különbségek ezekkel a lépésekkel egyre inkább szűkülnek, eltörpülnek, de még azért bőven ott vannak!

ATL-BTL: elavuló dimenziók

A tradicionális marketingmix is átalakulóban van, de még a szakmával foglalkozó tudományos kutatók sem tudják megbecsülni, milyen lesz az új „íz”. A koktél összetétele már talán, de a keverési arányok még nem ismertek!

Amíg amerikai kollégánk a mix arányainak nem kialakult állapotáról tesz említést, addig Belgiumból egy másik szaktekinetly arról számol be, hogy a boltok kívüli kommunikáció és a boltok belüli kommunikáció kezd végre egy mixet alkotni. Mégiscsak ott van az az óceán közöttünk!

Az ATL, BTL kifejezések, és az ilyen dimenziók mentén való gondolkodás pedig kifejezetten elavultnak számít már Nyugat-Európában. Ezt örömmel hallom, mert erről már évek óta beszélünk minden lehetséges fórumon Magyarországon is. Egyetlen marketingmixben kellene gondolkodni, amelynek szerves része az egyre inkább nagyobb hangsúlyt és szerepet kapó eladáshelyi tevékenység! Nem mondom, hogy eredménytelenül tesszük ezt, de mint minden szemléletváltáshoz,

What a moment can do...

...Namely the moment when we make up our minds to buy Ariel or Pepsi washing powder, or to buy that nice little shirt for our kid who already has 15 nice little shirts like that... According to a survey by POPAI Benelux, 70 per cent of purchase decisions are made on the spot in supermarkets, while this percentage is 74 for drugstores, 75 for do it yourself stores and 65 for stores selling electric appliances. As a result, development is focused on the points of sale, using tools like digital displays. Though only 25,000 displays are in use at the moment in Western Europe, they seem to have a strong impact already and have been received well by customers. Retailers also welcome digital media as a new source of income. Brands seem to be losing faith in classic media, while digital media is known to be effective at the points of sale. The use of electronic price tags is the present trend in France, the European leader in this field. For example, the Swedish ICA chain can change the prices of 500-2,000 items in 5-10 minutes. Another enormous advantage of the electronic system is that as soon as a new price appears on the shelf display, it will also appear in the cash register. The third major advantage of electronic price tags is that paper and labour can both be saved. Investment is returned in less than two years. According to a report I have seen recently, Western European brands spend 48 per cent of their marketing budgets on mass media, 12 per cent on printed materials, 10 on the Internet, another 10 on outdoor media and the remaining 20 per cent is allocated to POP communication. I wonder, how these proportions would look in Hungary. Regarding the 20 per cent spent on POP communication, promotional displays account for the biggest part with 38 per cent, while other functions get between 2-15 per cent. Terms like ATL and BTL, or thinking along lines defined by these is certainly regarded as outdated in Western Europe. It is time for us to start thinking about a single, unified marketing mix as well. ■



Az elektronikus árjelzéssel zárástól a másnap reggeli nyitásig akár 50 000 cikkelem árát is megváltoztathatjuk. Az új árak pedig a pénztárgépben is azonnal megjelennek

ehhez is idő kell. Szarkazmus nélkül tesztem hozzá, nekünk általában egy kicsit több idő!

Még mindig előnyben vannak a nagy multik, akik köldökszinóron keresztül kapják anyától a legújabb stratégiai gondolkodás alapjait, technológiai és technikai tudást és ötleteket egyaránt.

A többieknek pedig azt tudom tanácsolni, hogy figyeljenek és hallgassák meg a szakembereket, hogy a nem könnyen előteremtett büdzsájukat a lehető legjobban költse el. A megfelelő eszközökre fordítsák annak érdekében, hogy az elvárt eredményt megkapják. ■

Új vezetők a Mood Media élén

Az eddigi vezérigazgató, Jean-Marie Noizet lett 2007 júniusában a Mood Media elnöke. A vezérigazgató posztját pedig a korábban az MTV Networks International globális marketingkapcsolatokért és reklám értékesítéséért felelős ügyvezető igazgatóhelyettese, Jonathan Patrick tölti be.

A vállalat az elmúlt 18 hónapban meghatározó növekedést mutatott. Jelenleg már 34 országban 90 000 kereskedelmi helyszínen kínálnak professzionális InSite audiovizuális megoldásokat. ■

New management for Mood Media

Former CEO Jean-Marie Noizet became president of a Mood Media in June 2007, while Jonathan Patrick, formerly of MTV Networks International became the new CEO. The company is present in 34 countries, offering InSite audio-visual solutions in 90,000 locations. ■

A LORAN Kft. 1992 óta forgalmaz olasz gyártmányú élelmiszer-ipari és csomagolóberendezéseket. Az évek során alapos kutatás és mérlegelés alapján választotta ki azon beszállítóit, amelyek kivétel nélkül magas minőséget, vevőközpontúságot és folyamatos innovációt képviselnek. A termékpaletta a friss zöldség-gyümölcs feldolgozó, konzervipari, húsipari berendezések és csomagológépek – síkfóliás horizontális, vertikális, tálcáhozformázó, tálcázáró, stretchfóliázó, gyűjtőcsomagoló, címkéző berendezések – széles választékát nyújtja. A LORAN Kft. idén két újdonsággal is jelentkezik. A már több vállalatnál működő, közepes és nagy teljesítményű Ulysse sleeve zsugorcímkézők (4000-40 000 db/h) után érkezik a legkisebb, 2000 db/h modell. A sleeve címkézőgépek a legváltozatosabb formájú műanyag, üveg-, alumíniumflakonok, palackok, poharak, konzervek és egyedi árucikkek zsugorcímkésére alkalmasak különböző alakú, méretű test-, nyak-, hascímke, kupakzáró címkék felvitelével. A LORAN Kft. a húsi-, tejipari vállalatok és az üzletláncok részére még a nemzetközi piacon is újdonságnak számító, védőgázos zsugorfóliázó gépet ajánlja, amely a különböző tálcaméreteket rendkívül rugalmasan és gyors állással kezeli. A fenti berendezések megtekinthetők és kipróbálhatók a LORAN Kft. standján, a Budatranspack 2007 kiállításon! További információ, referenciák: www.loran.hu. ■



LORAN Kft. has been selling Italian food packaging machinery since 1992. All of its suppliers represent high quality, a client-focused attitude and constant innovation. They provide the servicing background for all equipment they sell. These include machinery for processing and packaging fresh fruits and vegetables, for canning and for packaging meat products. LORAN Kft. has two innovations for this year. One is the 2,000 pc/h capacity Ulysse sleeve labelling machine (after the 4,000-40,000 pc/h capacity model), for labelling plastic, glass and aluminium bottles, flasks, cans and other containers of every shape. The other is the TRT-44 machine for applying vacuum foil to trays of all sizes, with extremely short switchover times. The above described machinery will be displayed at the stand of LORAN Kft. at the Budatranspack 2007 exhibition. More information and references: www.loran.hu. ■

MOOD MEDIA AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING MEGTEREMTŐJE

- Egyedi zenei arculat kialakítása
- Vizuális megoldások
- Illatmarketing



- Telefon: +36 1 439 09 79
- E-mail: info_hungary@moodmedia.com


mood media
moodmedia.com

Haszongépjárművek extrákkal

„Miért féljek az EU-tól? Féljen ő tőlem!” – nyilatkozta egy elszánt fuvarozó három évvel ezelőtt. Büszkesége jogos volt, hisz ami a nemzetközi közúti fuvarozást illeti, Magyarország Európa egyik legfiatalabb gépparkjával csatlakozott az unióhoz. A belföldi viszonylatban azonban már nem volt, és azóta sem ilyen rózsás a helyzet...

A magyarországi vállalkozók alig több mint negyven százalékának van hatéves vagy annál fiatalabb gépkocsija, miközben mintegy harmincöt százalékuk kilencévesnél is idősebb járművekkel dolgozik. No persze mindez a teljes magyar haszongépjármű-állományra értendő, ami közel 450 ezer gépkocsit jelent, beleértve természetesen a kétüléses autókat, terepjárókat és egyéb „kényszervállalkozó” járműveket is.

Ha kicsit tisztítjuk a profilt, és meghúzzuk a határt mondjuk 2,8 tonnánál (ez például egy Renault Master tömege), akkor is marad közel 270 ezer kocsi, melyek többsége „kiszárazott jármű”. A súlyosabb műfajba (6,5 tonna felett) száz ezer jármű tartozik, ezek harminc százaléka vontató. Az életkor nagyon eltérően oszlik meg az egyes kategóriákban. A magyar kishaszonjárművek negyven százaléka nem több öt évesnél, és „csak” 22 százaléka múlt el tízéves. A nehéztehergépkocsik esetében ez a két arány 16, illetve 61 (!) százalék, arról nem is beszélve, hogy ötödük még ma is IFA! Ez a rossz arány leginkább az építőiparra jellemző, ahol egy tízéves autó egyáltalán nem mondható öregnek. A nemzetközi fuvarozásból kioregedett járművek, és a Nyugat-

Európából importált használt teherautók legtöbbször ebben a szegmensben folytatják a munkát. Ugyanakkor a fuvarozásban folyamatosan van igény az új járművekre. Ahogy egy kereskedő fogalmazott: „bolond az, aki ma Magyarországon nem tud eladni egy nyerges vontatót.”

Változó gazdasági környezet

– A magyarországi gazdasági növekedést szinte kizárólag az exportbővülés adja. A hazánkban letelepedett multik, összeszerelő üzemek, járműalkatrész-gyártók, a gumi-szektor mind azért virágzik, mert az európai gazdaság növekszik. Amíg ilyen kedvező a nyugat-európai gazdasági környezet, addig a magyar nemzetközi fuvarosoknak – tehát áttételesen a haszongépjármű-piacnak – sem lesz oka panaszra – magyarázza Vihari Ádám, a Renault Trucks Hungária Kft. hálózati fejlesztési felelőse. – Ugyanakkor jellemző, hogy ezen a piacon hihetetlen méretű koncentráció megy végbe, kezd kirajzolódni az az öt-tíz szereplő, akik gyakorlatilag a magyarországi nyergesvontató-piac nagy részét adják. (A nemzetközi konszolidációról lásd keretes írásunkat.)

Az egyre élesedő versenyt hazánkban intenzív kommuni-

kációs kampány és agresszív árpozionálás kísérte idén az év első felében. Erre szükség is van a márkáknak, hiszen épp a potenciális vásárlók azok (a nemzetközi fuvarozókat leszámítva), akik kénytelenek takarékoskodni. A legbizonytalanabb helyzetben épp a fuvarosok és az építőiparban dolgozók vannak, őket sújtja leginkább a

körbetartozás, a megrendelések elmaradása.

Persze van azért olyan változás, ami a belföldi fuvarozókat is gépkocsivásárlásra ösztönözheti. Mondjuk a logisztikai központok kiépülése.

– A logisztikai központok egyértelműen fejlesztően hatnak a magyar piacra, úgy gondolom, elsősorban a kishaszongépjárművekre. A központok a városok mellé települtek, amelyekben gyakran 3,5 tonnás korlátozás van. Márpedig a távolságok nem akkorák, hogy ne lehessen áthidalni azokat kishaszongépjárművekkel – véli Vihari Ádám.

Választási szempontok

Az említett korlátozás mindenestre egészen biztos befolyásolja a gépkocsiválasztást. Németországban a használati utáni útdíj bevezetése után sokan cserélték le a korlátozás alá eső 12 tonnás te-

Konszolidáció a teherautó-gyártásban

A világ közepes és nehéztehergépjármű-piacának felét (ami közel egymillió járművet jelent) hat cégcsoport fedi le. A Volvo (amely már éveket ezelőtt felvásárolta a Renault VI-t és az amerikai Mack-et) idén márciusban megszerezte a Nissan Diesel japán teherautó-gyártót is. A DaimlerChryslerhez tartozik a Mercedes-Benz, a Freightliner és a Mitsubishi Fuso. A holland DAF néhány éve az amerikai Paccar-csoport tagja. Az elmúlt év legnagyobb visszhangot kiváltó kísérlete a MAN-é volt, amely sikertelenül próbálta meg felvásárolni a Scaniát. A piacon mára csak azok a gyártók tudtak fennmaradni, amelyek a kisáruszállítóktól az óriáskamionokig a teljes palettát le tudják fedni. Sőt, a Volvo idén útépitő és építőipari gépeket gyártó vállalatokat szerzett meg. A gyártók konszolidációjának azért is nagy jelentősége van, mert a gépjárművásárlók is „fogynak”: vagyis egyre kevesebb fuvarozó cég marad a piacon. Márpedig elképzelhető, hogy a logisztikai szolgáltató a felvásárlás után egységes gépparkot akar kialakítani, és természetesen nem mindegy, milyen márkából. ■

Consolidation in truck production

Half of the world market of medium and heavy commercial vehicles is shared between six companies. Volvo (already the owner of Renault VI and Mack) acquired Nissan Diesel in March. Mercedes-Benz, Freightliner and Mitsubishi Fuso belong to Daimler-Chrysler, while DAF has been the member of the Paccar-group for years. However, MAN has failed to buy Scania. Only those vehicle manufacturers survive which can offer a complete product range from light commercial vehicles to the biggest articulated trucks. ■

Új Renault Mascott: Válassza a legjobbat!



Javasluk a Renault Trucks Oils termékek használatát

Az új hajtáslánccal, új motorral, új sebességváltóval, új tengelykapcsolóval, új hiddal valamint a legújabb generációs fékrendszerrel felszerelt Renault Mascott megkerülhetetlen referencia a profik világában.

Jöjjön és tegye próbára Ön is Renault Trucks forgalmazójánál, és ismerje meg a kishaszonjárműveink mellé igénybevehető szervizszolgáltatásainkat!

Az új Renault Mascott-tal a minőséget választja, és vele együtt vállalata eredményességének zálogát.

ALMÁDI TRUCK Kft., 2051 Bistarbágy, Vadal út 2.
Tel.: (23)532-500, Fax: (23)532-503
www.almaditruck.hu

DAC-CAR Kft., 4002 Debrecen, Mikópercsi út 79/b
Tel.: (52)448-308, Fax: (52)470-337
www.dac-car.hu

DELTA TRUCK Kft., MO autódút 2310 Szigetszentmiklós, Leshegy u. 13.
Tel.: (24)502-250, Fax: (24)502-233 Infóvonal: (1)280-1820
1097 Budapest, Táblás u. 38. Tel./Fax: (1)358-1444
www.deltatruck.hu

REGITRUCK Kft., 3700 Hazinbarchika, Ördi út 3.
Tel.: (48)510-083, Fax: (48)510-089
4400 Nyíregyháza, Lujza u. 4.
Tel.: (42)595-106, Fax: (42)595-107

RENAX-Camion Kft., 7623 Pécs Megyeri út 26.
Tel.: (72)510-840, Fax: (72)510-840
6750 Szeged-Algyó, MOL Iparterület
Tel.: (82)517-306, Fax: (82)517-307
www.renax-camion.hu

REHIMPEX-DC Kft., 7030 Paks, Tolnai út 147.
Tel./Fax: (75)312-882

SOMLAI TRUCK Kft., 8900 Zalaegerszeg,
Széllők útja 1.
Tel.: (82)550-600, Fax: (82)550-602
9155 Lébény, Ipari Park (M1 autópálya,
Győr után, lébenyi kihajló)
Tel.: (88)564-000, Fax: (88)564-002
Infóvonal: (80)385-3000
www.somlitruck.hu



www.renault-trucks.hu

Elkötelezetten az Ön sikeréért.

herautókat kisebbekre, hogy így mentesüljenek a befizetés alól. Természetesen nem csak ez befolyásolja a választást, még csak nem is feltétlenül az ár. Míg néhány éve csak azt nézték a haszongépjármű-vásárlók, hogy mennyit fizetnek vásárláskor, ma már legalább ilyen fontos (sőt az áránál néha fontosabb) szempont lett a fogyasztás, a finanszírozási konstrukció és a kiegészítő szolgáltatások (pl. a 24 órás segítségnyújtás, kiterjesztett garancia, karbantartási szerződések). Emellett a konstrukciók számára ma már természetes a kishaszongépjárműveket személygépkocsira jellemző extrákkal ellátni. A Nissan új kisáruszállítója, az NV200 például úgy van kialakítva, hogy a raktérből egy „tárolót” tolható ki, és a mögötte felszabaduló tér mobil irodává alakítható. Az első

A logisztikai központok épülése elsősorban a kishaszongépjárművek piacára gyakorol jótékony hatást



kísérőülés ilyenkor a forgató sínen elmozgatva hátrafordítható az oldalfalról lehajtható számítógépasztal elé. Más haszongépjármű-fejlesztés, például az áttérés az Euro3 emisszióról Euro4-re, előírás. Igaz, több gyártó már Euro5-

motorokkal jelent meg. A környezetvédelmi előírások komoly fejtörést (és ami fontosabb, bevételkiesést) okoznak a tehergépkocsi-gyártóknak. A fejlesztés és a gyártás többletköltségeit ugyanis nem lehet egy ez egyben a vásárlókra terhelni.

az összes lízing mintegy 13-14 százalékát teszi ki. (Valószínű azonban, hogy ez az arány – a nyugat-európai példákhoz hasonlóan – vissza fog esni, és előtérbe kerülnek a gépek, berendezések és az ingatlanok.) Magyarországon közel harminc lízingcég foglalkozik haszongépjárművekkel, de a teljes forgalom mintegy háromnegyedét hatan adják. Hosszabb távon valószínűleg azok maradnak talpon közülük, akik megfelelő kísérő szolgáltatásokkal tudják kiegészíteni a konstrukciókat. Egyre inkább igény lesz az operatív lízing- és bérleti konstrukciók olyan változatára, ahol (a személygépkocsi flottakezeléséhez hasonlóan) a havi díj egyéb szolgáltatásokat is tartalmaz, pl. átalánydíjas szervizdíj, kötelező és casco biztosítás, üzemanyagkártya, autópálya-matricák, karbantartás, képzés stb. Ez a finanszírozási forma a nyugati országokban már nagyon elterjedt. Az ügyfelek nem is törekednek a jármű tulajdonjogának a megszerzésére, a futamidő lejáratakor visszaadják a szállítónak, aki azt használt járműként újra értékesíti, az ügyfél pedig egy új jármű használatát kezdi meg. ■

Z. D.

Érdemes-e megvenni?

No persze azért aki nem tud azonnal készpénzzel haszongépjárművet venni, annak sem kell lemondani róla: ma már szinte áttekinthetetlenül sokféle konstrukció közül választhatunk. Hazánkban meglehetősen népszerűnek mondható a haszongépjármű-lízing:

Commercial vehicles with extras

Only 40 per cent of Hungarian forwarding businesses use vehicles which are not older than six years, while 30 per cent use vehicles which are older than nine years. If we only consider trucks that are actually used as commercial vehicles, drawing the line at 2.8 tons (a Renault Master), we are left with 270 000 vehicles, most of them light commercial vehicles. The total number of vehicles in the over 6.5 tons category is 100 000. 40 per cent of light commercial vehicles are not older than five years and only 22 per cent are over ten years old. For heavy commercial vehicles these proportions are 16 and 61 (!) per cent respectively. -The growth of GDP is due almost exclusively to the expansion of export. As long as the European economic boom continues, international forwarding businesses will have no reason to complain - explains Ádám Bihari from Renault Trucks Hungária Kft. - There is also an incredible level of concentration taking place in the market, with five-ten dominant players. The appearance of logistic centres has a stimulating effect on the domestic market as well, especially for light commercial vehicles - he adds. Weight limits in effect in cities also have an impact on the commercial vehicles chosen. While price used to be the primary consideration a few years ago, financing, fuel economy and additional services are equally important now. Comfort has also improved remarkably. For example, the new Nissan NV200 doubles into a mobile office. Engines meeting the Euro-3 emission standards are now being replaced with ones complying with Euro-4 and even Euro-5. An incredibly wide range of financing schemes are available for buying commercial vehicles. Leasing of commercial vehicles accounts for 13-14 per cent of the total leasing market. Nearly 30 leasing companies specialise in commercial vehicles, while six of these account for three-quarters of the total market. Probably those companies which provide additional services like maintenance, casco insurance and fuel cards for the leasing fee will remain with us in the long run. This type of financing is very popular in Western Europe where clients do not want to become the owners of their vehicles, instead these are given back at the end of the lease period and replaced with a new one. ■

- Robusztus létraváz kialakítás
- Kiváló útfekvés
- Kategóriájának terhelhetőség
- Hátsókerék-hajtás
- Erős és gazdaságos motorok

Testre szabott bérleti konstrukciókkal is állunk ügyfeleink rendelkezésére!

Iveco Daily akció!
Ajándék GPS és 2 év karbantartás*

DELTA-TRUCK Kft. - CITY-TRUCK CENTER
1097 Budapest, Táblás u. 38., Tel.: (1) 358-1444, (20) 550-7000
www.deltatruck.hu • www.viabarauto.hu • marketing@delta-truck.hu

DELTA-TRUCK
HASZONGÉPJÁRMŰ-CENTRUM
ALAPÍTVA 1991

*DELTA-TRUCK Kft. által biztosított finanszírozás esetén! Akciók 2007. június 26. után megrendelt járművekre érvényes.

Pálinkás jó napok



Melis Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

Bár a pálinka vendéglátó-ipari eladásai mennyiségben alig változtak 2006. június–2007. májusban az előző hasonló időszakhoz képest, értékben viszont 10 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen. Így a vendéglátós pálinkapiac mérete meghaladja a 21 milliárd forintot.

A pálinka forgalmának alakulása mennyiségben hasonlít az égetett szeszes italok átlagos trendjéhez. Értékben viszont az égetett szeszes italok vendéglátó-ipari eladása „csak” 6 százalékkal emelkedett, ennél viszont nagyobb mértékben javult a pálinka piaci pozíciója.

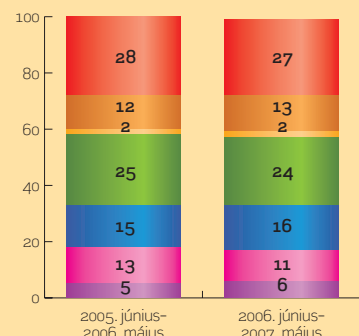
Good days for palinka

Palinka sales in the HoReCa sector grew by 10 per cent in terms of value in the June 2006–May 2007 period. Total palinka sales in the HoReCa sector exceeded HUF 21 billion. Palinka sales grew faster than the average rate of growth for spirits, which was only 6 per cent. Palinka remains the best selling spirit in the HoReCa sector, with a market share of 27 per cent in terms of value. In terms of volume, palinka holds a market share of 32 per cent. The most popular flavour in terms of quantity sold is still pear, with plum in second and peach in third place. Vilmos körte is the best selling flavour in terms of value, with a growing market share. The average consumer price of a litre of palinka was HUF 4 048 in the HoReCa sector in April–May 2007. ■

Az égetett szeszes italok vendéglátó-ipari értékesítésében a pálinka őrzi vezető helyét a bitter előtt. Értékben a pálinka piaci részesedése 27, a bitteré 25, míg az utánuk következő vodkáké 14 százalék 2006. július–2007. júniusban. Ugyanakkor mennyiségben a részarányok a következők: pálinka 32, bitter 19, vodka 18 százalék. Érdekes, hogy a kiskereskedelemben a pálinka mutatója nem ennyire kiemelkedő. Ott kiegyensúlyozottabb a különböző égetett szeszesital-szegmensnek kedveltségét tükröző forgalom.

A pálinkaízek között mennyiségben továbbra is körte, szilva, barack és vilmoskörte a kedveltség sorrendje. Értékben változatlanul vilmoskörteből adják el a legtöbbet, majd szilvából, körteből és barackból.

A pálinka – mennyiségben mért – vendéglátó-ipari értékesítésében az ízek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A trendek a vilmoskörtenél a piaci részesedés növekedését mutatják, ahogyan a baracknál is. Csökken viszont a vegyes részaránya.

A vendéglátás erőteljesen különbözik a kiskereskedelemtől, ahol értékben is, mennyiségben is körte, barack és szilva a forgalom szerinti sorrend.

Egy liter pálinka átlagos fogyasztói ára a vendéglátásban 4048 forint volt idén április–májusban; 12 százalékkal több, mint egy évvel korábban. A szintén nagy forgalmú bitter és vodka egyaránt 10 százalékkal drágult a szóban forgó időszakban. ■

A fiatalok a pálinka ügye mellé állnak

Divatját, vagy inkább első igazi virágkorát éli ma a pálinka. A hungarikumként kezelt ital eddigi eredményeihez képest jelentősen túlnőtt önmagán – szerencsére, mondják azonnal a pálinkafőződé, amelyek tulajdonosai alig győzik kielégíteni az egyre növekvő keresletet. Arról megoszlanak a vélemények, hogy egy-egy vendéglátóegységbe mennyire könnyű vagy nehéz bekerülni. Abban azonban teljes az egyetértés, hogy csak minőségi, nagyon magas minőségű pálinkákkal érdemes kopogtatni.

Keresik, szinte már követelik rajtunk az éttermek a pálinkát. Részen azért, mert bizonyos szempontból hiánycikk, részben mert keresik a vásárlók is – indokolja meg ifjabb Szi-

csek János, a Magyar Pálinka Házát is működtető Szicsek Pálinkafőződe ügyvezető-helyettese. – Ma már lemarad a versenyben az a vendéglős, aki nem tart pálinkát. Még pedig igazán jó pálin-

kát, mert a minőségnek a gasztronómiában igazán fontos szerepe van. Itt nincsenek éles határok, az ár gyakorlatilag nem lényeges, nem befolyásolja sem a címke, sem az üveg a vendéget, csak a



*Az élet választás, alkotás, útkeresés,
de legfőképpen: élvezet.*

Zwack Sándor



KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ZWACK NEMES PÁLINKÁK A KECSKEMÉTI PÁLINKA MANUFAKTÚRÁTÓL.

WWW.ZWACKPALINKA.HU

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



pálinka számít, és annak jónak kell lennie.

Ha valaki beül egy étterembe, akkor egy bizonyos szint felett mindegy, hogy 700 vagy 900 forintot szán rá 4-5 cent pálinkára, mondja Szicsek János. Egy üveg jó pálinka ötezer forinttól kezdődik, de ez az összeg már „megrettentí” az embereket, és ezért inkább ajándékba veszik-viszik a pálinkát a hétköznapiokon vagy az ünnepeken. Étteremben azonban a maguk kedvére, de kisebb összegért fogyasztanak pálinkát, ami akkor sem számít nekik, ha az ár-érték arányok nem stimmelnek – magyarázza a szakember.

Különlegességek divatban

Ma már kevés, ha az üvegen szerepel a pálinka szó. Hiszen a pálinka nemcsak az üvegben, hanem az emberek fejében is kezd tisztulni.

Hogy ma milyen pálinkát fogyasztanak, az sok mindentől függ, de az biztos, hogy az ízeket befolyásolja az ár. Irreálisan sok különlegesség fogy – málna, kökény stb. –, amelyek sokáig nem voltak divatban, most viszont kifejezetten sikk ilyen pálinkákat rendelni, osztja meg tapasztalatait Szicsek János.

A Szicsek Pálinkafőzde termékeit több száz étterembe szállítják, de a piaci folyamatokat a Pálinkaház forgalmán keresztül mint kereskedő is érzékeli. A ház

2003-s nyitásakor alig volt pálinkakülönlegesség a piacon, mégis szinte mindenki azokat kereste. Szezonon, azaz ajándékozási időszakon kívül az értékesített mennyiség felét e termékek adták, szezonban viszont 80 százalékos részt követeltek maguknak.

Az éttermeket – mivel a pálinka jövedéki termék, és ezért szigorú ellenőrzés alá esik – kétféleképpen lehet kiszolgálni. Vagy megrendelésre szállítanak, de akkor csak a megrendelt mennyiséget. Vagy a slepptúrát alkalmazzák – mint Szicsek –, amely gyakorlatilag nem más, mint egy mozgó raktár, amelyből a megrendelő kedvére válogathat. A Szicsek Pálinkafőzde vidéken közvetlen kiszállítással 400-500 éttermet lát el pálinkával, a fővárosban nagykereskedőkön keresztül érik el a vendéglőket, mindezen túl pálinkáik megjelennek számtalan pubban és borszaküzletben is.

Nemzetközi elismerések

A Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúrában készül a cég két legjelentősebb pálinkacsaládjá, a Zwack Koshes és Zwack Nemes Pálinka portfólió. A Zwack Koshes Pálinkák tiszta pálinkák, a szilva mellett barack, körte és vadmeggy ízben. Ezek a pálinkák attól különlegesek, hogy a gyümölcsszüretől kezdve a lepárláson, a palackozáson át valódi felügyelő biztosítja a folyamatokat. A Zwack Koshes Pálinkák zömében az éttermekben és pubokban keresettek.

– A limitált Zwack Nemes Pálinkák olyan csúcsmínőségű párlatok, amelyek ép, egészséges, szennyeződésektől mentes, kézzel szedett és válogatott gyümölcsökből készülnek Európa egyik legmodernebb lepárlóüzemében, Kecskeméten – mondja Farkas Amanda, a Zwack Unicum Nyrt. márkamenedzsere.

A Zwack Nemes Pálinka az egyik leginnovatívabb magyar márka, hiszen rendszeresen jelenik meg újdonságokkal, modern csomagolásokkal, dobozokkal, újabbnál újabb ízekkel a piacon. A legújabb termékek közé tartozik a Fűszeres körte, vagy a Zwack Sándor által fejlesztett, gesztenyefa hordóban érlelt Birs, Besztercei szilva, Cigánymeggy pálinkák, amelyekből idén 150-150 liter készült. Ezek azok a pálinkák, amelyek rendszeresen öregbitik Magyarország és kiváló minőségű, friss, gyümölcsös pálinkái hírnevét külföldön is, ahová minden évben három nemzetközi párlatverseny segítségével jutnak el.

– Legutóbb, a legjelentősebb párlatversenyen, a londoni International Wine &



Spirit Competition-ben (IWSC) kategóriájában a Fekete Ribizke Pálinkánk lett a győztes, és elhozta kategóriájának aranyérmét – ismerteti Farkas Amanda.

Mentorprogram a partnerek számára

A vendéglátóegységekbe leginkább a gasztronómiai képviselőiken keresztül jutnak el, akiknek feladata többek között a termékek ismertetése, láthatósági eszközök kivitele, promóciók megszervezése. A konkrét értékesítés a legtöbbször a nagykereskedelmi partnereiken keresztül történik, így az áru a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúrából a nagykereskedelmi gyűjtőponton át kerül az éttermek, bárók, pubok raktárába, polcaira.

– A Zwack pálinkák szerencsés helyzetben vannak, hiszen Magyarország egyik legnagyobb létszámú és legfelkészültebb sales csapata foglalkozik velük. A képviselőink tárgyalásaik során általában egy teljes portfóliót tudnak a gasztrós partner rendelkezésére bocsátani, így emiatt sem nehéz a pálinkák „betárgyalása” egy adott helyre – jelzi Farkas Amanda. – A pálinkákhoz láthatósági eszközöket is ajánlunk partnereinknek: poharakat, kiöntőket, displayeket. Magyarországon elsőként vezettük be a pálinka-mentorprogramot, amelynek során a gasztronómia képviselőinek mutatjuk meg, mi a pálinka, miről szól a pálinkafőzés, milyen új trendek figyelhetők meg, mik a pálinkafogyasztás helyes módjai – összegezte Farkas Amanda.

A Magyarországra érkező külföldieknek kívül az igényes, akár gourmet magyar fiatal férfiak is egyre szívesebben fogyasztanak kiváló minőségű pálinkát. Ezért az étterem-tulajdonosok sokat foglalkoznak a pálinkával, motiválják, ösztönzik pincéereiket, barmeneiket a minél nagyobb eladás érdekében. Azokban az egységekben, ahol a vendéglátós hisz a pálinkában, és előtérbe helyezi azt akár az import prémium italokkal szemben is, szép eredményekre számíthat.

Az ízekről szólva a Zwack szakembere is tapasztalja, hogy, bár még mindig a klasz-



Szponzorált illusztráció



Amit a boltban palackosan drágállnak, azt az étteremben „kicsiben” szívesen fogyasztják – még ha az ár-érték arányok nem is stimmelnek

szikusz szilva, barack, körte ízek a legkevesettebbek, de feltörekvőben vannak az olyan különlegességek, amelyek a Zwack Nemes Pálinkák választékában is megtalálhatók: szeder, ribiszke, málna, szamóca, fehér eper.

Éttermi próba, bolti vásárlás

– Folyamatos jelenlétet próbálunk meg kiépíteni a gasztronómiában, és szerencsére pozitívakkal ezzel kapcsolatos visszajelzéseink. Értsem ezalatt, hogy az éttermek tulajdonosai, vezetői keresik a jó minőségű pálinkát, ajánlatainkat befogadják, nyilván versenyeztetik a többi termelő ajánlataival – tájékoztat Juhász Miklós, a Zsindelyes Pálinkafőzde marketingigazgatója, hozzátéve, hogy ezt követően az adott egységben folyamatosan listán is tartják pálinkáikat.

Ha nem a vendéglősök keresik meg a céget, hanem a pálinkafőzde képviselői jelentkeznek egy-egy étteremben, akkor is az esetek 80 százalékában sikeres lesz a további együttműködés. Ennek oka nagyon egyszerű: az elmúlt három évben a pálinkafőzdek állandó médiaszereplők voltak, és erre az állandó jelenlétre a kereskedelmi csatornák vezetői is felfigyeltek. Észrevették, a későbbiekben pedig már maguk generálták a pálinka robbanásszerű kereskedelmi fejlődését.

– Lényeges az is, hogy egy-egy egységet hogyan szerelünk fel marketingeszközökkel, kellékekkel – pohárral, tálcaival, asztali kínálással, pálinkakiöntővel. Mi pohárkészlettel, kóstoltató ládikákkal és pálinkakiöntőkkel látjuk el az éttermeket, sőt a legnívósabb helyekre még Zsindelyes Pálinka bemutatópolcot is szállítunk – mondja a marketingigazgató.

A Zsindelyes Pálinkafőzde annak elérére fontos a gasztronómiai jelenlét, hogy az áruházi forgalom többszöröse a HoReCa-egységekben lebonyolított forgalomnak. Hiszen a fogyasztó az éttermekben kóstolja meg, próbálja ki a pálinkát, hogy aztán az áruház polcáról egy egész üveggel vásároljon. De hogy milyet, az változó. A középkorostálya a jól megszokott és bejáratott alapízeket –

szikusz szilva, barack, körte – kedveli. A fiatalok (20–30 év) nyitottabbak, a különleges ízekre is intenzívebben figyelnek, ők már fogyasztják a fekete ribizlit, birsét, bodzát vagy éppen a málnát is. Juhász Miklós tapasztalatai szerint akár személyes tapasztalatok nélkül is, pusztán hallomás után szívesen kipróbálják a pálinkát:

– A piachevezetés kapcsán igen sok fesztiválon és kiállításon vettünk részt, ahol kóstoltattunk is pálinkát. Ekkor már látszott, hogy a 20–30 év közöttiek rugalmasabban, előítélet nélkül állnak a pálinka fogyasztásának az ügye mellé. Ezt tartjuk az abszolút jó hírnek, hisz ez az a korosztály, amelyre hosszú távon építeni lehet, és velük megalapozni a pálinka fogyasztási kultúráját, és általuk nemzeti röviditalunkat olyan rangra emelni, amelyre Európa, sőt a világ is figyel.

Kockázatmentesebb ismerkedés

– Azokról a helyekről, ahova sikerült bekerülni, jók a visszajelzések. Folyamatosan növekszik az értékesített mennyiség – összegzi tapasztalatait Vavrek Zsolt, a Bestillo pálinkákat készítő Boldogkő-Fruit Kft. tulajdonosa. Az éttermek keresik az újdonságokat, de a fogyasztók még nem tudják megkülönböztetni a szesz italoktól a pálinkákat a márkanév alapján. Sok helyen egy kalap alá veszik a valódi pálinkát a különböző likőrökkel, ami nem segíti a fogyasztókat a jobb tájékoztatásban és a döntésben. A likőrökön, mézes termékeken az éttermek sokkal nagyobb árértéket tudnak érvényesíteni, mint a valódi pálinkán.

Meglátása szerint kezd kialakulni egy olyan vásárlói réteg, amely igényli a jó minőségű italokat, és ez természetesen egyre inkább igaz a pálinkákra is. Ez a réteg elég szűk jelenleg, de a különböző fesztiválokon való személyes részvétel elősegíti a bővülését.

Az éttermekben azonban egyáltalán nem könnyű bekerülni. Azok a pálinkafőzdek, amelyek nem rendelkeznek mással, csak pálinkával – és Vavrek Zsolt idesorolta magukat is –, a többi főzdeknél nehezebb helyzetben vannak. Nehezebben tudják ösztönözni az éttermeket az étlapra való felkerülésben, mint azok, akik különböző likőrökkel és gyomorkeserűkkel is ki tudják szolgálni az adott helyet.

– Az éttermek azonban fontosak számunkra, pálinkáink 30–40 százalékát talál gazdára a vendéglátóhelyeken, de célnk az, hogy ez az arány 50 százalék fölé emelkedjen – mondja a szakember. Vavrek Zsolt megemlítette azt is, hogy az éttermekben nyitottabbak a fogyasztók a különlegességek iránt, mivel nem kell megvásárolni egy egész üveggel ahhoz, hogy megismerhessék az adott ízt. Ez főleg azoknál a fajtáknál igaz, amelyek ritkábbak, és az áruk is magasabb az átlagnál. A különböző fesztiválokon abszolút a különlegességet keresik a fogyasztók, az olyanokat, mint a málna, a fekete ribizli vagy a kőkeny, ez az éttermekre is jellemző, de nem ennyire kirívóan. A szaküzletekben inkább a hagyományos fajták fogynak jobban, mint például a gönci barack, a piros vilmoskörte vagy a szilva. ■

Nagy Ottó



Palinka popular among young people

Palinka has become fashionable. It has recently become an extremely successful product compared to the past. However, only premium brands of very high quality are welcome in restaurants. – Restaurants are looking for palinka, because demand is high – says János Szicsek, deputy managing director of Szicsek Pálinkafőzde. – Price is not a primary consideration, nor is the label, what matters is quality – he adds. Above a certain level, it does not make much difference if we pay HUF 700 or 900 for a shot of palinka. Products of Szicsek Pálinkafőzde can be found in 400–500 restaurants, but their retail sales are also substantial. Specialities account for 50 per cent of their total sales, but around times like Christmas, this can go up to 90 per cent. Restaurants are served either on the basis of specific orders, or using a mobile assortment. Zwack Koshér and Zwack Nemes Pálinka are made in Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra. Zwack Koshér palinkas are the biggest selling palinka in Europe, made exclusively from fruits. The whole production process from harvesting to distillation and bottling is overseen by a religious supervisor. Limited edition Zwack Nemes palinkas are made from specially selected fruits. Zwack Nemes Pálinka is one of the most innovative Hungarian brands. Their recent top products, Spiced Pear or Besztercei Plum made in quantities of only 150 litres are intended for top restaurants. Their blackcurrant palinka has finished in first place in its category in the last International Wine & Spirit Competition, held in London. HoReCa businesses are usually contacted by sales reps who present products and organise promotions, whereas sales are handled mostly by wholesale partners. Zwack has been the first to introduce a mentor program aimed at educating representatives of the HoReCa business about the culture of palinka and the current trends. Regarding flavours, classic fruits like plum, peach and pear are still the most popular. – We are trying to build up a continuous presence in restaurants and our experience is positive – says Miklós Juhász, marketing director of Zsindelyes Pálinkafőzde. In 80 per cent of cases when sales reps contact restaurants, a successful co-operation is developed. – We also supply marketing tools like, glasses, trays, presentation boxes for restaurants – he adds. Retail sales of Zsindelyes Pálinkafőzde exceed HoReCa sales several times. Middle age groups prefer classic flavours like plum or peach, while younger age groups (20–30) seem to be open to more special flavours like blackcurrant. – We have had positive feedback from our clients. Our sales show continuous growth – sums up their experience Zsolt Vavrek, owner of Boldogkő-Fruit Kft, the manufacturer of BESTILLO palinkas. Restaurants are looking for innovative products, but consumers often find it hard to distinguish palinka from other liquors. However, demand for premium quality palinka is growing. It is not easy to enter the restaurant market for distilleries which only make palinkas, as it is more difficult for them to provide incentives for restaurants. At present, 30–40 per cent of BESTILLO palinkas are sold in restaurants, but their objective is to reach 50 per cent. Restaurant guests are more open to specialities, as they do not have to buy a bottle to try a new flavour, whereas classic flavours dominate in specialised stores. ■

Egyedül nem megy

Vállvetve hódít az éttermekben a Szentkirályi és a Sió-Eckes, de nem hagyja ki a gasztronómiai lehetőségeket egy másik, mára öt főre bővült csapat sem. Az Univer a Gyermellyel és a Podravkával indította húséga-kcióját, amelyhez később a Veszprémtejt és a Kotányi is csatlakozott. A megkérdezett cégek mindegyike elégedett az együttműködéssel.

Országos lefedettséget jelentő, közös értékesítési csapat felállításáról szóló szerződést írt alá 2005 novemberében a Sió-Eckes Kft. és a Szentkirályi Ásványvíz Kft. Az értékesítési „fúzió” által a két cég tovább erősítette saját

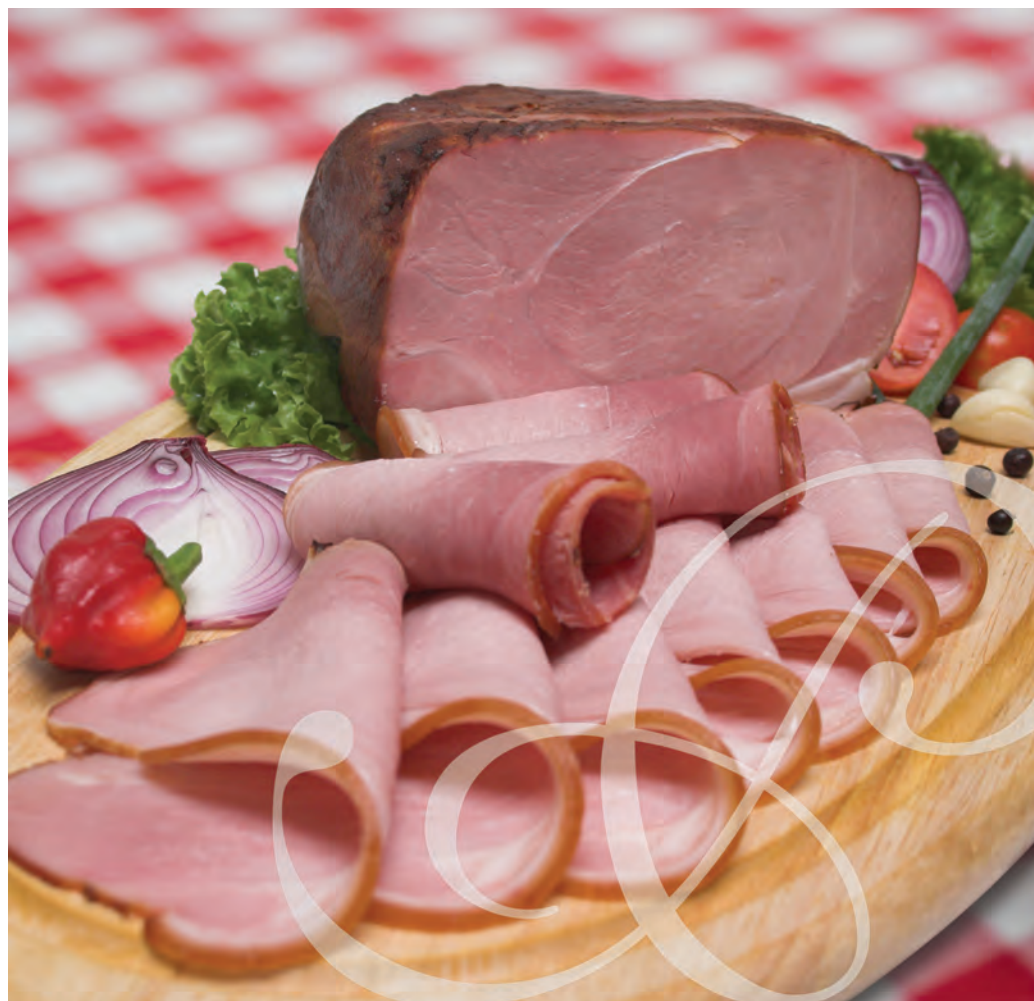
kategóriájában már meglévő piacvezető pozícióját. A HoReCa-szektorban jelentős piacszerzést realizált a Szentkirályi: másfél év alatt megháromszorozta jelenlétét a gasztro területén, ezzel a harmadik helyre került az éttermi piacon jelen lévő ásványvíz-forgalmazók ranglistáján.

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. a magyar ásványvízpiacra egyedülálló növekedésnek indult 2004-ben. A megrendelések elindítását és kielégítését azonban akkor még viszonylag kicsi kereskedőcsapat végezte. A cég a széles körű disztribúció érdekében 2005 nyarán húszfős, országos üzletkötői hálózatot alakított ki, amely révén az ország teljes területére jutott megyei képviselő. Az értékesítőcsapat kibővítésével egy időben a Szentkirályi felvette a kapcsolatot Magyarországon vezető gyümölcs- és zöldségértékesítővel, a Sió-Eckes Kft.-vel. (A Sió jelenleg HoReCa-területen jelentős előnnyel abszolút piacvezető Magyarországon.) A két fél 2005 novemberében határozatlan időre szóló szerződést kötött a kö-

zös értékesítési csapat felállításáról, amelynek révén a meglévő kereskedőcsoport további 25 fővel bővült. Az együttműködés legfőbb előnye volt, hogy mindkét cég megtartotta függetlenségét, de a területi képviselői csapattal járó mindennemű költség megoszlott a két partner között.

Több helyre, több termékkel

– Szinte minden versenytársunk esetében multinacionális cég áll a háttérben, amelyek jelentős, főként anyagi támogatást kapnak anyavállalatuktól, például az értékesítés segítésére vagy a marketingre. Ebben a kielezített piaci helyzetben olyan partnert kerestünk országos lefedettségűnk növeléséhez, amely, miközben mi megtarthatjuk függetlenségünket, jelentősen hozzájárul a növekvő fogyasztói kereslet kielégítéséhez és piaci részesedésünk növeléséhez. Korábbiakban is folytattunk előtárgyalásokat közös bolti promócióval kapcsolatban a Sió-Eckes Kft.-vel, így evidens volt számunkra, hogy ők



SONKA SIKER!

*A pápai
Sült Prágai sonka
Magyar Termék
Nagydíjat nyert!*



Engedj a Démon csábításának!

A Soproni Fekete Démon
a többszörös aranyérmes Soproni
barna változata.

A négyféle maláta
és az illatos aromakomló optimális
egyensúly biztosítja
a Soproni Fekete Démon
mélybarna színét, kellemes aromáját
és ínycsiklandó illatát.

Csoda, hogy már az első démoni korty
mindenkit megbabonáz?

A Soproni Fekete Démon
30 l hordó és 0.5 l üveges
kiszerezésben kapható, és versenyképes
árával rácáfol arra, hogy az igazi
minőség megfizethetetlen.
Csak az élmény az.

Engedjen Ön is a csábításnak,
és tegye teljessé Soproni portfólióját!



az ideális partnerek céljainak megvalósításában. A közös csapat által mindketten eljutunk olyan piacokra is, ahová önmagukból csak hosszabb idő alatt és jelentős energiárfordítással tudunk volna betörni – mondja Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. ügyvezető igazgatója. Az együttműködés célja az volt, hogy ahol az egyik cég már jelen volt termékekkel, oda jusson el a másik is. De nem termékkapcsolással, hanem az értékesítési kapcsolatok kihasználásával, valamint annak előnyével, hogy a bővebb szortiment adta lehetőséggel élhettek a beszerzők – a vendéglátóhely egy beszállítótól kaphatta meg a gyümölcslevet és az ásványvizet. Az átfogó, komplex tevékenység egyik legfontosabb feladata volt a HoReCa-megrendelések ösztönzése, a meglévő partnerek számának jelentős bővítése és magas színvonalon történő ellátása.

Külön emberek a gasztróra

A közös 25 fős, „egymegyés” területi képviselői csapat fő feladata eleinte a háromszáz négyzetméternél kisebb eladóterű hazai üzletláncok, független kiskereskedelmi egységek, valamint a nagyobb mennyiségben rendelő, úgynevezett „volumen gasztró” vevőkörrel való kapcsolattartás volt, mindhárom területen azonos arányban.

A cégek 2005-ös összefogása rendkívül jó döntésnek bizonyult, hiszen az értékesítési fúzió által a Szentkirályi és a Sió-Eckes is tovább erősítette saját kategóriájában a már meglévő piacvezető pozícióját. Az értékesítési képviselők száma 2006-ra már 60 főre bővült, s míg korábban egy képviselő 2-3 megyét látogatott, mostanra egy megyét két képviselő jár be. A látogatott egységek száma kétezerről közel tízezerre emelkedett, valamint számottevő növekedés történt a – jellemzően 0,5 literes kiserelést rendelő – gasztróágazatban, ahol például a korábbi részesedését a Szentkirályi 2007-re megháromszorozta, a nyári szezon elejére már 9 százalékkal bírt.

Az idén további hat fővel bővült a Sió-Szentkirályi értékesítőcsapata, akiknek kizárólagos feladata a „top” és a „volumen” gasztróegységek felkutatása és el látása lett. A területi képviselők munkája mára kizárólag a kiskereskedelmi egységeknek a korábbinál lényegesen sürűbb látogatására koncentrálódik, míg a key-account csapat munkájának köszönhetően érik el az olyan nagyobb szállítási pontokat, mint például a kiemelt partnerek, a nagykereskedelmi egységek vagy a régiós központok.

Az év elején a két cég a további dinamikus fejlődés érdekében egy hároméves gasztróprojekt kivitelezésében állapodott meg, amelynek keretein belül évente több tízmillió forintot áldoznak (50-50 százalékban) a gasztronómiában használt eszközök biztosítására a magyarországi HoReCa helyeken. A megállapodás eredményeként százezernél is több pohár, jelentős számú léghűtéses és hagyományos hűtőszekrény, napernyők, székek és asztalok kerültek, kerülnek a vendéglátóhelyekre. Némelyik étterem pedig még terrasszal is bővült.

Matricaragasztás konyhai ajándékokért

A negyedik éve tartó Chefpoint gyűjtőakciót az Univerrel és a Podravkával együtt kezdtük el – mesél egy másik együttműködés kezdeteiről Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A cél az volt, hogy az összefogással hatékonyabban érjük el a gasztronómiai egységeket. Ez sikerült: az akció segítségével kialakítottunk egy olyan vevőkört, amely remélhetőleg folyamatosan és a hosszú távon is a mi termékeinket keresi. A Podravka egy időre kiszállt a kezdeményezésből, de most újra csatlakozott hozzá, sőt a csapat két újabb taggal, a Kotányival és a Sajtmasterrel is bővült. Így már öt cég kínálja a gasztronómiának – nagykonyháknak, éttermeknek, szállodáknak, önkormányzatok, iskolák által működtetett konyháknak, kifőzdéknek – termékeit. A Gyermely Zrt. négy- és egytojásos, öt kilogrammos kiserelésű, 30-fajta formátumú térszattermékével vesz részt az akcióban.

Az együttműködés pontgyűjtésen alapul, lényege mindössze annyi, hogy az éttermi egységeknek be kell ragasztani a ter-

mékeken található különböző pontértékű matricákat egy – a cégek által biztosított – pontgyűjtő füzetbe, majd azt visszaküldeni – és ezt Káhn Norbert külön hangsúlyozza – az öt vállalat bármelyikének, illetve átadni a cégek területi képviselőinek. Az összegyűjtött pontokért cserébe évente frissülő katalógusból választhatnak a konyhákban jól hasznosítható ajándékok közül. A paletta széles, a sültfordító lapáttól kezdve a konyharuhán és a szakácskabátokon keresztül az egészen komoly ipari húsdarálóig bezárólag. Almási Mónika, a gyűjtőakcióban szintén részt vevő Univer Product Zrt. gasztronómiai vezetője, megerősítette az eddigieket. Kiegészítve azzal, hogy a 2004 augusztusában indított akció – amelyet az Univer Produkt Zrt. kezdeményezett, megkeresve az akcióhoz csatlakozó cégeket – célja a volumen növelésének elérése volt, de azon túl még szerettek volna valami pluszt is adni partnereiknek. Ezért gondoltak arra, hogy a pontokért „cserébe” ajándékokkal kedveskednek vásárlóiknak.

Vevőink nagyon nagy többségével már a hűségakció előtt is partnerségben álltunk, jól ismerték termékeinket, jó kapcsolatunk volt velük, amit visszajelzéseik alapján sikerült tovább erősíteniük – tette hozzá Almási Mónika. A szakember az első akció sikeréről még elmondta, hogy az 2004 vége előtt véget ért, a pontokért járó ajándékokat pedig még a karácsonyi ünnepek előtt eljuttatták a partnereknek. A siker frenetikus volt.

A Chefpoint gyűjtőakciónak a régi vásárlók mellett az újak is örülnek, szívesen csatlakoznak hozzá, sőt a kezdeményezéssel, illetve az általa elért eredményekkel a részt vevő vállalatok is elégedettek. ■

PNO

Too hard to do single handed

Szentkirályi and Sió-Eckes are on a joint offensive in restaurants, but Univer with Gyermelyi and Podravka also have their own project, later joined by Veszprémet and Kotányi. Sió-Eckes Kft. and Szentkirályi Ásványvíz Kft. signed an agreement about setting up a joint sales team in November 2005, to help them enhance their leading positions within their own categories. As a result of this fusion of the sales teams, Szentkirályi has achieved dynamic growth in the HoReCa sector and coming up to third place among mineral waters sold in restaurants. – There are multinational companies behind practically all of our competitors, who receive significant support from their mother enterprises. We were looking for a partner who would allow us to keep our independence, but would also make a significant contribution to our efforts to boost our market share. We had already had talks with Sió-Eckes Kft. about joint in-store promotional campaigns before, so we were certain they would be ideal partners for us – says Levente Balogh, managing director of Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. The objective of collaboration was to ensure that both companies are present in places where originally only one of them had been present. In the beginning, the main task for the joint sales team of 25 was to maintain contact with members of domestic retail chains under the 300 square meter size and with independent stores, as well as with large restaurants and catering businesses. As a result of collaboration between the two companies, both have succeeded in strengthening their positions as market leaders in their categories. By 2006, the number of sales reps has grown to 60 and the number of businesses visited regularly has also increased from 2,000 to nearly 10,000. This year, the sales team has received another 6 members, assigned to the task of finding and serving “top” and “large volume gastronomy” businesses. The two companies have also agreed to jointly allocate HUF several tens of millions per year for financing equipment like glasses, refrigerators, sun shades, chairs etc. used in HoReCa businesses. – We began our Chefpoint campaign with Univer and Podravka, to reach restaurants more effectively four years ago – says Norbert Káhn, sales director of Gyermelyi Zrt. Two new members, Kotányi and Sajtmaster have joined the project since. The collaboration is based on the collecting of points by restaurants. Collected points can be exchanged for gifts which come useful in the kitchen. – We have succeeded in further strengthening our relationship with customers – adds Mónika Almási from Univer. ■

ultra
Aktív

Megérkezett az **ÚJ, INNOVATÍV** **folttisztító család**

Egyre többet profitálhat belőlük...

Ultra Aktív Folttisztító krém 125 ml
PRAKTIKUS DÖRZSFEJJEL

Ultra Aktív Folttisztító gél 750 ml
ADAGOLÓKUPAKKAL

Ultra Aktív Folttisztító szappan 200 g
GYORS ÉS GAZDASÁGOS

- ✓ **Több mint 10-féle gyakori háztartási folt ellen**
- ✓ **Mindössze 5-15 perc hatóidő**
- ✓ **Anyagkímélő összetétel**
- ✓ **Mélytisztító hatás**
- ✓ **Színkímélő**



bip

Bűvös 7-es a koncentrált tisztaságért

Az **ÚJ!** Bip 7in1 gépi mosogató tabletta **HÉT**szeres erővel veszi fel a küzdelmet a makacs szennyeződésekkel, a háziasszonyok legnagyobb örömére!
Mosogasson kényelmesen, egyszerűen,
HÉTszeres túlerővel!



- 1, Tökéletes tisztítóhatás**
- 2, Öblítő funkció**
- 3, Vízlágyító funkció**
- 4, Üvegkorrozó-gátló**
- 5, Fémvédelem**
- 6, Mosogatógép-védelem**
- 7, 30°C-on is hatékony**



evmZrt.
„megújuló tradíció”

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

Tőkétől a palackig



Dr. Botos Ernő Péter
igazgató
Szőlészeti és
Borászati Kutató
Intézet

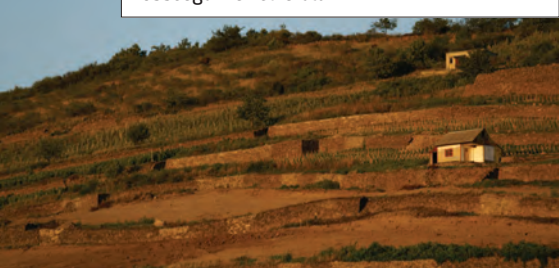
Az idei szüretnek még nincs vége, de erre az évre is azt mondjuk, hogy különleges évjárat volt. A tavalyi is nagyon különleges évjárat volt. Nincs olyan évjárat, ami valamilyen értelemben ne lett volna különleges, egyedi. Az egyik nagyon nehéz évnél sikerült, a másikban sok hó volt, a harmadikban kevés, a negyedikben szüretkor sok csapadékot kapott a szőlő.

A Kárpát-medencében nincs két egyforma évjárat. Országunknak ez a nehézsége és ez az erénye is. Jól tudjuk, hogy az évszakok erősebb változása, a napszakok hő- és fénydinamikája termeli ki a finom íz- és aromanyagokat. Ettől tudunk kiváló fehérborokat készíteni. A termőhelyi potenciálnak azonban ára van. A változékonyság, az örök változás, amit tanulnunk kell, és amiért fizetnünk kell.

Borskalákban gondolkozva

A borász feladata, hogy olyan borskalája legyen, amit mindig az évjáráthoz tud igazítani. Ma már egyetlen komoly pincészet sem szorítkozik egy-két bor elkészítésére, piaci és termőhelyi okok miatt mindenkinek skálája van. A bor lelki személyisége is segíti ezt kiépíteni, hiszen ő minden műfajban meg tudja, meg akarja mutatni képességeit.

A tokaji teraszos szőlők gyökerei kitartóan keresik az életben tartó vizet a mélyben. Többségüknek sikerült



Az igazi ok azonban piaci és termőhelyi. Piaci, mert kellenek a piacon a gyorsan megforduló friss és könnyű borok, kellenek a márkát építő imázsborok, kellenek nagyobb méretű borok stb., mert folyamatosan kell a termék és a pénz forgása is. Manapság aki ezt jól fel tudja építeni, az tudja a borászatát a legjobban működtetni.

Karakteres évek

Mindennek a kiindulópontja azonban a termőhely, az évjárat. A mi térségünkben különösen, de egyébként sehol a borvilágban nem lehet megtenni azt, hogy a termőhelyről, a szőlőültetvényről minden évben ugyanolyan karakterű bort készítsünk. Szándékosan kerüljük a minőség szót, mert a borok karakterében van a különbség, nem pedig abban, hogy az egyik értékesebb lenne a saját kategóriájában belül, mint a másik. Egyszerűen az egyik évjáratban mások a borok, mint a másikban. Piaci gondnak egyébként ez is elég nagy, hiszen ki szereti minden évben újra tanulni a borokat (a többség nem), és ki szereti azt, hogy a kedvenc bora az egyik évben hamarabb elfogy a polcra, mint a másikban. Senki. De ez a borok sajátossága! Ezért más a bor, mint a tej, a sör vagy az ásványvíz. Nem lehet egységesíteni.

Kompenzált a természet

Az idei év is furcsa volt. Enyhe tél után tavaszi fagy csípte meg a szőlőket síkságon és dombvidéken egyaránt. Nagy volt a meleg, nagy volt a vízhiány, félő volt, hogy a rosszul kezelt szőlők a vékony homokon vagy a termőréteg nélküli köves domboldalon megsülnek. Reális esély volt, hogy a sav eltűnik a borokból, a nagy melegben elégnek. Több helyen a nyári jégeső verte szét a termést. Sokan 3-4 héttel korábbi szüretre számítottak még június végén.

A természet, mint mindig, most is kompenzált, kiegyenlített. A kép vegyes, és még korántsem végleges. A szőlősgazdák egy része kénytelen volt korábban szüretelni, hogy a savakat megmentsse, friss üde fehér- és rozéboraik kedvére. A szeptember elejére beköszöntött eső szintén megzavarta a szüretet. Máshol azonban kiegyenlítetté váltak a viszonyok, a minőség nem tűnik rossznak, a mennyiség pedig közepes lehet. Az illatos fajták (Irsay Olivér, Sárga muskotály, Cserszegi fű-



A vörösboroknak csak használt néhány év pihenés

szeres stb.) sokak örömeire épségben bekerültek a pincékbe. A Tokaji borvidéken is jó a termés, egy kis szerencse esetén az aszútermés mennyisége és minősége is jó lehet.

A fehérborokban bízhatunk inkább

A tokaji aszú borokban reménykedhettünk, de a fehérborok nagyobb részében is bízunk. Magasabb cukortartalom nagyobb bortestet sugall, és ha nem vesztette el teljesen a bor a savgerincét, akkor azokból bizony nagyon értékes borok születhetnek. Lehet, hogy az egyik fellendülő bornál, a rozénál egy kisebb törés lesz, mert a frissesség a nagy melegnek áldozatul eshetett. A vörösborok is elmaradhatnak a tavalyi évtől, mert azt nehéz lenne megismételni. Ugyanakkor a minőség nem lesz rossz, igaz, fajtánként, a borász tanultságától és tapasztalatától függően jelentősek lehetnek az eltérések. Az elmúlt évben a természet mindent megtett helyettünk, csupán elrontani lehetett a 2006-os évjáratot. A 2007-es évben azonban a szőlész és borász tehetségének együtt kell jelen lennie, hogy a borfogyasztók élvezhető nedűket kapjanak poharaikba.

A szüret még csak most zajlik, de a borász izgalma, a borkedvelő várakozása néhány hónap múlva már beteljesülhet, és ismét elmondhatjuk: „a 2007-es szüret egy nagyon nehéz és egyedi évjárat eredménye volt”. ■



From grape to bottle

2007 is really a difficult vintage. It was started with a very mild winter, early budding, but spring frost limited our crop at some vineyard-sites. Hot and dry summer made the winemakers worried about the loss of acid and early harvest. Later some rains arrived created a much more balanced pre-harvest situation. Perhaps we drink a little bit less rozé, or fresh still young with nice harsh acid, but the average quality is quite good. Flavouring grape-vine varieties already harvested and at some vineyards they have proved to be promising. We still trust in good aszú production in Tokaj, the base wine seems to be quite valid. Perhaps the red wines will not reach the standard of 2006, but it would really be difficult, it was so exceptional special. There is no doubt, 2007 will produce some outstanding reds as well. ■



Merre?

- Merre tart a magyar gazdaság?
- Melyek a legfőbb kiskereskedelmi trendek?
- Mi jellemzi a magyar fogyasztót?
- Mitől függ egy település vásárlóereje?
- Hogyan alakul az akciós újságok piaca?
- Mely társadalmi felelősségvállalási törekvések figyelhetők meg?

Megjelent a GfK Hungária 114. számú jelentése
 ■ **Stratégiai Levél - FMCG 2007 címmel.**

Olvassa el Ön is, hogy kérdéseire választ kapjon!

Growth from Knowledge

www.gfk.tanulmanyshop.hu

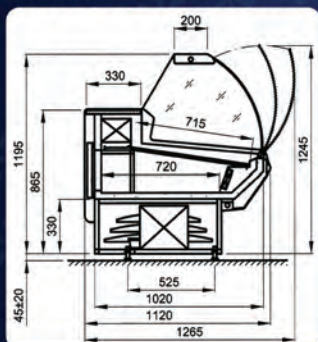
GfK

AKCIÓ

A hónap ajánlata!

2 m-es csemege pult

- beépített aggregát
- Alsó hűtött tároló



Cold Systems Kft.

HŰTÉSTECHNOLÓGIA

Cím : 2120 Dunakeszi, Fő út 24.
 Telefon : 27 393-105, 30 400-3678, 30 400-3679
 Fax : 27 393-104
 E-mail : cs@costan.hu
 Web site : www.coldsystems.hu

*Áraink az ÁFÁ-t nem tartalmazzák !

VENEZIA

Statikus: 318.800,- Ft*

Ventillációs: 342.800,- Ft*

Drágít a sütőipar

2007. júliusban a fogyasztói árak az előző hónaphoz viszonyítva összességükben nem változtak, 2006. júliushoz viszonyítva pedig 8,4 százalékkal növekedtek. Idén, az első hét hónapban, átlagosan 8,5 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH gyorsjelentése szerint 2007. júniushoz viszonyítva egy hónap alatt az élelmiszerek árai 0,8 százalékkal csökkentek. Az idényáras élelmiszerek ára csökkent, a burgonya, friss zöldség, gyümölcs ára 8,1 százalékkal, az étolaj 2,4 százalékkal, valamint a cukor 2 százalékkal lett olcsóbb. Ezzel szemben növekedett a sertéshús (5,1 százalék) és a baromfihús (3,7 százalék) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 0,4 százalékkal drágultak. A háztartási energia és a szeszes italok, dohányárak árai nem változtak az előző hónaphoz viszonyítva.

2006. júliushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a liszt 28,1, a péksütemények 21,2, a kenyér 19, a baromfihús 15,8, valamint a tojás ára 12,2 százalékkal. Átlagtól elmaradó áremelkedés volt tapasztalható a szeszes italok, dohányárak (6,8 százalék) esetében. ■

Rising prices in the bakery industry

Consumer prices in July were 8.4 per cent up compared to July 2006. According to a KSH report, food prices fell by 0.8 per cent compared to June. The prices of seasonal foods fell, while that of pork and poultry rose by 5.1 per cent and 3.7 per cent respectively. The price of energy, alcoholic beverages and tobacco products did not change compared to the previous month. Food prices rose faster than the average rate of price increase, by 10.1 per cent compared to July 2006. The price of bakery products rose by 21.2 per cent. ■

European flood of milk, falling lamb prices

Agricultural Business Research Institute (AKI) continuously monitors trends in the world market of meat and poultry. Data from the Market and Price Information system of KSH and AKI can be useful for making even short term business decisions. According to recent data, the quantity of milk purchased from producers in Hungary was up in July compared to June (by 2 per cent) and to July 2006 (by 3 per cent). The price of unprocessed milk was up by 9 per cent compared to July 2006. Livestock of sheep and goats is expected to be 2 per cent less in the EU in 2007 than it had been in 2006. Longer term prospects are also unfavourable for Hungarians, as the decrease is expected to continue in 2008. Meat production is also expected to shrink by 1 per cent. The price of Hungarian lamb in Italy was less in 2007, than a year earlier. ■

Európai tejka Valkád, csökkenő bárányárak



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

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

A legfrissebb elemzésből kiderül, hogy a Magyarországon felvásárolt tej mennyisége júliusban mind júniushoz (2 százalék), mind pedig az előző év júliusához (3 százalék) képest nőtt. A nyers tej termelői átlagárának szezonális csökkenése júliusban befejeződött: az előző hónaphoz viszonyítva csaknem félszázalékos volt az áremelkedés. A tavalyi év hasonló időszakához képest pedig csaknem 9 százalékkal emelkedett a nyers tej ára.

Az EU juh- és kecskeállománya 2007-ben várhatóan két százalékkal csökken az előző évhez viszonyítva. A magyarok szempontjából a távolabbi kilátások is kedvezőtlenek, 2008-ban az állomány további egyszázalékos mérséklődésére lehet számítani. Az állatállomány csökkenése a hústermelésben is megmutatkozik. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint a juh- és kecskehús bruttó termelése (vágások száma plusz az élő juh és kecske export-import egyenlege) szintén egy százalékkal csökken.

Az olasz piacon a második fő értékesítési szezon (augusztus közepe) a hazai bárányforgalomra is hatást gyakorolt. Az előző hetekben Magyarországon a kereskedők (exportőrök) élőbárány-vásárlása folyamatosan növekedett. A könnyű bárány termelői ára ugyanakkor alacsonyabb volt, mint az előző év hasonló időszakában. A külkereskedelmi statisztikai adatok később jelennek meg, de az alacsony termelői árakból viszont már most arra következtetnek a kutatók, hogy 2007-ben az olasz piacon a tavalyinál olcsóbban lehetett a magyar bárányokat eladni. ■

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

Országok	2006.		2007.		2007. 31. hét/ 2006. 31. hét %	2007. 31. hét/ 2007. 30. hét %
	30. hét	31. hét	30. hét	31. hét		
Belgium	426	437	354	351	80,27	99,05
Bulgária	-	-	411	417	-	101,36
Csehország	436	437	392	404	92,49	103,06
Dánia	369	375	305	310	82,53	101,68
Németország	472	477	381	385	80,87	101,17
Észtország	394	386	345	353	91,39	102,26
Görögország	519	515	446	454	88,10	101,78
Spanyolország	480	479	395	396	82,61	100,33
Franciaország	429	428	344	352	82,37	102,41
Írország	396	395	317	324	81,97	102,00
Olaszország	452	454	352	365	80,44	103,79
Ciprus	546	531	394	401	75,50	101,68
Lettország	432	441	387	367	83,34	95,00
Litvánia	433	424	371	380	89,49	102,44
Luxemburg	473	479	379	385	80,34	101,61
Magyarország	411	415	371	374	90,06	100,67
Málta	439	438	368	374	85,46	101,68
Hollandia	411	410	339	342	83,43	100,79
Ausztria	460	457	381	385	84,26	101,16
Lengyelország	390	403	351	364	90,33	103,55
Portugália	500	499	411	415	83,28	101,06
Románia	-	-	376	386	-	102,64
Szlovénia	422	427	366	375	87,80	102,43
Szlovákia	414	417	399	405	97,15	101,62
Finnország	360	359	336	341	95,09	101,65
Svédország	393	392	354	360	91,97	101,66
Anglia	420	422	394	400	94,61	101,42
EU	436	438	364	370	84,43	101,59

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Változatlan fogyasztói, kissé romló üzleti kilátások



Bíró Péter
kutatóvezető, GfK

Tavaly augusztus óta a GfK konjunktúraindexének szezonális hatá-
soktól megtisztított értéke egy meglehetősen szűk sávban mozog, s
júliusban kissé csökkent. A GfK Gazdaságkutató Zrt. által – az Eu-
rópai Unió támogatásával – készített felmérés szerint júliusban az üz-
leti várakozások kissé romlottak júniushoz képest, míg a fogyasztók
kilátásai lényegében nem változtak.

Az ipari cégek optimizmusa a májusi hatéves csúcspont után június-
ban és júliusban is csökkent, de az ágazati kilátásokat összegző bizal-
mi index pozitív értéke továbbra is kedvező kilátásokra utal. Az elmúlt
időszak termelésének megítélése az előző havihoz képest javult, s ugyanez igaz a követ-
kező három hónapra vonatkozó várakozások esetében is. A saját termelésű készletek és
a teljes rendelkezésre állás megítélése kissé romlott. Látványosan javult viszont az export-
rendelésállomány megítélése. Az elmúlt három hónapban érezhetően erősödtek a magyar
iparvállalatok versenypozíciói a külföldön, s lényegében változatlanok a hazai piacon.
Az építőiparban az elmúlt három hónap termelési színvonalának megítélése ugyan nem
javult, de a rendelkezésre állások megítélései és a foglalkoztatási szándékok is a korábbi-
nál kedvezőbbé váltak. Az építőipari bizalmi index értéke – a májusi jelentős és a júni-
usi enyhébb visszaesés után – júliusban kissé növekedett.

A kereskedelmi cégek kilátásait összegző bizalmi index az elmúlt hónapokban elég hul-
lámzóan alakult. Júliusban – a júniusi javulás után – enyhe romlást lehetett elkönyvel-
ni. Az eladási pozíció és a készletek megítélése romlott, de a megrendeléseké javult.

A GfK konjunktúraindexének értékei 2006–2007-ben

	2006.											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Fogyasztói bizalmi index	-6,3	-10,3	-11,8	-10,5	-24,4	-43,3	-48,2	-46,9	-51,1	-49,0	-51,8	-52,9
Üzleti bizalmi index	-8,6	-9,4	-5,4	-3,7	-2,2	-4,4	-5,8	-8,8	-4,2	-7,3	-6,7	-9,7
GfK konjunktúraindex	-10,6	-9,6	-7,1	-5,5	-8,0	-14,5	-16,8	-18,7	-16,4	-18,4	-18,4	-21,0

	2007.						
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.
Fogyasztói bizalmi index	-53,5	-53,7	-51,9	-52,0	-51,3	-48,0	-47,7
Üzleti bizalmi index	-7,9	-5,8	-2,9	-4,4	-4,6	-4,0	-5,3
GfK konjunktúraindex	-19,8	-18,2	-15,6	-16,8	-16,7	-15,4	-16,3

Forrás: KSH, MNB, PM

A szolgáltatásfőbizalmi indexe a júniusi növekedés után júliusban érezhetően csökkent.
Romlott az üzletmenet megítélése, és negatívan változtak a következő három hónapra vo-
natkozó forgalmi tervek is, de javultak a foglalkoztatott létszámra vonatkozó várakozások.
Az inflációs várakozások csak az építőiparban csökkentek, a többi ágazatban lényegében
nem változtak. A fogyasztók az infláció ütemének némi csökkenésére számítanak. Az or-
szág gazdasági helyzetének megítélése kissé tovább romlott – a fogyasztók és a vállal-
atok egyaránt az egy hónappal ezelőttinél kissé sötétebben látják a magyar gazdaság kö-
zeljövőjét.

A GfK fogyasztói bizalmi index a tavaly nyári nagy zuhanás, majd lassú további romlás
után idén januárban érte el mélypontját. E mutató értéke júniusban jelentősen, július-
ban csak hibahatáron belül ja-
vult. Júliusban a lakosságnak a
saját várható pénzügyi hely-
zetére vonatkozó várakozásai
az előző havinál kedvezőtle-
nebbek voltak, de derűlátób-
bak lettek a munkanélküliség
és a megtakarítások várható
alakulására vonatkozó véle-
mények. A nagyobb értékű,
tartós fogyasztási cikkek vá-
sárlására vonatkozó várako-
zások az előző hónapoz ké-
pest stagnáltak. ■



Unchanged prospects for con- sumers, less optimism for business

The value of the GfK economic prospects index has only shown moderate fluctuation since August last year, falling somewhat in July. According to a survey conducted by GfK Gazdaságkutató Zrt., business expectations were somewhat more pessimistic in July than in June, while consumer expectations remained unchanged. Optimism among industrial companies has declined after its peak in May, but the value of the confidence index remains positive. Expectations regarding export orders show spectacular improvement. The competitive position of Hungarian companies in export markets also shows marked improvement. The value of the confidence index in the construction industry showed some growth in July. The confidence index showing the prospects of trading enterprises has shown strong fluctuation during the recent period. The value of the confidence index for the services sector improved in June, then fell back in July. Expectations regarding sales in the next three months were less optimistic than before, but improved in regard of employment. Consumers expect a reduction in the rate of inflation. Consumers and businesses were both less optimistic about the future in July, than a month earlier. ■

Élelmiszer-vásárlás: a minőség fontos



Dörnyei Otília
cégvezető
GfK Hungária

A magyar fogyasztók számára élelmiszer-vásárláskor legfőbb kritérium a kiszemelt áru jó minősége – ezt jelzi a GfK Hungária Piackutató Intézet 2007. évi Értékelési Szokások felmérése.

Az összességében 14 felsorolt pont fontosságát – az iskolai osztályzashoz hasonlóan – 1 és 5 közötti skálán értékelhették a megkérdezettek, ahol az 1 jelentése „egyáltalán nem fontos”, az 5 pedig a „nagyon fontos” követelményt jelezte.

A fogyasztók ma már egyértelműen tisztában vannak azzal, hogy különböző minőségi szintek léteznek. Így a megkérdezettek számára – hasonlóan a két évvel ezelőttihez – a megvásárolni kívánt élelmiszer árának és minőségének összhangja fontos kritérium, azaz, hogy a termék „megérje az árát”.

A hazai vásárlók figyelnek az eredetre is: fontos élelmiszer-vásárláskor az, hogy az ne külföldről származzon, így biztosítva a rövidebb szállítási időnek köszönhetően annak frissességét. Az egészségtudatosság jegyében közel azonos mértékben tartják fontosnak a magyarok, hogy a megvásárolt élelmiszer „tartósítószer nélküli legyen”, „mesterséges ízesítőanyagok nélküli legyen” és „mesterséges színezék nélküli legyen”. Az alacsony zsírtartalom, alacsony kalóriatartalom és az alacsony szénhidrátartalom ugyanakkor a kevésbé fontos szempontok közé sorolódott – mi több, az alacsonyabb zsír- és kalóriatartalom jelentősége a két évvel ezelőttihez képest csökkent. ■



Buying food: quality is important

According to a 2007 survey by GfK Hungária, the high quality of food to be bought is the primary consideration for Hungarian consumers. A 1-5 scale was used to evaluate the importance of the 14 criteria listed. Consumers are aware of the fact that different levels of quality exist. Harmony between price and quality is an important criterion. The origin of food is an important consideration for domestic consumers, as domestically produced food is regarded as more likely to be fresh. The absence of artificial additives is regarded as more important than low calorie or fat content. While the attractiveness of packaging only scored 2.6, the environmental impact of packaging materials scored 3.1, which means friendliness to the environment is more important than appearance. ■

Itthon utazgató magyarok

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

Az első félévben 1,4 millió külföldi vendég 4,1 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégek száma egy, a vendégéjszakáké három százalékkal csökkent 2006 azonos időszakához viszonyítva. Az Európai Unió országaiból érkezett vendégek öt százalékkal kevesebb éjszakát töltöttek el a szálláshelyeken, mint egy évvel korábban. A szállodákban átlagosan három, az ifjúsági szállókban 14, az üdülőházakban 8, a kempingekben két százalékkal mérséklődött a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma, a panziókat és a turistaszállókat a vendégforgalom kismértékű bővülése jellemezte.

A KSH által most megfigyelt időszakban a kereskedelmi szálláshelyek 1,7 millió belföldi vendéget és 3,9 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A hazai vendégek száma 3, a vendégéjszakák száma öt százalékkal bővült az előző év azonos időszakához képest. A belföldi vendégéjszakák száma – a turistaszállók és az üdülőházak kivételével – minden szállástípusban nőtt. ■

Hungarians travelling domestically

The combined number of nights spent in commercial places of accommodation by Hungarian and foreign guests in the first half of the year has grown by 1 per cent compared to the same period a year before. Total revenues grew by 5 per cent, while income from accommodation increased by 7 per cent. The total number of foreign guests was 1.4 million with 4.1 million nights. The number of guests showed a decline of 1 per cent, while that of nights fell by 3 per cent. 1.7 million domestic guests were registered in the same period with 3.9 million nights. The number of guests shows an increase of 3 per cent, while that of nights spent grew by 5 per cent in most types of accommodation, except tourist hostels. ■

Markánsan drágult a gabona

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2007. júniusban 6,4 százalékkal haladta meg a 2006. júniusi árszínvonalat. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 12,6 százalékkal növekedett, az élő állatok és állati termékeké 0,6 százalékkal csökkent. Az agrártermékek 2007. első félévi, az előző év azonos időszakához viszonyított 8,9 százalékos termelőiár-szint-növekedése a növényi termékek árszínvonalának 16,4 százalékos, valamint az élő állatok és állati termékek árának 0,9 százalékos emelkedéséből adódott.

2007. júniusban az előző év azonos hónapjához viszonyítva a növényi termékeken belül meghatározó súllyal bíró gabonafélék termelői átlagára 28,9 százalékkal növekedett. Az ipari növények esetében 12,3 százalékos áremelkedés volt tapasztalható, ezen belül az olajnövények termelői átlagára 19,6 százalékkal emelkedett. A korábbi hónapokban jelentős ár-növekedést mutató burgonya ára 10,9 százalékkal lett magasabb. A zöldségfélék ára 13,9 százalékkal csökkent, ez az idényjellegű zöldségeknek a tavalyinál korábbi betakarításából adódott. A gyümölcsök 9,8 százalékos ár-növekedésében meghatározó szerepet játszott a júniusban jelentős súlyt képviselő meggy, amelynek a termelői ára 31,1 százalékkal nőtt 2006. júniushoz viszonyítva.

A vágóállatok termelői árának 5,4 százalékos csökkenésén belül a jelentős súlyt képviselő vágósertés termelői ára 12 százalékkal csökkent, a vágóbaromfié 10,1 százalékkal nőtt tizenkét hónap alatt. Az állati termékek 8,2 százalékos áremelkedésén belül a tej termelői ára 6,7 százalékkal, az étkezési tyúktartásé 14,7 százalékkal emelkedett. ■

Marked price rise for grain

The prices of agricultural produce were 6.4 per cent up in June 2007, compared to June 2006. The prices of plant produce were up by 12.6 per cent, whereas that of animal products and livestock fell by 0.6 per cent. The average price of grain produce was 28.9 per cent higher in June 2007 than a year before. The average price of industrial plants grew by 12.3 per cent. Potato showed a price increase of 10.9 per cent, while vegetable prices fell by 13.9 per cent. Fruits were 9.8 per cent more expensive on average than a year earlier. The average price of livestock intended for slaughter fell by 5.4 per cent, with the price of swine falling by 12 per cent. The price of poultry grew by 10.1 per cent, whereas that of eggs was up by 14.7 per cent. The price of milk rose by 6.7 per cent. ■

Gyorsuló lejtmenetben a kiskereskedelem

Tovább csökkent a kiskereskedelmi forgalom volumene 2007 júniusában. A KSH szerint a változatlan áron számított forgalom az első félévben 1,5 százalékkal, ezen belül a második negyedévben 3, júniusban pedig 3,6 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől. 2007 májusához képest a kiskereskedelmi eladások volumene 0,4 százalékkal csökkent.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első félévében 2790 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 50,4 százalékát az élelmiszer- és élelmiszer jellegű szakágazat bonyolította.

Júniusban a kiskereskedelmi üzletek forgalma megközelítette az 516 milliárd forintot. Tovább csökkent az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma: 2007 I. félévében 0,3 százalékkal, júniusban 0,8 százalékkal elmaradt az előző év azonos hónapjának szintjétől.

Míg az eladások jelentős részét (92 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hipermarketek, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma júniusban csak kismértékben (0,2 százalékkal) mérséklődött, addig az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai ennél jelentősebb mértékben (6,8 százalékkal) csökkentek. Júniusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 0,1 százalékkal elmaradt az egy hónappal korábbi szinttől. ■

Recession in retail speeding up

The volume of retail trade continued to shrink in June 2007. According to KSH data, retail turnover in the second quarter of the year was 3 per cent less than a year earlier, while the figure for June was 3.6 per cent less than in the preceding year. The total value of sales in nationwide retail trade was HUF 2,790 billion, with food sales accounting for 50.4 per cent. Total sales in retail stores amounted to nearly HUF 516 billion in June. Food sales continued to decline, totalling 0.8 per cent less than a year earlier. While turnover in hyper markets, supermarkets and other mixed profile stores only fell by 0.2 per cent, specialised stores saw a decline in sales of 6.8 per cent compared to a year before. ■

Erősödő lojalitás a szupermarketek és diszkontok iránt

Tovább nőtt a modern boltípusok fontossága a vásárlási döntésekben. A korábbiakhoz képest több fogyasztó számára lett a leggyakoribb vásárlás helyszíne hiper-, szupermarket vagy diszkont. A hagyományos kiskereskedelmi csatornáknak nagyobb szerepe például a szomjoltó italok vagy kekszek, rágcsálnivalók, a szaküzleteknek pedig a húсарu és zöldség-gyümölcs beszerzésében van. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen ShopperTrends című tanulmánya.

A kutatás során megkérdeztük a háztartások főbevásárlóit és vásárlási döntéshozóit: hol költik el az élelmiszerre, személyi higiéniai termékekre és vegyi árura fordított összeg legnagyobb hányadát? Nos, háromnegyed részük nevezett meg olyan láncot, amely valamely modern csatornához tartozik.

A modern boltípusok helyzete is változik azonban. Egyik oldalon ugyanis a legtöbb pénzt hipermarketben elköltők aránya 3 százalékponttal csökkent, 31 százalékra. A másikon viszont a diszkont „híveinek” hányada 2 százalékponttal emelkedett, egyik évről a másikra, 11 százalékra.

Megállt a friss árú

Megváltozott az élelmiszerre fordított kiadás összetétele: megállt a friss árú felrendülése. A háztartások különböző friss termékekre 7 százalékkal kevesebbet költöttek tavaly, mint az előző évben.



Ez különösen hátrányosan érinti a vásárlások hagyományos helyszíneit, amelyeknek még mindig jelentős a piaci részesedése.

A friss árucikkek forgalmának csökkenésében szerepet játszik drágulásuk; jelentősen emelkedett a friss gyümölcs és zöldség mellett a húsfélék, a tej és a tojás fogyasztói ára.

Megosztó diszkontok

A többi élelmiszerre és a háztartási vegyi árura szánt pénz szempontjából a legkedvezőbb pozíciót tavaly is a hiper- és a szupermarketek élvezték. A két boltípusban ugyanis a megkérdezett főbevásárlók és vásárlói döntéshozók mintegy harmada szokta elkölteni pénzé legnagyobb részét.

Egyelőre úgy látszik, hogy a vásárlók a diszkontokat ellentmondásosan ítélik meg. Egyrészt 1-2 százalékponttal bővült az olyan vásárlók köre, akik az FMCG-termékekre fordított kiadásuk legnagyobb részét diszkontban költik el. Szintén többen lettek, akik a megkérdezés előtti héten vagy hónapban jártak diszkontban.

De a másik oldalon nőtt azok száma is, akik nem veszik fontolóra, hogy diszkontban vásároljanak.

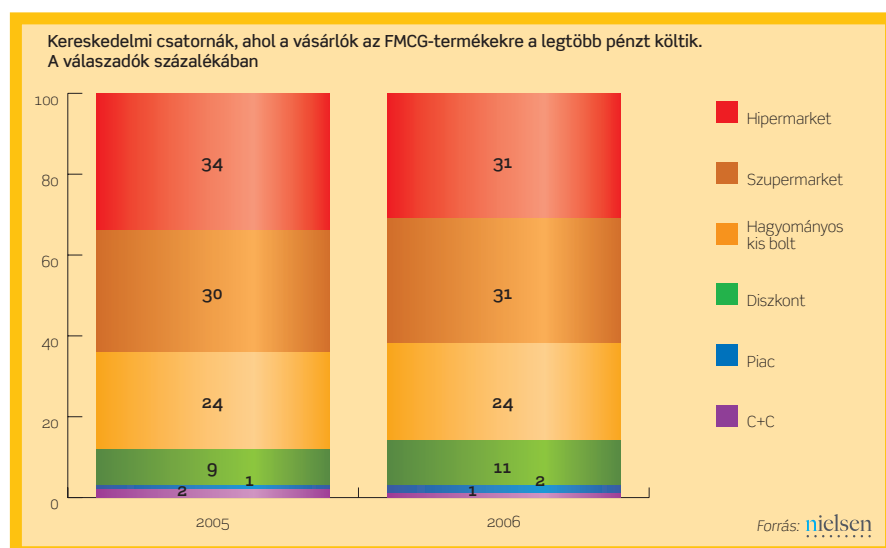
Szaktoltok le-föl

A hagyományos, általános élelmiszerboltok pozíciója érdemben változatlan maradt tavaly az előző évhez képest. Csökkenni látszik viszont a friss zöldséget és gyümölcsöt árusító szaktoltok jelentősége.

Szintén szűkültek a lehetőségek a háztartási vegyi árut, valamint az édességet, süteményt árusító szaktoltok számára. Pozitív a trend viszont a drogériáknál: folytatódik a fellendülésük. Ezeket a boltokat 6 százalékponttal többen veszik figyelembe a vásárlási döntéseknél, mint egy évvel korábban, és ugyanennyivel emelkedett az alkalmi vásárlók aránya is. Az online csatornák szerepe a napi fogyasztási cikkek vásárlásánál még mindig elhanyagolható. ■

Growing loyalty towards supermarkets and discount stores

According to the Shopper Trends study by Nielsen, the significance of modern store types has continued to grow. Hyper markets, super markets and discount stores are becoming the primary places of purchasing for an increasing number of consumers. Three quarters of the people interviewed named a modern retail chain as the place where they spend the largest part of their FMCG budget. The proportion of people spending the biggest part of their budget in hyper markets has fallen from 34 to 31 per cent, while the proportion of regular customers in discount chains has increased by 2 per cent to 11. Households spent 7 per cent less money on fresh products last year than a year before. Regarding other food and household chemical categories, hyper markets and supermarkets continued to enjoy the best market positions. The number of people who spend the largest part of their FMCG budget in discount stores has grown by 1-2 per cent, but the same is true for people who would never visit a discount store. The market position of traditional food stores remained unchanged last year, but that of greengrocers seems to be declining. Other specialised small stores are also losing their market share. Drug stores however, are becoming increasingly popular, with a 6 per cent increase in the number of customers. Online stores remain marginal. ■





A Carrefour a legnagyobb lánc Görögországban, Champion üzletei szinte mindenütt megtalálhatók az elővárosokban



A helyi szupermarketek is hagyományos stílusban épülnek néha...



...de azért a Lidl tájjellegű egységén kicsit elcsodálkoztam

Napfény, dal, logika



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes granini
GmbH & Co.

Sajnos a nyár elmúlt, de jöjjenek velem egy kis túrára Görögországba, Krétára: talán sikerül visszahozni egy kis nyári meleget az őszbe. Az európai kultúra bölcsője még a nyugati láncok építkezésére is hatással van olykor, a mediterrán módon, személyes kontaktusokra építő kisboltos pedig vígan megél mellettük a szigeten.

A görögök szerint Kréta, a 700 ezer lakosú sziget a görög, tehát az európai kultúra bölcsője is. Mielőtt elmosolyodunk ezen, érdemes egy pillantást vetni a knosszoszi palota építési technikájára: földrengésbiztos építkezés a kő és a fa keverésével, olyan szellőzési, szigetelési és vízellátási technikák – jóval a görögök Krétára jövetele előtt –, amelyek magas tudásról tanúskodnak. Időszámításunk után sokat szenvedett a sziget. A 400 éves velencei és a 300 éves török elnyomás miatt azt hihetnénk, hogy Krétán a görög szellem nem erős. Ez azonban pont fordítva igaz. A krétai görög büszke, független nép, aki mindig és minden idegen hatalomnak ellenszegült, ezért áll hozzánk, magyarokhoz közel.

Zorba és El Greco

Pont amiatt, hogy büszkék (és mediterránok), nem tökéletes vendéglátók. Kedvesek, de ne számítsunk arra, hogy kérésünkre rögtön ugranak. Az étteremben, élelmiszerboltban is (enyhe túlzással) addig vagyunk fontosak, amíg be nem megyünk. Mosolyognak, és nem idegesítik magukat: a „holnapra elkészül” ígéretet egyáltalán nem veszik komolyan.

Nagyobbik fiam szerint a legnagyobb görög étterem és szupermarketlánc a „Zorba”: Zorba kocsmája és ABC-je minden faluban megtalálható. Zorba és El Greco (a híres, Spanyolországban alkotó krétai festő) a krétaiak büszkeségei, ezért a magánboltosok is szívesen adják üzletüknek ezt a nevet, ami persze nem túl eredeti. Érdekes megjegyezni, hogy Zorba „echte” krétai táncán kezdetben a krétaiak voltak a legjobban meglepődve, mert hogy ilyet ők még nem is láttak. A monda szerint azonban Anthony Quinn csak ezt tudta el táncolni (az igazi görög tánc nagyon bonyolult), tehát ez lett annyira népszerű, hogy a turisták ezt kérték a krétai zenekaroktól, akik gyorsan megtanulták a szirtakít, a görög táncházak slágerét. Ez ahhoz hasonló, mint amikor Barcelonában az igazi katalán együttes a „Quantanamerát” mint igazi helyi specialitást játszotta a nyugat-európai turistáknak, akiknek annyira tetszett ez a „helyi” dal, mint nekem 1982-ben a csillebérci úttörőtáborban, a kubai kispajtások előadásában.

Turizmus ipari méretben

Amikor szüleimmel 1987-ben Görögországban jártam (az 50 fokal hőse

túl, ami a helyieknek is sok volt) egy olyan kedves, nyugodt országot ismertem meg, ami derűs nyugalomával mindenképpen magával ragadott. Húsz év elteltével tértem vissza, és elborzasztott, amit láttam. A heraklion reptéren ezrek tolongtak, a knosszoszi palotában 100 méteres sor állt a pénztár előtt, a szantorini lanovkára 46 fokos melegben 30 percet kellett várni. A szálloda büféasztalánál mindenféle trükkkel lehetett jó falatokra lecsapni a több száz vendég miatt, napágyat a tengerparton (ár 3 euró) csak reggel 9-ig lehetett találni, és este a tömeg a tengerparti sétányon majdnem letaposott bennünket. De mi változott? A nyugat-európai turisták mellé bejöttek a lengyelek, a csehek és természetesen az oroszok. Az üzletekben sokszor oroszul is minden ki van írva. Ezek a Krétára látogató oroszok nem gazdagok, ez a középosztály, amely egyre bővül. Aki azt hiszi, hogy az oroszok olyan szegények, mint 10 évvel ezelőtt, az téved. Hatalmas mennyiségben, viszonylag jó módban, oroszok tízezrei nyaralnak Krétán.

A görög „szupermarket”

Görögországban a 200 négyzetméter alapterületű, legalább 2 kasszával rendelkező, minimum 7 árucsoportot forgalmazó boltokat hívják szupermarketnek. Ennek ellenére minden kis 30 négyzetméteres boltban a szupermarket szö szerepel, de imádják a Cash & Carry kifejezést is a 100 négyzetméteres boltok esetében (ahol természetesen csak magánszemélyek vásárolnak). Az igazi, nagy alapterületű szupermarketből 3000 van Görögországban. Szinte mindegyik



Fiamnak (piros sapkában) épp egy rögtönzött árubemutatót tart a tulajdonos

vagy egy lánchoz, vagy egy beszerzési társasághoz tartozik. De nem szeretnék a nyugati szabványok szerinti görög láncokról, vagy a Carrefourról, Sparról, Lidlről, Aldiről beszélni, hiszen azok mindenhol egyformák. Bár az egyik, főtön megörökített Lidl, a görög építészeti formájával nagyon meglepett, s jó volt látni az uniformizálódás ellenpéldáját. Inkább az igazi kis görög független boltokat szeretném bemutatni.

Leggyakrabban a tulajdonos áll a kassza mögött. Ha nem, akkor egy fiatal lány vagy fiú, aki a pokolba kíván, amiért megzavarjuk, amikor betérünk... Reggel 9 előtt nincs nyitva semmi a tengerparton (a kontinensen másképp van), de este 11 órakor is nyugodtan vásárolhatunk (a kontinenssel ez megegyezik).

Az áru elrendezése tökéletes logikát mutat. A napi cikkeket a háttérbe helyezik, az impulzus árukat viszont előre. A parti boltokban strandlabda, búvárszemüveg, friss gyümölcs, görög specialitások vannak elől. Hasonlóan elől vannak az akciós termékek is, amelyek a melegben természetesen italok: ásványvíz és sör.

Tulajdonosi szemlélet

Ha a tulajdonos áll a boltban, a helyzet nagyban eltér az alkalmazott viselkedésétől. Ha nincs vevője, kint áll a járdán, és már ott próbál beinvitálni. Mindenképpen (kevert német és angol nyelven, furcsa görög akcentussal) termékismertetőt próbál tartani minden olívaolaj, ouzo (helyi ánizspálinka), fűszer tekintetében.

Nagy betűkkel szuperárak vannak kiírva, az az érzésünk, hogy a kis maszek



Extra „szupermarket” 50 négyzetméteren, előtérben a strandkellékek elengedhetetlenül széles választékával

veri a nagy láncokat. A tulajdonos a termékismertető végén hangsúlyozza is a rendkívül alacsony árat, amit „épp a múlt héten” vitt le, azért, hogy a turistáknak kedveskedjen... Általában elmondható, hogy az élelmiszerárak hasonlóak a magyarországiakhoz. A slusszpoén, hogy lehet alkudni. (Na persze nem egy üveg kóla vásárlása esetén.) A 29 eurós számlát 4 euróval sikerült csökkentenem, ami szerintem nem túl jó, bár a családom meg volt elégedve. Mindig alkudni kell. Van egy olyan érzésem, hogy a görögök szeretik, ha alkudunk, hiszen akkor szellemi erőki-fejtésre készítjük őket. Ezt onnan gon-

dolom, hogy egy helyen, ahol sűrűn megfordultam az egy hét alatt, a hatodik napon a tulajdonos, amikor meglátott, egy szép görög dallal fogadott, amit 2 percig végig kellett hallgatnom, s utána mondhattam csak el, hogy mit is akarok.

Természetesen nem célzok arra, hogy a magyar kereskedőknek is alkudniuk, dalolniuk kellene, vagy az utcán molesztálniuk a vevőket. Amit viszont tanulni lehet: az áru tökéletes ismerete, a kontaktus keresése a vevővel.

Ja és még egy apróság: a lealkudott 25 eurós számlát a kereskedő beütötte a pénztárgépbe... ■

🇬🇧 Sunshine, songs, logic

According to Greeks, Crete is the birthplace of European culture and having taken a look at the palace of Knossos, I find this an absolutely credible claim. Since Cretans are very proud, they are not ideal hosts. They are nice but not likely to jump when we want something done. They smile, but you shouldn't take promises like "you will have it by tomorrow" very seriously. When I first visited Crete in 1987, it was a rather quiet place. In 2007, it is no longer that. Crowds of tourists, including many from Eastern Europe and Russia are swarming all over the place and you have to stand in line patiently practically everywhere. Stores with a floor area of 200 square meters and at least two cash registers, selling a minimum of 7 categories are regarded as supermarkets in Greece, though practically every second store is called a "supermarket". Greeks also love to use the term Cash&Carry for 100 square meter neighbourhood stores. There are 3,000 true supermarkets in Greece and practically all belong to a chain or purchasing partnership. However, I would prefer to write about small, independent stores. Bars and food stores called Zorba can be found in every village, which would make Zorba the biggest chain in Greece if these ever fused. Usually, we see the owner behind the counter and stores do not open before 9 AM. On the other hand, we can still buy everything at 11 PM. Merchandise is arranged in a perfectly logical way with impulse products located in front and regularly purchased items in the back. Shop owners often wait for customers in the street and try to invite us into the store, holding an enthusiastic presentation about the wonders to be found inside, using a strange mixture of English and German. The prices displayed on signs are fantastic and owners never forget to emphasise that this is "only for now". In general, food prices are similar to those seen in Hungary. It is possible to bargain, as I have succeeded in getting my EUR 29 purchase reduced by EUR 4. I got the impression that locals enjoy bargaining. On one occasion, I was greeted by a nice little song performed by the store owner and got around to buying my food only after he had finished singing. Of course, I am not suggesting that Hungarian retailers should sing or bargain, but the perfect knowledge of merchandise and the ease with which contact is made with customers is admirable. One more thing: the discounted sum of EUR 25 was entered into the cash register... ■

Boltról boltra Sanghajban (2. rész) – Lótuszvirág

Szupermarket – csemegepult nélkül. Viszont az eladótér olyan vonzó színekkel és mozgalmas árukihelyezéssel, no és gazdag szortimenttel várja a vevőket, hogy Nyugat-Európában is megállná a helyét. Ám a feliratok sajnos nem csak érthetetlenek számunkra, de olvashatatlanok is. Sebj. Készséges vendéglátóink a tolmácsok segítségével minden lényeges információval rendelkezésünkre állnak. Munkatársunk a CIES sanghaji konferenciájának résztvevőivel járt ott.

A kínai tulajdonban lévő Lianhua (magyarul Lótuszvirág) szupermarket 703 négyzetméterével jó kis lakóhely közeli üzlet lehet. De ismerve a lakosság alacsony átlagos jövedelmeit, mindjárt kérdéssel fordulok Ping Han úrhoz, az áruház vezetőjéhez: – Kik az önök vevői? – Vonzáskörzetünkben főleg a felső középosztály tagjai laknak, nagyrészt ők járnak hozzánk vásárolni.

Honnan jön a vásárlóerő?

A „kínai Manhattan” néven is emlegetett Pudong városrészben vagyunk. Modern, betonfalú, négy-hat emeletes lakóházak húzódnak az utca két oldalán, a máshol látottaknál tágasabb lakásokkal. Európai ember számára kevésbé szokatlan a hangulat, mint más sanghaji negyedekben. Egyik kísérlőnk elmondja, hogy Pudongban húsz éve még rizsföldek és zöldségeskertek húzódtak. Helyükön található a tizenegy sávós főút mentén

például a világ harmadik legmagasabb, 468 méteres tévétornya, „Kelet Fénylő Gyöngyszeme”.

De a csupa üveg, csupa acél felhőkarcolók Manhattanhez képest sűrűbb erdejéből kiemelkedik még a világ harmadik legmagasabb épülete, a 421 méter magas, 88 emeletes Jinmao torony. Felső 35 emeletén alakították ki földünk legmagasabb szállodáját.

Néhány friss termék fogyasztói ára a Lianhua szupermarketjében, 2007. júniusban. Forintra átszámított ár/kilogramm

Termék	Ár
Alma	370
Grépfrút	520
Őszibarack	320
Narancs	500
Szőlő	645
Zöldpaprika	200
Sertéskaraj	820
Sertéscsomb	820

Forrás: Trade magazin saját gyűjtés

No és itt a sanghaji tőzsde új épülete, ahol huszonegy gyorslift és 10 ezernél több telefonvonal áll a brókerek rendelkezésére. Szóval, kivételesen magas itt az egy főre jutó vásárlóerő.

Mindössze 29 alkalmazott

A legnagyobb kínai boltlánc a Lianhua; 3716 egységéből 1980 működik Sanghajban. A Ping Han által vezetett áruház naponta reggel héttől este fél tízig tart nyitva. Mindössze 29 alkalmazottat foglalkoztat, és öt pénztárral rendelkezik. Teljes területe 1050 négyzetméter, amelynek kétharmada az eladótér. Élelmiszert 400 négyzetméteren kínálnak, s azon belül 280 négyzetméterrel dominál a friss áru.



Ping Han, a felső középosztályt kiszolgáló szupermarket vezetője

Az árbevétel 70 százalékát hozza élelmiszer, a többit más termékek.

Nyolc éve nyitották az egységet, és kellemes atmoszféráját a tavaly májusban befejeződött felújítás során kapta.

Az anyacégről Shi Min Hua regionális igazgató tájékoztat. A Lianhua Szupermarket Holding 1991-ben alakult, és akkor nyitotta első üzletét.

Idén, jövőre, majd utána évente 400 új üzlet nyitását tervezik. Egyrészt azzal a céllal, hogy tovább növeljék piaci részesedésüket, másrészt nyereségüket szeretnék nagyobb mértékben növelni. Tavaly „csak” 106 üzlettel bővítették hálózatukat.

Márkás testápoló szerek: Nivea, Gillette...

A bejárattal szemben a vevő mindjárt a gazdag sörkínálat állványaihoz találja magát szemben. A szubtrópusi klíma párás, meleg nyári napjain mindenféle szomjoltó ital a keresett árucikkek közé tartozik. Ez magyarázza, hogy itt hatdecis a legelterjedtebb kiszolgálás mérete. Sőt, a Coca-Colát 6,3 decis PET-palackokban árulják 2,4 jüanért, ami magyar pénzben 60 forintnak felel meg. A fal melletti polcon borok közül lehet választani. Sok kínai fajta mellett az importok mezőnyében franciák dominálnak. Feltűnően sokféle papírárut és írószert tartanak. Nyilván ezt is igényli a magas státuscsoportba tartozó vevőkör.

Szembevetünk a testápoló szerek átgondolt, vonzó kihelyezése. Itt a bolti eladás kínai szakértői a vevők komoly márkatudatosságával számolnak. Többek közt a Nivea, Gillette, Head & Shoulders jelenléte imponálóan hangsúlyos. Aztán az Omo



Nem sajnálják a pénzt a modern pénztári technológiától

Agresszív terjeszkedés a világ óriáscégeivel szemben

– Növekvő működési költségeink és a külföldi láncok által kiélezett verseny következtében idén indult hároméves, agresszív tervünkben összesen 1200 új modern üzlet nyitását tervezzük, főleg Kína fejlettebb, keleti részén – jelentette be Liang Wei, a Lianhua Szupermarket Holding vezérigazgatója egy sajtótájékoztatón.

Leginkább a világ két legnagyobb kereskedelmi vállalata, az amerikai Wal-Mart Stores és a francia Carrefour gerjeszti a versenyt, amelynek tétje a jelenleg 1000 milliárd amerikai dollárra tehető kínai piacon megszerezhető pozíció. De az arénában számottevő konkurenciát jelentenek további globális játékosok is, mint a német Metro, a brit Tesco vagy a kínai tulajdonban lévő Wumart.

– Bízunk benne, hogy bruttó nyereségünk idén 0,5 százalékpontot meghaladó mértékben növekszik – hangsúlyozta Liang Wei.

Tavalyi bruttó nyereségük 11,2-ről 12,1 százalékra emelkedett. Pénzben kifejezve elérte a 31,3 millió amerikai dollárt.

A Lianhua saját kezelésében vagy franchise rendszerben működtet szuper- és hipermarketeket, valamint kényelmi üzleteket. Bár egész Kínában jelen vannak, boltjaik zöme a gazdagabb keleti részben található. A 3716 egységből legtöbb, 1960 a kényelmi üzlet, míg mellette 1652 szupermarket és 104 hipermarket tartozik a portfólióba.

Ők is óriási versenyre kényszerülnek azonban, ahogy a kínai piac minden szereplője. Például a Carrefour forgalma 53 százalékkal emelkedett tavaly az előző évhez képest. A Wal-Mart 30 százalékkal növelte bevételeit. Ráadásul a Wal-Mart idén februárban 1 milliárd dollárt fizetett azért, hogy 2010-ben tulajdonosa lehessen egyik kínai konkurensének, amely 34 városban 101 hipermarketet üzemeltet.

Liang Wei látja a pozícióharc élességét:

– Nemzetközi versenytársaink nagyon erősek – mondta. – Jól megalapozottan működnek, amit igyekszünk tanulmányozni. A Lianhua legnagyobb kihívása azonban az önmagunkkal vívandó verseny.

Hozzátette, hogy folytatják más cégek felvásárlásának, illetve egyesületek lehetőségeinek vizsgálatát. ■

Aggressive expansion to counter international giants

According to Liang Wei, CEO of Lianhua Supermarket Holding, they are planning to open 1,200 new, modern stores. Their main competitors in the struggle for dominance in the Chinese retail market worth USD 1,000 billion a year, are Wal-Mart Stores and Carrefour. Others like Metro, Tesco or the Chinese Wumart are also major players. Most of the Lianhua stores are located in the wealthier eastern region. The chain is composed of 1,960 convenience stores, 1,652 supermarkets and 104 hyper markets. Competition is intense, with Carrefour and Wal-Mart achieving growth of 53 and 30 per cent respectively. ■

mosópor hívja fel magára a figyelmet, majd a Raid rovarirtó.

Ütőkártyájuk a garantált minőség

A Mei Hua utcában is kezdenek hódítani a kényelmi termékek. Rengeteg különböző keksz közül lehet választani. Gyorsul az életritmus, az ember gyorsan bekap valamit, kell egy falat, kezd népszerű lenni a snack.

A zöltségek és gyümölcsök nagy részét csomagolva árulják, fóliával takarva, hogy lehessen látni magát a terméket. Szembeötlő az azonnali felhasználásra előkészített, apróra vágott vagy tisztított, hámozott termékek magas részaránya. Ugyanakkor magasak az árak.

A kimért friss árura egy eladó igen nagy gonddal vizet permetez, hogy őrizzze üde, vonzó küllemét.

Okát Ping Han áruház-igazgatótól tudjuk meg:

– Így vesszük fel a versenyt az országosan még mindig legnépszerűbb kis, hagyományos boltokkal, amelyeket angolul „wet market”-nek neveznek. Az angol wet szó nedveset jelent. A név arra utal, hogy a boltos szinte folyamatosan nedvesen tartja az árut, hogy friss és gusztusos maradjon.

Ebben a szupermarketben is kijátsszák a modern bolttípusok egyik ütőkártyáját, a friss áru garantáltan jó minőségét. Viszonylag sok hűtőpult található az eladótérben, tele fóliákba csomagolt, tisztított és szeletelt, azonnali konyhai felhasználásra előkészített halakkal, hússal és húskészítményekkel.

De hol a csemegepult? Hiányát Ping Han így magyarázza:

– Sajtból nagyon keveset adunk el. Nem lenne kifizetődő, ha kiszolgálással árulnánk. Mivel pedig vevőink a kényelmet keresik, többségük nem szívesen állna sorba a kimért húskészítményekért. Jobban szeretik a hűtött polcra gyorsan levehető, csomagolt árut, amelynek hosszabb a szavatossági ideje. Az eltarthatóság szintén kényelmi kritérium. ■

Bajai Ernő

From store to store in Shanghai (part 2.) - Lotus flower

We have visited Shanghai to attend the CIES conference which gave us an opportunity to take a look at retail trade in China. Lianhua (Lotus flower) is a 703 square meter neighbourhood supermarket in the Pudong district inhabited mainly by upper middle class people. Lianhua is the biggest Chinese retail chain with a total of 3,716 stores. 1,980 of these are in Shanghai. The supermarket we visited is open from 7 AM till 11.30 PM. The number of employees is only 29 and the store has 5 cash registers. Its total floor area is 1,050 square meters, with 703 square meters of store space. Food is sold on 400 square meters, with fresh products on 280 square meters. 70 per cent of total revenues comes from food sales. The regional director, Mr. Shi Min Hua tells us about the chain. Lianhua Supermarket Holding was founded in 1991, becoming the first Chinese company in the Hong Kong stock exchange. They plan to open 400 new stores a year in the next three year period, though they “only” opened 106 last year. Convenience products are increasingly popular, as the pace of everyday life is accelerating. Most of the fruits and vegetables are sold wrapped in foil, while others are sprayed with water to keep them fresh. Many of the fruits and vegetables come peeled or sliced into small pieces, ready to eat, but prices are high. The high quality of fresh products is guaranteed, which is one of the main strengths of modern stores in a country where refrigerating capacity is not always sufficient to keep fresh products cooled throughout their long journey in the supply chain. ■

A szubtrópusi nyár alkalmas időpont sörpromóciókra



Unott profi, vagy lelkes amatőr?



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales Kft.

A Trade Marketing Klub júniusi találkozásán – ahol a vállalat belüli és kívüli képzésről, oktatásról beszélgettünk – hangzott el egy kolléganőtől: „szívesebben dolgozom egy lelkes amatőrrel, mint egy unott profival.” Azóta is foglalkoztat a gondolat: lehet egy profi unott?

Értékesítői pályafutásom során sok bölcsességet hallottam tapasztaltabb kollégáimtól, mai terminológia szerint mentoraimtól. Az egyik ilyen legendás mondas, amely az eset kapcsán az eszembe jutott, valahogy így szólt: „Tudod-e kis barátom – kérdezte tőlem Szíjj Pista bácsi, amikor a diploma megszerzése után úgy gondoltam, hogy már kész üzletember vagyok, úgy huszonévesen –, hogy mi a különbség a profi és az amatőr között? Nem? Akkor elmondom. Nahát, a profi az tudja, hogy tudja, amit kell, és akkor, amikor kell, odateszi magát, és tudása legjavát nyújtva, magabiztosan megoldja a feladatot. No az amatőr, az meg azt tudja, hogy amatőr. Vagyis tisztában van képességei korlátaival, és a tudás vagy a tapasztalat hiányát lelkesedéssel, több idő vagy energia befektetésével pótolja.



Tudod, van egy harmadik kategória is, de attól nagyon óvakodjál. Ez a félprofi. Na tudod, ő az, aki azt hiszi, hogy profi, de közben csak egy gyenge amatőr.”

Képes-hajlandó			
Hajlandó (WILL)		Képes (CAN)	
		Nem	Igen
	Nem		
	Igen		

NEM KÉPES ÉS NEM HAJLANDÓ – Hiányzik a szükséges készség, képesség, és nem vállal felelősséget sem (mert sem képesség, sem önbizalom nem támasztja alá).

HAJLANDÓ, DE NEM KÉPES – Elkötelezett, motivált, akar, de hiányoznak a szükséges képességek és készségek.

KÉPES, DE NEM HAJLANDÓ – Minden képessége és készsége megvan, de hiányzik a motiváció, az elkötelezettség, az akarás.

KÉPES ÉS HAJLANDÓ – Megvan mind a képesség-készség, mind az elkötelezettség, a motiváció.

Mit ne mondjak, leforrázva, de jópofát vágva a poénhoz, együtt vigyorogtam az öreggel. Egy életre megtanultam, hogy bármit is fogok tenni, azt a szakma iránti alázattal kell tennem, mert ez a „lefél-profizás” bizony állati rosszul esett. A nagy kérdés végül is az, hogy lehet-e egy profi unott? Úgy vélem, nem, mert abban a pillanatban, amikor az unott minősítés megfogalmazódik, már oda is a profi „szíji” minősítése.

Régóta dolgozni nem érdem

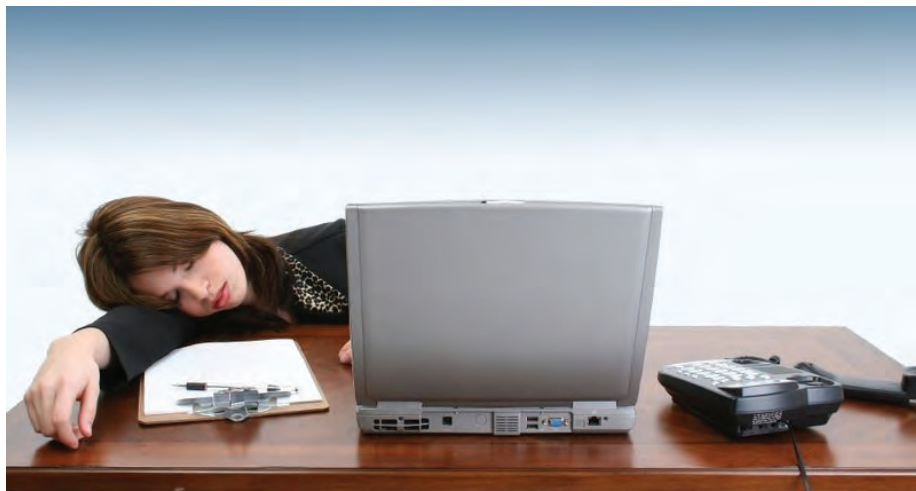
De nézzük a kérdést szervezetfejlesztési szempontból. Dr. Eszes László barátom kedvenc mondasai közé tartozik az, hogy „a tanácsadók imádják a 2x2-es mátrixokat, mivel nagyon plasztikusan algoritmizálják a megoldást”. Nos, egy ilyen mátrix a „CAN-WILL”, azaz a „képesség-hajlandóság” mátrix. A kvadránsok, egy koordináta-rendszerbe helyezve, pontosan illusztrálják a képesség/adottság/tudás és a cselekvés/akarat/hajlandóság összefüggéseiből következő



egyszerű értékelési szempontokat és módszert. Nyilvánvalóan a megközelítés is más szempontú, hiszen a cél a fejlesztési lehetőségek, illetve irányok meghatározása. Jószerével ugyanazt a következtetést lehet levonni – bár lényegesen árnyaltabban –, mint Szíjj Pista bácsi tanmeséjéből. Az egyik sajátosság azonban abban rejlik, hogy nem mindig vállalkozunk fel ennek vagy hasonló módszernek a tiszta alkalmazását. Különösen vállalatban belül vagyunk hajlamosak a profi titulust – gyakorlatilag – a cégnél régóta dolgozó munkatársakra, illetve az ők és egyben a magunk megnyugtatóására is alkalmazni. Ez valahol érthető is, hiszen ennél lényegesen komplikáltabb fel- és beismerni az ideálistól eltérő helyzetet, és azonosítani az okokat, amelyek adódhatnak motiválatlanságból, anyagi és erkölcsi elismerés vagy karrierlehetőség hiányából, vagy, ami nem ritka, a menedzsment figyelmének hiányából. Azonban tisztánlátásunkat akkor őrizhetjük meg vagy nyervehetjük vissza, ha őszinték vagyunk magunkhoz. Lépünk hátra három lépést, és nézzünk szembe a tényekkel. A cégnél régóta dolgozni nem érdem. A cégnél jól dolgozni az érdem.

Magányos posztokon

Amíg magam is nagyobb értékesítési szervezetet vagy vállalatot vezettem, vallottam azt a nézetet, hogy a főnöki szék egy rendkívül magányos poszt. Ez sok esetben így is van, de ott van a nagy DE. Mert ezzel a kicsit önsajnáló és önsajnáló mondatlalt bizony megfedkezünk azokról a munkatársainkról, akik legalább ennyire magányosak. Ők azok, akik a vállalati hierarchia alján, gyakran információ-, sőt akár eszközhiánnyal küszködve végzik az operatív rutinfeladatokat. Férfiasan be kell vallanom, hogy ezt a „magányosságot” magam is tréneri, tanácsadói munkám során ismertem fel, az elmúlt év során, azzal a – gyakran ki sem mondott – várakozással együtt,



ami a támogatás és a figyelem iránti igény munkatársaink oldaláról.

Jelzők nélkül

Sok esetben munkatársaink értékelése és a velük való esetleges elégedetlenség okán nem gondoljuk végig, hogy hol vannak a valós okok, és mi a menedzsment felelőssége a helyzet kialakulásában és megoldásában.

Szerencsére mára már számos cégnél végeznek dolgozói elégedettségi felméréseket és vizsgálatokat, amelyek eredményeit tudatosan alkalmazzák az egyéni és szervezetfejlesztési, kultúráváltási projektek megtervezése és végrehajtása során.

Biztató tendencia, hogy egyre többen ismerik fel – ez az értékesítési szervezetek esetében fokozottan igaz –: a telített piacokon, az éles versenyhelyzet körülményei között munkatársaink azok, akik valós értékeket és különbségeket teremthetnek a vállalatok üzleti eredményességében.

Szóval, lehetnek lelkes – a jövő profi generációját jelentő – amatőrjeink, de a profi az „csak” profi legyen. Jelző nélkül. ■

🇬🇧 Bored professional or enthusiastic amateur?

At the June meeting of Trade Marketing Klub, I heard the remark that "I would rather work with an enthusiastic amateur than a bored professional" from one of our colleagues. Ever since, I have been thinking about this: how can a professional be bored? One of the wise sayings I have heard from my mentors during my sales career goes like this: "Do you know what the difference is between a professional and an amateur? You don't? Professionals know that they know what they have to know and do their best to solve whatever they have to solve with self confidence. Well, amateurs know that they are amateurs. They know their limits and can make up for the lack of knowledge or experience with enthusiasm and more work. Semi-professionals however, are the people you have to be wary of, since they think they are professionals, whereas in reality, they are amateurs." To answer my question, I do not think a professional can be bored, because as soon as one becomes bored, he or she is no longer a professional. Consultants love 2 x 2 matrixes, like the "CAN-WILL" matrix as these make practical conclusions easy to see. We are not however, always willing to use a straightforward method like this. We are often inclined to regard old colleagues as "professionals" automatically, just because they have been with us for a long time. Being employed for a long time is not a virtue. Being a good employee is a virtue. CEOs are often lonely. We often forget that employees in the lowest positions, performing routine tasks with dedication can be just as lonely. Fortunately, we can see an increasing number of job satisfaction surveys being conducted, which can help in adapting work environments and organisational structures to suit dedicated employees. ■



ShopperTrends: Ismerje meg, mi jár az eszükben

A vásárlói magatartás megértése kulcs a nyereség növeléséhez.

- A vásárlók milyen kritériumok alapján választanak boltot?
- Milyen a láncok ismertsége, és mekkora a márkaértékük?
- Kik az egyes láncok jellemző vásárlói?
- Mely kategóriák vásárlása koncentrálódik a modern bolttípusokban, illetve hagyományos üzletekben?
- Milyen a láncok saját márkáinak ismertsége és megítélése?

EZEKRE ÉS SOK MÁS KÉRDÉSRE ad választ a Nielsen ShopperTrends, a legátfogóbb tanulmány az élelmiszerkereskedelem láncairól, azok vásárlóiról, a vásárlási döntéshozatalt meghatározó tényezőkről.

Ismerje meg Ön is mindazt, ami a kereskedelmi erőviszonyokról tudni érdemes.

További információkért kérjük, forduljon Szepesi Krisztinához. Telefonszáma: 327 97 82. E-mail címe: krisztina.szepesi@nielsen.com

nielsen

Színre lép a Tesco Színes



Sajtótájékoztató keretében mutatta be a szeptember elején bevezetésre kerülő Tesco Színes saját márkás termékeket a multinacionális áruházlánc. A termékek egy részét kimondottan a magyar piacra fejlesztették ki, gyártóik is magyar vállalkozások. Egy részükkel a négy visegrádi ország minden Tesco áruházában találkozhatnak a vevők, és vannak köztük olyanok is, amelyeket eddig csak Angliában vásárolhatott meg a közönség.

A Tesco 11 évvel ezelőtti indulásához hasonló mérföldkőnek nevezte a mostani nagyszámú termékbevezetést Hardy Mihály, a Tesco-Global Zrt. szóvivője. Mint elmondta szeptember 7-től jövő év áprilisáig a vásárlók több mint 1200 új, saját márkás termékkel találkozhatnak az áruházak polcain. Ebben a hónapban kezdődik a Tesco Színes összefoglaló

név alatt futó négy termékcsoporthoz intenzív reklámkampánya a televízióban és a szórólapokon. A bevezetést nagyarányú vásárlási kedvezményekkel, „egyet fizet, kettőt vihet” akciókkal, reklámanyagokkal segíti a cég, az áruházakban szervezett



Hardy Mihály
szóvivő
Tesco-Global Zrt.

kóstolásokkal/bemutatókkal ismertetik meg a magyar vásárlókat az új termékcsoporthal.

Névadó vásárlók

Steve Reynolds, a Tesco marketingigazgatója a sajtótájékoztatón felhívta a figyelmet arra, hogy a Színes, „standard” kategóriás termékek minősége meg egyezik a márkás társaikkal, de áruk ter-

A diszkontok viszik előre a kereskedelmi márkát



Kiss Biborka
kereskedelmi kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

A kereskedelmi márkák növekedése következtében ma már a boltokban, élelmiszer-vásárlásnál minden ötödik forintot a láncok saját márkás termékeiért fizetnek ki a vevők. A Nielsen piackutató vállalat idei első félévi adatai szerint a háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a kereskedelmi márkák kevésbé elterjedtek, de részarányuk a forgalomból szintén növekszik.

A míg a háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért bolti forgalmából 12,8-ról 13,4 százalékra emelkedett a kereskedelmi márkák részaránya 2007 első felében a tavalyi

első hat hónaphoz képest, addig a mutató élelmiszernél 17,8 százalékról 19,2-re nőtt.

Az adatok a Nielsen által mért 86 élelmiszer- és 61 vegyiáru-kategória for-

Néhány nagy termékcsoporthoz - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák értékben mért részaránya, százalékban

Termékcsoporthoz	2006.	2007.
	első fél év	első fél év
A vizsgált termékcsoporthoz átlaga (élelmiszer és vegyi áru együtt)	17	18
Állateledel	41	43
Mélyhűtött termékek	29	32
Tejtermék és hűsítőital	19	21
Forró ital	7	8
Háztartási papíráru	38	40
Tisztítószer	6	7
Hajápolás	5	5

Forrás: Nielsen

galmi mutatóit összegzik. Kereskedelmi márkák azok a termékek, amelyeket kizárólag egyetlen kiskereskedő vagy üzletlánc árusít, illetve a gyártó közvetlenül csak a lánc számára állítja elő. Márkanév lehet a lánc neve (például Profi, Spar vagy Tesco) vagy fantázianév is; ott nem a lánc nevét tüntetik fel márkanév gyanánt, hanem kategóriánként különbözőképpen nevezik el

mékcsoportoktól függően minimum 10 százalékkal alacsonyabb.

A Tesco Színes összefoglaló nevet a tesztelésben részt vevő vásárlóktól kapta a kollekció, de a több mint ezer cikket magába foglaló szortiment külsejében és származásában is nagyon sokszínű. A termékek egy részét kifejezetten a magyar vásárlók igényeinek és ízlésének megfelelően fejlesztette ki a Tesco, néhánynak a gyártója is magyar, más termékek viszont azonosak a négy visegrádi országban forgalmazottakkal, és vannak köztük olyanok is, amelyeket a brit vásárlók is ismernek és kedvelnek.

A Tesco Színes négy alapvető termék-kategóriát ölel fel: a friss árukat, az úgynevezett szárazárukat, vagyis a csomagolt élelmiszereket, a kozmetikumokat és a háztartási vegyi árukat. Valamennyi termék közös ismertetőjele a színes csomagolás és a Tesco márkanev.

A Tesco Színes négy alapvető termék-kategóriát ölel fel: a friss árukat, az úgynevezett szárazárukat, vagyis a csomagolt élelmiszereket, a kozmetikumokat és a háztartási vegyi árukat. Valamennyi termék közös ismertetőjele a színes csomagolás és a Tesco márkanev.

Ellenőrzés három szinten

A Tesco az új színes termékeknek nemcsak az áruk kifejlesztését, hanem előállításának teljes folyamatát ellenőrzi, és folyamatosan, szűrőpróbaszerűen is nyomon követi. Mint Gyuricsék Erzsébet termékmenedzsertől megtudtuk, a Tesco három szinten ellenőrzi a forgalmazott termékek minőségét. Már



Steve Reynolds
marketingigazgató
Tesco-Global Zrt.

a bekerüléshez is szükség van egy beszállítói auditra, amely több területen szigorúbb, mint a hatályos európai szabványok. A nyílt meghívásos tenderen csak azok a beszállítók vehetnek részt, akik a megfeleltek ezeknek az elvárásoknak. A termékeket a beszerzők vakteszt alapján minősítik, de a polcra kerülés előtt a vásárlók bevonásával is végeznek előzetes vizsgálatot. Ahhoz, hogy a termék végül bekerüljön a szortimentbe, még egy hivatásos minősített intézetnek is meg kell vizsgálnia.

A gyártók és beszállítók ezt követően sem dőlhetnek hátra, a vizsgálatokat fél-évente-évente ismétli az áruházlánc.

Még van potenciál a saját márkában

A Tesco kínálatában eddig négy kategóriában – gazdaságos, standard, prémium és fitt – mintegy 7 százalékot tettek ki a saját márkás termékek. A Tesco Színes teljes bevezetése után ez az arány elérheti a 20 százalékot. A várható forgalomról a Tesco szakemberei nem bocsátkoztak jóslásba, de angliai tapasztalataik alapján úgy vélik, van még hová fejlődnie a piacnak, hiszen Nagy-Britanniában a Tesco áruházainak kínálata 50 százalékban saját márkás termékekből áll.

A Tesco Színes egy minőségileg magasabb árukkategóriát jelent, amelyet kifejezetten a növekvő vásárlói igények kielégítésére fejlesztettek ki. A kínálatban továbbra is jelen lesznek a Gazdaságos/Value kate-

Tesco presenting Tesco Színes

Tesco has presented its Tesco Színes private label products at a press conference. Some of these have been developed specially for the Hungarian market, some have only been available in England till now, while some others will be sold in all four of the Visegrad countries. 1,200 new private label products will appear on the shelves after 7. September. Product introductions will be backed up by samplings, "two for one" promotions and major discounts. Steve Reynolds, marketing director of Tesco pointed out that the quality of standard category Színes products is identical to their branded competitors, but their price will be at least 10 per cent lower. Basically four categories belong to the Színes assortment: fresh products, packaged food, cosmetics and household chemical products. Tesco has not only supervised the development of Színes products, but continuously monitors their production as well. Quality is checked on three levels. Supplier have been subjected to a stricter audit than European standards require. Purchasers perform blind testing of products and these are also examined by a quality assurance institute before being included in the assortment. Such examinations are repeated every six months. Private label products used to account for 7 per cent of the Tesco assortment. After the introduction of Színes products, this percentage might reach 20. There is still a lot of growth potential for private label products, as these make up 50 per cent of the assortment of Tesco stores in England. Tesco Színes products represent a higher quality category than Economy/value products, which will continue to be present as well. The private label assortment in the fit category will also expand, with 50-60 new products appearing in the next six months. ■

gória termékei, amelyek az alapvető vásárlói igények kielégítését szolgálják, ellenőrzött minőségben és a lehető legjobb ár-érték arányban. Ebben a kategóriában folyamatos felülvizsgálatot tart a cég, a jelenleg 600 darabból álló kínálatot februárig áttekintik, bővülés itt is várható. Növekszik a fitt kategória kínálata is, fél éven belül várhatóan itt is 50-60 új termék kerül bevezetésre. ■ Erős-Hajdu Szilvia

Bolt típusok értékben mért élelmiszer forgalmából a kereskedelmi márkák részesedése, százalékban

Bolt típus	2006.	2007.
	első fél év	első fél év
Élelmiszerek országos átlaga	17,8	19,2
Hipermarket	12,9	12,5
Szupermarket	15,5	16,9
Diszkont	43,4	47,7
Hazai tulajdonban lévő lánc	13,6	14,4
Egyéb	5,8	6,3

Forrás: Nielsen

őket. (Például a Plusnál Almsana, Alpa vagy a dm-ben Babylove, Denkmitt.)

A hipermarketekben csökken a PL

Majdnem minden üzlettípusban emelkedett a láncok saját márkáinak részaránya. Ebből a szempontból kiemelkedő szerepet játszanak a diszkontok. Az ott értékesített élelmiszerekből 48, háztartási vegyi árukból és kozmetikumokból 47 százalék jutott a kereskedelmi márkákra, forintban számolva.

A növekedés mértéke 2007. első fél év és a tavalyi első fél év között előbbinél 5, utóbbinál 3 százalékpont.

Némi csökkenést a Nielsen a hipermarketeknél regisztrált. Mindkét mékcsoportban 0,4 százalékponttal csökkent a kereskedelmi márkák részesedése; élelmiszernél 12,5 százalékra, vegyi árunál 6,2-re.

Az átlagot leginkább meghaladó mértékű a kereskedelmi márkák piaci részesedése élelmiszerek között az állateledelnél, a mélyhűtött áruknál és az úgynevezett reggelizőtermékeknél. (Utóbbiba tartozik a müzli, croissant, gabonapehely, müzliszelet, csoki- és mogyorókrém, valamint a tartós sütemény.)

Legalacsonyabb viszont a forró italnál, alkoholtartalmú italnál és édessegnél.

A vegyi áruk és kozmetikumok sorából a háztartási papír és a babaápolási ka-

tegória emelkednek ki a kereskedelmi márkák magas részarányával.

Legkevésbé a hajápolás, szájaápolás és férfikozmetikum kategóriákban játszik szerepet a kereskedelmi márkák. ■

Discount stores behind the growth of private labels

As a result of the advance of private labels, one out of five HUF spent on food is paid for a private label product. Private labels are less successful among household chemical products and cosmetics but their market share is increasing in these categories as well. Private label products are manufactured for sale in one retail chain only. The name of the chain might serve as the brand name (like Profi, Spar or Tesco or it might be) or it might be different for each category, like Babylove, or Denkmitt in dm. The proportion of PL products shows an increase in almost every type of store. In discount stores, 48 per cent of food and 47 per cent of household chemical products sold belong to a PL brand, with growth of 5 and 3 per cent respectively last year. In hyper markets however, the share of PL products dropped by 0,4 per cent last year. The product categories where private labels have an exceptionally high market share are: pet food, frozen products, breakfast products (like cereals), whereas they play a very limited role among hair care and mouth care products and men's cosmetics. ■



Shop & Roll kézi kosár

A Shop & Roll gurulós kézi kosár kisbevásárlások ideális kísérője. Könnyen húzható, vagy kézben is vihető. Akár a kis boltok alapfelszereléseként, akár háyományos bevásárlókocsik kiegészítéseként használják, a vevők a Shop & Roll kézi kosarat szeretni fogják. **Kapcsolatfelvétel:** Wanzl Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Palik Andrea értékesítő; T.: (1) 387-3792; F.: (1) 437-0850; E-mail: andrea.palik@wanzl.hu



Shop&Roll rolling basket is an ideal tool for regular shopping.

Bip Gépi mosogató tabletta

A Bip Gépi mosogató tabletta superhatékony összetételének köszönhetően tökéletesen tisztává és ragyogóan csillogóvá varázsolja az edényeket, táányrokat és evőeszközöket. Nagy hatékonyságú tisztító komponensek és zsíroló enzimek különleges kombinációja révén eltávolítja a legmakacsabb szennyeződések, odaégett ételmaradékokat is. Speciális összetételének köszönhetően 7 hasznos funkciót lát el egyszerre: tökéletes tisztítóhatás, öblítőfunkció, vízlágyító funkció, üvegkorrozó elleni védelem, fémvédelem, mosogatógép-védelem, hatékony tisztítóhatás már 30 °C-on is. Fogyasztói kiegészítés: 32 tabletta/doboz. Vonalkód: 599704670454 o. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. Bevezetési támogatások: szaksajtó, POS, összecsomagolások. **Kapcsolatfelvétel:** EVM Zrt. 1172 Budapest, Cinkotai út 26. Vevőszolgálat; T.: (1) 253-1551; F.: (1) 257-3314; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu



Owing to its super effective formula, the Bip 7in1 dishwasher pill can make pots, plates and cutlery perfectly clean and shiny.

Montice Szelet Multipack 5×30 g (4+1) kakaós 5×30 g

Újdonság ez a jellegű gyűjtőcsomagolás a folyamatosan növekvő hűtött tejdesszert-kategóriában. Rendkívül kedvező ár-érték arány, gyermekek számára feltűnő, kedves kiskák csomagolás, egyedi promóciós lehetőség, kommunikáció. Hűtve tárolandó, egyedi akcióra való lehetőség. Színes, nyomott kínálókartonban 9×5 multipack/karton termék található. Kihelyezési javaslat: szemmagasságban a hűtőben. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, kínálókarton, akciók. **Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft. Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu



This type of multiple packaging is an innovation in the constantly expanding refrigerated milk dessert category.



Kinley Bitter Rosso

Az üdítő a gasztronómiában megkérdőjelezhetetlen olasz stílus jegyében fogant: amaretto aroma, szénsav, rubintszín és izgalmasan frissítő hatás jellemzi. Különlegességét jelzi, hogy kizárólag a vendéglátóegységekben lesz kapható. Árucsoport: szénsavas üdítőitalok. Kiszerelesnagyság: 0,25 l RGB. Gyűjtőnagyság: 24 palack/rekesz. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 6 hónap. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Bevezetési támogatás: POP. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201



This refreshment has been conceived in unquestionably Italian style: with amaretto aroma, carbon dioxide, ruby colour and an excitingly refreshing effect.

Ultra Aktív Folteltisztító termékcsalád – Gél, Krém, Szappan

Az új, innovatív folteltisztító termékek superhatékony, modern összetételüknek köszönhetően maximális hatékonysággal távolítják el a textíliából a leggyakrabban előforduló háztartási foltokat. Az Ultra Aktív Folteltisztító család összes tagja mélytisztító hatása révén kíméletlen a foltokkal, de kíméletlen az anyaghoz és a ruha színéhez. A termékek már rövid, 5-15 perces hatóidő után kifejti hatásukat. Az Ultra Aktív Folteltisztító krém a folteltisztító piacán egyedülálló módon, praktikus dörzsfejjel kerül a boltok polcaira. Szivacsos dörzsfejének köszönhetően a termék könnyen elosztható a foltol, mélytisztító hatása révén kiválóan alkalmas a direkt folteltávolításra. Kiszereles: Ultra Aktív Folteltisztító Gél 750 ml, vonalkód: 599704670455 7; Ultra Aktív Folteltisztító Krém 125 ml, vonalkód: 599704670456 4; Ultra Aktív Folteltisztító Szappan 200 g, vonalkód: 599704670453 3. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. Bevezetési támogatások: szaksajtó, POS, összecsomagolások. **Kapcsolatfelvétel:** EVM Zrt. 1172 Budapest, Cinkotai út 26.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 253-1551; F.: (1) 257-3314; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu



All members of the Ultra Aktív Stain Removers product line are ruthless with stains, as a result of their deep cleaning effect but are gentle with textiles and colours. Products begin to work after only 5-15 minutes.



Wiener Jegeskáv normal és light

A bécsi kávézók utánózhatalan hangulatát és a finom bécsi kávék ízvilágát megjelenítő termék megújult csomagolásban, és már light változatban is. Finom, selymes íz, modern, figyelemfelkeltő csomagolás, praktikus, hasáb alakú doboz, visszazárható kupak. Bevezetés hónapja: 2007. július (normal), 2007. augusztus vége (light). 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 conveying the unmistakable atmosphere of Wiener cafes and the delicious flavour of Wiener coffees is now available in modernised packaging and a Light version as well.



Joggi Bussi – Joghurtos csók

Könnnyed nassolás a mindennapokra. A HARIBO újdonsága a háromrétegű, joghurtos csók. Könnyedség és ízharmonia jellemzi a gyümölcsízű, töltött, részben habosított gumicukrot, 8% joghurtkészítménnyel. Kiszereles: 30x175 g/karton. Karton/paletta: 80, karton/sor 13. Szavatossági idő: 15 hónap. Termék EAN: 4 001 686 375 020. Karton EAN: 4 001 686 375 235. Száraz, hűvös helyen tárolandó. Bevezetés hónapja: 2007. július-augusztus. Bevezetési támogatások szeptembertől: hosztesszpromóciók, kóstolók, POS-anyagok, szaksajtó, újságos megjelenés és internet. **Kapcsolatfelvétel:** HARIBO Hungaria Kft., 8248 Nemesvámos, Szeder u. 5.; Kapcsolattartó: Szakmáry Anna marketingmanager. T.: (88) 520-500; F.: (88) 520-555; E-mail: anna.szakmarty@hu.haribo.com; info@hu.haribo.com; www.haribo.com



A new product from HARIBO is the triple layer cream puff with yogurt.

Pom Bär Sonkás-Sajtos 65 g

Az olajban sült burgonyacacikat most olyan, sonkás-sajtos ízű aromakeveréssel szórjuk meg, amely nem tartalmaz mesterséges színezéket, mesterséges aromát, hozzáadott ízfokozót és tartósítószer. Kiszereles: 65 g/tasak, 16 zacskó/karton, 54 display/raklap. Vonalkód: 400 0522 0 6384 8. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kóstoltatások, áruházi árakciók. **Kapcsolatfelvétel:** Chio-Wolf Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Kereskedelmi Osztály; T.: (1) 204-5945/105-ös mellék; F.: (1) 464-6648; www.chio.hu



Potato bears fried in oil have now been sprayed with a cheese-ham aroma mix which does not contain artificial colouring, aroma, additives or preservatives.



Esprit Connect illattrió

Egyedülálló trió illat! Egy női, egy férfi és egy unisex illat alkotja a legújabb Esprit Connect illatcsaládot. A férfillat: gyümölcsös, hűvös tengerillat az egzotikus összetevők frissességével. Női illat: friss, virágos-gyümölcsös illat, a természetes érzékiség megtestesítője. Unisex illat: univerzális gyümölcsös-fás illat férfiaknak és nőknek. Eau de Toilette: 15 ml (csak női), 30 ml, 50 ml. Parfüm deo 75 ml. Tusfürdő 200 ml. Testápoló 200 ml (csak női). After shave 50 ml. Unisex: Eau de Toilette 50 ml, Parfüm deo 75 ml, Tusfürdő 200 ml. Bevezetés hónapja: 2007. október. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



A unique trio fragrance! The latest Esprit Connect fragrance family is composed of a feminine, a masculine and a unisex fragrance.



Piroska Vegyes gyümölcsnektár 0,75 l 50% (körte-alma, meggy-alma, őszibarack-narancs, sárgabarack-alma-sárgarépa)

A nektár 50% gyümölcsstartalommal rendelkezik, tartósítószer és színezéket nem tartalmaz. Emellett C-vitaminnal dúsított és rostokban gazdag. Praktikus csomagolásban (egyutas 0,75 l-es üvegben) kerül forgalomba, 6-os zsugorfóliában, 2 év eltarthatósággal. Bevezetés hónapja: szeptember-október. Bevezetési támogatások: kereskedői és vásárlói promóciók, akciók, újságos média megjelenés. **Kapcsolatfelvétel:** Szikrai Borászati Kft.; Kapcsolattartó: Rátvay Tamás kereskedelmi igazgató; T.: (76) 343-020; F.: (76) 343-003; E-mail: vevoszolgalat@szikrav.hu; www.szikrav.hu



The fruit content of the nectar is 50% and it is free of preservatives and dyes. It is rich in fibre and contains added vitamin C.



2007. október Trade

Új illatpár Pierre Cardintől: Pour Femme (nőknek) és Pour Homme (férfiaknak)

A szerelem egy szemvillanással, egy érintéssel kezdődik, egy különleges pillanattal a férfi és a nő életében. Ez a parfüm hódolat a romantika és a szerelem előtt. Kifinomult, elegáns és érzéki. Férfillat: friss fás. Női illat: gyümölcsös-virágos, igazi nőies kompozíció. Eau de Parfüm: 30 ml, 50 ml; Parfüm deo: 75 ml; Tusfürdő: 200 ml; Testápoló: 200 ml (csak női); After shave: 50 ml. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



This perfume is homage to love and romanticism. It is sophisticated, elegant and sensual. Masculine fragrance: fresh trees. Feminine fragrance: fruits and flowers, a truly feminine composition.



Kaiser Cabanossi csemege/paprikás vg. 20 g

Divatos, fiatalos termék. Ízvilága a turistafélékre jellemző, kellemes, harmonikus fűszerezéssel. A paprikás változat a pikáns jelleget kedvelőknek való. Félzsáraz jellegű termék, védőgázas csomagolásban. Kiszereles, gyűjtőnagysága: 120 g/db, 20 db/karton. Fogyasztható: 45 nap. Tárolás: +18 °C alatt. Vonalkód: csemege: 599 82791 6572 6, paprikás: 599 82791 6573 3. Polckihelyezés: önkiszolgáló termékekkel. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember-október. Bevezetési támogatások: országos promóciók keretében nyereményjáték, árakciók, kóstolók, kereskedői/fogyasztói kampány. **Kapcsolatfelvétel:** Kaiser Food Kft.; Kapcsolattartó: Dr. Péntes Éva marketingigazgató; T.: (96) 214-899; F.: (96) 214-977; E-mail: penzes.eva@kaiser.hu; www.kaiser.hu



A trendy, youthful product. Its flavour is typical of tourist types, with pleasant and harmonic spices.



Tibi – Macskafogó: Csapj le a tibire, és nyerd...

A Tibi csoki különleges promóciós termékeivel most a fogyasztók azonnal, vagy a csomagolásokat összegyűjtve sorolás útján is megnyerhetik a különféle macskafogós ajándéktárgyakat. Kiszerezés: 100 gr, 20 db/karton, 270 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. november 1-jétől 2008. január 31-ig tart a promóció. Bevezetési támogatások: TV spot, eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.tibicsoki.hu



Consumers are able to win many macskafogó gifts with special promotional Tibi chocolate products instantly or after collecting and returning the wrappings.

Disney Adventi kalendárium és Disney Bögrés csomag

Kedvelt Disney mesefigurákkal készült Adventi kalendáriumot és bögrés ajándék-csomagot állítottunk össze. Mindkét termék a mikulás- és karácsonyi ünnepek ajándékait gazdagítja nemcsak a gyerekek számára. Kalendárium kiszerezése: 50 gr, 36 db/karton. Bögrés csomag kiszerezése: 120 gr, 8 db/karton. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések. Kalendárium esetében 1 displayben 4, míg a bögrés csomag esetében 3 különböző látványos grafika kerül kihelyezésre. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



We have compiled a gift package composed of an Advent calendar with popular Disney characters and jugs.



Új displayek a Tchibo instant specialitásoknak

A Tchibo instant specialitásainak kihelyezésére szolgáló display rendkívül látványos megjelenést garantál a termékek számára. Nagy előnye, hogy a termékek gyűjtőkartonban kerülnek a display polcaira, így a kihelyezés nem annyira időigényes. A gyűjtőkartonok megjelenése teljes harmóniában van a display design elemeivel, így tovább fokozzák az összkép látványosságát. A displayek már októberben a boltokba kerülnek, és egy hónapig garantálják a Tchibo intenzív bolti jelenlétét.



Displays for Tchibo instant specialties guarantee a spectacular appearance for these products. They will be delivered to stores in October and will guarantee intensive Tchibo presence for a period of one month.



Disney epres-joghurtos és tejes-karamellás ízű szalancukrok

A Bonbonetti új szalancukrokkal szeretné szebbé tenni a gyermekek karácsonyi ünnepét. Az új termék a népszerű Disney figurákkal díszített csomagolásban kapható kétféle ízben: epres-joghurtos és tejes-karamellás kivitelben. Kiszerezés: 400 gr tasakos, 22 db/karton. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések, polci akciók. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



The new product is available in packaging decorated with popular Disney characters in two flavours: strawberry-yoghurt and milk-caramel.



Tibi csoki – Különleges kiadás

A Tibi csoki két különleges ízzel jelenik meg a karácsonyi szezonban (korlátozott mennyiségben). A rum ízű diós krémmel töltött étcsokoládé, valamint a narancs-szefgűszeg ízű krémmel töltött tejcsokoládé a meghitt ünnepek kellemes íz- és illatvilágát idézik. Kiszerezés: 100 gr, 20 db/karton, 270 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



Black chocolate filled with rum flavoured walnut cream and milk chocolate filled with orange-clove flavoured cream bring a warm atmosphere to family events.



Zewa háztartási törölkendők

A praktikus Zewa Jumbo óriásguriga könnyen kezelhető, hiszen középről, akár egy kézzel is könnyen téphető! A gazdaságos, 3 tekercses Zewa Plus háztartási törölkendő ötvözi a jól ismert Zewa-minőséget a kedvező árral! Bevezetés hónapja: 2007. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: sajtóhirdetések, mintázás, hostess, recept szponzoráció. **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; F.: (1) 392-2133; www.sca.com



The practical Zewa Jumbo giant roll is easy to handle, as it can be torn from the middle using only one hand. The economic Zewa Plus paper towel with 3 rolls represents a combination of familiar Zewa quality and good price.



Pom Bär Sonkás-Sajtos

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency:	Post Edison
Megrendelő ■ Customer:	Chio-Wolf Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Pom Bär Sonkás-Sajtos 65 g
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, Minimax
Időszak ■ Period:	2007. szeptember 10-30. ■ 10-30 September 2007

A friss Pom Bär burgonyasnack mackók először sonkafüldőt vesznek, majd a sajtmalomban finom sajtpor szóródik rájuk, aztán gyorsan a tasakba szaladnak, hogy megőrizsék frissességüket. Most csak természetes aromával!

Fresh Pom Bär potato snack bears first take a bath in ham and then get sprayed with powdered cheese in the cheese mill, then quickly run into the bag to keep themselves fresh. Only natural aromas now!

Szemrevaló Kaiser-termékek

tv-spot 15+5"



Ügynökség ■ Agency:	Promo Reklámügynökség Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Kaiser Food
Termék ■ Product:	Kaiser
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, Viasat 3, Spektrum, Hallmark
Időszak ■ Period:	2007. szeptember 3-30. ■ 3-30 September 2007

Megújultak a Kaiser-termékek csomagolásai, amelyeket most egy promóciós reklámkampánnyal népszerűsít a cég.

The packaging of Kaiser products has been modernised and is to be promoted by an advertising campaign now.

Sonkás - sajtos Pom Bär, csak természetesen!

A Pom Bär most egy újabb ízben kapható: a sonkás-sajtos ízpáros nem csak nagyon finom, de a gyártásakor használt aromakeverék nem tartalmaz sem mesterséges színezéket, sem mesterséges aromát, sem hozzáadott ízfokozót, sem tartósítószeret.

Miért is érdemes polcon tartania minden kereskedőnek ezt a termékünket?

- A sonka és a sajt finom kombinációja az előzetes fogyasztói tesztek során elnyerte mind a gyerekek, mind a felnőttek tetszését.
- A termék csak természetes aromákat tartalmaz, így a szülők nyugodt szívvel adhatják gyermekeiknek.
- A bevezetés országos szinten támogatjuk médiakampánnyal és kóstoltatással az ősz folyamán.

Támogatás:

TV kampány, kóstoltatások

Információk:	
Kiszerezés:	65 g
Tasak/karton:	16
Karton/raklap:	54
Vonalkód:	400 0522 0 6384 8
Cikkszám:	6384
Szavatossági idő:	26 hét



A Márkaszövetség bemutatja



Több, mint Téliszalámi

Végigtekintve történelmünkön, cseppet sem meglepő, hogy a magyar élelmiszeripar egyik világszintű emb-lémája eredetét tekintve „multikulturális”: a PICK márka egy cseh-morva származású terménykereskedő családnevét rejt magában. És, tehetjük hozzá, a téliszalámi végső ízkompozícióját olasz szalámimesterek alakították ki. A márka azonban ízig-vérig magyar.

Pick Márk terménykereskedő tulajdonképpen csak azért fogott szalámigyártásba 1878-ban, mert a téli időszak a terménypiacon holtidény – húsáru szárítására és füstölésére viszont ideális.

Az egyedi fűszerezettségű PICK Téliszalámi hamarosan keresett lett, így 1885-ben beindult a nagyüzemi gyártás. A cég életében ténylegesen is mérőföldkő volt a századváltás: 1900-ban nemcsak egy tágasabb, Felső-Tisza-parti üzembe költöztek át, ahol a hús tiszai levegő igen kedvező klimatikus viszonyokat teremt az érleléshez, hanem a párizsi világkiállításon bronzéremmel jutalmazták szalámijukat.

Csak a rendszerek változtak

Az igazi áttörést azonban az alapító legidősebb fia, Pick Jenő hozta meg, aki 1906-ban lép be a cégbe társtulajdonosként. Stratégiai gondolkodású vállalkozó volt, aki fejlesztette a technológiát, lehetővé téve például 1939-től az országban elsőként a nyári gyártást is. Külföldi piacokat nyitott meg a szalámi előtt, így a termelés a tízes években évi 300 tonnára emelkedett. A márka védelmére is gondja volt: 1917-ben a PICK szalámit védjeggyel látták el, majd a cég 1931-ben idehaza kartellszerződést kötött az ország akkori két másik jelentős szalámigyártójával: a budapesti Herzcel és a debreceni Vidonival.

Közben persze nehézségek is adódtak szép számmal: az első világháború után az alapanyagbázisok főként Jugoszláviához, illetve Romániához kerültek, a Pick család tagjai pedig perekbe bonyolódtak egymással a tulajdonjogért. Sőt, az áru ter-

jesztését komolyan akadályozta az a tévhit, hogy a teherautók kipufogógáza kárt tesz a téliszalámi minőségében.

A 30-as évek mégis a konjunktúra időszaka volt, majd jött a második világháború, amely után a szegedi vállalkozás sem kerülhette el a sorsát. 1948-ban államosították, majd összevonták a Szegedi Vágóhíddal és a Szegedi Hűtőipari Vállalattal. Bár a cég profilja a harmincas évektől egyéb hentesárakkal bővült, a hatalom is megtartotta a téliszalámi kiemelt szerepét. 1972–75 között egy új szalámigyárat is építettek, amellyel az éves szalámigyártó kapacitás 10 ezer tonna fölé emelkedett. A termék ugyanis az egyik leginkább eladható exportélelmiszerünk volt: a 70-es évek

végén már évente 7000 tonna kerül a külpiacokra. A téliszalámi stratégiai terméknek minősült, tekintettel arra, hogy tőkés piacokon kemény valutaért is értékesíthető volt, Európában és azon kívül is. A PICK márka nemzetközi elismertsége folytán az egész ország hírnevét öregbítette, így vált igazi hungarikummá.

A trösztrendszer Szegeden nem érte meg a rendszerváltást: a gyár már 1987-ben különvált, majd 1992-ben privatizálták. A kilencvenes években a cég vállalatcsoporttá bővült.

Az elmúlt tíz évben a csoport szerkezete és tulajdonosi viszonyai is többször megváltoztak, míg aztán tavaly novemberben a cégbíráóság jóváhagyta a Délhús Zrt. és a PICK Szeged összeolvadását. Így a magyar húskészítménypiacon egy nagyjából 30 százalékos részaránnyal rendelkező nagyvállalat jött létre, három erős márkát – a PICK-et, a Délhúst és a Ringát – birtokolva.

Márka-összehangolás

Ez új helyzetet teremt a cég márkapolitikájában, hiszen egyrésztől nagyobbak a lehetőségek, másrésztől ki kell iktatni az átfedéseket, minimálisra csökkenteni a kannibalizáció veszélyét.

– Több közismert márkanév együttélése a cégnél nem új keletű jelenség, hiszen 1994-től tíz évig párhuzamosan futott az akkori cégcsoportnál a PICK és HERZ szalámimárkák gyártása és forgalmazása – idézi fel Kovács László, a PICK Szeged Zrt. vezérigazgatója.

Ma gyakorlatilag minden termékünk feltüntetésre kerül gyártói cégnévként a PICK, sőt a könnyebb azonosíthatóság érdekében a céglogó is.



Kovács László, a PICK Szeged Zrt. vezérigazgatója



– Nem szándékozunk azonban egyik márkát sem megszüntetni – szögezi le a vezérigazgató. – A Ringa főleg a baconnál, a Délhús a sonkáknál és húskészítményeknél, a PICK pedig a szalámik és kolbászkok mellett szintén a húskészítmények egy bizonyos csoportjában erős. A termelés és a termékek összehangolása egyébként már a cégek 2006. novemberi egyesülése előtt megkezdődött, hiszen a Délhús kezdeti tulajdonszerzése a PICK-ben 2005 tavaszára datálódik. Átfedés esetén a már adott márkanévvel bevezetett és megfelelő forgalmú termékeknel meghagyjuk párhuzamosan mindkét árucikket, az esetleges piacvesztés elkerülése érdekében. A kisebb forgalmúaknál viszont csak az életképesebbet visszük tovább. Ennek vizsgálata folyamatos feladat.

Egyensúlyban a tradíció és az innováció

Izgalmas kérdéskör az innovációé. Egy amúgy is meglehetősen tradicionális piacon mennyi és milyen jellegű újítást bír el egy „élő legenda”?

A PICK Téliszalámi mint termék nem változik, nem is változhat. Ugyanúgy 100 százalékban természetes alapanyagokból készül, mint mondjuk 100 évvel ezelőtt. A csomagolás sem módosult sokat. Eredetileg papír körcímkével forgalmazták. Majd először az exportra menő tételeket csomagolták celofánba, a 90-es évek közepétől pedig a belföldi célúakat is. A szeletelt forma is akkoriban kezdett elterjedni, aránya azóta egyre nő. Ennek ellenére még mindig jóval több szárazárut ad el a cég rúdiban, mint szeletelve.

– Szaláminál valóban nem könnyű új termékkel előrukkolni. Voltak nálunk is próbálkozások, például kókuszos vagy aszús szalámikkal, de nem igazán volt rá fogékony a piac – idézi vissza Kovács László. – Felsőszárázárunknál és húskészítményeknél már sokkal nagyobb változtak a termékek és a csomagolások is az elmúlt években. Idén mi is komolyabb marke-

tingtámogatást biztosítottunk például a korszerű flow-pack csomagolású snack-termékünknek.

A jó összhangot kell megtalálni a hagyományok és az újdonságok között, ami persze nem könnyű, teszi hozzá a vezérigazgató. Új termékekre, új csomagolási formákra vagy megújított designra szükség van, a fogyasztó figyelmének felkeltése, illetve ébrentartása érdekében. Nemrégiben jelentek meg például a Scooby-Doo termékcsaláddal, amelyet alapvetően a gyermekek részére fejlesztettek ki, az egészséges táplálkozás iránti igények szem előtt tartásával. De az új termékek közül említhetjük a mangalicahús-készítményeket is.

Színesebb marketing

A 2000-es évek elején volt néhány nehéz év a cég életében, amelynek hatása volt a márka megítélésére is. Éppen ezért 2005 tavaszától aktívan kommunikálni kellett a közvélemény felé, hogy az új tulajdonos belépésével megteremtődtek a stabil működés feltételei, és nem utolsósorban újra hazai, sőt, 2006-tól már ismét Szegeden vágott sertésekből készül a PICK Téliszalámi.

– A PICK márkanév külföldi népszerűsítése érdekében is számos intézkedést tettünk – egészíti ki a képet Kovács László. – A legjelentősebb ezek közül a tavalyi német reklámkampány, amely a legnagyobb, amit valaha is elindított a cég. Kétmillió euró költséggel, alapvetően tévéreklámokkal próbáltuk legfontosabb exportpiacunkat még jobban meggyőzni a PICK márka értékeiről.

Az éves marketingtervben a PICK Téliszalámi minden évben jelentős súllyal szerepel. Gyakran imázshirdetések erősítik a márkát, hiszen mégiscsak az egyik legismertebb magyar termékről van szó. De éppen idén tavasszal volt példa komplex kommunikációra, a téliszalámihoz kapcsolódó kampány reklámmal, árakciókkal, sajtómegjelenéssel.



– Komplex marketing tekintetében idei büszkeségünk a 7 tagú, kifejezetten gyerekeknek szóló Scooby-Doo termékcsalád bevezetése – mondja Kovács László. – Csak néhány alkalmazott eszköz: tévéreklám, szakmai és gyereksajtóban történő megjelenés, fogyasztói nyereményjáték, iskolai plakát, áruházi padlómatricák, különböző rendezvények Scooby-Dooval. Abszolút újdonságként pedig egy látványos, színes kamion járta a főváros környéki bevásárlóközpontokat.

Az eladáshelyeken a marketinget az idei évtől, ha lehet, még egységesebben kezelik. Az eladáshelyi trade eszközök tárháza szűkebb, hiszen a cég termékeinek nagyobb része hűtést igényel. Ám természetesen szüntelenül keresik az új, egyedi és látványos lehetőségeket. Ezért használnak például minden szeletelt termékükhöz színes, a Scooby-Doo családhoz pedig osztott kínálókartont, említi meg a vezérigazgató. ■

Szalai László

More than a salami

PICK is a truly multicultural and Hungarian brand at the same time. Márk Pick was a grain merchant of Czech-Moravian origin who started making salami in 1878, because winter is a very low season for grain trading but also the ideal period for drying and smoking meat products. While the 30's was a successful period for PICK, the 40's brought nationalisation in 1948 and fusion with the Szeged Slaughterhouse and Szeged Refrigerating Company. A new salami plant was built in 1972-75, boosting production capacity to over 10,000 tonnes per year. Szegedi Szalámigyár és Húsüzem Rt. was privatised in 1992. After several changes in ownership, Délhús Zrt. and PICK Szeged merged into a single enterprise last year, with a 30 per cent market share in meat products and with three leading brands: PICK, Délhús and Ringa. While the merger has brought new opportunities, the risk of cannibalisation also needed to be avoided. – We do not intend to get rid of any of our brands – says László Kovács CEO. We had experimented with special flavours, but these were not successful. Regarding partially dried products and meat products, far more substantial changes took place in both products and packaging over the years – remembers the CEO. An example for innovation is the Scooby-Doo product line, developed primarily for children and with regard to using healthy ingredients. Following some harder years, it had to be communicated to the public in 2005 that a stable background for operation has been established with a new shareholder and that PICK is again made from swine bred in Hungary. – We have also invested a lot of effort into promoting the PICK brand abroad. Our most important project was the EUR two million TV advertising campaign in Germany last year. Regarding complex marketing, we are proud of this year's introductory campaign for the Scooby-Doo product line, targeted at children – says László Szabó. ■

Master Good – A jóízű egészség

A Master Good cégcsoport Északkelet-Magyarország területén működik, integrált takarmánytermeltetéssel, baromfityénésztséssel, keltetéssel, brojlerhízlalással és -feldolgozással foglalkozik. A cégcsoport 100%-ban a Bárány család tulajdonában van.

A család 100 éve, négy generációra kiterjedően foglalkozik baromfityénésztséssel, ezáltal Magyarország legrégibb baromfityénészti dinasztiája. A tradíciót elindító első Bárány a Széchenyi grófok uradalmi baromfityénészte volt. Az általuk képviselt szakma iránti elkötelezettség generációról generációra szállt. A cégcsoport jelenlegi sikereinek a kulcsa is ebből az örökségből ered.

Partnereik között tudhatják szinte valamennyi hiper- és szuper-, valamint hazai áruházláncot. Jelentős mennyiségű alapanyaggal beszállítói a magyar, az osztrák és a német McDonalds beszerzési rendszerének. Folyamatosan és jelentős mennyiségű terméket szállítanak az angol Tescónak. A már említett vevők magas kritériumrendszerének való megfelelés érdekében, igazoltan nem alkalmaznak genetikailag módosított takarmányalapanyagokat. Környezetükkel szembeni felelősségüket mi sem jelzi jobban, hogy igazoltan nem használnak esőerdőtől elvett területen termelt szóját.

A Master Good termékportfóliójába tartozik a prémium minőségű Red Master márkanévvel jelzett tanyasi csirke, a Master Good névvel fémjelzett ipari csirkék, továbbá a Mester termékcsalád néven bevezetett készítmények, felvágottak, májasok. Felvidéki ízek kategóriában, az eredeti szlovák konyha ízeit idéző gombócokat, derelyéket és knédlit forgalmaznak.

Mester Termékcsalád

Mester Baromfi virsli



79%-os baromfihús-tartalmával egyedülálló a magyarországi piacon. A gyerekeknek a 100 gr-os, a család többi részének a 250 gr-os kiadások a kedvence. Bevezetés: 2006. március

Mester Baromfi kolbász



A termék különlegességét az adja, hogy csirkemellhúsból készül. Ezzel páratlan minőségi kategóriát teremt a hazai piacon. Egyaránt kiváló grillezve, főzve és sütve. Fokhagymás-baconos, sajtos és paprikás ízesítéssel kerül forgalomba. Bevezetés: 2006. október

Mester Baromfi sausage

A speciality made from poultry, representing a unique quality in the Hungarian market. Flavoured with garlic and bacon, or cheese and paprika. Introduction: October 2006

Mester Baromfi frankfurter

Its 79 % poultry content is unique in the Hungarian market. Introduction: March 2006

Felvidéki Termékek

Áfonyás gombóc 400 g Nugátos gombóc 400 g



Termékeink között mindenki megtalálhatja a számára legkedveltebb ízeiket. A Felvidéki termékcsaládba tartozó termékeink: Nugátos gombóc, Áfonyás gombóc, Juhtúrós táska, Túrós derelye, Knédli és Vadász knédli. A gombócok illetve a derelyék 400g-os míg a két knédli 500g-os kiszerelésben kerül forgalomba. Bevezetés: 2007. június.

Áfonyás gombóc 400 g Nugátos gombóc 400 g

Our products of the Felvidéki product line are: Nugátos gombóc, Áfonyás gombóc, Juhtúrós táska, Túrós derelye, Knédli and Vadász knédli. Introduction: June 2007

Master Good - Kényelmi ételek

Lemon & Pepper 840 g



Napérlette paradicsomos 840 g



Kész- és félkész ételeink kialakításánál elsődleges szempontnak tekintettük, hogy olyan termékeket állítsunk elő, melyek megbízható minőségük mellett ízletesek és könnyen elkészíthetők, hiszen ebben a rohanó világban egyre kevesebb idejük jut a háziasszonyoknak a konyhára. Kényelmi ételkategóriában legújabb termékeink: Lemon & Pepper, illetve Napérlette Paradicsomos néven kerülnek forgalomba. A termékek újdonságnak számítanak a magyar piacon, mindkét termék 2 db filézett egész csirkét tartalmaz, melyet vajos pácban érleltünk, az egyiket citromos-borsos bevonattal, a másikat aszalt paradicsommal és fűszerbevonattal tettünk még ízletesebbé. Bevezetés: 2007. július

Master Good - convenience products Lemon & Pepper 840 g, Napérlette paradicsomos 840 g

It has been a primary objective for us in developing our ready to serve and instant products to ensure that they are tasty and easy to prepare in addition to being of reliable quality, as housewives have less time for the kitchen than before in our accelerated world. Our latest products in the convenience category are marketed under the names: Lemon&Pepper and Napérlette Paradicsom. These are new in the Hungarian market, as both contain two filleted whole chickens in butter marinade, one covered in lemon and pepper, the other in dried tomato and spices. Introduction: July 2007

A Master Good cégcsoport Északkelet-Magyarország területén működik, integrált takarmány-termeltetéssel, baromfityénysztéssel, keltetés-

sel, brojlerhízlalással és -feldolgozással foglalkozik. A cégcsoport 100%-ban a Bárány család tulajdonában van.

brand

Red Master - Tanyasi csirke termékek

Tanyasi csirke



A tanyasi csirke szülőpárjai falusi jellegű, lassú növekedésük, valamint kiváló minőségű és kivételes ízű húruk miatt kerültek kiválasztásra. A baromfit természetes körülmények között, az állatok jó közérzetének tiszteletben tartása mellett neveljük, szabadon mozoghatnak és táplálkozhatnak a füves legelőkön.

A tanyasi csirke jól izmolt, rostos húsa kevés szabad vizet tartalmaz, így ebből az alapanyagból kivételes ízű sült és csirkepaprikás készíthető.

Tanyasi csirke

Chicken kept in traditional farms, in a natural environment is used, which has excellent quality meat with less water.

Excellent for traditional dishes. ■

Tanyasi gyöngyös



A gyöngytyúk afrikai eredetű, legkevésbé háziasított, gyakorlatilag félvad baromfifajunk, amely régóta ott kapirgál a vidéki gazdaságok udvarán. A szabad tartás körülményei között – a nagy kiterjedésű réteken, legelőkön – természetes környezetébe helyezzük vissza.

A gyöngyös húsát nemhiába hasonlítják a fácánéhoz, komoly versenyre is kel a „királyi” vaddal. Levesnek, pecsenyének egyaránt alkalmas, de párolva, különböző mártásokkal tálalva mindig is ünnepi étel volt.

Tanyasi gyöngyös

Guinea fowl is our least domesticated breed of poultry kept in a natural environment. Its meat is similar to pheasant meat and excellent for special occasions. ■

Red Master Tanyasi füstölt csirkemellsonka go g



Az elmúlt időben gyakori élelmiszerbotrányok is arra ösztönzik a vásárlókat, hogy olyan termékeket és gyártót keressenek, amelyekben folyamatosan megbízhatnak. A tanyasi csirke ilyen a vásárlók számára. A megbízható minőségű, jóízű termék megalapozta a fogyasztók bizalmát.

A friss tanyasi csirke termékeink sikeres értékesítésének eredményeként, 2007. augusztusában piacra léptünk a Tanyasi füstölt csirkemellsonkánkkal. Ezzel a termékünkkel azokat a vásárlókat szeretnénk elérni, akik az egészséges, antibiotikumtól és hozamfokozótól mentes készítményeket preferálják.

Red Master Tanyasi füstölt csirkemellsonka go g

Chicken kept in traditional farms is a product of reliable quality. Our smoked ham made from chicken breast was introduced in August 2007 for consumers who prefer products which are free of antibiotics and steroids. ■

Babafalat



Termékünket a kisgyerekes családoknak ajánljuk. A helyes táplálkozás a természetes alapanyagokból kezdődik. Tanyasi jércéinket, melyből termékünk készült, hagyományos szabad tartásos körülmények között neveltük. Szigorú minőségbiztosítási rendszerek felügyelete mellett, garanciát nyújtva Önnek és gyermekének, hogy termékünk antibiotikumtól, hozamfokozótól és génmódosított alapanyagoktól mentes.

Bevezetés: 2007. augusztus

Babafalat

This product is intended for families with babies. It is made from pullet kept in traditional farms in a natural environment. The product is guaranteed to be free of antibiotics, steroids and gene manipulated feed. ■

Introduction: August 2007 ■

Red Master Védjegy



A Red Master tanúsító védjegy a Magyar Szabadtartásos Baromfitermelők Szövetségének tulajdona. A védjegyet csak olyan termék kaphatja meg, amely termelési körülményei megfelelnek a Szövetség szigorú előírásainak. Az előírások betartását a Szövetség által kijelölt független minősítő szervezet végzi.

Red Master Trademark

The Red Master trademark is the property of the Hungarian Association of Traditional Poultry Breeders. It is used exclusively on products which have been produced in compliance with the strict regulations of the Association. Compliance with regulations is supervised by an independent body appointed by the Association.

Master Good The Tasty Health

The Master Goods group operates in North-Eastern Hungary, breeding chicken, processing poultry and growing feed in an integrated system. The group is owned 100 % by the Bárány family which has been in the poultry business for 100 years, or four generations. The first generation had been employed by the Széchenyi family and their professionalism and dedication has been passed on to the following generations ever since. This is the key to their present success. Practically all hyper market and supermarket chains are among their partners, as well as the domestic retail chains. They are a major supplier of the Hungarian, Austrian and German McDonald's chains. They are also a permanent and major supplier of Tesco in England. In compliance with the criteria used by the above clients, the feed used by the group is certified to be free of gene manipulated corn. The fact that they also refrain from using soya produced on land taken from rain forests is also proof of their commitment to the protection of the environment. Red Master is the brand used for their premium quality chicken, kept in traditional farms, while Master Good is used for chicken kept in industrial farms. Mester is a product line composed of processed poultry products, while Felvidéki Ízek is the name used for traditional dishes from the old Highland region of Hungary. ■

Golfbajnokság üzletembereknek

Hét évvel ezelőtt született meg a gondolat, hogy lehetne egy olyan golfbajnokságot rendezni, ahova az üzleti élet prominens képviselői lennének meghívva. A rendezvény célja, hogy a cégvezetők, cégtulajdonosok közösségek nélkül megismerkedjenek a golf szépségével.

A rendezvényt felkarolta a Birdland Golf Club alelnöke, Hovánszky László, aki maga is régóta golfozik, és ezért ő lett a rendezvények fővédnöke. A meghívottak köre egyrészt már golfozó, másrészt pedig a golf iránt ér-

deklődő vezető üzletemberek, valamint családtagjaik. A rendezvényen kezdetben főleg az FMCG-szektor képviselői vettek részt. A névadó szponzor is 4 év óta változatlan az Univer Product Rt. személyében.

A tavalyi évtől meghívások alapon tulajdonosaikkal, vezetőikkel képviseltetik magukat a különféle cégtípusok piacvezetői. Idén például a főszponzor az Invitel-Pantel volt. A helyszín kezdetek óta a bükkföldi Birdland Golf Club, ami

a pálya minősége és környezete miatt kitűnő adottságokkal rendelkezik. 2004-ben nyitotta meg kapuit az 5 csillagos Radisson SAS hotel, ami újabb szórakozási lehetőségeket kínál medencékkel és egyéb wellness programokkal.

A verseny megrendezésére minden évben, tavasz végén, nyár elején kerül sor. Idén június 9-re esett a választás, hogy a 2007. évi bajnokságot megtartsák.

A hétvégi, kétnapos rendezvényen különböző programok szórakoztatták a vendégeket: hőlégballonozás, quad motorozási lehetőség, íjászat, golfoktatás, pályatúra, amelyet a nap végén díjkiosztó gálavacsora zárt. A gálavacsora előtt már negyedik éve Lajsz András koktélbárja várta a vendégeket.





A vacsorán (amin idén 270 fő vett részt) dél-amerikai együttes szolgáltatotta a zenét, majd tűzijáték, és végül nagy sikerű tombola zárta a programokat. A több mint 50 díj között bangkoki repülőjegy és Omega óra is szerepelt.

Minden évben van egy autós szponzor is, aminek révén tesztvezetéssel gazdagodik a program. Idén a BMW mutatkozott be a Rack Autó jóvoltából.

A rendezvény megszervezését és lebonyolítását hat éve a Perla Service végzi. ■

B. I.

🇬🇧 Golf championship for business people

The idea of organising a golf championship for prominent representatives of the business community was conceived seven years ago. László Hovánszky, vice chairman of Birdland Golf Club has become the chief organiser of the event, inviting representatives of the FMCG business in the beginning. The event has been using the name of Univer Product Rt for the past four years. This year, the main sponsor of the event held on 9. June was Invitel-Pantel. The championship is held in Birdland Golf Club in Bükkfűrdő, where an excellent course in a wonderful environment and the 5 star Radisson SAS hotel with a wide range of wellness programs are at the disposal of guests. ■

Végre egy hely,
ahol több száz ételt
és italt kóstolhat egyszerre!

Syma Sport- és Rendezvényközpont

2007. OKTÓBER 19-21.



Food SHOW
Ízlelő
SHOW

www.izleloshow.hu

- Kóstolja és vegye meg a legfinomabb ételeket, italokat!
- Nézze meg munka közben a legnépszerűbb szakácsokat és tanuljon új recepteket!
- Szerezze be a legújabb konyhai eszközöket!
- Ismerje meg az egészséges táplálkozás fortélyait!
- Vegye igénybe a Volánbusz 50%-os utazási kedvezményét! Részletek: www.volanbusz.hu
- Jöjjön el és nyerjen Thai körutat, Thai vagy Bali nyaralást, Samsung termékeket vagy wellness-hétvégét a hévízi Hotel Európa Fil**** superior szállodában.
- És még egy kiállítás, ugyanott, ugyanakkor, ugyanazzal a belépővel...

A LEGJOBB OTTHON

Lakberendezési kiállítás és vásár
2007. október 19-21. SYMA Sport- és Rendezvényközpont

www.alegjobbotthon.hu



Ez a KUPON a kiállítás pénteki napján 400Ft, szombaton/vasárnap 200Ft kedvezményt biztosít egy darab teljes árú belépőjegy vásárlása esetén a helyszíni jegyirodában. Elővételen megvásárolt jegyhez a kupon nem váltható be.

Célegyesben a készülődés az Anugára. Október 13-17. között 160 ezer látogatót várnak a kölni vásárcsopontba. Az idei legnagyobb európai élelmiszer-szakvásáron 100 ország 6000-nél több kiállítója mutatja be kínálatát.

A szakmában minden út Kölnbe vezet, még pontosabban a növekedéshez. A szokásos, a nyitónap előestéjén tartandó rendezvény húzóneve dr. Gordon Campbell, a Spar International vezérigazgatója.

Shoptour magyaroknak

A kísérő rendezvények közül kiemelkedik a „Kereskedelmi innovációk bemutatója”. A né-

Minden út a növekedéshez vezet

met Rewe-csoport, az Edeka és Norma-lánc közös, modern technológiával felszerelt mintaszupermarketjében látható a holnap eladóterének modellje. A magyar kiállítók és látogatók figyelmébe ajánljuk a Trade magazin és a kölni vásárt képviselő Mon-Art által szervezett boltnéző tanulmányutat (shoptour). Október 15-én, hétfőn 10–13 óra között szakmai látogatásra hívjuk az érdeklődőket a Rewe egyik szupermarketjébe, a Vierlinden

bioszupermarketbe és a Delhaize egyik szupermarketjébe, amelyet a felújítás után nemrég nyitottak meg újra.

Sok kiállító az AMC standján

Négy csarnokban, összesen 700 négyzetméteres standterületen mutatkozik be országunk élelmiszeripara. Az Agrármarketing Centrum 66 vállalat stand- és installációs költségeit támogatja teljes egészében, illetve 50 százalékban. Dobrotka Zsuzsa, az AMC marketingkommunikációs csoportvezetője hangsúlyozza: – Mivel az Anuga tulajdonképpen tíz tematikus szakkiállítás koncentrált eseménye, élelmiszeriparunk adottságainak megfelelően a kiemelkedő fontosságú konzervet és szárazárut bemutató pavilonban, a mélyhűtött termékek csarnokában, a húsiipari szakkiállításon, továbbá a tejipari szektorban lesz egy-egy magyar nemzeti stand.

Fókuszban a tej és a hűtőipar

Állami támogatás nélkül tizenhárom további magyar élelmiszer-ipari cég állít ki az Anugán.

Az Anuga egyik legvonzóbb része a tejtermékek kiállítása. Idén 40 ország 330 vállalata a tej és tejtermékek világsszerte egyedülállóan átfogó spektrumát prezentálja a kereskedelem beszerzői számára.

A tejipari cégek képviselőinek nemzetközi ágazati találkozója október 14-én vasárnap, 17 órai kezdettel tartják a Congress-Centrum Ost konferenciatermében.

Hasonló szakmai-baráti összejövetelt rendeznek – idén először – a hűtőipari cégek kiállítói és látogatói számára is.

Jegyelővétel a budapesti képviselőn

A Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselőjénél kedvezményes áron adják a jegyeket. Így pénzt és időt takarít meg, aki elővételben veszi meg jegyét az Anugára. Ráadásul a vásár belépőjegyei ingyenes utazásra jogosítanak minden tömegközlekedési eszközre.

További információkkal Kakuk Márta áll az érdeklődők rendelkezésére:

m.kakuk@monart.axelero.net.
Budapesti telefon és fax: (1) 240-0810. ■



Az Anuga-n 100 ország több mint 6 000 kiállítója várja a látogatókat. Az élelmiszerek és az italok világának legnagyobb és legjelentősebb kiállítása idén is teljes termékpalalettát kínál a kereskedelemben és a catering ágazatban érdekelt számára. Az egyedülálló, 10 kiállítás egy tető alatt koncepció szerint minden egyes FMCG-szegmens fontos terméke és trendje elkülönülten, profiltisztítottan kerül bemutatásra. Az egymással rokon árutémák egymás közelében találhatók, hogy ez is a látogatás hatékonyságát növelje. A jövő termékei 8 trendtéma köré csoportosulnak (pl. köztük bio-, vega-, gourmet- és kosher-termékek, valamint az ún. „Health and Functional” élelmiszerek). A keretprogramok közül kiemelkednek az erős impulzust nyújtó bemutatók, a gyakorlatias fórumtémák, a magas hozzáadott értéket biztosító ágazati találkozók és a specifikus szakmai előadások.

A vásár honlapján már a kiállítás előtt felveheti a kapcsolatot a kiállítókkal, hogy a helyszínen előkészített találkozón vehessen részt.

További információ: www.anuga.com
Jegyek elővételben akár 44%-kal olcsóbban vásárolhatók forintért, átutalással a vásár budapesti képviselőjénél (www.koelnmesse-monart.hu), vagy hitelkártyával az Anuga online shopban.

🇬🇧 All roads leading to expansion

Between 13-17. October, 160,000 visitors are expected to turn up in the Cologne fair centre. Products of over 6,000 exhibitors from 100 countries will be on display during the exhibition. All roads lead to Cologne, more precisely growth, as “roads to expansion” will be the title of the presentation to be held by Dr. Gordon Campbell, CEO of Spar International, at the opening of the event. “Presentation of Commercial Innovations” is probably the most important among accompanying events. Supermarkets of the Edeka and Norma chain will serve as models of the store interiors of the future. The shop tour organised by Trade Magazin and Mon-Art, the representatives of the Cologne fair should be an interesting experience for Hungarians between 10.00–13.00 on Monday, 15. October. The Hungarian food business will appear in four halls, over a combined floor area of 700 square meters. Agricultural Marketing centre bears between 100 and 50 per cent of all costs related to the stands and installation for 66 companies. More information is available from Márta Kakuk: m.kakuk@monart.axelero.net. Telephone and fax: (1) 240-0810. ■

AUSZTRIA REPORT



*Dr. Stephan Mikinovic,
az Agrarmarkt Austria
ügyvezetője az Alpok-
régió élvezeti
termékeiről szóló
interjúban*

Dr. Mikinovic, miben rejlik az osztrák natúrtermékek titka?

Termelőink szeretetében és gondosságában a természet és termékeik iránt. Az előállítási eljárásokat és receptúrákat egyik generáció a másikra hagyományozza. A hagyománynak ez a tudatossága az új kreációk és innováció iránti nagy örömmel összekapcsoltan - ez az, ami a rendkívüli minőséget eredményezi.

Milyen a minőségi igény Ausztriában?

Vegyük csak Franciaországot. Itt a tapasztalt ínyek megkreálják a legmagasabb ínyenc-élvezetet. Az ausztriai színvonal időközben ugyanilyen magas. A vevők megtanulták becsülni és kedvelni a minőséget. Itt nincs hely a kompromisszumok számára.

És mi az, amivel kiemelkedik az osztrák ínyenc-élvezet?

Egészen világos: az alpesi régió konyhaművészeti sokrétűségével. Amilyen változatosak a tájaink, ugyanolyan változatos a termékeink íze is. Érezni lehet a nyugati hegycsúcsok jó alpesi levegőjének és a keleti tágas, dús mezőknek az ízét. Ez a természet-élvezet az, amivel

minden tej-, sajt- és kolbásztermékünk kitűnik. Sok magyarországi látogató a nyaralása alatt ismerkedik meg ezzel az élvezettel, és ezekről az ingyencségekről már otthon sem akar lemondani.

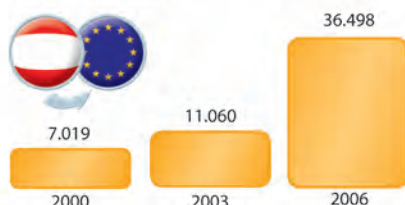
És a számok itt önmagukért beszélnek?

Igen, az export az elmúlt évek során nagyon pozitívan alakult. Ausztria nagyon kedvelt, és szimpatikus imázst alakított ki. Tevékenységeink „cégére” jelenleg a népviseletbe öltözött fiatal pár, ami a kereskedelemben a legjobb minőség és a természetes élvezet jele. A piros-fehér-piros termékek időközben Európa-szerte jó nevet szereztek maguknak. És ez nemcsak a vevőknek, de a kereskedelemnek is tetszik

Nagyon köszönöm a beszélgetést.

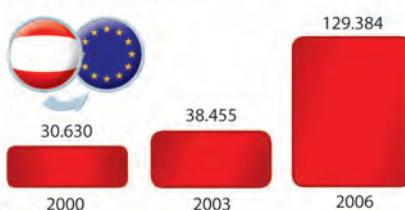
Export, Ausztria - Új EU-tagországok

Tej és tejtermékek, sajtokkal együtt
(1.000 euróban)



Export, Ausztria - Új EU-tagországok

Hús, húskészítményekkel együtt
(1.000 euróban)



Forrás: Statistik Austria, AMA Marketing



Az Ön kapcsolati partnere vagyunk Ausztriában:
Promóciók, kapcsolatok élelmiszergyártókhöz,
reklámanyagok, oktatások, tanfolyamok és sok más!
Tájékoztatók: +43 /1/33 151-406 telefonszámon
vagy e-mail útján: reinhard.schuster@ama.gv.at
www.ama.at





Minőségi sokrétűség Ausztriából

Ausztria a regionális és kulináris sokrétűség országa. A változatos tájak - a nyugati országrész havas hegycsúcsaitól a keleti rész tágas síkságaiig - nyomják rá a bélyegüket az élelmiszerek ízbeli sokrétűségére. A legjobb feldolgozás, a legszigorúbb ellenőrzés és a hagyományok és innováció jó ötvözése garantálja a tejtermékek, sajtok és felvágottak minőségét. Ez a minőségi kínálat minden ízlés számára a megfelelőt kínálja. Nem csoda tehát, hogy itt, Magyarországon, ahol az emberek nagy súlyt helyeznek az étkezés élvezetére és a minőségére, folyamatosan növekszik az osztrák élvezeti termékek értékesítése. Használja ki Ön is ezt a trendet!

 **Legyen a vendégünk
az AMA-standon**
A 10.1 csarnok C 029 standján
Köln, 2007. október 13.-17.-ig



Az Osztrák Külkereskedelmi Iroda és az

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH készséggel támogatják Önt

Promóciók, kapcsolattartás az osztrák élelmiszergyártókkal, reklámanyagok és sok egyéb!

Információ: Tel: +36/1/461 5040, Fax: +36/1/351 12 04, E-mail: budapest@wko.at



A piackutatás hogyan képes támogatni a hatékony kommunikáció létrejöttét? A kérdést Malgorzata Blachowska, a Nestlé Polska piackutatási menedzsere tette fel előadása bevezetőjében.

Mennyiben illeszkednek bele a piackutatók a marketingfolyamat hirdetéstervezési részébe? Azért, hogy ne csak a fogyasztókról szerzett adataikat bocsássák rendelkezésre, hanem tanácsokat is adjanak, és tevőlegesen részt vegyenek a hirdetés létrehozásában.

„Kellene egy ütős reklám”

– Kellene egy ütős reklám a gyerekcélcsoportunknak – fordult a lengyel Nestlé jégkrémdivíziójának menedzsere a

fordul néha, hogy valahol ellenállnak, ha úgy érzik, mások beleavatkoznak a munkájukba. Ilyenkor az együttműködés nem könnyű.

Piackutatókkal és reklámosokkal együtt

A célok egyszerű és világos megfogalmazása után minden résztvevő közös tréningen vett részt. A piackutatási részleg munkatársai bemutatták a Nestlénél összegyűjtött ismereteiket a fogyasztókról.

Azon kívül a marketing- és a piackutatási osztály munkatársai áttekintették a legutóbbi évből a lengyel jégkrémpiac kutatási projektjeinek információit, különös tekintettel a gyerekekre mint fo-

fogyasztókkal” jelszóval. Ennek keretében a projekt minden résztvevője felkeresett az otthonában két vagy három fogyasztót (gyereket), és meginterjúvolta őket.

A tapasztalatokat Malgorzata Blachowska így foglalta össze:

– Mindannyiunk számára nagy pillanat volt, amikor beszélhettünk a gyerekekkel is, szüleikkel is, és személyesen igazolhattuk a piackutatások néhány eredményét. Például egy gyerek kijelentette, hogy „szeretem a színes jégkrémet”, édesanyja pedig: „utálok színes jégkrémet venni, mert a kislányom összekeni vele magát.”

A gyerekek világáról beszélgettek: szabadidőről, hobbiokról, az általuk szeretett



3. rész

Nestlé jégkrém gyerekeknek – esettanulmány



„Ismeretek a fogyasztókról 2007”. Ezzel a címmel rendezett konferenciát a piackutatók világszervezete, az Esomar Milánóban, májusban. A tizenhat előadásból mindössze kettő szólt a közép- és kelet-európai tapasztalatokról. Előző számunkban az orosz nők dezodorfogyasztásának sikeres ösztönzéséről számoltunk be. Most a Nestlé lengyel vállalatának eredményes kommunikációs kampányát ismertetjük, a jégkrémeladások növelése érdekében.

piackutatóhoz, tavalyelőtt nyáron. – Jövő év márciusra kellene a filmnek elkészülnie, és ehhez az ügynökség november végéig várja tőlem a briefinget. Tudnál ebben segíteni? Persze, a dolog sürgős. És persze nem akarnék hozzá külön egy új kutatást.

Malgorzata vett egy nagy levegőt, és így válaszolt:

– Kérek rá néhány napot, addig kigondolom, hogyan tudnék érdemben közreműködni.

Aztán kigondolt egy kísérletet új „kereszfunkcionális” együttműködésre, több bevonható munkacsoport között.

– A projekt megszokott munkamenetében semmi újítás nem történt. Innovatívnak a megközelítés nevezhető: az eddigiektől eltérően többen vettek részt benne, és mindenki elkötelezettnek érezte magát. Mindez triviálisnak hangozhat, de egy nagyvállalat sok részlege közt elő-

gysztókra. Ebből egy prezentációt állítottak össze, amit workshopon ismertettek meg a többiekkel.

Partner piackutató vállalatuk munkatársai pedig elmondták, hogyan kell megszólítani a fogyasztókat, illetve a piaci környezet megfigyeléséből milyen módon vonhatók le következtetések.

Azon kívül ismertették elemzésüket a lengyel gyerekek felé irányuló kommunikációról. Itt minden termék kategóriát figyelembe vettek, nem csak a jégkrémet. A projektben részt vettek a Nestlé marketing-, piackutatási, értékesítési részlegének munkatársai, valamint a partner piackutató és reklámügynökség képviselői.

Családlátogatás a gyereksarokban

Az elemzésektől függetlenül a Nestlé szervezett egy programot, „Kapcsolat a

vagy nem kedvelt filmekről és hősökről, nassolási szokásairól, kedvenc édességeikről és jégkrémjeikről.

– Láttuk, hogy milyen játékokkal játszanak, megismertük számítógépes játékaikat és a különböző promóciók során keletkezett gyűjteményeiket. Lehetőségünk nyílt arra, hogy benézzünk a gyerekszobákba, habár ezek sokszor csak kis sarkot jelentettek egy 30 négyzetméteres garzonlakásban. Mindaz, amit a „kapcsolat” program keretében megfigyelhettünk, jelentősen befolyásolja a gyerekek életmódját és azt a kommunikációt, amellyel meg lehet őket szólítani. Különös tekintettel a tévére, amely a lengyel otthonok fő bútordarabja, mintha az lenne a modern idők tűzrakó helye.

A lakásokban szerzett élmények segítettek a gyerekek világának jobb megértésében, hogy a projekt résztvevői a kicsik szemével lássák a dolgokat:

– A való életből vett tapasztalatok nélkül az elemzésekből téves következtésekre jutottunk volna.

Említésre méltó, hogy a munkacsoportok tagjai közül néhányan meglepődtek a családlátogatások során. Hiszen többségüknek nincs gyereke, és fogalmuk sincs a gyermekek világáról vagy arról, hogy milyen nyelven beszélnek:

– A „Kapcsolat a fogyasztóval” projekttel azt a célt kívántuk elérni, hogy a projekt résztvevői számára testközelbe hozzuk a célcsoport fogyasztóit.

Ha külön kutatás nem is készült a kommunikációs kampány koncepciója érdekében, azért két csoportos beszélgetést szervezték. A jégkrém iránt érdeklődő gyerekek vettek részt rajta, akik ismerték egymást, iskolából vagy más honnan.

Világos kép a haladás irányáról

A keresztfunkcionális együttműködést „fantasztikusnak” nevezte a lengyel előadó:

– Azzal, hogy minden érintettet kezdettől fogva bevontunk a munkába, a lehető leghatékonyabb eredményeket értük el. Minden résztvevő érdekeltnek érezte magát, és a szükséges mértékben közreműködött a munkában. Mindegyikük végig világos képpel rendelkezett arról, hogy milyen irányban haladunk.

A legfontosabb tanulságok közt elsőként említette, hogy a fogyasztói szolgáltatások és public relations szakembereinek bevonásával értékes ismeretekkel és tapasztalatokkal bővült a kampány tervezése.

Azzal, hogy konkrétan és gyakorlatiasan a projekt céljára fókuszáltak, akcióorientált ismereteket tártak fel.

Nyilvánvaló ugyan, de gyakran meg szoktak feledkezni róla: mindig érdemes az érintett személyeket elejétől fogva bevonni egy projektbe, és időt adni nekik a felkészülésre. Ellenkező esetben ugyanis az elemzésekből a következtetések gyengén sikerülhetnek, és akkor kevésbé bizonyulnak hasznosnak.

Vonzza és mozgósítja a kis fogyasztókat

A munkacsoport közreműködésével megfogalmazott brief alapján a reklámügynökség kidolgozott három javaslatot. A piackutatók mindegyiket tesztelték. Végül egyet kiválasztottak, elkészült belőle a film, amit azután a tévécsatornák sugároztak.



Az értékes tanulságok közé tartozik még, hogy az ismereteket a fogyasztókról milyen módon alakították át kreatív koncepcióvá.

– Az ismereteket a fogyasztók nyelvén írtuk le, bemutatva érzelmeiket és elvárásait a világukkal szemben, kedvenc hőseiket, és az általuk preferált hangvételt – mutatott rá a lengyel előadó.

Erre a reklámügynökség azzal reagált a kreatív fázisban, hogy a világot olyan módon mutatta be, amellyel a kis fogyasztókat vonzani és mozgósítani lehet. A reklámügynökség képviselői, akik végig részt vettek a folyamatban, pontosan értették a Nestlé elvárásait. Ezt Malgorzata

Blachowska az együttműködés fontos értékének nevezte.

A Lengyelországban akkor újnak számító jégkrémüzletág számára sikeresnek bizonyult a reklámkampány. A Nestlé ugyan már három éve jelen volt a lengyel piacon a jégkrém kategóriában, de a fogyasztók tudatában még a korábbi márka, a Schoeller neve élt.

– Növeltük a márkatudatosságot a Nestlénél és BluMisinál, amely a Nestlé gyerekeknek szánt jégkrémjeinek márkaneve. A tervezettnél sokkal több jégkrémet adtunk el, és elkezdhattuk építeni a márka imázsát. ■

Bajai Ernő

Nestlé ice cream for children – a case study

Only two out of the sixteen lectures presented at the Esomar conference held in Milan, in May dealt with experience accumulated in central or eastern Europe. This time, we will give you a brief outline of the successful Nestlé communication campaign conducted in Poland to boost ice cream sales. The question asked by Malgorzata Blachowska, market research manager of Nestlé Polska in the introduction to her presentation was “How can market research support effective communication?” The head of the ice cream division of the Polish Nestlé subsidiary wanted a high impact ad aimed at children two years ago. He also wanted help from market researchers in preparing the brief for the advertising agency. After a few days, Malgorzata came up with the idea of an experiment involving “cross-functional” collaboration between different workgroups. There was nothing new in the procedure followed, but the approach was innovative. More people participated than usual and all of them felt committed to the common cause. After defining objectives, all participants in the project attended a workshop where market researchers from Nestlé and their contracted partner presented everything they had discovered about consumers and gave practical advice on how to approach consumers. Participants in the project included staff from the marketing, sales and market research departments, as well as representatives of the contracted market research agency. Regardless of the analysis, Nestlé had organised a program under the title “Relationship with consumers”. All participants of the project visited two or three consumers (children) in their homes and had them interviewed. It was a revelation for members of the team to be able to talk to the children and their parents, often saying exactly the opposite, like “I like coloured ice cream” and “I hate to buy coloured ice cream, because my son keeps staining his clothes with it”. They talked about things like free time, hobbies, movies, favourite sweets and ice creams. The Nestlé team was able to see how children live, play and think and all the little details observed had an influence on the system of communication developed, especially the facts related to television. Experience acquired in children's homes helped to understand them better and to see the world the way they see it. Without this experience, results of the analysis would not have been interpreted correctly. “Cross-functional” collaboration, or getting everybody involved right from the beginning of the project allowed them to work with maximum efficiency. All participants felt motivated and were perfectly informed about every detail. Their findings were translated into a creative concept by people who had participated in the project right from the beginning and this concept proved to be even more successful than expected. ■



Hazai láncok előnyben a kínai harcmezőn

Miért sikeresek a kínai tulajdonban lévő boltláncok a nemzetközi vállalatokkal vívott csata második frontvonalában? Erre a kérdésre adott választ Glen Murphy, a Nielsen kínai vállalatának igazgatója a CIES sanghaji világkonferenciáján tartott előadásában, júniusban. A Trade magazinnak adott interjúban azt is elmondta, hogyan lehet piackutatást végezni egy 1300 milliónál több lakosú országban.

Magyar szemmel döbbenetesen alacsony a kínai emberek jövedelme.

A konferencia egyik plenáris ülésén dr. Fan Gang, a Nemzeti Gazdasági Kutatóintézet igazgatója a vendéglátó ország fellendülésével kapcsolatban megállapította:

– A jövedelmek nagymértékben különböznek egymástól. Tíz kínai lakosból legalább hétnek évi 1000 dollárnál kisebb összeg jut a megélhetésre. A jegyrendszer az élelmiszer-elosztásban 1992-ben szűnt meg. Ehhez a kiinduló helyzethez célszerű viszonyítani a fejlődéssel kapcsolatos várakozásokat.

Ha a fellendülés eléri a pénztárcákat

Nyilván a magasabb jövedelmű, fizetőképes rétegeket célozza meg a szervezett élelmiszer-kereskedelem. A jelenlegi verseny a holnapi pozíciókért folyik; amikor majd kialakul egy több százmilliós létszámú középosztály, figyelemre méltó vásárlóerővel.

A kulturális forradalomra rímelve, a mostani helyzetet „kereskedelmi forradalomként” emlegetik egyes nyugat-európai és amerikai szakemberek.

– Kína 1,3 milliárd fogyasztójának mítosza gyorsan valósággá válik, ha a gazdasági növekedés eléri a lakosság pénztárcáját is – hangsúlyozta a Nielsen kínai igazgatója az előadásban.

Hozzátette, hogy az egy családban egyetlen gyerek születését engedélyező politika

első nemzedéke belépett abba az életkorba, amikor munkát vállal. Tagjai az eredményes iskolai tanulmányaikhoz példátlanul erős támogatást kaptak a kormánytól. Ők a legutóbbi tíz év erős gazdasági növekedésének nyertesei. Olyan jövedelmeknek örvekedhetnek, amilyenekről korábbi generációk nem is álmodhattak:

– Az egyik már úgy nőtt fel, hogy megismerkedtek külföldi márkákkal és nyugati fogyasztási szokásokkal, s mindezeket boldogan elfogadták. Az ő mohón növekvő fogyasztásukra építhető Kínában a további növekedés, amely új piaci lehetőségeket kínál gyártóknak és kereskedőknek egyaránt. Életstílusuknak és szabadon elköltethető magas jövedelmüknek köszönhetően ők képezik a legnagyobb hasznot ígérő célcsoportot. Egyelőre azonban mindössze a lakosság 13 százaléka tartozik ide.

Forró, meleg és langyos körzetek

Ma Kína „forró” piaci közege az élelmiszer-kereskedelem számára három nagyváros: Sanghaj, Peking és Guangzhou. Ott él az ország városi lakosságának 7 százaléka. Az egy főre jutó, átlagos elköltethető jövedelem 2000 amerikai dollár; ez összesen 82 milliárd USD-t jelent.

Cseng Jun úr Wuhan városában

– A kínai menedzserek pontosan tudják, hogy csak a vevők lehető legjobb kiszolgálásával nyerhetnek. Általában a vásárlást végző nők elvárásaira fókuszálnak – jegyezte meg Glen Murphy. – Ugyanakkor számos helyzeti előnyük tudatában élvezik a versenyt a nemzetközi vállalatokkal.

Szavai alátámasztására bemutatta Cseng Jun urat. A fejlődő kínai élelmiszer-kereskedelem jellegzetes képviselője videón keresztül beszélt elképzeléseiről a konferencia résztvevőinek.

Egy tipikus második vonalbeli „meleg” városban, az ország szívében fekvő Hupej tartomány 8 millió lakosú fővárosában, Wuhanban és környékén 200 élelmiszerüzlet tulajdonosa. Munkamódszerét egy példával illusztrálta: Wuhanban nem ment egy szupermarket, átvette, és rövid időn belül sikeressé tette:

– Nagyon sok munkát kellett befektetni ahhoz, hogy a vonzáskörzetben élő emberek számára vonzóvá tegyük az üzletet. Folyamatosan értenünk kell, hogy a fogyasztók mit keresnek. Egyrészt erősen őrzik a különböző hagyományokat, másrészt fogékonyak az új dolgokra is. Egyre inkább kiismerik magukat a kínálatban, és mind jobban készek több pénzt kiadni élelmiszerre. Minden igényüket igyekezünk kielégíteni, azzal érjük el eredményeinket.

Cseng Jun számára a kisebb városok, sőt falvak is érdekesek. Ott közepes és alacsony vásárlóerejű vevőköröket szolgálnak ki. Elvileg mindenhol fontosnak tartja a jelenlétet, lakóhely közeli üzletekkel.

A külföldi konkurenciát így látja:

– A Wal-Mart és a Carrefour globálisan nagy, de lokálisan kicsi. Mi viszont kicsik

vagyunk globálisan, de nagyok lokálisan. Nem félek a külföldi cégek versenyétől. Egyforma, sportszerű feltételekkel versenyzünk.

Látja például a Carrefour nagy eladótérét, a választék nagy részénél az alacsony árakat. Azt is, hogy garantált az áruk minősége, ami különösen friss élelmiszereknél fontos Kínában. Mindezt így kommentálja:

– A Carrefour francia cég, a Wal-Mart amerikai. Nem tudhatják pontosan, mit gondol, mit szeretne a kínai vevő. Hiszek abban, hogy ezt mi ismerjük a legjobban. ■

🇬🇧 Mr. Cheng Yun from Wuhan

Mr. Cheng Yun is a typical representative of the dynamically expanding Chinese food business. He owns 200 food stores in and around one of the “second rate” cities, Wuhan which has a population of 8 million. He is not afraid of foreign competitors like Wal Mart, because he believes that local businessmen like himself know what Chinese consumers need better than any international chain does. ■



Az olyan hazai tulajdonú láncok, mint amilyen a Kedi is, a második vonalba tartozó városokban a helyismeretnek és kapcsolataiknak köszönhetően pontosan tudják az ottani fogyasztók preferenciáit, és azokat ki is elégítik

„Meleg” piaci szegmenst jelent további 29 második vonalbeli város, amely vagy tartományi székhely, vagy pedig más fontos régiós központ. Ide már a városi népesség 30 százaléka tartozik, 1250 UDS fő/év szabadon elkölthető jövedelemmel. Itt a teljes piacméret 200 milliárd amerikai dollár körül mozog.

A „langyos” szegmensbe az előbbieken túl 251 várost sorol a Nielsen, a teljes városi lakosság 63 százalékaival. Az elkölthető évi jövedelem fejenként 750 USD, ami összességében szintén százmilliárd nagyságrendű vásárlóerőt képvisel.

A szédületes gazdasági fejlődés következtében azonban Glen Murphy jelentős változásokat, helycseréket jelez előre, már 2015-re.

Nyolc év múlva ugyanis a 251 viszonylag kisebb város, főleg a keleti országrészben lesz „forró” piac. A „meleg,” azaz második vonalbeli nagyvárosi szegmens helyzete a többihez képest változatlan marad. S addigra eldől a pozícióharcok zöme a három kiemelt városban, így az a hármas fogat jelenti majd a „langyos” lehetőségeket.

Keveset, sokszor

– Nagyon erős a kínai tulajdonban lévő láncok piaci pozíciója. Folyamatosan növelik szolgáltatásaik minőségét, és egyre többet költenek reklámozásra – hangsúlyozta a Nielsen-igazgató.

A hét legnagyobb forgalmú cég közül öt áll kínai tulajdonban. Az ország legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalata, a

kínai Brilliance 10 milliárd USD körüli forgalmat bonyolít le. Ennél a Wal-Mart világszinten 35-ször nagyobb árbevételt ér el, a Carrefour 12-szer, a Tesco 7,5-szer. Nem is méretükben rejlik a kínai tulajdonban lévő láncok fejlődési potenciálja. Perspektívájuk inkább a regionális terjeszkedés lehetősége, valamint a rohamosan növekvő gazdasághoz való kapcsolódás miatt kedvező.

A kínai láncok üzletei nagyon jó helyeken létesültek. Ezt az előnyt különösen azok használják ki, amelyeket jól képzett menedzserek hatékony, korszerű rendszerben működtetnek.

Alacsony kosárérték jellemzi őket ugyan, mégis kiemelkedő piaci pozíciókat szereznek, a vásárlási gyakoriság magas mutatóinak köszönhetően.

Erre a helyzetre a nemzetközi cégek közül például a francia Carrefour mind a boltszám, mind a forgalom agresszív növelésével reagált. Szintén erőteljesen terjeszkedett az amerikai Wal-Mart, a tajvani RT Mart és a Tescóhoz tartozó thaiföldi Lotus. Az említettek várható további expanziója indítja majd el az igazi harcot az előnyös telephelyekért és a fogyasztók pénztárcájából való részesedésért.

A külföldi vállalatok, különösen a hipermarketek elterjedése nagy feltűnést keltett Kínában. De ha a helyi láncok árban,

Márkás fogkrém a falusi fürdőszobában

– Hogyan kutatják a piacot a világ legnépesebb, 1,3 milliárd lakosú országában?

A Trade magazin kérdésére Glen Murphy (42 éves) válaszol, a Nielsen kínai vállalatának új-zélandi igazgatója. A Nielsennél dolgozik tizenhét éve, amelynek immár egynegyedét töltötte Kínában. A cég 600 alkalmazottat foglalkoztat, de a létszám a kérdezőkkel együtt meghaladja a 2000-et.

– Az itteni élelmiszer-kereskedelmi hálózata nemcsak az ország méretei miatt óriási, hanem elaprózottsága miatt is. Ez azonban nem akadályozza meg, hogy minden évben elkészítsük a cenzust, aminek megvannak a mindenütt használható szabályai.

A legnagyobb kihívást inkább a modern csatornatípusok hihetetlen tempójú növekedésével bekövetkező gyors változások okozzák:

– Itt a lépéstartás érdekében komoly beruházásokat kell végrehajtanunk. Ország-

szerte több mint 200 vállalat működteti a jelenleg 8000, modern bolttípusnak számító egységet. Onnan szedjük össze, dolgozzuk fel és elemezzük az adatokat. És akkor ott a sokféle hagyományos üzlet is. Azok forgalmát egyelőre havonta összesítjük.

Mindez azonban nem csak a nagy vagy kisebb városokra korlátozódik. Az egyedi megrendelések miatt a Nielsen a kínai falvakban is otthon van, annak ellenére, hogy a vidéki

lakosság kevés szabadon elkölthető pénzzel rendelkezik.

– Ott a piaci szereplők miatt figyelik a fogyasztás változását?

– Kormányprogramot indítottak arra, hogy lépésről lépésre növeljék a falusi lakosok jövedelmét. S a fejlődés már érzékelhető a fogyasztás szempontjából. Rendszeresen járjuk a falvakat, és módszeresen feltérképezzük az emberek életmódját, mentalitását. Nemrég a délkeleti Shandong tar-



Glen Murphy
igazgató
Nielsen (Kína)

tomány egyik falujában látogattunk meg egy parasztcsaládot. Otthonukban a szokásos szegénység mellett feltűnő rendet és makulátlan tisztaságot találtunk. Büszkén mutatták szimpatikus lakásukat. Ugyanakkor meglepve tapasztaltuk, hogy még mindig teknőben mosnak. Két gyermekük közül, ahogy az lenni szokott, a lány dolgozik a közeli város egyik gyárában. Ő már másként él, mint szülei vagy az öccse. A változást mutatja, hogy a fürdőszobában felfedeztünk egy tubus Colgate fogkrémet. Náluk már egy fedél alatt élnek a múlt erős hagyományai és a modern, városi életstílus, fogyasztás egyes jelei. ■

Global toothpaste brand in a village

Glen Murphy (42) director of the Chinese Nielsen subsidiary told us about the market research work they do to survey this 1.3 billion strong market. They have 600 full time employees, but a total of over 2,000 people work for them. The biggest challenge for them is monitoring the changes brought about by the incredibly fast expansion of modern sales channels. There are 8,000 modern retail units operated by 200 companies at present, but Nielsen is also present in the villages, where consumption is developing noticeably. For example, they have seen Colgate toothpaste in the bathroom of a peasant family. ■

választékban és frissességben felveszik a versenyt, akkor figyelemre méltó konkurenciává válhatnak, állapítja meg a Nielsen elemzése.

Öt versenylőny - telephelytől az agresszióig

Glen Murphy a kínai tulajdonban lévő láncok öt versenylőnyét emelte ki előadásában:

1. Optimális telephelyek megszerzése. Állami tulajdonú üzletekből alakultak ki a hazai cégek. Jó kormányzati kapcsolataik révén elsőként léphetnek egy-egy piacra. A „Tízezer falu és ezer megye” projekt ösztönzi a modern boltípusok elterjedését kevésbé fejlett régiókban, és támogatja a hazai tulajdonban lévő cégeket országos disztribúciós hálózat kialakításában.
2. Rugalmas és innovatív boltípusok. A kínai láncok működtetői elég rugalmasnak érzik magukat ahhoz, hogy a boltípusokat mindenütt a helyi igényekhez igazítsák.

Mivel a nemzetközi vállalatok majdnem mindig hipermarketet nyitnak, ahhoz csak korlátozottan áll rendelkezésre megfelelő terület és piaci vonzókörzet.



Bár Kína kereskedelmi forradalmat él át, a lakosság zöme még sokáig nem engedheti meg magának a csillogó-villogó modern boltípusokat

A kínai tulajdonú cégek viszont a boltípusok spektrumának minden lehetőségét kihasználják; tevékenységi körük a megamalltól és hipermarkettől a kényelmi üzleten át a mini marketig terjed.

3. Helyismeret és kapcsolatok.

A hazai tulajdonú cégek a második vonalba tartozó városokban a helyismeretnek és kapcsolataiknak köszönhetően pontosan tudják az ottani fogyasztók preferenciáit, és azokat ki is elégítik. S jó helyi kapcsolatrendszerük lehetővé teszi számukra a kedvező beszerzést.

Olcsóbban, adaptálva

4. Költségmenedzsment.

A kínai vállalatok tulajdonosai külföldi versenytársaikhoz képest alacsony bérköltségekkel dolgoznak, és a műszaki-technológiai fejlesztésbe csak fokozatosan, lépésről lépésre fektetnek be. Kevesebbet költenek a vásárlási környezetet jelentő eladótérre is, és hasonlóképpen merchandisingra és hardverre.

Ráadásul a kormány a gazdaság zászlóshajójának tekinti a nagy, vezető hazai játékosokat; politikai megfontolásból juttatott kölcsönökkel és támogatásokkal pénzügyileg segíti terjeszkedésüket, kedvező pénzügyi feltételek mellett.

5. Agresszív szervezet.

Külföldi versenytársaikhoz képest a kínai tulajdonosok fontos üzleti ügyekben gyorsabban, dinamikusabban döntenek, köszönhetően a patriarchális üzleti struktúráknak.

Kínainak tartják a külföldi láncot

A vevők mindezeket az előnyöket részben felismerik, és lojalitásukkal honorálják. Ezt bizonyítja egy Nielsen-vizsgálat a második vonalba tartozó tartományi székhelyek és regionálisan fontos városok fogyasztói körében. A megkérdezettek általában két-három lánc üzleteibe járnak rendszeresen. 43 százalékuk a hazai láncokat részesíti előnyben, 19 a külföldieket, míg további 38 százaléknak nincs ilyen jellegű preferenciája.

A vizsgálat azonban feltárta, hogy a vásárlók nincsenek pontosan tisztában azokkal, hogy egy boltláncot kínai vagy külföldi tulajdonosok működtetnek. Amikor a tíz-tíz legnagyobb láncot megnevezték, akkor a többség a külföldiek közé sorolt két kínai láncot. Viszont négy külföldit is kínainak tartottak. Úgy látszik, az a négy lánc a hazaiaktól elvárt és megszokott előnyöket nyújtotta. ■

Bajai Ernő



CIES ELLÁTÁSI LÁNC KONFERENCIA 2007

A holnap ellátási lánc: Hatékony & Átlátható & Fenntartható

2007. október 11-12. - Prága, Csehország, www.ciessupplychain.com

A CIES 2007. évi Ellátási Lánc Konferenciája a kiskereskedelmi ellátási láncban és logisztikában dolgozó vezetők találkozója. A résztvevők számára bőven kínálkozik alkalom eszmét cserélni a konferencián megvitatásra kerülő legfontosabb kérdésekről: a hatékonyságról, egyszerűségről, átláthatóságról, láthatóságról és a fenntarthatóságról. ■

CIES SUPPLY CHAIN CONFERENCE 2007

Tomorrow's Supply Chain: Efficient, Transparent, Sustainable

11 & 12 October 2007 - Prague, Czech Republic, www.ciessupplychain.com

The CIES Supply Chain Conference 2007 is /the/ meeting place for Supply Chain & Logistics executives in the retail industry. Participants will have many opportunities to network and exchange views on the top-of-mind issues that will be discussed at this year's conference: Efficiency & Simplicity, Transparency & Visibility and Sustainability. ■

Domestic chains enjoying an advantage on the Chinese battlefield (part 2.)

Why are Chinese retail chains successful in their battle against international chains? This was the question we discussed with Glen Murphy, director of the Chinese Nielsen subsidiary. The average income in China is astonishingly low by Hungarian standards. A construction worker earns HUF 40,000 in Shanghai, working ten hours a day. According to Dr. Fan Gang, director of the National Economic Research Institute, seven out of ten Chinese citizens earn less than USD 1,000 per year and rationing of food continued to exist until 1992. Retail chains target higher income consumers. Tomorrow's positions are at stake in today's competition, as a several hundred million strong middle class is expected to emerge, with substantial purchasing power. The present is often referred to as a "commercial revolution" by experts. Young Chinese beginning their careers now belong to the "one child per family" generation who had received unprecedented support from the government in education and enjoy incomes which earlier generations could only dream about. They are familiar with Western brands and consume vehemently, forming the primary target group for trade, but only account for 13 per cent of the population yet. Three cities, accounting for 7 per cent of the total urban population are the hottest centres for the food business in China at the moment: Shanghai, Beijing and Guangzhou. Per capita income in these cities is USD 2,000, totalling USD 82 billion per year. 29 "second rate" cities, generally regional centres, which account for 30 per cent of the urban population also offer favourable prospects for the food trade. Per capita income in these places is USD 1,250, totalling USD 200 billion of purchasing power. A further 251 cities, with per capita purchasing power of USD 750 represent 63 per cent of the urban population. 20 per cent of the total Chinese retail turnover is concentrated in Shanghai, which has a population of "only" 18 million. By 2015, smaller cities, located mainly in the eastern region will become the hottest spots, while the battle for market positions in major cities will be over. Chinese owned chains hold very strong positions. Five out of the seven biggest retail chains are owned by Chinese companies, with the biggest named Brilliance generating annual revenues of USD 10 billion. Size is not the secret behind their growth potential. Their stores are located in the most ideal places, perfectly adapted to the local environment, have excellent contacts and knowledge of the market, spend less on wages, hardware and decoration, enjoy substantial financial support from the state and make decisions more quickly and flexibly than their western competitors. Basket values are small, but purchases are frequent. Carrefour, Wal-Mart, RT Mart and Lotus (Tesco) all pursue aggressive expansion strategies, but local chains seem to be facing up to the challenge. According to a Nielsen survey, 43 per cent of Chinese consumers prefer domestic chains to foreign ones, while only 19 per cent prefer foreign chains. ■

PRINTEXPO

13. Nemzetközi nyomdaipari szakkiállítás

BUDATRANSPACK

23. Nemzetközi csomagolási és anyagmozgatási szakkiállítás



2 szakma 1 helyen

2007. október 2-5.

Ismerje meg egyszerre a nyomdaipar és a csomagolóstechnika újdonságait!

A PRINTEXPO témakörei:

- nyomdai tevékenység • tervezés, kreatív design • nyomdaipari gépek, berendezések
- alap- és segédanyagok • kiadói tevékenység

Újdonság: irodatechnika

A BUDATRANSPACK témakörei:

- csomagolószerek, gépek, berendezések
- recycling berendezések • informatika

Újdonság: Logisztika - LOGEXPO: anyagmozgatás • raktározás



Társrendezvény: Promotion - 8. Nemzetközi marketing-kommunikációs szakkiállítás



KÖNYV ŐSZ 2007

Helyszín:

HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont

Bővebb információ:

www.printexpo.hu, www.budatranspack.hu



50% **VOLÁBUSZ** kedvezmény.



tibi

A

ünnepi ajánlata!

TIBI TIRAMISU ÍZŰ SZALONCUKOR 390g

TIBI TÚRÓÍZŰ - MAZSOLÁS SZALONCUKOR 400g

TIBI MARCIPÁNOS SZALONCUKOR 400g



TIBI NARANCSOS-SZEGFÜSZEGES 100g

TIBI RÉNSZARVAS -
BÁBOS AJÁNDÉKSOMAG 123g

TIBI RUMIZŰ-DIÓS 100g

TIBI KID TEJCSOKOLÁDÉ 100g

TIBI TEJCSOKOLÁDÉS MIKULÁS
40g, 60g, 90g, 150g

TIBI ÉTCSOKOLÁDÉS MIKULÁS 60g

