

Kiemelt témánk novemberben
Jóslatok és tények Tapolcán (1. rész)

HoReCa-stratégiák
Szénsavas márkák bulizós ruhában

Trade magazin ➔
Pénzügyek



Kedves Édesanya!

Az anyák ősidők óta szeretettel gondoskodnak gyermekük táplálásáról.

A helyes táplálkozás a természetes alapanyagoknál kezdődik.

Tanyasi jércéinket, melyből termékünk készült hagyományos szabadtartásos körülmények között, 100%-ban növényi eredetű takarmányon neveltük.

Szigorú minőségbiztosítási rendszerek felügyelete mellett, garanciát nyújtva Önnek és gyermekének, hogy termékünk antibiotikumoktól, hozamfokozóktól és génmódosított alapanyagoktól mentes.



Master Good a jóízű egészség!
www.mastergood.hu



KIVÁLÓ MAGYAR
ÉLELMISZER
VÉDJEGYET
ELNYERT TERMÉKEK

ÜDVÖZÖLJÜK A MINŐSÉG BIRODALMÁBAN!

KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER VÉDJEGY

A gyárban terméket állítanak elő, a fogyasztó márkákat vásárol.
A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy segít a márkává válásban,
mert összefoglalóan kifejezi azon, a fogyasztók számára fontos
értékeket, amelyek megkülönböztetik más termékektől.
Az FVM Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság azért
hozta létre a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító védjegyet,
hogy ezzel segítséget nyújtson a hazai élelmiszer-előállítóknak.

Szerezze meg Ön is
a Kiváló Magyar Élelmiszer
védjegyet, tegye ismertebbé
és elismertté termékét!

A nevezési feltételeket keresse a www.amc.hu honlapon!
A tanúsítás részletes ágazati követelményeiről
kérje tájékoztatásunkat telefonon, e-mailben!

Minőség

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő
termékek túlteljesítik az Élelmiszerkönyv és
az EU-előírások standardjait.

Íz

Jelenleg 70 gyártó több mint 300, hagyományokat
és az innovációt kreatívan ötvöző terméke viseli
a védjegyet.

Garancia

A védjegyes termékek rendszeres és alapos
ellenőrzésével biztonságot nyújtunk a fogyasztóknak.





Változik a világ. Változnak az emberek. A Coca-Cola Magyarország is velük változik.

Ahogy változnak az idők, úgy változnak az emberek igényei is. A XXI. századra új dolgok váltak fontossá. Az aktív életmód, a kiegyensúlyozott táplálkozás és a tudatos folyadékpótlás mind elsődleges szemponttá lépett elő.

Mit teszünk mi, mint vállalat, hogy feleljünk ezekre a kihívásokra? Figyelünk. Változunk és megújulunk:



Minden alkalomra megfelelő italt kínálunk.

Széles és kiváló minőségű termékválasztékunkban mindenki megtalálja a pillanatnyi igényének és ízlésének legmegfelelőbb italt az üdítőktől kezdve az ásványvízen, jeges teán, sportitalon, energiatitalon át egészen a gyümölcslevekig.



Támogatjuk a sportot és a testmozgást.

Az elmúlt három évben több százezer embert mozgattunk meg a Testébresztő program keretén belül, olyan fitness-, wellness-, kerékpáros és futórendezvényeken, mint a Balatonátúszás, a Női Futógála, a NaturAqua Zalaszentgrót Maraton, az Egészségliget vagy a Szigeti Sportvarázs. Nemzetközi szinten támogatjuk a labdarúgást, valamint 1928 óta az olimpiai mozgalmat.



Még több információt adunk, hogy Ön egyszerűen és tudatosan dönthessen.

Termékeinken az elsők között vezetjük be az Irányadó Napi Beviteli Érték (INBÉ) önkéntes jelölést, kiemelve a legfontosabb tápanyag-információkat.



Felelős marketing- és kereskedelmi tevékenységet folytatunk.

Vállaltuk, hogy nem hirdetünk tizenkét éven aluli gyermekeknek. Tiszteletben tartjuk a szülői döntés elsődlegességét és az oktatás függetlenségét.

A cég alapítása óta eltelt 120 év során sok mindent megtanultunk az üdítőitalokról, gyümölcslevekről és ásványvizekről. Így mára Magyarországon több mint 40 lehetőséget kínálunk, hogy Ön feltöltődjön, hidratálódjon, ellazuljon, felfrissüljön, vagy csak, hogy egyszerűen élvezze az élet minden cseppjét.

Ha tevékenységünkről, filozófiánkról többet szeretne tudni, kattintson a www.coca-cola.hu weboldalra.



Kedves Olvasó!



Egy hónapja már, hogy Tapolcán megrendeztük az első Business Days konferenciánkat a Lánchíd Klubbal közösen. A rendezvény sikerét, mondhatnánk, hogy jelezte a közel 300 résztvevő, a majdnem 30 szponzor is, de talán mégis inkább az igazolja vissza munkánkat, hogy a kiváló előadásokról olyanok is kérdezték, akik nem voltak jelen; hogy olyan cégek is érdeklődnek a következő évi rendezvényeink iránt, akik csak hallomásból értesültek a programról.

Az idei rendezvény beszámolóját – és egyúttal egy kis kedvcsinálót a jövő évihez – e lapszámmunk és a decemberi szám kiemelt témájaként jelentjük meg.

Köszönjük az együttműködést minden kedves előadónknak, szponzorunknak, vendégünknek! De a sor már folytatódik is. Hiszen e lapszámmunk megjelenésével egyidőben tartjuk a POPAI Magyarország – amelynek a Trade magazin tizenkettedik magával alapító tagja – első szakmai estjét.

November 8-ára a Lánchíd Klubbal közösen hívtuk meg Önt ez évi második Business Dinner eseményünkre, amelyen dr. Gráf József agrárminiszterrel és dr. Kupa Mihály volt pénzügyminiszterrel beszélgetünk.

November 21-én délután az IFE Foodapest idején rendezzük a Trade Marketing Klub idei utolsó ülését a vásárterületen. A rendezvény címe: „Zsebbevágó kérdések – Hogyan hozd ki a legtöbbet a jövő évi költségvetésből?”

Idei és jövő évi programjainkat megtalálja honlapunkon is.

Várjuk Önt is szeretettel!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

A month has passed since we held our first business Days conference with Lánchíd Klub in Tapolca. We could say that the sheer number of participants – nearly 300 guests and almost 30 sponsors – indicates its great success, but it is even more comforting for us to see that people who were not present are asking us questions about the excellent presentations heard during the event. Moreover, companies which have only had a second hand account of our program are already making enquiries regarding our events to be held next year. We have a first hand account of this year's conference – and also a foretaste of the next one – as a special feature in our present edition and in the December issue as well. We would like to thank all our presenters, sponsors and guests for their participation. New events are coming. We are holding the first evening symposium of POPAI Magyarország – of which Trade magazine is a founding member – at the time when this edition is published. Together with Lánchíd Klub, we are inviting you to our second Business Dinner to be held this year on 8. November, where our guests will be dr. József Gráf, minister of agriculture and dr. Mihály Kupa, former minister of finance. We will hold the last meeting of Trade Marketing Klub this year in the IFE Foodapest exhibition area, during the afternoon of 21. November. The name of the event will be "A question of money- How to make the most of next year's budget?" You can find our programs for this year and next year on our web site as well. Looking forward to seeing you.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2** Rendezvényesikerek
- 2** Hol tartunk?
- 4** Rengő alapok
- 6** Lapunk sztárjai
- 7** Híreink

Kiemelt témánk novemberben

18 Jóslatok és tények Tapolcán (1. rész)



A negatív piaci trendek ellenére jó hangulat jellemezte a Trade magazin szeptember 26–28. között zajló Business Days konferenciáját. A közel 300 résztvevő előtt az előadók részben pesszimistán, részben optimistán, de mindenképpen tette készen nyilatkoztak az előttünk álló év tennivalóiról, amikor is a gyártók és kereskedők minden korábbinál nagyobb összefogására van szükség. Kétrészes cikksorozatunk első részében az első napi nyitóülésen és a második nap plenáris ülésén elhangzottakat foglaljuk össze.

24 Párbeszéd

Polctükör

- 26** Karácsony a polcokon
- 32** Van zsákjukban minden jó
- 36** Illatok szezonja
- 40** Könnyebb krémek a kenyéren

- 44** A marketing lehet az élesztő a sütőiparnak

48 Terjednek az extrém borcímkek



Jól tudjuk, a borcímké dönti el a borvásárlást azokban az esetekben, amikor a vásárlónak nincs kialakult koncepciója a polcok előtt. Manapság a könnyen érthető, egyszerű, megfogó címkék előnyben vannak a nehézkes és túlságosan összetett, komplikált címkékkel szemben. A minimum címke egy-egy szóval, az életérzés címke a színvilágával, a natura címke a természet világának egy-egy élőlényével ejti foglyul a bizonytalankodót. És van a címkéknek egy olyan fajtája, ami sok vitára ad okot: ez az extrém címke.

Trade magazin+: Pénzügyek

- 50** Hírek
- 52** Hol tart a bankszektor?
- 56** Nem menedék, hanem lehetőség a faktoralás
- 58** Késletetett váltás
- 60** Csökkenthető kockázatok
- 61** JEREMIE: program a kicsiknek
- 62** „Pótpénztárca, amihez hozzá lehet nyúlni”

LÁNCHÍD vélemény

Hol tartunk?



Baja Sándor
exportületág-igazgató
Eckes granini
GmbH & Co.

A szeptemberi Business Days rendezvényünkön hallhattunk sikertörténeteket. A Pöttyös forgalma például néhány boltban nagyobb, mint a multi kólás cégé. A siker nemcsak a gyártó méretétől függ, hisz az Univer ételízesítői „garázsszintről” nőttek ki magukat Romániában. Mindketten a fogyasztó által elismert, hozzáadott értékű terméket gyártanak.

De természetesen a figyelem középpontjában az áremelkedések álltak. Ha az önköltségben az alapanyagok aránya kisebb, illetve a fogyasztó elfogadja az áremelést, a hektikus árváltozást könnyebb átvészelni, hallottuk. Mások temették az élelmiszer-gazdaságunkat, szinte csak állami beavatkozásra várva. Véleményüket osztom, hogy a törvények betartatása a tisztességes verseny feltétele. Rémisztó viszont, hogy a piacon nem lehet elkapni senkit, mert mire odaérnek az ellenőrök, az árusok go százaléka bezár.

Adófizető polgárok pénzén a mezőgazdaságot szubvencionálni viszont nehéz, és nemcsak az európai szabályok miatt. Miért ne támogatnánk a hó nélküli tél után a bányászati sífelvonó tulajdonosát is? A legnagyobb magyar néprajztudós, Györffy István már 1930-ban azt mondta, hogy „Európa nem arra kíváncsi, hogy átvettünk-e mindent, hanem arra, hogy mivel gazdagítottuk azt”.

Cikkem írásakor indulok az Anugára: lássuk, hol tartunk? ■

HoReCa-stratégiák

64 Szénsavas márkák bulizós ruhában

66 Tőkétől a palackig

68 Hoventa – minden, ami vendéglátás



Több mint 15 ezer látogatót vonzott az idei Hoventa, amelynek legnagyobb attrakciója a „WACS Global Chefs Challenge” (Közép-európai Melegkonyhas Szakácsverseny) volt, de szép számban összegyűltek nézők és versenyzők a IV. Magyar Barista Bajnokságra is.

Piaci analízisek

70 KSH, AKI, GfK, Nielsen

Store-check

76 Boltról boltra Sanghajban (3. rész) – Tesco

78 Milánó, 1. rész – Coop, Via Arona: színek, fények, élőzene

Értékesítés és üzletfejlesztés

80 Volt egy csapat...

Innovációk

82 Piaci újdonságok

How far have we come?

We heard some success stories during our Business Days conference held in September. For example Pöttyös sales exceed that of Cola in some stores. However, price rises were in the focus of our attention. Various survival strategies were reviewed, while some presenters demanded government intervention. I tend to share their opinion, that law abiding behaviour is a precondition of fair competition and it is quite frightening that there are no practical means to prosecute illegal merchants in most cases. It is not easy to subsidise agriculture from taxpayers money either. I am off to visit Anuga and see how far we have come. ■

Márkaépítés, promóció

84 ATL-kampányok

Partnerségben

86 A díszdobozoktól a talphegesztett zacskókig

88 Nem csak terméket, képességet is árul a Master Good



László és Péter immár a negyedik generáció a Bárány családban, akik a baromfiszektor választották élethivatásuknak. A család ma már egy olyan cégcsoport tulajdonosa, amely teljes körű integrációt teremt a „szántóföldtől a fogyasztó asztaláig”. Az apa, idősebb Bárány László a családban felhalmozódott 100 éves tapasztalatot jól ötvözte az üzletember erényeivel: gyorsan felismerte a rendszerváltás utáni lehetőségeket, piaci réseket keresett és talált a baromfiszektorban úgy, hogy a minőséget sem adta alább.

Horizont

90 Amit tudni akarsz a fogyasztódról

92 Ha bizonytalan az élelmiszer-biztonság

94 Poéngyilkosból kreatív gondolkodó

95 Rekordokat döntött az idei CMS Berlinben

96 Keletre tartanak az automaták

Hirdetőink ■ Advisors:

BD-Expo 9. ■ Biopont 23. ■ Budapest Bank 55., 57. ■ Chio 15. ■ Coca-Cola 1. ■ Cold System 67. ■ Coty 38., 39. ■ Delta Truck 69. ■ Energizer 11. ■ Erste Bank 53. ■ FVM AMC B2 ■ GfK 67. ■ GfK 10. ■ Grabowski 5., 17. ■ Haribo 81. ■ Henkel 30., 31. ■ Hungexpo 13. ■ Köln Messe 17. ■ Kraft 35. ■ LLP Group 54. ■ Master Good B1 ■ Mizo 41. ■ Mona 47. ■ Nielsen 75. ■ PricewaterhouseCoopers 58., 59. ■ Renault 51. ■ Riceland 81. ■ SCA B3, 85. ■ Sole 41. ■ Soós 43. ■ TMK 25. ■ Unilever B4 ■ Univer 15. ■ Wewalka 45. ■ Zwack 27.

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

Terjesztési vezető:



Szabó Andrea
szabo.andrea@trademagazin.hu
Telefon: (1) 441-9000/2423 m.

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 ■ hirdlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 7200 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

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

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

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



Rengő alapok

Ha csak napokra is, de erősen foghíjas lett jó néhány élelmiszerbolt tejcs pultja. Mint később kiderült, újfajta érdekérvényesítésnek lehetett a fogyasztó szenvedő alanya. Igazi hiány azért nem volt. A nagyobb üzletekben, aki keresett, talált is ugyanabból a termékből, csak esetleg más volt a gyártó.

Új árvilágnak mondják a mostanit, s ez bizonyára más stratégiát követel meg a beszerzőtől, beszállítótól. Vegyük példának a legutóbbi esetet a tejjel. Szokatlanul kedvező helyzetbe hozta a magyar tejtermelőket, hogy egész Európa teje szomjazik. Most ők diktálhatják az árakat, és ha a beszerzők nem ígérnek eleget, akkor más vevőt keresnek, vagy eladják külföldre a terméküket. Az árharc következményeként sok bolt a megszokottnál kisebb kínálatot tudott csak biztosítani.

Egész Európán átfut az élelmiszerársopek. A hírek sorra érkeznek az EU gazdagabb országaiból az új árakról, arról, melyik alapvető élelmiszer mennyire drágult. A termelők, feldolgozók és a kereskedők szempontjából mondhatni, könnyebb helyzetben vannak, hisz a magyarnál magasabbak a bérek, sokkal nagyobb a vásárlóerő.

Adu a termelőknél

Ha az ügy hátterét is kibontjuk, kiderül, hogy menetrendszerű pontossággal indult szeptember közepén az ősz tejjárháború. A tejtermelők már augusztus elején jelezték, ha elfogy a tavalyi olcsóbb takarmány, és a sokkal drágább ideivel kell etetni az állatokat, elkezdődik – a nyár óta immár második – áremelési hullám. Ennek része az is, hogy akad az üzletek el látása. Nincs szó tejhiányról, csak megszűnt a termelők és feldolgozók kiszolgáltatottsága a kereskedőkkel szemben. Mivel vége a túlkínálatnak, a tejtermelőkhöz került az adu. A feldolgozók, az exportőrök egymással versengve srófolják felfelé az árakat. Vagy átalakítják termelési portfóliójukat, és a legkisebb hasznot hajtó termék gyártásával leállnak.

A feldolgozók 76 forintot is megadnak a tej literjéért, de az olaszok az év végéig már literenként 110 forintot is ígérnek. Miközben a feldolgozók az idén 1,4 milliárd liter tejet vásárolnak fel idehaza,

mintegy 300 millió litert külföldön értékesítenek. A termelők ezen kívül „háztól házig” százmillió liter fogyasztói tejet árusítanak. A feldolgozók 200 millió, a termelők százmillió liter tejet visznek külföldre. Ha a belföldi ár nem megfelelő, a tejtermelő és a feldolgozó is exportálhat.

Mindebből egyenesen következett, hogy foghíjas lett a tejkínálat, és a tejtermékek választéka sem volt teljes a legtöbb kereskedelmi egységben. A legtöbb üzletlánc, illetve nagykereskedő a választék szűkítésére kényszerült, sőt akadt üzlet, ahol az évtizedek óta elhagyott hiánygazdaság jelein lehetett nosztalgiázni, mert elfogyott a tej a pultból.

Folyik a húscsata

Amint megteltek újra az áruházak tejes gondolái, máris indult a húscsata. Azt már a baromfitartók is belátták, nem drágíthatják tovább a szárnyasokat, a sertéstartók viszont a nagy láncok elé akarnak vonulni, így akarják megakadályozni, hogy az olcsó importtal törjék le az árakat.

A baromfisok úgy vélik, hogy a számukra rendkívül fontos alapanyag, a takarmány árának emelkedése nem átmeneti piaci zavart, hanem tartós válságot okoz az egész ágazatban. A Baromfi Terméktanács nem éppen derűs prognózisa azt láttatja, hogy a baromfitartók harmada néhány hónapon belül kénytelen lesz abbahagyni a tevékenységet. Ki lép a helyükre? Esetleg egy privatizátor, aki folytatja, ahol elődje abbahagyta? Netán végleg lakat kerül az ólra, üzemre, s érkezik az import, de honnan? Az idén már 18 százalékkal emelték a baromfihúsok fogyasztói árait. Maguk az állattartók gondolják úgy, hogy még 4-5 százaléket esetleg elvisel a vásárló és nincs tovább, de még ez is kevés lenne, mert legalább tízszázalékos emelésre lenne szükség, hogy kiadásait fedezhessék.



A kereskedelmi láncok az olcsó importtal az árakat egyelőre le tudják nyomni. Van pótlás Európában, mert az olasz és a lengyel szárnyastartók korábban ébredtek, s növekvő költségeik egy részét pótolja Brüsszel, ugyanis hozzájárult ahhoz, hogy támogatásként visszatarthatják az áfát. Ha ezt a módszert Magyarországon is bevezetnék, akkor egy csapásra megszűnne a 30 százalékos feketegazdaság.

A magas takarmányárak miatt egyre több sertéstartó telep tulajdonosa dönt az állatok és a telep eladása mellett. További húsáremelésre lenne szükség, mert a termelők már nem tudnak eleséget venni az állatoknak. De árat emelni már nem lehet, mert az eddigi emelés hatására 20 százalékkal visszaesett a fogyasztás. A sertésbizniszhez értők szerint a jelenlegi négy milliárd körüli sertéslétszám legalább hárommillióra csökken, s ez már azt is jelenti, Magyarország nagy lépést tesz afelé, hogy nettó sertésimportőr legyen. ■

Shaking foundations

A number of dairy products suddenly disappeared from stores recently, though there was no real shortage. Hungarian producers of milk and dairy products have been put in an unusually favourable position as a result of increased demand for milk everywhere in Europe. They have not failed to start dictating prices and if purchasers fail to accept these, all that needs to be done is to find another customer in Europe. The autumn milk war began in mid-September. Since excess supply is a thing of the past, producers of milk and dairy products are now in a position to bargain. While Hungarian milk processing businesses pay HUF 76 for a litre of milk, a price of HUF 110 can be achieved in Italy. 1.4 million litres is processed in Hungary, with another 300,000 being exported. Producers also sell another 100 million litres by direct delivery to homes. A total of 300 million litres of milk is exported. As a result, domestic supply is interrupted from time to time. We have also seen a meat battle, with breeders of swine intending to demonstrate in front of big retail chains to prevent imports of cheap foreign pork. As a result of the rise in the price of fodder, many poultry breeders are expected to be forced out of business. Using cheap imports, retail chains have been successful in keeping consumer prices down so far. If breeders were allowed to retain the VAT as a form of subsidy, already accepted in Poland for example, their problems would be solved immediately. Livestock of swine is expected to be reduced from four million at present, to three million, because prices cannot be increased further. Consumption is already down by 20 per cent, and Hungary seems to be destined to become a net importer of pork. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazin.

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 magazin 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 nationwide data base

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piacutatás, 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

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiallatságon, terjesztés a magyar standokon.



Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hungarian info stands.

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

Tapasztalt vezető a NESPRESSO élén



Flesch Gábor
üzletfejlesztési
menedzser
NESPRESSO
Magyarország

Augusztus közepétől Flesch Gábor felel a NESPRESSO magyarországi egységéért. A hazai kávépiacon is jártas szakember komoly üzletfejlesztési tapasztalattal érkezett a Nestlé prémium kávéval foglalkozó üzletágának hazai vezetői pozíciójába. A kávé márkák magyarországi bevezetésében, a HoReCa- és kiskereskedelmi piacon disztribúciós hálózatok kiépítésében, valamint az értékesítésben jártas új vezetői feladata a NESPRESSO márkáépítése és a piac bővítése lesz Magyarországon.

– A NESPRESSO magyarországi üzletfejlesztése azért érdekes kihívás számomra, mert egy világszerte egyedülálló kávékonceptot képviselő márká megismertetésén és elterjesztésén dolgozhatom. Célom, hogy a márká a magyar fogyasztók számára is egygyé váljon a tökéletes kávézás fogalmával – mondta az új üzletfejlesztési menedzser.

A NESPRESSO a Nestlé vállalatcsoport legdinamikusabban fejlődő önálló stratégiai üzletága. A svájci központú cég úttörő szerepet játszott az adagolt kávé piacán.

– A NESPRESSO sikere az alumíniumkapszulába zárt, prémium minőségű Grands Crus kávékeverékek, a stílusos és ötletes kávégépek, valamint a személyre szabott Club-szolgáltatás hármasságának köszönhető – foglalta össze Flesch Gábor.

Flesch Gábor Prágában született, általános iskolába részben Japánban járt, majd Németországban érettségizett. Közgazdász végzettségű, folyékonyan beszél angolul és németül.

– Flesch Gábor személyében megtaláltuk azt a vezetőt, aki a kávépiaci ismereteivel és az üzletfejlesztésben szerzett tapasztalataival hozzájárul a NESPRESSO magyarországi erősítéséhez, és ezáltal a márká sikeréhez – mondta Thomas Reuter, a NESPRESSO regionális igazgatója. ■

Experienced leader for NESPRESSO

Gábor Flesch took over as the head of Hungarian NESPRESSO in the middle of August. He is regarded as having substantial experience in business development in both the HoReCa and retail markets and the introduction of coffee brands in Hungary as well. His task with NESPRESSO is brand building and market expansion. – Business development for NESPRESSO in Hungary is an exciting challenge for me, because I can work on promoting a truly unique concept in the coffee business – he says. NESPRESSO is the most dynamically developing strategic division of the Nestlé group. According to Gábor Flesch, their success is due to the unique concept integrating premium quality Grands Crus coffee in aluminium capsules, stylish and ingenious coffee machines and personalised Club service. ■

Kisebbség, nagyobb hatáskör

Szeptembertől Radosiczky Anikó irányítja a Sarantis Hungary Kft. marketingrészlegét, senior brand manager beosztásban.

Radosiczky Anikó 1997 januárjában csatlakozott a Beiersdorf Kft.-hez mint termékmenedzser. A majd 11 év alatt több divízió termékcsoportját is megismerhette.

– A főiskola elvégzése után itt tanultam meg, hogy a tankönyvekből elsajátított elméletet hogyan ültessem át a gyakorlatba – idézi vissza a kezdeteket a senior brand manager. – Először kerültem kapcsolatba a fogyasztókkal, ügynökségekkel, piackutatási adatokkal. A kozmetikai cikkek marketingjének elsajátítása után kis ideig elszakadtam a szakmától, hiszen a magánéletem került előtérbe. Visszatérésem után egy új divízióhoz kerültem, ahol az egészségügy rejtelmével ismerkedhettem meg. Teljesen más világ, más célcsoport, más prioritások... Két év elteltével újra visszakérültem a pezsgő fogyasztói marketing világába. Az elmúlt 4 év alatt három termékcsoport marketingjével és a piackutatási projekttel foglalkoztam.

Új munkakörében a legfőbb újdonságot az jelenti, árulja el a Trade magazinnak, hogy itt a menedzsment tagjaként megtanulhatja a vezetői beosztással járó feladatokat. Így nemcsak a márkák támogatásán, ismertségén, termékmarketingjén dolgozik, hanem mint egységvezető, a cég globális érdekeit is szem előtt kell tartania. Mindemellett igazi kihívást jelent a korábbi munkahelyéhez képest kisebb léptékű büdzséből nagyot álmodni.

– Az eltelt első hónap alapján azt mondhatom, hogy nem csalódtam. Azt kaptam, amit vártam, vagy még jobbat – állapítja meg. – Nehéz dolgom volt, hiszen azonnal a mély vízbe dobtak, de úgy érzem, hogy teljesítettem és teljesítem főnökeim elvárásait. Legnagyobb meglepetést az jelentette számára, hogy már az első naptól kezdve nagyfokú bizalmat szavaztak meg neki mind a görög anyacégnél, mind pedig a magyar leányvállalatnál. Teljesen meghatotta, vallotta be, hogy javaslatát, ötleteit már szinte az első héten elfogadták. Ez meggyőzte őt arról, hogy elismerik a szak tudását.

– Én pedig mindent maximálisan meg fogok tenni, hogy a cég sikeresen megvalósíthassa rövid és hosszú távú céljait – igéri Radosiczky Anikó. ■



Radosiczky Anikó
senior brand manager
Sarantis Hungary Kft.

Smaller budget, extended competence

As a senior brand manager, Anikó Radosiczky has been in charge of marketing with Sarantis Hungary Kft. since September. She began working for Beiersdorf Kft as a brand manager in 1997. Since then she had become familiar with cosmetics, pharmaceuticals and subsequently returned to the FMCG sector, assuming responsibility for the marketing of three products categories in the last four years. As a member of management, she will be able to accumulate leadership experience in her new position, co-ordinating product marketing with global priorities of the company. However, it will also be a challenge for her to make the most of a smaller budget compared to her previous position. She feels that she has been successful so far in delivering what her bosses expected from her. It came as pleasant surprise to her that her recommendations and ideas have been accepted from the first moment of her employment. ■



Várdy Zoltán
vezérigazgató
TV2-csoport

Három év alatt első akar lenni a TV2

Augusztus elsejétől Várdy Zoltán lett a TV2 új vezérigazgatója. A szakember az elmúlt 15 évet a média- és szórakoztatóiparban töltötte, számos országban, területen és beosztásban. A TV2-höz 2002-ben került kereskedelmi igazgatóként. Tavaly decemberben kinevezték az SBS Broadcasting értékesítési alelnökévé is, de erről a pozícióról lemondott, amikor felkérték a TV2 vezérigazgatói posztjának átvételére.

– A TV2 vezérigazgatójaként, amellyel, hogy az eddigi 60 fős részleg helyett jelenleg egy közel 600 fős, Magyarországon meghatározó médiavállalat-csoportért vagyok felelős, az igazán új kihívást az jelenti, hogy míg az utóbbi öt évben főként kereskedelmi beállítottságú emberekkel dolgoztam együtt, most figyelembe kell vennem a kreatív területen dolgozó munkatársaim érdekeit is – mondja Várdy Zoltán. – Motiválnom kell őket, és az üzleti, valamint a tartalmi szempontokat összehangolva úgy kell együttműködnünk, hogy elérjük a magunk elé kitűzött célokat.

A konkrét cél, amelyet az első két hónap tapasztalatai után az új vezető maga és munkatársai elé kitűzött, nem más, mint hogy három éven belül a TV2-csoport legyen Magyarország piacvezető médiavállalata. Ennek érdekében különböző stratégiai és operatív lépéseket kell megvalósítani csapatával, és olyan légkört teremteni, amelyet egészséges versenyszellem hat át, hangsúlyozza a vezérigazgató.

– A kinevezésem követő két hónapban azzal foglalkoztam, hogy minél jobban megismerjem a szervezetet és azokat a munkatársakat, akikkel a jövőben együtt fogok dolgozni – mondja Várdy Zoltán. – Ennek eredményeképpen arra jutottam, hogy a TV2 erős piaci pozícióban van, erős márkákkal rendelkezik, és kiváló szakemberek dolgoznak a csatornánál. Eddig mégsem profitáltunk ezekből az erősségekből. Annak érdekében, hogy a rendelkezésünkre álló lehetőségeket a jövőben minél eredményesebben ki tudjuk használni, a csatorna vezetőivel stratégiát dolgoztunk ki egy olyan letisztult szervezeti struktúrára vonatkozólag, amelyben egy tudatosan felépített és összehangolt műsorpolitika mentén haladva teljesítjük az üzleti céljainkat. ■

TV2 intends to become market leader within three years

After five years spent as sales director, Zoltán Várdy became the new general director of TV2 in the beginning of August. Though he had been appointed a vice president of SBS Broadcasting last December, he has resigned from this position when he was offered the job of general director with TV2. He believes that the main challenge for him in his new position will be to reconcile business interests with creative and qualitative aspects. His objective is to turn the TV2 group into the market leading media enterprise in Hungary within three years. In order to achieve this, various strategic and operative measures need to be taken and an atmosphere of healthy competition has to be created. With other members of management, he has worked out a strategy for establishing a simplified organisational structure which would promote fulfilling their business objectives. ■

Spar Reserve a borfesztiválon



Spar Reserve borcsaládját állította a középpontba a szeptemberben megrendezett 16. Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztiválon a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. A cég egyben a fesztivál főtámogatójaként is hozzájárult a fontos és sikeres magyar ágazat presztízsének növeléséhez.

A vállalat minőségi borválasztéka bővítése céljából 2007 elejétől egyedi bormárkák forgalmazásába kezdett. A borok az együttműködő borászatokkal közösen kialakított egyedi címkével és egyeztetett piaci pozícióval, Spar Reserve megjelöléssel kerülnek az áruházak polcaira.

A Spar ezenkívül minden évben ősszel borkatalógust jelentet meg, amelyben egy hónapon keresztül 200-250-féle bort kínál rendkívül kedvezményes áron. ■

UK Spar Reserve at the Wine Festival

The Spar Reserve wine family was placed in the focus of attention by SPAR Magyarország at the 16th International Wine and Champagne Festival, held in September. SPAR began selling unique wine brands in early 2007 under the SPAR Reserve label. SPAR also publishes a wine catalogue with 200-250 products offered at discounted prices, each autumn. ■

A Cetelem a Tesco új pénzügyi partnere

Az eddiginél rugalmasabb formában és gyorsabb kiszolgálással érhetők el a Tesco hipermarketekben igénybe vehető hiteltermékek, mivel szeptember óta a Magyar Cetelem Bank Zrt. nyújtja a pénzügyi szolgáltatásokat a banki órákon túl is.

Jelenleg a Tesco 65 hipermarketjében található Tesco Pénzügyi Partner pult, ahol az eddig megszokott Tesco személyi kölcsönt, Tesco vásárlókártyát és Tesco áruhitelt lehet igényelni rendkívül gyorsan, könnyen és egyszerűen. ■

UK Cetelem: new financial partner of Tesco

Credit will be available in Tesco hyper markets under more flexible terms and faster than previously, owing to Magyar Cetelem Bank Zrt. extending its services beyond banking hours. At present, credit is available in 65 Tesco hyper markets. ■



Kupa ügyfeleknek

Immár második alkalommal szervezett focikupát ügyfeleinek a HPS Group. A műfüves pályán rendezett tornát a Durex csapata nyerte. A tornán rajta kívül a Danone, a Herlitz, a HPS, a L'Oréal, a Pepsi, a Reckitt Benckiser, a Red Bull, a Samsung, a Sanoma, a Tesco és a Zwack csapata vett részt. ■

UK Cup for clients

This is the second occasion that a football cup has been organised by HPS Group for its clients. The Durex team won the tournament played on artificial grass. ■

Védelem az álgógyszerek ellen

Gyógyszerhamisítást gátló védelmi rendszerrel felszerelt demodobozával nyert Hungaropack 2007 díjat az STI Petőfi Nyomda. A dobozba épített védelmi megoldások háromszintűek. Az elsőbe a szabad szemmel érzékelhető jelek tartoznak, a másodikba a logisztikai lánc folyamán egyszerű eszközökkel ellenőrizhető jelek, a harmadikba pedig az olyan azonosítók, amelyek csak speciális eszközökkel vizsgálhatók.

A kombinált védelmet indokolja, hogy a gyógyszerhamisítások száma rohamosan nő. A Gyógyszergyártók Nemzetközi Szövetségének adatai szerint az árusított gyógyszerek 7 százaléka hamisított. Ez értékben kifejezve 25 milliárd eurót jelent.

Díjnyertes innovációjának bemutatásán túl az STI Petőfi Nyomda a Budatranspack kiállításon „Elvárásokat túlszárnyaló szakértelem” szlogenrel, immár az STI-csoport tagjaként mutatkozott be. Ennek keretében a hajtogatott kartonok magyar specialista a jövőben vezető szerepre törekszik a litho-laminált, display- és POS-termékek gyártásában is. ■

UK Protection against forged medicine

STI Petőfi Nyomda has received a HUNGAROPACK 2007 prize for its box which is protected against the counterfeit of medicine. Three-level protection is provided. Markings visible to the naked eye belong in the first level of protection, while other markings which can be checked using simple devices in the supply chain belong in the second level. The third level is composed of markings which can only be identified using special equipment. ■

Hazai terepen a Pöttyös



A Pöttyös márka volt az egyik támogatója az idén ötödik alkalommal megrendezett Mátészalkai Fényes Napok Kulturális és Idegenforgalmi Fesztiválnak. A Pöttyös Túró Rudit a Friesland Hungária zRt. a mátészalkai üzemében gyártja.

A négynapos rendezvény alatt a Pöttyös is izgalmas programokkal várta az érdeklődőket. A gyerekeknek szóló aktivitások mellett a Friesland a város külföldi vendégeivel ismertette meg a Túró Rudi gyártásának folyamatát. ■

🇬🇧 Pöttyös at home

The Pöttyös brand was one of the sponsors of the Cultural and Tourist Festival held for the fifth time in Mátészalka. Pöttyös Túró Rudi is manufactured by Friesland Hungária zRt. in their Mátészalka plant. ■

Dinnye és Japán

Megjelent a Fanta Világ legújabb, limitált kiadású íze, a dinnye. A márkakommunikáció Japánt idézi elénk.

- Nagy örömmel és izgalommal vártuk a legújabb Fanta ízt. A Fanta Mangó után szeretnénk a fogyasztókat megismertetni a dinnye finom és húsító ízével, ezzel is meghosszabbítva a nyári élmények hangulatát - mondta el Nagy Enikő, a Fanta márkamenedzsere.

A Fanta Világ legújabb tagja néhány hónapig kapható Magyarországon. ■

🇬🇧 Melon and Japan

The latest, limited edition flavour of Fanta World, melon is here. Communication is intended to remind us of Japan. This latest addition to the Fanta World product line will be available in Hungary for a period of a few months. ■

Érmes György-Villa rozé

Ezüstéremmel ismerték el a svájci Mondial du Pinot Noir nemzetközi borversenyen a György-Villa Kft. György-Villa Pinot noir rosé 2006-os évjáratú borát.

🇬🇧 Medal for György-Villa rosé

The György-Villa Pinot noir rosé 2006 wine of György-Villa Kft. has received a silver medal at the Mondial du Pinot Noir international competition. ■

Az immár tizedik alkalommal megrendezett rangos bormustrára számos országból összesen 1050 bor érkezett. ■

Térkép a palackon

Öt éves névhasználati szerződést írt alá szeptember 14-én a Balatoni Nemzeti Park Igazgatósága és a Theodora ásványvizet palackozó Kékkúti Ásványvíz Zrt. A Theodora palackjain 2011-ig lesz látható a különleges szépségű természetvédelmi terület térképe.

A kezdeményezéssel a két szervezet a természetvédelmi terület ismertségét növelné.

A nyári szezont maga mögött hagyó Kékkúti Ásványvíz Zrt. továbbra is őrzi vezető pozícióját az ásványvízpiacon - áll a cég sajtóközleményében. Jól sikerült a cég nyári promóciója: a „Meríts az életből” elnevezésű nyereményjátékra több mint 170 ezer beküldés érkezett.

A promóció egy különleges elemmel, a Theodora jótekonyorsági túrával is kiegészült. A túra az első olyan országos adománygyűjtés volt, amely a fogyatékkal élő magyar sportolók speciális olimpiai részvételéért folyt.

A Nestlé tulajdonában álló vállalat az év első nyolc hónapjában 16,5 százalékos részesedést ért el az ásványvíz szegmensben (kumulált mennyiségi eladási adatok alapján, a kereskedelmi és a HoReCa-üzletágakban). Ezen belül a Theodora 2007 első nyolc hónapjában 10,9 százalékot. A cég másik márkája, a Nestlé Aquarel is dinamikus fejlődött: az első nyolc hónapban részesedése majdnem 5 százalékra kúszott.

A cég tavasszal lépett be az ízesített vizek piacára 3 termékkel,

🇬🇧 Map on the bottle

A five year agreement was signed by the management of Balatoni National Park and Kékkúti Ásványvíz Zrt. about using the map of the national park on labels of Theodora mineral water bottles, on 14. September. The project is intended to promote the national park with the help of the market leading mineral water. The company has achieved a 16.5 per cent market share in the mineral water segment in the first eight months of the year, with Nestlé Aquarel also showing dynamic growth. ■

amelyek a rövid periódus ellenére gyorsan népszerűvé váltak a fogyasztók körében. Az üdítőitalok bevezetésük óta 10 százalék feletti piaci részesedést értek el az ízesített szegmensben. ■

Biopont a Súlykontrollban

Szeptembertől hét Biopont-termékkel bővül a Béres Alexandra Súlykontroll Programban ajánlott élelmiszerek listája.

Első körben - többek között - a húshelyettesítőkre és a tejhelyettesítőkre esett a választás, hogy a Súlykontroll Program még szélesebb választékot kínáljon a követőinek: például a vegetáriánusoknak, illetve a laktózérzékenyeknek, valamint a prémium minőségű élelmiszerek vásárlóinak.

A későbbiekben tovább bővül majd a bio- és reformkínálat, az egészséges és alacsonyabb glikémiás indexszel rendelkező nassolnivalók receptúrájának kidolgozása már folyamatban van. ■

🇬🇧 Biopont in Weight Control

Seven Biopont products have been added to the list of foods recommended by the Alexandra Béres Alexandra Weight Control Program in September.

Meat and milk substitutes have been chosen to begin with. Later on, the assortment will be widened to include desserts as well. ■

Új üzleti modell



Új üzleti modell tesztelésébe fogott a Tchibo a magyar piacon. Ennek első lépéseként november 15-én üzletet nyit a fővárosban, az Aréna Plazában. Itt nem csupán kiváló minőségű szemes és őrölt-pörkölt kávékat lehet vásárolni, hanem

divatos és modern termékek széles körét, mégpedig kávézó környezetben. A folyamatosan változó kínálatban a gyermekjáték éppúgy megtalálható, mint a széldzseki vagy az MP3-as lejátszó. – Nagy örömről szolgál, hogy megnyithatjuk első üzletünket Budapesten. Érdeklődéssel várjuk, hogy a magyar vásárlók hogyan fogadják a Tchibo egyedülálló üzleti modelljét. Biztosak vagyunk benne, hogy sikerül felkeltenünk érdeklődésüket az újszerű környezetben kínált, jó minőségű termékek iránt – nyilatkozta Torsten Kaack, a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója. ■

New business model

Tchibo has begun testing a new business model in the Hungarian market. As a first step, they are opening a store in Arena Plaza on 30. October, where not only coffee but a number of other popular products like MP3 players, toys or windbreakers will also be available in a café environment. ■

Egyedi nyereményjáték a Tchibótól



Október 15-től új országos promóciót indított a Tchibo Budapest Kft. A fogyasztók a Tchibo Family kávé vonalkódjainak gyűjtésével megnyerhetik az 50 családi üdülés egyikét. Mégpedig annyi kényeztető napot Magyarország első családbarát szállodájában, amennyi Tchibo Family vonalkódot egy

borítékban beküldenek a promóciós időszakban. A nyereményjátékban az összes Tchibo Family kávé részt vesz.

A nyereményjáték egyedisége, hogy a fogyasztó dönti el, hány napig szeretné lógatni a lábát családjával az alsópáhoki Kolping Hotelben. Ráadásul a Tchibo a beküldött vonalkódok mellé egy éjszakát ajándékba ad! 10 héten át heti 5 családi nyaralás talál így gazdára.

A promóció leírása megtalálható az akciós borítékokon, amelyek országszerte kihelyezésre kerülnek az üzletekben. Novemberben – displayprogram keretében – különlegesen dekorált másodlagos kihelyezéseken is feltűnik a nyereményjáték. A Tchibo Family termékeken promóciós matrica is felhívja a figyelmet a játékra, a részletes játékszabályzat pedig a www.tchibo.hu oldalon olvasható. A promóció partnere a Sláger Rádió.

A 2008-ra is átnyúló országos fogyasztói promóció jelentős marketingtámogatással párosulva nagymértékben hozzájárul az üzletek forgalomnövekedéséhez; az egyedi mechanizmusnak köszönhetően a kávévásárlók

valóban motiváltakká válnak, hogy minél több Tchibo Familyt vegyenek le a polcról. ■

Special prize game by Tchibo

Tchibo Budapest Kft. is launching a new, nation-wide promotional campaign on 15. October. By collecting bar codes, consumers can win a family holiday lasting as many days as the number of codes they have sent back to Tchibo. It is unique, as consumers can decide how many days they want to spend in Kolping Hotel. Promotional stickers on Tchibo products and special displays will be used to advertise the prize game. Tchibo's partner in the promotional campaign will be Sláger Rádió. ■



Az EuroShop csodálatos világa:

Sokoldalú, inspiráló, egyedülálló

Ötletek üzletberendezéshez, tervezéshez és kivitelezéshez.

Aktualitások a POS-Marketing és visual merchandising területein.

Újdonságok az információ- és biztonságtechnikában.

Meglepetések a kiállítás-építés és eseménymarketing területén.

Káprázatos fénytechnikák. Mindezek Önre várnak a kereskedelem vezető beruházási vásárán, az EuroShop 2008-on.

EuroShop

The Global Retail Trade Fair

23.–27.2.2008 Düsseldorf, Germany

www.euroshop.de

Védnök

 Retail Institute

www.ehi.org

Magyarországi Képviselet
BD-Expo Kft.
1016 Budapest
Naphegy tér 8.
Tel.: 346-0273
Fax: 346-0274
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu


Messe
Düsseldorf

Új marketingvezető a Maspexnél

Kiss Andrea tölti be szeptembertől a Maspex Olympos Kft. marketingigazgatói pozícióját. Az új vezető korábban a Danone-csoporton belül a Győri Keksz senior márkacsoport-menedzsereként dolgozott. Azt megelőzően pedig a Diageo vállalat spanyolországi részlegénél innovációs menedzser volt. ■



Kiss Andrea
marketingigazgató
Maspex
Olympos Kft.

UK New head of marketing for Maspex

Andrea Kiss, a former senior brand manager of Győri Keksz has been appointed the new marketing director of Maspex Olympos Kft. ■

Díjazott Sió-filmek

Kiosztották a Sió-Eckes Kft. által márciusban meghirdetett „Sió – Az én világom, az én harminc évem” filmpályázat díjait. A díjátadásra a harmincadik születésnapját ünneplő Sió márka jubileumi évének lezárásaként megrendezett gálavacsorán került sor az Iparművészeti Múzeumban. A győztesek ötszázezer forintos jutalomban részesültek, és meghívást kaptak a Sió következő reklámfilmjére kiírt tenderre is. ■

UK Awards for Sió films

Awards and HUF 500,000 for the winners of the film competition organised by Sió-Eckes Kft. under the title „Sió – My world, my thirty years” have been handed over at a gala dinner held in the Museum of Applied Arts. ■

Barista-háziverseny

Szeptember 21-én rendezte meg Piazza d'Oro barista-háziversenyét a Sara Lee Hungary Zrt. a Francia Intézet Alexandre Dumas éttermében. A verseny egyben felkészülés volt a magyar baristabajnokságra is.

A Sara Lee Hungary Zrt. számára évek óta központi fontosságú a hazai kávékultúra fejlesztése, a barista irányvonal mélyítése, a minőségi kávézás tudatosítása mind a vendéglátások, mind a fogyasztók fejében.

Ezen cél elérése érdekében a magas színvonalú kávészolgáltatás felé elkötelezett vendéglátós partnereik baristáinak többhetes komoly szakmai tréning során adják-adták át a szakmai tudást. ■



UK In house competition for baristas

The in house barista competition of Piazza d'Oro was held by Sara Lee Hungary Zrt. in Dumas Restaurant of the French Institute. Sara Lee Hungary Zrt. has been playing a special role in developing the local culture of coffee for years. ■

CIKKEK ÉS CAKKOK A MAGYAR GAZDASÁGBAN

Üzleti konferencia a GKI Gazdaságkutató Zrt. rendezésében

- 2007. november 16. (péntek)
- Novotel Budapest Kongresszusi Központ (Budapest, XII., Alkotás u. 63-67.)
- Részvételi díj: 69.000.-Ft+20% áfa (Az étkezéssel kapcsolatos adókötelezettség a GKI Zrt.-t terheli.)

A 10-15 perces előadásokat egyenként 10 perces „össztűz” követi a felkért professzorok, kutatók részvételével. Folyamatos magyar/angol szinkrontolmácsolás.

8.30 Regisztráció

9.00 Megnyitó • VÉRTES ANDRÁS (a GKI Zrt. elnöke)
Utak és útvesztők • GYURCSÁNY FERENC (miniszterelnök)

9.30 Az OECD és a magyar reform • ANGEL GURRIA (az OECD főtitkára)
Ár stabilitás: érték és mérték • KARVALITS FERENC (az MNB alelnöke)
Fény, árny és homály a magyar gazdaságban • KÁDÁR BELA (akadémikus, a Magyar Közgazdasági Társaság elnöke)

11.00 Kávészünet

11.30 Meddig állunk az alagútban? • MATOLCSY GYÖRGY (volt gazdasági miniszter)
Zsákcámban az európai agrárrium. És a magyar? • RASKÓ GYÖRGY (agrárközgazdász)
A lassulás határai • VÉRTES ANDRÁS (a GKI Zrt. elnöke)

13.30 Búfékebéd

14.00 Antiinflációs csölátás? • SURÁNYI GYÖRGY (a CIB Bank elnöke)
Perifériától perifériáig (Magyarország a XX. században) • ROMSICS IGNÁC (történész, akadémikus)
Minden nagyon szép, minden nagyon jó...? (Három éve az EU-ban.) • RICHTER SÁNDOR (a wiiw tudományos főmunkatársa)

Zárszó

Kérdező professzorok, kutatók:

BOD PÉTER ÁKOS, FAZEKAS KÁROLY, KARSAI GÁBOR, TÖRÖK ÁDÁM

Jelentkezés

online: www.gki.hu, telefonon: (1)318-1271, faxon: (1)318-4023



GKI Gazdaságkutató Zrt.

Székhely és telephely:
1092 Budapest,
Ráday utca 42-44.
Tel.: (1) 318-12-84
Fax: (1) 318-40-23
E-mail: gki@gki.hu
Postacím:
H-1461 Budapest, Pf. 232.

Támogatók:



Delikát boltosok a Zwacknál

Delikát boltok tulajdonosai érkeztek szeptember 28-án a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúrába, Zwack Sándor invitálására.

A Zwack család pálinkához fűződő kapcsolatáról szóló kisfilm vetítését követően a partnereket Árvai Andor és Zwack Sándor vezette körbe a főzdében, ahol a pálinkafőzés rejtelméről meséltek az érdeklődőknek. Az ebéd előtti kóstoláson három különleges pálinkát ízelhettek meg. A baráti beszélgetésekkel tarkított esemény végén Zwack nemes pálinkás ajándécsomagokkal távoztak a vendégek. ■



Owners of delicacy stores invited by Zwack

Owners of delicacy stores were invited to the Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra for the 28th September. Guests saw a short film about the Zwack family and pálinka and were taken on a tour of the distillery before lunch. ■

Kenyába röpítő jégkrém

Termékbemutatóval és kóstoltatással egybekötött nyereményjátékot rendezett a Ragonese Kft.

A családi vállalkozás 1991 óta foglalkozik jégkrémgyártással. Kezdetben fő profiljukat a catering kiszerezésű termékek alkották, de az 1999-től gyártott családi kiszerezésű „take home” termékek már a hipermarketláncok polcain is megtalálhatók.

A Gelatiamo márkájuk köré első alkalommal szerveztek nyereményjátékot, amelynek fődíjaként egy 9 napos utat sorsoltak ki Kenyába, a Malév Air Tours jóvoltából. ■

Ice cream to take us to Kenya

Ragonese Kft. has held a sampling and product presentation with prizes handed over to winners of their competition. The main prize of the Gelatiamo competition was a 9 day trip to Kenya with Malév Air Tours. ■

Olaszos íz a gasztronómiának

Új ízzel, a Bitter Rossóval bővül a tonik és gyömbér üdítőjével már régóta sikeres Kinley márka. Az üdítő a gasztronómiában megkérdőjelezhetetlen olasz stílus jegyében fogant: amaretto aroma, szénsav, rubinszín és izgalmasan frissítő hatás jellemzi.

A Kinley Bitter Rossót a Coca-Cola Magyarország csak a vendéglátóegységekben forgalmazza.

– Partnereinket plakátokkal és asztali gúliakkal segítjük, hogy minél nagyobb legyen közös sikerünk az újdonság bevezetésével – mondta Nagy Enikő, a Kinley márkamenedzsere. ■

Italian flavour for gastronomy

A new flavour, Bitter Rosso has been added to the Kinley assortment. The drink was conceived in Italian style, with amaretto aroma, carbon dioxide, a ruby colour and a refreshing effect. It is only for sale in the HoReCa sector. ■

QUATTRO TITANIUM ENERGY

ÚJ REZGŐFEJES BOROTVAKÉSZÜLÉK A LEGJOBB WILKINSON PENGÉKKEL



Javasolt fogyasztói ár
2490 Ft

Energizer Magyarország Kft. 1133 Budapest, Árbóc utca 6. Telefon: (06-1) 451-9060 Fax: (06-1) 359-9937



Pálinka Promenád a Vigadó téren

Szeptember 28-30. között került megrendezésre a II. Budapesti Pálinka Promenád a Vigadó téren. A Promenád a legtöbb hasonló jellegű fesztiválhoz képest annyiban volt más, hogy ide csak valódi, 100 százaléban gyümölcsből készülő pálinkákat hozhattak a pálinkafőzők.

Sokan voltak kíváncsiak a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra termékeire is. A manufaktúra standján a klasszikus ízek mellett a londoni aranyérmes feketeribizke-, a fertődi málna- és a fűszeres körtepálinkákat keresték leginkább a hazai és a külföldi érdeklődők. Zwack Sándor legújabb fejlesztése, a gesztenyefa hordóban érlelt pálinkacsald is itt került bemutatásra. Az érlelt birs, besztercei szilva, cigánymeggy ízekből idén mindösszesen 150-150 liter került palackozásra, így nagyon kell igyekeznie annak, aki a díjnyertes pálinkákból szeretne vásárolni. ■

🇬🇧 Pálinka Promenade in Vigadó square

The II. Budapesti Pálinka Promenade was held between 28-30. September, in Vigadó square. Only authentic palinkas, made exclusively from fruit were allowed to be presented. Products of Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra were popular, especially the Black currant, Fertődi Raspberry and Spicy Pear flavours. ■

Ötéves lett az Agárdi Pálinkafőzde

Szivarpálinka-bemutatóval és utibajnoksággal ünnepelte október 11-én 5. születésnapját az Agárdi Pálinkafőzde Látogatócentrumában, Agárdon. Az ünnepre megálmodott termékük, az Agárdi Szivar aszútörköly-pálinka limitált mennyiségben készült, az 1400 darabos tételből kevesebb mint 1000 palack kerül kereskedelmi forgalomba.

Az Agárdi Pálinkafőzde – amely a jelenlegi 80 ezer palackos éves termelését két éven belül másfélszeresére kívánja növelni – célja továbbra is az, hogy a (szintén idén 5 éves) pálinkarendelet szigorításával megvédje és öregbítse a magyar pálinka híret. ■

🇬🇧 Agárdi Pálinkafőzde five years old

Agárdi Pálinkafőzde celebrated its 5th birthday with a cigar palinka presentation and a card game championship held in its Visitor Centre, on 11. October. Only 1,400 bottles of their limited edition, Agárdi Szivar aszútörköly pálinka have been produced for the occasion. ■

Összefognak a marketing-tanácsadók

Marketing Tanácsadók Klubja alakult szeptember 18-án a Magyar Marketing Szövetség keretein belül. Tagjai marketing-tanácsadással foglalkozó egyéni és társas vállalkozások.

Célkitűzése, hogy a marketing-tanácsadás szerepe és elismertsége az üzleti életben növekedjen. Ennek érdekében össze kívánja fogni a marketing-tanácsadással foglalkozó vállalkozókat és cégeket; képzésekkel és rendezvényekkel biztosítani szakmai fejlődésüket, valamint képviselni a szakma érdekeit a gazdasági, politikai és társadalmi fórumokon. ■

🇬🇧 Marketing consultants joining forces

A Club of Marketing Consultants has been established within the Hungarian Marketing Association. Their objective is to enhance the role played by marketing consulting in business life by providing training, representing their special interests and organising promotional events. ■

Repülő pontok

Tízezredik hitelkártya-tulajdonosát köszöntötte szeptember 28-án a Malév és a Citibank.

A két társaság egy évvel ezelőtt vezette be a magyar piacra a Malév-Citibank közös márkajelzésű, MasterCard típusú hitel-

🇬🇧 Flying points

Malév and Citibank celebrated their 10,000th client on 27 September. The two companies introduced their joint MasterCard type card one year ago, which can be used to collect bonus points to be exchanged for airline tickets issued by Malév and its partners. ■

kártyát. A hitelkártya-birtokosok a kártyával való vásárlásokkal és a Malév, illetve partner légitársaságainak járatain való utazásokkal gyűjthetnek bónusz pontokat, amelyeket repülőjegyre válthatnak be a Malév és partner légitársaságainak járatain. ■

Azt veszik, ami digitális és sokoldalú

A kelet- és közép-európai térségben tovább koncentrálódott a tartós fogyasztási cikkek eladása, és a hagyományos értékesítés mellett teret nyert az internetes kereskedelem is – ezt mutatják a GfK-csoport kereskedelem és technológia divíziója által végzett felmérés eredményei.

A szórakoztatóelektronikai cikkek piacának motorját már térségünkben is a digitális technológiát képviselő termékek jelentik, a háztartási nagygépek piacán pedig a beépíthető készülékek rejthetnek növekedési potenciált a gyártók számára.

Másik érdekes tendencia, amelyre a GfK-csoport kereskedelem és technológia adataiból következtethetünk, az a különböző készülékek konvergenciája. Vagyis egyre nagyobb a fogyasztók igénye arra, hogy egy készülékben egyszerre több szolgáltatást kapjanak meg. ■

🇬🇧 Digital and universal electronics selling well

In the central and eastern European region, the sales of non-perishable consumer goods are becoming increasingly concentrated. According to a survey by the GfK Group, online sales are growing as well. Digital technology dominates consumer electronics and convergence is the trend, with an increasing number of functions being integrated into a single device. ■

IFE FOODAPEST

Az első számú élelmiszer, ital
és vendéglátóipari szakkiállítás



Regisztráljon még ma!
www.ifefoodapest.com

- Egy fórum, amit az élelmiszeriparban a teljes közép-kelet-európai régió etalonként kezel.
- Egy kiállítás, ahol megismerheti a legújabb hazai és külföldi trendeket.
- Egy hely, ahol Ön is új üzleti kapcsolatokra találhat.

Tematika:

- Italok ■ Hús, baromfi ■ Sütő- és édesipar ■ Zöldség-gyümölcs ■ Vegyes élelmiszer ■ Mélyhűtött áru
- Tejtermék ■ Világjárás (külföldi kollektív kiállítók) ■ Vendéglátás ■ Élelmiszer technológia

Programok:

- Új termék bemutató ■ Üzletstratégiai Fórum ■ Látvány Színpad

Időpont: 2007. november 20-22.

Helyszín:

HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont,
A pavilon

HUNGEXPO Zrt.

IFE FOODAPEST Projekt

e-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu



2007. NOVEMBER 20-22.

HUNGEXPO BUDAPESTI VÁSÁRCSOPONT

Terítéken az élelmiszeripar

Bomba! díjátadó a Printexpon

A Printexpo szakkiállításán vehették át a díjakat Bomba! energizált gyártó Büki Üdítő Kft. és a Sign reklámdekorációs magazin közös fényreklámpályázatán nyertes cégek. A Sign és a Bomba! a versenyt júniusban szervezte, a zsűri értékelése alapján az első három díjon (sorrendben) a Signtechnika Kft., a Neonsign Kft. és a Plastform Kft. osztozott.

A három pályamunka - működés közben - megtekinthető volt a Sign szaklap standján, ahol minden regisztráló szavazhatott, hogy melyik berendezést tartja a legjobbnak. Szoros verseny után, mindössze 4 szavazat előnnyel a Neonsign lett a közönségszavazás nyertese.

A magazin a közeljövőben újabb „erőfelmérést” szervez a reklámpiaci kivitelezők, dekoratőr cégek részére. ■



🇬🇧 Bomba! prizes at Printexpo

Winners of the competition organised by Büki Üdítő Kft. and Sign magazine for designers of illuminated advertising signs received their prizes at the Printexpo exhibition. They were Signtechnika Kft. (1.), Neonsign Kft. (2) and Plastform Kft. (3). Their designs were displayed at the stand of Sign magazine, where the Neonsign design proved to be most popular among visitors. ■

Piacon a Chio Exxtra Chips

A Chio-Wolf Magyarország Kft. októbertől „Exxtra” név alatt két új, recésen szelt burgonyachips terméket vezet be.

A Chio-Wolf alapos tesztelési és fejlesztési lépéseket követően állt elő a Chio Exxtra Chipsszel. Az új termék mentes azokról a problémáktól, amelyek miatt a recés chipsek eddig kevésbé voltak népszerűek a magyar fogyasztók körében. Az Exxtra könnyedén roppanva omlik szét a szájban, és szilánkjai is könnyen szétmállanak, nem szúrják a fogyasztó szájpadlását, nyelvét, ínyét. A fejlesztési folyamat legnehezebb, de végül sikeresen megoldott feladata az volt, hogy mindez ne vezessen a recésen szelt chipsek másik alapproblémájához, a tasak alján összegyűlő chipstörmélékhez.

A számos tesztelt íz közül a sonkás-méz és a tejszínes-mediterrán fűszeres nyerte el leginkább a fogyasztók tetszését. A termék bevezetését erős televíziós és áruházi kóstoltató kampány kíséri 2007 novemberében és decemberében. ■

🇬🇧 Chio Exxtra Chips in the market

Chio-Wolf Magyarország Kft. is introducing two wavy, new potato chips products under the name „Exxtra” in October. Chio Exxtra Chips is the result of a long development process and is free of the problems which had made wavy chips only moderately popular in the past. During testing, the ham-honey and milk cream-Mediterranean spices flavour combinations proved to be most popular among consumers. ■

Negyedével nőtt a dm bevétele

Kiemelkedő eredménnyel zárt a dm drogériálánc Magyarországon a szeptemberben zárult gazdasági évben. Az üzletlánc 25 százalékkal növelte forgalmát az előző évhez képest, amely így elérte az 51 milliárd forintot, jelentette be Wolfgang Strasser, a dm kft. ügyvezetője.

A fejlődés részben az expanciónak köszönhető: boltjainak száma 188-ról 203-ra nőtt. De ha a terjeszkedés generálta forgalomtöbblettől megtisztítjuk, a növekedés így is 19 százalékos.

A sikert elsősorban a komplex marketingstratégia alapozta meg, amelynek fókuszában a fogyasztó állt. A törzsvásárlói hűségpromóciókon és a „Tartósan alacsony ár” stratégiáján kívül a lánc szélesítette bioélelmiszereinek és saját márkáinak körét is, valamint év végéig az összes egységében megjelennek a vény nélkül kapható gyógyszerek, mondta el Nagy Júlia marketingmenedzser.

A dm segítséget nyújt a társadalmat érintő problémák megoldásában is. Október elején került sor a

„20 segítő forint” elnevezésű karitatív akciójuk átadó ünnepségére, ahol 200 óvoda között 40 millió forintot osztottak szét. ■

🇬🇧 dm revenues increasing by a quarter

The dm chain concluded this financial year with excellent results in September. Revenues grew by 25 per cent, reaching HUF 51 billion. This is partly due to expansion, with the number of stores growing from 188 to 203, but average revenues per store also increased by 19 per cent. The primary reason behind this success has been the complex marketing strategy which focuses on consumers. ■



Művészi csapolás

Idén immár 11. alkalommal rendezte meg a Borsodi Sörgyár Zrt. a Stella Artois® sörcsapoló bajnokságot. Az október 9-i verseny győztese Horváth Balázs (Orchidea étterem, Lipót) lett, ő képviselhetette hazánkat október 25-én, a 11. Stella Artois® sörcsapoló világbajnokságon Belgiumban.

A hagyománnyá érlelődött, nemes vetélkedő célja a sörkultúra népszerűsítése és megismertetése a fogyasztókkal, hiszen a szakszerű sörcsapolás nemcsak pontosan meghatározott lépések láncolata, hanem művészet is. ■

🇬🇧 Artistic tapping

This was the 11th Stella Artois® beer tapping championship organised by Borsodi Gyár Zrt. This year's winner was Balázs Horváth (Orchidea étterem, Lipót) represented Hungary at the 11th. Stella Artois® world championship in Belgium. ■

**Rendesen feltöltöttük a termékeket.
Rendesen feltöltheti a kasszáját!**



**Univer majonéz, mustár
és ketchup 50 gramm túltöltéssel.**

**Univer majonéz
Magyarország kedvenc majonéze!***

*Eladási mennyiségek alapján.

Forrás: AC Nielsen 2007 aug.-szept.

Kommunikációs eszközök	Okt.	Nov.	Dec.
Indoor-országos túltöltött akció	✓	✓	✓
POS támogatás		✓	✓
TV kampány		✓	✓
Szakmai sajtó		✓	✓



Az életizesítő!

Chio Exxtra Chips. Különleges forma, ínycsiklandozó íz kombinációk!

Ismét egy újdonság a Chio-tól: megérkezett az Exxtra Chips! Vastagabb, mint egy átlagos chips, különleges, hullámosra szelt a formája – és az íze sem mindennapi! Tejszínes-mediterrán fűszeres, valamint sonkás-mézés ízekkel várja a mindig kíváncsi fogyasztókat. Ez a két különlegesség biztos sikerre számíthat az Ön vevőinél is, hiszen már független teszteken is kiemelkedően finomnak értékelték az Exxtra fűpárosításait!

És miért jó mindez Önnek?

- Mert a fogyasztók örömmel fogadják és próbálják ki a Chio új ízeit.
- Mert azok is vevői lesznek, akiknek eddig a hagyományos ízek nem voltak eléggé izgalmasak.
- Mert rögtön két változatban is bevezetjük.
- Mert a Chio most is hatáson televíziós kampánnyal támogatja új termékeit!

**Chio Chips Exxtra
Tejszínes-mediterrán fűszeres**
Vonalkód: 599 73127 9420 6
Kiszárlás: 90g
Tasak/karton: 15
Cikkszám: 9420
Szavatossági idő: 16 hét
Karton/raklap: 54

**Chio Chips Exxtra
Sonkás-mézés**
Vonalkód: 599 73127 9421 3
Kiszárlás: 90g
Tasak/karton: 15
Cikkszám: 9421
Szavatossági idő: 16 hét
Karton/raklap: 54



ÚJ!

Rendelhető a következő kirendeltségeinkben:

1106 Budapest, Maglódi út 4.
Tel.: 1/260 9876
Fax: 1/262 2396

9027 Győr, Hűtőház u. 27.
Tel.: 96/529 686
Fax: 96/529 685

6791 Szeged,
Dorozsmal u. 76.
Tel./Fax: 62/543 990

3527 Miskolc, József A. u. 74.
(Fonoda kereskedő Udvar)
Tel./Fax: 46/343 420

4002 Debrecen,
Balmazújvárosi u. 10.
Tel./Fax: 52/448 132

8900 Zalaegerszeg,
Kanizsai u. (HSZ: 031/26)
Tel./Fax: 92/347 693

7400 Kaposvár,
Pécsi u.
Tel./Fax: 82/416 968

■ **Közös védjegy az európai történelmi borvidékeknek.** A világörökséghez tartozó borvidékek képviselői egységes marketing-eszközök kidolgozásáról és közös védjegy bevezetéséről állapodtak meg.

Common trademark for historic European wine producing regions. Representatives of wine regions which belong to the world heritage have agreed on working out uniform marketing tools and the introduction of a common trademark.

■ **Saslikgyártó üzem épül Mórahalmon.** A Fléma Snacks Kft. négymillió eurós beruházással készülő gyárában várhatóan jövő májusban indulhat meg a termelés, a belga családi vállalkozás tulajdonában álló cég egyelőre exportra gyárt.

Saslik production facility under construction in Mórahalom. Fléma Snacks Kft. is constructing a production facility worth EUR four million, which is expected to start operation in May 2008. Production of the Belgian owned family business is to be exported.

■ **Újraindult a Pannon Baromfi.** A felszámolás alatt álló társaságnál egy évre szóló üzleti terv készült, amely időszak alatt a cég fokozatosan bővíti termelését. Szeptember 20-a óta heti nyolcvanezer csirkét vágna, de ezt a teljesítményt januárig kétszázezresre növelik.

Pannon Baromfi re-launched. A one year business plan has been worked out for the company which is under liquidation at the moment to allow it to expand its production gradually. 80,000 chicken per week have been processed since 20. September, but this quantity will be increased to 200,000 per month by January.

■ **Hollandiából Nyírbátorba kerül a Cif gyártása.** 2009-től ötven-százalékos volumennövekedés lesz a kelet-magyarországi gyárban, ahol ezt követően is megmarad az orosz-ukrán piacra szánt sürolaszerek gyártása.

Production of Cif to be relocated from The Netherlands to Nyírbátor. Production of the plant in eastern Hungary is to be increased by 50 per cent in 2009, which will continue to produce detergents for the Russian-Ukrainian market.

■ **Travel Awards-díjak a Kempinskinek.** Az idegenforgalmi Oscarként is ismert versenyen három kategóriában is győztes lett a Kempinski Hotel Corvinus Budapest.

Travel Awards for Kempinski. Kempinski Hotel Corvinus Budapest has finished in first place in three categories of the competition also known as the Oscar of the travel business.

■ **Megnyílt az ország első integrált kereskedelmi parkja Vecsésen.** A Market Central Feriegy az AIG/Lincoln első kereskedelmi fejlesztése, és egyben a koncepció „úttörő” darabja. A jövőben Szegeden és Miskolcon épít hasonlókat a cég.

First integrated commercial park in Hungary opening in Vecsés. Market Central Feriegy is the first commercial development project of AIG/Lincoln and the pioneering model of the concept. Similar facilities are to be built in Szeged and Miskolc in the future.

■ **Átadták az Óvárt Rt. mozzarella- és ricottagyártó üzemét.** Az 500 millió forintos beruházással felépült üzemben évente 3000 tonna mozzarella sajtot és olasz savtúrót, ricottát gyártanak majd.

Mozzarella and ricotta production facility of Óvárt Rt. opened. The HUF 500 million plant will produce 3,000 tons of mozzarella cheese and Italian ricotta annually.

■ **Kelet-Közép-Európában terjeszkedik a Nordsee.** A német cég rövid időn belül 150 Campo's nevű gyorséttermet nyitna a régióban, ahol az ételek a vendégek szeme láttára készülnek el.

Nordsee expanding in Central and Eastern Europe. The German company intends to open 150 restaurants in the region under the name Campo's, where food will be prepared in front of the guests.

■ **5-6,5 százalékos forgalombővülésre számít az Auchan.** A magyarországi élelmiszer-forgalom stagnálása és a nem élelmiszer termékek forgalmának csökkenése ellenére nő a vevők száma az áruházláncnál. Jövőre megkezdik a saját márkás termékek árusítását.

Auchan expecting a 5-6,5 per cent expansion in revenues. Despite the stagnation in the Hungarian food market and the recession in the non-food categories, the number of customers recorded by the retail chain is growing. They will begin selling their own private label products next year.

■ **Saját márkás chipset dobott piacra a Burger King.** Az amerikai gyorsétteremlánc új termékcsaládját kétféle ízben és négyfajta csomagolásban októbertől kezdik forgalmazni, egyelőre csak a tengerentúlon.

Burger King introducing private label chips. The American fast food chain is to begin selling the new product line in two flavours and four sizes of packaging in the local market, in October.

Tej-kerekasztalra invitál a SOLE-MIZO

A teljes tejvertikumot átfogó egyeztetést kezdeményezett dr. Tímár Imre, a SOLE-MIZO Zrt. elnök-vezérigazgatója, a termelők, a kereskedők és az irányító hatóság bevonásával.

– A termelők érdeke, hogy kiszámítható módon, hosszú távon legyen kereslet a magyar tejre; a feldolgozóké, hogy kiváló minőségű, friss alapanyagokból a fogyasztók elvárásainak megfelelő termékeket állíthassanak elő; a kereskedelmi láncoké pedig az, hogy a vásárlók megfizethető áron hozzájussanak a jó minőségű termékekhez – hangsúlyozta dr. Tímár Imre. – Ha ebben a rendszerben minden szereplő hosszú távú partnerségre törekszik, akkor a magyar tejipart felkészülten érik a piaci változások. ■



Dr. Tímár Imre
elnök-vezérigazgató
SOLE-MIZO Zrt.

Invitation by SOLE-MIZO to discuss milk

Dr. Imre Tímár, president and CEO of SOLE-MIZO Zrt. has invited all producers and retailers of dairy products and the competent authority as well, to a round table discussion about the future of the sector. ■

Vegyesvállalatot alapított a Coca-Cola és az illycafé

Szándéknyilatkozatot írt alá október 16-án a The Coca-Cola Company és az illycafé SpA egy, a prémium azonnal fogyasztható (ready-to-drink, RTD) kávé szegmensére koncentrált vegyesvállalat alapításáról. A vállalkozás új márkáival és termékeivel az illy az eszpresszókészítés művészetében összegyűjtött világszínvonalú szakértelmére épít, így kívánja kiaknázni a gyorsan növekvő, nyereséges ital kategóriában rejlő lehetőségeket.

Az RTD kávé kategória éves globális forgalma közel 10 milliárd USD-dollár. ■

Joint venture established by Coca-Cola and Illycafé

The Coca-Cola Company and Illycafé SpA have signed a letter of intent about establishing a joint venture for the production of premium quality ready-to-drink coffee. Global sales of RTD coffee amount to nearly USD 10 billion and show annual growth of 10,1 per cent. ■

Új és régi-új termék a Pöttyös családban

Egy igazi újdonsággal és egy időszakos sikertermék újbóli szezonális bevezetésével készült fel az őszi-téli szezonra a Pöttyös. Már tavasszal meghódította a hűtött tejdesszert szerelmeseit a Pöttyös Túró Bonbon, ezért közkívánatra az őszi-téli időszakban ismét visszakérül a hűtőpultokra.

Idén ősszel egzotikus hatások az uralkodók: a hűtőpolcok új sztárja október elejétől a kókuszos Pöttyös Túró Rudi. A kókuszos Pöttyös Túró Rudi termékbevezetést in-store kampánnyal, a hipermarketekben 7+1 multipackkal (7 db 30 grammos natúr Pöttyös mellé 1 kókuszos az ajándék) és internetes hírlevéllel támogatja a Friesland Hungária zRt. A 30 grammos kiszerelés mellett állandó termék lesz az 5x30 gramm multipack is. ■

New and old items in the Pöttyös product line

Pöttyös is preparing for this year's season by introducing a true innovation and re-introducing a success from last year. Pöttyös Túró Bonbon will appear again in stores in the autumn, while Pöttyös Túró Rudi with coconut will be introduced using a major in store campaign and an Internet newsletter. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

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

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

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

Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: (+36 80) 444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade magazin elérhetőségek:

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

Trade magazin Head Office:

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

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

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

Cégnév:

Company name:

Cégprofil:

Profile of the company:

☐

Kereskedelem

Retail

☐

HoReCa

HoReCa

☐

Gyártás

Production

☐

Szolgáltatás

Service

☐

Más:

Other:

Ágazat vagy szektor:

In which sector:

Név:

Name:

Beosztás:

Title:

Cím • Address:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házzsám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házzsám:

Street/number:

Adószám:

TAX number:

Mennyiség (pld.):

Number of copies:

Dátum:

Date:

Aláírás:

Sign:

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



www.ism-cologne.com



ISM – AZ ÉDES JÖVŐ

ISM – a világ vezető édesipari szakvására

Köln, 2008.január 27-30.

Az ISM-ben a legjobb: minden

Minden édesség. A világ minden országából. Minden fontos kiállító. Minden alkotóelem: kakaó, csokoládé, csokoládékészítmények, finompékáru, snacktermékek, cukorkák, fagyaltok, alapanyagok. Minden irányzat. Minden újdonság. Minden bio, saját prezentációs területtel. Minden az ISM-en, a világ legjelentősebb és legnagyobb édesipari szakvásárán. Minden Kölnben 2007.január 27-30-ig.

**További információra van szüksége?
Állunk rendelkezésére!**

Tel/fax: + 36 1 240 0810

Mobil: +36 30 9 623 097

m.kakuk@monart.axelero.net

A leggyorsabb út az ISM-re: E-Shop!
Időt takarít meg ha belép jegyét online
rendeli meg, www.ism-cologne.com

Márta Kakuk, Mon-Art Reklámiroda Kft.

AV-Ungarn, H-1034 Budapest, Beszterce u.6.III/8.

www.koelnmesse-monart.hu





Jóslatok és tények Tapolcán (1. rész)

A negatív piaci trendek ellenére jó hangulat jellemezte a Trade magazin szeptember 26–28. között zajló Business Days konferenciáját. A közel 300 résztvevő előtt az előadók részben pesszimistán, részben optimistán, de mindenképpen tettekre készen nyilatkoztak az előttünk álló év tennivalóiról, amikor is a gyártók és kereskedők minden korábbinál nagyobb összefogására van szükség. Kétrészes cikksorozatunk első részében az első napi nyitóülésen és a második nap plenáris ülésén elhangzottakat foglaljuk össze.

A konferencia nyitóeseményeként Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője néhány szóban bemutatta a tavalyi Foodapes-ten debütáló kiadványunkat, amely ma az FMCG-szektor legnagyobb példányszámú auditált szaklapja. A kis- és nagykereskedőket, gyártókat és HoReCa-szereplőket megszólító két-nyelvű lap idén Trade Magazin Global címen külföldi piacokra szánt kiadványt is megjelentetett.

Együttműködési kényszer

Hoványszky László, az immár ötéves múltú visszatekintő Lánchíd Klub elnöke elmondta: a politikai döntéshozók egyre többször fordulnak a feldolgozóipar és a kereskedelem érdekeit képviselő klubhoz, kikéri a véleményüket törvény-előkészítésnél, az ágazattal

kapcsolatos problémák elemzésekor. A 34 fős klub tagjai szakmailag képviselik a kereskedelmet és gyártói kört, rendezvényeik évről évre népszerűbbek. Dr. Köves András, a Bunge Zrt. (akkori) kereskedelmi és marketingigazgatója a tavalyi évhez hasonlóan idén is egy „elfogott levélén” keresztül hívta fel a jelenlévők figyelmét a változó világgazdasági köz-

pontok, a nyersanyagválság és a kiskereskedelmi forgalomnövekedés generálta együttműködési kényszerre. Véleménye szerint az elkövetkező időszak csupán akkor lesz túlélhető, ha a kereskedelem és a feldolgozóipar a mostaninál is szorosabban együtt gondolkozik.

Ezt követően öt előadás következett élelmiszer-gazdaságunk teljesítmé-

Jövőre beindulhat a növekedés

A magyar gazdaság helyzetét bemutató előadásában dr. Karsai Gábor, a GKI vezérigazgató-helyettese biztatta a résztvevőket: a nehezen már túl vagyunk, a romló gazdasági mutatók ellenére jövőre már jobb makrogazdasági körülményekre számíthatnak a vállalatok és a fogyasztók egyaránt. A javuló vagy legalábbis stagnáló ipari termelési mutatók, a feldolgozóiparban bővülő beruházási kedv, a forint újbóli erősödése és a kamatcsökkenés optimistává teszi a szakembereket. Előrejelzése szerint az agrárumban megtörténtek a szükséges változások, jövőre egy átlagos időjárás mellett is legalább 10 százalékos fejlődés várható ezen a területen. Az építőiparban az EU-támogatások megindulása miatt egyértelmű gyorsulásra számít a kutatócég. A kereskedelmi területen működő vállalkozásoknak a reálkeresetek várható bővülése adhat némi reményt, természetesen áru- és boltcsoportonként különböző mértékben.

A hallgatóság már nem volt ennyire optimista, többen a növekvő alapanyag- és energiaárakkal magyarázták, hogy miért látják borúsán a jövőt, de nem maradhatott el a kormányzat rossz adópolitikája miatti kritika sem. Kifejezték abbéli véleményüket, hogy a járulék- és adófékek kioldása nélkül az ipari versenyképesség a közeljövőben nem javulhat. ■



Dr. Karsai Gábor
vezérigazgató-helyettes
GKI

🇬🇧 Growth to begin next year

In his presentation about the state of the Hungarian economy, Dr. Gábor Karsai Gábor, deputy general director of GKI, had words of encouragement for the audience, pointing out that the worst period is over and we can expect to see improving macro-economic trends next year. The audience however, did not seem to share his optimism. ■



Idősödik és véleményez a jövő átlagfogyasztója

Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója a nemzetközi fogyasztási trendek hazai begyűrűzéséről beszélt. Humorral bőségesen fűszerezett előadásában utalt arra, hogy a nemzetközi hálózatban készített felmérés szerint a jövő fogyasztója sokkal tudatosabb lesz, egyszerű vásárlóból kommentátorrá nő ki magát, és az internet adta lehetőségeknek köszönhetően véleményformáló hatása végtelenné válik, akár tönkre is tehet egy vállalatot. Kozák Ákos nem számít a kereskedők és gyártók gyors reagálására. Egy kis kifutási időt adhat nekik, hogy Magyarországon még gyermekcipőben jár a civil érdekvédelem, főleg a fogyasztóvédelem, a vásárlói klubok szervezése, de a trend itt toporog a közelünkben.

Egy másik hamarosan itthon is érezhető változás a jó anyagi körülmények között lévő „ezüstrókákat” megjelenése a piacon, akik vásárlóerejükkel fogva 10-15 éven belül megkövetelik maguknak, hogy helyet kapjanak a kommunikációs térben, a hirdetések róluk,

Future consumers more conscious and older

Ákos Kozák, managing director of GfK Hungária spoke about global consumer trends appearing in Hungary. Future consumers are expected to be far more conscious and their opinions will have infinitely more influence than in the past. As typical consumers are getting older, communication also needs to be modified. In the west, communication has already become interactive. ■



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

nekik is szóljanak, és igényeiket a kereskedők rájuk szabott ajánlatokkal válaszolják meg. A GfK igazgatója szerint tőlünk nyugatabbra már kézzelfoghatóan megváltozott a márkák helyzete, nemcsak a termékek, a kereskedők is márkává váltak, sőt médiumként is üzemelnek. A kommunikáció kétoldalúvá vált, a vásárló! helyett a vegyél részt!, mondj véleményt! üzenettel találkozunk a ma és a holnap fogyasztója. ■

A csökkenő büdzsét ügyesen beosztjuk



Szalókiné Tóth Judit
igazgató
Nielsen

Szalókiné Tóth Judit, a Nielsen igazgatója a jövőből a jelenre fordította a hallgatóság figyelmét. Előadását a tavalyi trendek ismertetésével kezdte, mint mondta, az általuk prognosztizált forgalomcsökkenés 2006. negyedik negyedévében még nem következett be, a fogyasztók csak idén húzták meg jobban a nadrágszíjat. Bár a vásárlók 58 százaléka nehezebben osztja be a pénzét, de csak 39 százalékkal fogyaszt kevesebbet. A piacot fokozódó árérzékenység jellemzi, és ennek eredményeként az európai átlagot bőven meghaladó a promóciók iránti érdeklődés. A kutatásai alapján felállított négy fogyasztói csoport közül a 29 százalékos jelentőségű „lemondók” azok, akik teljesen elfordulnak a márkás termékektől, és azokat olcsóbb árucikkekre cserélik. Köztük sok a nyugdíjas, az alacsony végzettségű ember, akik alapszükségleteik kielégítését is nehezen oldják meg. A 28 százalékos kitevő „harmóniára törekvők” céltudatos vásárlók, feleslegesen nem költenek, de nem mondanak le a jó minőségéről. Az „elégedettek” a jelenben élnek, arányuk a fogyasztók közül 26 százalékos, sok közöttük a fiatal és gyermektelen házaspár. Nem spórolnak, mindent megvásárolnak maguknak, amihez kedvük van és a pénztárcájuk megengedi. A „megfelelni akarók” 16 százalékos csoportja továbbnyújtózkodik, mint ameddig a takarékos, ők azok, akik a külvilág számára látható dolgokban erőn felül, hitelek árán is ragaszkodnak a márkás termékekhez, de otthoni fogyasztásra már áttértek a no-name termékekre. ■

Using shrinking budgets smartly

Mrs. Szalókiné Judit Tóth, director of Nielsen turned the attention of the audience to the present. Though 58 per cent of consumers find it harder to make ends meet, only 39 per cent consume less. The market is becoming increasingly price-sensitive with promotional campaigns also becoming more important for consumers. ■

Kiszoruló magyar élelmiszerek

Fórián Zoltán, az Agrár-Európa Kft. üzletág-igazgatója az ideiglenes negatív nemzetközi trendek ismertetését követően felhívta a figyelmet arra, hogy a hazai sajtóban összekeveredett a várható keresletnövekedés (India, Kína, bioenergia) és az árak növekedésének mértéke. Az OECD és a FAO legfrissebb prognózisa az elkövetkező öt-hét évre már nem jósol



Fórián Zoltán
üzletág-igazgató
Agrár-Európa Kft.

olyan drasztikus áremelkedést, mint amit az ágazat idén megélt, mert a kínálat jobban fog tudni reagálni a megnövekedett keresletre. Itthon az árszínvonal a különböző termékeknek nem egyenlő mértékben, de átlagosan 10-15 százalékkal meghaladja majd a szeptemberi adatokat.

A hazai élelmiszerpiacon várható változásokkal kapcsolatban kiemelte: folytatódik a trend, hogy az alapanyag- és energiaárak növekedése miatti magas költségek okán a magyar élelmiszerek továbbra is egyre csökkenő mértékben kerülnek be a hazai kiskereskedelembe, arányuk ma csupán 75 százalék körüli, négy éve még 90 százalék felett volt. A szakember utalt arra is, hogy az élelmiszer-termékpályán a termelők és a kereskedők éves szinten 10 százalékos áremelést tudtak végrehajtani, ezzel szemben a feldolgozók csupán hét százalék körüli áremelkedést bírtak érvényesíteni, ami tovább csökkentette a terület nyereségességét. ■

Hungarian food losing ground

Zoltán Fórián, head of division, Agrár-Európa Kft., pointed out that there is confusion in the press regarding the expected increase in demand and the extent of price rises. According to the latest OECD/FAO forecast, only less drastic price rises are expected in the next 5-7 years. As a result of increasing production costs, the market share of Hungarian food is shrinking. ■

nyéről, dr. Karsai Gábor (GKI), Kozák Ákos (GfK Hungária), Szalókiné Tóth Judit (Nielsen), Fórián Zoltán (Agrár-Európa Kft.) és Nagy Péter (PwC) prezentálásában.

Helyzetelemzés minden szempontból

Az első napi vitafórum témája élelmiszer-gazdaságunk versenyképessége volt, a beszélgetést Krizsó Szilvia,

a Magyar Televízió szerkesztő-műsorvezetője moderálta. Többek között arról kérdezte a résztvevőket, valóban meg kell-e kongatnunk a vészharangot.

A költséghatékonyság növelése a túlélés egyik fontos eszköze

Nagy Péter, a PricewaterhouseCoopers Kft. működésfejlesztési szolgáltatások üzletágának vezetője arról beszélt, hogy a költséghatékonyság működést nem csak az éles piaci környezet, a növekvő alapanyagárak, az állami elvonások kényszerítik ki, a tulajdonosok felől is egyre nagyobb nyomás nehezedik a vállalatvezetőkre, hogy az éves profit mértékét legalább stabilizálják, de inkább növeljék. A szakember a PwC know-how-ját ismertetve bemutatta azokat a lépéseket, amelyek megelőzik, majd végigkísérik egy vállalat költséghatékonyság-növelő programját. Ennek kapcsán utalt arra, hogy konkrét, a tulajdonosok és a menedzsment által is elfogadott, számszerűsíthető célok nélkül elképzelhetetlen hosszú távú eredmény. A folyamat könnyen megakadhat, ha az elkötelezettséget a vezetői és munkavállalói szinten rendszeresen nem erősítik meg. A költséghatékonyság növelésére ajánlott eszközök közül a kiszervezés lehetőségére, a működési folyamatok átgondolására, a szervezet átstrukturálására hívta fel a jelenlévők figyelmét. Típushibaként említette, hogy egyes szervezeteknél az alternatívák mérlegelése közben néha elmarad a változások bevezetésének költségvizsgálata, ami hamis képet adhat a várható megtakarításokról. ■



Nagy Péter
üzletág vezető
PricewaterhouseCoopers Kft.

Increasing cost effectiveness a key to survival

Péter Nagy, head of division from PriceWaterhouseCoopers Kft., spoke about the increasing importance of cost effective operation, which is not only the result of market pressures, but also that of the profit expectations of shareholders. He emphasised the restructuring of organisations, the streamlining of processes and outsourcing as means of increasing cost effectiveness. ■



Krizsó Szilvia
szerkesztő-műsorvezető
Magyar Televízió



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKII



Fricz Ágnes
főosztályvezető-helyettes
FVM

Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára szerint a fogyasztók a kutatások során mást mondanak, mint ami a valóságban az üzletek pénztárainál realizálódik. Dr. Udovecz Gábor, az AKII főigazgatója úgy vélte, van/lesz trendforduló, a korábbi bőséges kínálat helyett hiányok jellemzik majd a következő éveket, de hosszú távú alapanyag-áremelkedést nem jósolt. Szegedyné Fricz Ágnes, az FVM főosztályvezető-helyet-

tese a termelők-feldolgozók-értékesítők összefogásában és a hosszú távra való tervezésben látja a kiutat. Folláth Györgyné, az ÉFOSZ főtitkára úgy véli, hogy a kereskedőknek némi önmérsékletet kellene gyakorolni a feldolgozókkal szemben. Rövid távú stratégiának tartja, hogy a hazai törvényi előírásoknak megfelelő szerződéseket titkos mellékletek egészítik ki, amelyek olyan fizetési kondíciókat kényszerítenek a feldolgozókra,

amely már létüket veszélyezteti. Feiner Péter, az OKSZ elnöke erősebb piaci szabályozásokat, iránymutatást sürgetett, úgy vélte, az élelmiszeripar spontán módon nem fog tudni kilábalni a jelenleg fennálló krízishelyzetből. A piac szabadságát és józan kiegyenlítődését üdvözölte dr. Nagy Márta, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettese, aki nem félt a szereplőket a megmérettetéstől és tanulástól, de a komplex megközelítés és az együttműködés szükségességét ő is hangsúlyozta. Dr. Kathi Attila, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság főosztályvezetője a vásárlók tudatos fogyasztóvá válásáról, a problémameérő készség növekedéséről számolt be.



Folláth Györgyné
főtitkár
Élelmiszerfeldolgozók
Országos Szövetsége



Feiner Péter
elnök
OKSZ



Dr. Nagy Márta
elnökhelyettes
Gazdasági Versenyhivatal



Dr. Kathi Attila
főosztályvezető
Nemzeti Fogyasztóvédelmi
Hatóság



Szendrő Tamás
kereskedelmi igazgató
Csemege-Match



2008 az Aldiról szólhat

A második nap vitaindító előadásában Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen igazgatója arról beszélt, hogy a fogyasztók csökkenő bevételeik ellenére alig fogyasztanak kevesebbet, bár a feldolgozott hústermékek értékesítése hat, a sajtóké négy, a gyümölcsjoghurtoké hét százalékkal esett vissza tavaly óta.

A növekedési lehetőség elsősorban az olcsóbb csatornáknál és az olcsóbb termékekben várható a következő évben, ezt látszik alátámasztani az a tény is, hogy idén 16 százalékkal nőtt a diszkontüzletek forgalma. Felhívta a figyelmet arra, hogy a magyar fogyasztók nemcsak a diszkontokat tartják olcsónak, a vásárlók fejében a kedvező ár a hipermarketekkel is összekapcsolódik. (A fogyasztók 35 százaléka a Tescót tartja a legolcsóbbnak.)

A Nielsen előrejelzése szerint az Aldi piacra lépése határozza meg a jövő év eseményeit. Az Aldi nem csak áraival vonzza majd a vásárlókat, de stratégiájuk szerint sok üzletet nyitnak, közel a fogyasztókhoz, ami szintén sokakat eltéríthet a megszokott boltjától. Nemzetközi szinten a diszkonttársaság magas részesedést ér el a dzsúsz, kávé, higiéniai papírtérmékek, csokoládé, snack és női higiéniai termékkategóriákban, várhatóan itthon is ezekben a szegmensekben szereznek majd komoly piacot. ■

2008 could be the year of Aldi

In her opening presentation on the second day, Mrs. Szalókyiné Judit Tóth, director of Nielsen emphasised that it will be the cheaper sales channels and products will show growth in the coming years. According to a forecast by Nielsen, Aldi's appearance in the market will determine developments in 2008. ■

Likviditási problémák áthidalása faktoringgal

Dr. Tari István, az Erste Bank Kereskedelmi Centrum igazgatója és Stickl László, az Erste Faktor vezérigazgatója előadásukban az élelmiszeripar és -kereskedelmet ma feszítő pénzügyi problémákról és a bank által nyújtott megoldási lehetőségekről beszélt. Létező problémaként vetették fel, hogy

bár a bankszektorban is növekszik a verseny, az értékesítési pontok együtt bővülnek a kereskedelemmel, a vállalkozások hitelhez jutási lehetősége ezzel nem nő exponenciálisan, mert a pénzügyintézetek továbbra is csak a jó adósokért szállnak versenybe. Az élelmiszeripar tipikusan az az ágazat, amelyben kevésbé bíznak a pénzügyintézetek. Az Erste azonban a lassuló készletforgás mellett a készletbiztonság, a széles választék megtartására a kereskedőknek rövid távú hitelkonstrukciókat kínál, amelyeknél ugyan nagyobb biztosítékot követel meg a bank, de olcsóbb és könnyebben hozzáférhető, mint a beszállítók számára egyre többször ajánlott faktoring, amit viszont az állami támogatás és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások (biztosítás, behajtás) teszt vonzóvá. A szakemberek úgy vélték, ha a teljes értékesítési folyamat egy kézben van, akkor díjoldalon is kedvezőbb konstrukciókat kínálhatnak a bankok. ■



Dr. Tari István
igazgató
Erste Bank Kereskedelmi Centrum



Stickl László
vezérigazgató
Erste Faktor

Solving liquidity problems by factoring

Dr. István Tari, director of Erste Bank Kereskedelmi Centrum and László Stickl, general director of Erste Faktor spoke about the solutions bank can offer to the liquidity problems of the food business. While factoring is an attractive option as government subsidies are available for this form of financing, the short term loans of Erste are cheaper and more easily accessible. ■

várható áremelések mértékéről kérdezte a résztvevőket.

Szendró Tamás, a Csemege-Match kereskedelmi igazgatója szerint néhány kategóriában várható még jelentős áremelkedés, de átlagban 10-15 százalékos növekedésre azért nem számít. Bránát István, az Interfruct ügyvezető igazgatója idén

leginkább a hús és kenyér kategóriában számít kiemelkedő áremelkedésre, jövőre a zöldség-gyümölcs ágazattól várható hasonló. Hovánszky László szerint az árakat a továbbiakban is a kereslet és a kínálat fogja meghatározni. Kujbus Tibor, a Reál cégvezetője szerint itthon az alapanyagár-emelkedésnek az uniós véges készletei mi-

Különbözőség, szolgáltatás, gyorsaság

Hovánszky László, a Metspa ügyvezető igazgatója a kereskedelem utóbbi 15 évben lezajlott fejlődését látványos előadással demonstrálta. Minden szereplőt érzékenyen érintett, amikor a kis halak elfogyása után a cápák egymásnak estek, a gigászok harcát az egyre nagyobb költsé-



Hovánszky László
ügyvezető igazgató
Metspa

gek és a szoros verseny okozta nyereségcsökkenés kísérte. A Lánchíd Klub elnöke úgy látta, a megváltozott kereskedelmi viszonyokra (a központi tendereztetésre, a fokozódó minőségi követelményekre) a hazai termelők és a feldolgozóipar nem megfelelően reagált. A kötelező árcsökkentésén túl, amely később a minőség romlásában visszautott, nem tudott más eszközöket felvonultatni. A túlélés és bővülés lehetőségét Hovánszky László az élelmiszerpiacra minden szereplője számára a minőség favorizálásában, a különbözőségekre való törekvésben, a szolgáltatásbővítésben, a vevők igényeinek és szokásainak pontos ismeretében és mindenekelőtt a gyors döntési képességben látja. A szakember úgy véli, a rendelkezésre álló emberi erőforrás jobb kihasználtsága, a zsenik, innovátorok, kreatívok cégen belüli megtartása a jövő záloga lehet egy-egy kereskedelmi lánc vagy gyártó számára. Az egy lépésnél bátrabb előre gondolkodást, új tervlatokat, a régi, hagyományos cégfelépítmények lerombolását ajánlotta a jelenlévők figyelmébe. ■

Diversity, service, speed

László Hovánszky, managing director of METSPA outlined the development of retail trade seen over the past 15 years. He thinks that the response by domestic producers and manufacturers to the changing environment has not been adequate. He believes that the key to survival for all players in the food market is focusing on quality, diversity and complex service. ■

att importtermékekkel sem lehet elejét venni, mértékét a piac fogja meghatározni. Az áremelkedéssel szemben a kereskedelmi láncok túlélését Murányi László, a Coop Hungary Zrt. vezérigazgatója a márkaépítés folytatásában, a kereskedők és gyártók szorosabb összefogásában látja. Saltzer Kornél, a Spar ügyvezető igazgatója a közös

lobbizás szükségeségére hívta fel a figyelmet. Úgy vélte, hogy a közös gondolkodás a továbbiakban elképzelhetetlen a termelők bevonása nélkül. A kereskedelmi cégek vezetői a kenyérárképzés kapcsán arra utaltak, hogy a termelői oldal szétaprózottsága és a valós vásárlói igényektől és lehetőségektől való elrugaszkodás miatt nehéz a meg egyezés a sütőipari cégekkel. Hangsúlyozták: ezen a piacon éppúgy érvényesül a keresletkínálat szabályozó hatása, amit a pékek sem hagyhatnak figyelmen kívül.

A kerekasztal-beszélgetés hallgatósága aktívan véleményét nyilvánított az elhangzottakról, a termelői oldal a minőség iránti valós igényt és az együttműködés hiányát róta fel a kereskedőknek, az egyik hozzászóló szerint igazi áttörésre csak a szigorodó törvényi szabályozás miatt került sor. ■

Erős-Hajdu Szilvia



Bránát István
üzveveető igazgató
Interfruct



Saltzer Kornél
üzveveető igazgató
SPAR



Murányi László
veveő igazgató
Co-op Hungary



Kujbus Tibor
cégeveető
Reál Hungária



Prophecies and facts in Tapolca (part 1.)

Despite negative market trends, the atmosphere was pleasant at the Business Days conference organised by Trade magazin and Lánchíd Klub in Tapolca, on 26-28. September with nearly 300 guests. During the opening of the conference, Zsuzsanna Hermann, editor in chief of Trade magazin briefly introduced our new periodical, which has the largest circulation among FMCG magazines. According to László Hoványi, chairman of Lánchíd Klub political decision makers turn to the Klub for advice on an increasing number of occasions. András Köves, sales and marketing director of Bunge Zrt., used an intercepted letter to draw attention to the necessity of co-operation generated by global changes and the expansion of retail turnover. He believes that the only way to survive the forthcoming period is by the processing industry and retail trade working even more closely together than in the past. The topic of the first discussion forum was the competitive position of the Hungarian food business. In the opinion of Zoltán Fekete, general secretary of the Hungarian Brands Association, the picture we get from consumer surveys is quite different from what is seen at the cash registers of stores. Dr. Gábor Udovecz, general director of AKI thinks that there is already/going to be a change in trends, with shortages appearing where we have only seen abundant supply in the past, but he does not expect to see a long term increase in the price of materials. In the view of Péter Feiner, chairman of OKSZ, stricter market regulation and more definitive guidelines are needed, because the food business will not be able to recover from the existing crisis spontaneously. Dr. Márta Nagy, vice-president of the Economic Competition Authority, emphasised the freedom of the market and was not worried about market players being forced to adapt and compete, but she also pointed out the necessity of co-operation and a complex approach. Dr. Attila Kathi, from the National Consumer Protection Authority, spoke about the process of customers becoming conscious consumers and about their increasing awareness regarding problems. On the Day of Commerce, the discussion was lead by Mrs. Szalókyiné Judit Tóth, director of Nielsen, who asked participants about the degree of price rises they expect. Tamás Szendrő, sales director of Csemege-Match expects major price rises in another few categories, but he believes the average rate of price increase will be below 10-15 per cent. Bránát István, managing director of Interfruct thinks that large scale price rises are coming in the meat and bread categories during the remaining part of the year and the same will happen in the vegetables and fruit category next year. According to László Hoványi, prices will continue to be determined by supply and demand. In the opinion of Tibor Kujbus, managing director of Reál the rise in the price of materials cannot be stopped by imports, as supply within the EU is limited. László Murányi, general manager of Co-op Hungary Zrt. sees the continuation of brand building and closer collaboration between manufacturers and retailers as the key to the survival of retail chains. Kornél Saltzer, managing director of SPAR called attention to the necessity of collective lobbying. Producers in the audience of the discussion expressed the opinion that retailers show little inclination to co-operate and a true breakthrough can only be expected from changes in legislation. ■

Szeretettel várjuk vendégeinket jövőre a Business Days 2008 konferenciánk: Tapolca, Hotel Pelion 2008. szeptember 24-26.

Konferenciánk szponzorai 2007-ben



Minőség kívül - belül



Októbertől megújult csomagolásban kerülnek polcokra a Biopont friss őrlésből származó lisztjei. A modern, színebb megjelenés a legújabb csomagolásdesign-trendekhez csatlakozva jobban tükrözi a lisztek prémium minőségét, és erőteljesebben hangsúlyozza a bevezetett és jól csengő Biopont márkanevet.

A piacvezető hazai bio- és reformélelmiszer forgalmazó teljes szortimentje kap majd új külsőt a közeljövőben, mely folyamatnak előfutárai a lisztek.

A vegyszermentes gazdálkodásból származó termékek a legmagasabb minőségi kategóriának felelnek meg. A reformtáplálkozásban nélkülözhetetlen teljes kiőrlésű és graham liszteket biobúzából, biorozsból és biotönköly-búzából magában vagy az étel típusától függően, finomliszttel keverve használják fel.

Minőség, frissesség és csomagolás tekintetében a nyugat-európai piacokon is megállják a helyüket, valamint a magas hozzáadott értékű, saját fejlesztésű Biopont élelmiszerek keresettek a szomszédos országok körében. Magyarországon megvásárolhatóak minden natúr- és bioélelmiszer nagykereskedésben, drogériában, szuper- és hipermarketben.



Miért érdemes biolisztekkel bővíteni a szortimentet?

- A biotermékek egészségesek és divatosak, könnyen meghódítják a törzsvásárlók bizalmát is, növelik a bolt elismertségét.
- A biotermékekkel bővített választék egy újabb, igényes és fizetőképes vásárlói réteget csalogat az üzletbe.
- A biotermékek az árreszt tömeg növelésének egyik lehetőségét kínálják. Kutatások sora bizonyítja, hogy a vásárlók szerte a világban hajlandók magasabb árat fizetni az organikus termékekért.



Gyártja és forgalmazza a Biopont Kft., 1037 Budapest, Csillaghegyi út 13., tel.: 061-242-192.
Bővebb információ a lisztek felhasználhatóságáról: www.biopont.com,
Hírlevél archívum/Nekünk van sütnivalónk c. szám.



Ha a többi Biopont termékről szeretne olvasni:

www.biopont.com

**Magyarország vezető
biotermék forgalmazója**

Aki kérdez:



Szalai László
főszerkesztő-
helyettes
Trade magazin

Párbeszéd rovatunkban első alkalommal fordult elő, hogy a kérdezett – ezúttal dr. Parragh László, a Kereskedelmi és Iparkamara elnöke – nem élt a megszólalás lehetőségével. Pedig a kérdés, amit dr. Süth Miklós főállatorvos feltett neki a fogyasztói bizalom erősítésének lehetőségeiről, feltétlenül aktuális mostanság, az élelmiszerek biztonságával kapcsolatos ügyek közepette. Tehát újraindítjuk a „hólabdát”, remélve, hogy sok izgalmas téma kerül terítékre, amelyekkel kapcsolatban megismerhetjük az FMCG-szektor meghatározó szakembereinek véleményét. Azonban most élünk azzal a lehetőséggel, hogy „beleavatkozhatunk” a rovatba, tehát azt és arról kérdezhetünk, akit és amiről akarunk. Így aztán, némileg rendhagyó módon, nem egy átfogó témát vetünk fel, hanem egy számunkra meglepő személyi hírnek jártunk utána. Annak tudniillik, hogy az iparág egyik tekintélyes és közkedvelt alakja, dr. Köves András négy év után váratlanul elbúcsúzik a Bunge Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatói posztjától. Az első kérdés természetesen az, hogy miért is távozott.

Ilyenkor sokan elmondják a klisészöveget, hogy „ideje volt új kihívások után nézni”. Nem fognak meglepődni az engem ismerő olvasók – nálam nem erről volt szó. Fogalmazzunk úgy, hogy bizonyos üzleti folyamatok távlatos megítélésében markánsan eltért a véleményem a tulajdonosok érdekeit képviselni vélő, Genfben székelő európai menedzsmenttől. Ezért aztán az úriemberekhez méltó megoldás mellett döntöttem.

– Lehet konkrétan tudni, hogy mi volt ez az ellentét?

Aki válaszol:



Dr. Köves András

– Erről még nem beszélhetek, hiszen szerződés köt az üzleti titkok megtartására. Tankönyvi szinten annyit mondhatok, hogy a piac szegmentálásában tért el a véleményünk. Ehhez jöttek jelentős megközelítésbeli különbségek az exportpiacok kezelésében.

– Ha az előbbi konfliktusokat leszámítjuk, mi volt ennek a négy évnek a szép oldala, amire szívesen emlékszik vissza?

– Szerencsére van mire. Egy remek csapatra, akik közül néhányan már nemzetközi szinten folytathatják. Remélem, nem tagadják le, honnan indultak. Aztán a 40 százalékkal megnövelt belföldi forgalomra, megduplázott exportra, az erre alapozott martfűi beruházásra, ami a kerítésen belül Európa legnagyobb és legkorszerűbb étolajgyára lett.

Folytathatnám a szép emlékek sorát a három új, üzembe helyezett palackozósorunkkal, de betöltött pozícióból kifolyólag legfőképpen arra vagyok büszke, hogy kitaláltuk a márkáink „lelkét”. A Vénusz a konyhai örömökre, a főzés kreativitására, a család összefogására fókuszál az étkezőasztal körül, akár generációkat összekötve, ami egy tradicionális, de mégis mindig megújuló márkánál ter-

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban dr. Köves András teszi fel kérdését.

mészetes. Nagyon várom a márkacsalád új tagját, amely még névadás előtt áll, és a kültéri nyári hússütés örömét csempészi a konyhába egész évben, emellett formavilágában is újat hoz.

A Floriol nehezebb dió volt – az egészség mindig nehezebben kommunikálható. A most megjelenő Floriol Duo pontosan illik az általunk kialakított négy niche egyikébe.

Végül, de nem utolsósorban – habár mindig a fogyasztó az első – büszke vagyok a beszerzéssel mint szakmával fenntartott kapcsolataimra. Sokan hiszik eladói oldalon, hogy nyúzógépekkel ülnek vagy állnak szemben. Ez óriási tévedés. A beszerzés egy szakma, ugyanúgy kőkemény számokkal mérjük. És az az eladó, aki nem törekszik arra, hogy ezeknek a számoknak megértse a logikáját, kudarcra van ítélve. A Lánchíd Klubban folytatott munkámra is ha egy mondatban össze kellene foglalni, azt mondanám: a konszenzuson alapuló kereskedés kultúrájának terjesztése.

– Most mi következik?

– Erről még korai beszélni. Egy biztos: csak a volt cégemtől „léptem olajra”, az FMCG-ből nem... ■



Question:

This is the first time that the person we had a question addressed to – dr. László Parragh, chairman of the Chamber of Commerce and Industry – chose not to answer. So we launch a new “snowball”, hoping that we’ll find exciting new issues to discuss. The topic we have chosen is unlike the ones we generally discuss, being of a personal nature on this occasion. **We would like to find out why one of the respected figures in the industry, dr. András Köves is leaving his position as the sales and marketing director of Bunge Zrt.?**

Answer:

I don’t want to use the old cliché about “new challenges”. The truth is that I have decided to step down as my opinion about some long-term business processes was markedly different from that held by European management, located in Geneva, who claim to represent the interest of the shareholders. I cannot reveal details, because I am bound by a confidentiality agreement, but our argument focused on the segmentation of the market and we also had a difference of opinion over the approach to be used in handling export markets. On the other hand, I had been fortunate to be able to work with an excellent team which had produced a 40 per cent expansion in domestic sales and doubled export sales. However, the thing I am proudest of is that we had invented a “soul” for each of our brands. I am also proud of the working relationships based on mutual advantages which I have built up in the business. It’s too early to say what I am going to do next, but I have no intention of leaving the FMCG sector... ■



Eseménynaptár 2008

TMK Konferencia

Időpont: 2008. február 14. 9.30–16.30

Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Bp. Krisztina krt. 99.

Klubülések

Téma: Legfrissebb piaci fejlődési tendenciák – első kézből, a piacutatók átfogó elemzése 2007-ről

Időpont: 2008. április 17. 15 órától

Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Bp. Krisztina krt. 99.

Téma: „A nagy fogyás” a trade marketingben – ki mit és hogyan használt fel a kommunikációban

Időpont: 2008. június 5. 15 órától, grillpartival egybekötve!

Helyszín: Szamos Cukrászda, 1125 Bp. Szépkilátás u. 1.

Téma: Trade marketing trendek a POPAI nemzetközi tapasztalatai alapján

Időpont: 2008. szeptember 25. 17.30 órától

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion konferenciaterem

Téma: A trade marketinges, mint rendezényszervező – szolid és extrém megoldások és büdzsék

Időpont: 2008. november 19. 15 órától

Helyszín: IFE Foodapest szakkialitás, 1101 Budapest, Albertirsai út 10. Budapesti Vásárcsopont

A Klub eseményein való részvétel feltételei

- Éves tagsági díj: 26 000 Ft + áfa
- 2007. december 15-ig történő átutalás esetén csak 23 000 Ft + áfa
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9000 Ft + áfa

a klubtagság előnyei?

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény.
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.
- Két, éves tagsági rendelése esetén, a harmadikat ingyen adjuk!

További információval Jung Erika

a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2008

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: Promo Power Trade Marketing Kft. / Jung Erika

Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.

Telefon: (26) 310-684

Fax: (26) 300-898

E-mail: erika@promopower.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 26 000 Ft + ÁFA-ról, a 2008. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 23 000 Ft + ÁFA-ról szóló számlát 2007. december 15-ig átutaljuk.

Aki a 2008. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap egyszerre! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.



Karácsony a polcokon



Fehér Barbara
marketing és PR-
tanácsadó

A karácsonyi szezon a gyártóknak és az egyes kereskedelmi csatornáknak is jelentős forgalomművekedést eredményezhet. Ennek megvalósítása azonban pontos tervezést igényel, amely magában foglalja a karácsonyi kínálat széles körű összeállítását vagy akár a csatornákra szabott csomagok kialakítását is.

A legtöbb cég már hónapokkal az ünnep és a decemberi időszak előtt elkezdte tervezni az egyes márkákból összeállított karácsonyi csomagokat, speciális megjelenéseket, hogy a szezonban valamilyen pluszértéket tudjon kínálni a fogyasztóknak.

– Éppen azért próbálunk minél több variációt kidolgozni, hogy minden vásárló megtalálja a számára tökéletes ajándékot – mondja Németh Ottó, a Henkel kozmetikai üzletágának marketingvezetője. Sokszor csomagolnak össze olyan termékeket, amelyek funkcionálisan kiegészítik egymást az adott márkán belül (például tusfürdőhöz testápolót), de gyakran előfordul az is, hogy pluszajándékot tartalmaz a csomag. Ez lehet akár maga a csomagolás, például egy neszeszer

vagy egy díszdoboz, fontos azonban, hogy harmonizáljon a termékkel. A WU2 Next és a Caola terméksorozat egyes elemeit idén például elegáns bambuszdobozba csomagolják, amely praktikus dísz lehet a fürdőszobának, de tökéletes példa a Coty Hungary Kft. Kylie Minogue parfümje is, amelyhez az énekesnő zenei CD-jét adják ajándékba.

Csatornákra szabva

A karácsonyi kínálat kialakítása során árkatóriák szerint is gondolkoznak, amelyeket sokszor csatornaspecifikusan értékesítenek. A drágább árfekvésű és nagyobb kiegészítésű termék-összeállítások inkább a drogériákban és a hipermarketekben, míg a kisebbek a diszkontokban és az egyes hazai láncokban találhatók meg.

Az Energizer Magyarország, a Wilkinson termékek hivatalos forgalmazója, az alacsonyabb és közép-árkategóriás (például magasabb minőségű eldobható borotvából és kozmetikumokból összeállított) csomagokat értékesít a hipermarketekben és a tradicionális boltokban, míg a magasabb árfekvésű, különlegesebb ajándékot tartalmazó csomagokat (2000 forint felett) a drogériákban. Idén például a női Intuition borotvakészüléket az egyik partnerüknél eredeti solingeni, Wilkinson manikűrrollal kínálják, férfiaknak pedig Quattro rezgőfejes borotvakészüléket csomagolnak össze ajándék Energizer LED-es kulcszattal. A legnagyobb fogyást mégis az elérhetőbb áron kínált, 1000 forintos, díszdobozos ajánlatoktól várják.

– A Coty az adidas karácsonyi kínálatát úgy állította össze, hogy különböző árkatóriákból lehessen a bolti portfóliót kialakítani. Ezen belül az adidas illatszálladójának egymással összekapcsolódó funkciójú termékei kerültek egymás mellé, úgy mint tusfürdő dezodorral, vagy Eau de Toilette dezodorral és ajándék hátizsákkal, illetve hősúszkával – árulja el Rácz Bernadett, a cég junior trade marketing menedzsere.

A különböző árkatóriájú csomagok összeállításánál az a szempont is vezérli a cégeket, hogy a kereskedőpartnerek igénylik és szeretik a speciálisan számukra kialakított ajánlatokat, amelyek segítségével áru kínálatukat igazán exkluzívvá tehetik, hangsúlyozza Rácz Bernadett.

A más-más típusú csomagok a csatornáknak sajátosságait figyelembe véve tehát jelentős forgalomművekedéssel járhatnak. A WU2 és a Caola terméksorozat forgalmazója, az EVM Zrt. marketingasszisztense, Benke Ágnes szerint például a kozmetikai piacon két jelentős értékesítési csatorna van: a hipermarketek és a drogériák. Náluk az ajándékcsoomagok esetében a forgalom 90 százaléka realizálódik az említett csatornáknak, a drogériák aránya pedig jelentősen nagyobb a magasabb árfekvésű csomagok értékesítésének esetében is. Úgy gondolják, a vásárlói szokások is egyre inkább azt támasztják alá, hogy a piac a hipermarketek és a drogériák felé mozdul, éppen ezért az egyéb értékesítési csatornák szerepe esetükben fokozatosan csökken.

A karácsonyra mindenki vevő

A kozmetikumok nagyon népszerű ajándékok a karácsonyi szezonban. Ahogy azt a Coty Hungary munkatársától megtud-

Zwack díszbemutató

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



Mézes Vilmos 0,7 l
+ 2 db pohár
díszdobozban



Fürtüülös Barack 0,5 l
papír díszdobozban



Mézes Vilmos 0,7 l
fém díszdobozban



Vilmos 0,7 l
+ 2 db pohár
díszdobozban



Zwack Unicum 0,7 l
+ 2 db talpas pohár
papírdobozban



Unicum Next 0,5 l
elegáns díszdobozban



Zwack Unicum 0,5 l
elegáns díszdobozban



Unicum Next 0,7 l
+ fém flaska
papírdobozban



Kosher Barack Pálinka 0,5 l
papír díszdobozban



Kosher Körte Pálinka 0,5 l
papír díszdobozban



Kosher Szilva Pálinka 0,5 l
papír díszdobozban

Zwack Unicum Nyrt.

1095 Budapest, Soroksári út 26.

Zwack ügyfélszolgálat: 06 40 333-444 (kék szám)
vevoszolgalat@zwackunicum.hu ■ www.zwackunicum.hu



Az ajándécsomagok egyik fő értékesítési terepe a drogéria, ahol a kereskedelmi márkáknak nem kizárólag az olcsóság az üzenete. Így nem meglepő, ha belőlük is találunk összeállításokat

juk, az emberek szívesen kényeztetik szeretteiket, akár a hétköznapiokban használatosaknál magasabb kategóriájú márkákkal, hiszen egy ismert márkanév biztonságot nyújt az ajándékozonak ajándéka minőségét illetően, illetve a megajándékozottnak is többen mond, ha a márkanév ismerősen cseng, és egy sztár vagy egy divatmárka nevét viseli (Kate Moss, Esprit). A kozmetikai termékek karácsonyi vásárlói legtöbbször azok, akik eredetileg is ilyen jellegű ajándékban gondolkodtak, de mivel ezek a csomagok tartalmaznak pluszértéket is, ezért inkább mellettük döntenek. Hiszen a pénzükért többet kapnak és adhatnak, ráadásul legtöbb esetben a csomagolással sem kell már törődni.

A Henkel Magyarország tapasztalatai azt mutatják, hogy kozmetikumokat a lehető legszélesebb körben vásárolnak, sőt, gyakori a saját részre történő ajándékozás is, hiszen az általuk forgalmazott márkák (Palette, Schauma, Taft, G2b, Gliss Kur, Fa, Vademecum) teljes körű megoldást nyújtanak a férfi- és a női hajápolás, hajszínezés, formázás, illetve a test- és szájjápolás területén is.

Az Energizer Magyarország is úgy véli, hogy a vonzó ajánlat és a kedvező ár-ér-

ték arány miatt sokan saját használatra vásárolnak Wilkinson-csomagokat, de az elsődleges célcsoportot mégis azok a kényelmi vásárlók jelentik, akik preferálják az egyszerű ajándékozási formát. A prémium és lifestyle kategóriában piacvezető Prestige Products Hungary általános tapasztalata azonban az, hogy a karácsonyi szett vásárlói azok, akik nem rendelkeznek konkrét elképzeléssel, az utolsó pillanatban vásárolnak, ugyanakkor nem árérzékenyek.

– Ezért gyakran az olyan prémium és luxuskategóriás termékek is bekerülnek az ajándékok közé, mint a Lacoste, az Escada, a Dolce & Gabbana, a Gucci vagy a Valentino – tudjuk meg Ujváry Andreától, a Prestige Products Hungary sales menedzserétől.

Kockázat nélkül nincs nyereség

A cégek véleménye szerint a legnagyobb rizikót a speciális karácsonyi kínálatok esetében a szezon után megmaradt készletek jelentik, hiszen az ünnepi motívumokkal ellátott csomagok iránt ekkor már nincs kereslet. A megfelelő márkák és kiegészítések kiválasztásával, a partner- vagy csatornaspecifikus ajánlatok elkészítésével, vagyis pontos tervezéssel és

nyomon követéssel azonban csökkenthető a kockázat.

– A rendeléseket időben kezdődő, hosszú tervezési folyamat előzi meg mindkét fél részéről, így elkerülhető a túlkészletezés vagy az alultervezés. Mi pedig a megmaradó készletek továbbértékesíthetősége érdekében gyakran lemondunk a speciális karácsonyi illusztrációkról, és csupán attraktív, a márka imázsának megfelelő csomagolásban szállítjuk a termékeket – árulja el Sebők Zita, az Energizer Magyarország marketingmenedzsere.

A termékek értékesítésekor az impulzív vásárlás miatt természetesen ekkor is gyakori a trade marketing eszközök használata. Fontos a polcon való megjelenés, a termékek másodlagos kihelyezése, a különböző hoszteszaktivitások, és az egyéb karácsonyi hangulatot idéző, de a márkát is hangsúlyozó in-store elemek (displayek) alkalmazása. A trade marketing eszközök mellett előfordulnak egyéb kereskedelmi hirdetések is. A Prestige Products Hungary, bár a karácsonyi termékek média általi támogatását stratégiailag nem támogatja, de a karácsonyi időszakban imázs-tv, print- és internet-kampányokat is tervez szinte mindegyik márkára.



Forráság és jó hangulat

A karácsonyi szezon természetesen nemcsak a kozmetikai piac szereplőinek fontos üzleti időszak, hanem az egyéb gyártóknak, forgalmazóknak is.

– A Sara Lee Hungary piacvezető kávé- és teamárkája, a Douwe Egberts Omnia és a Pickwick, évtizedek óta népszerű ajándék a karácsonyi szezonban, hiszen annak elenére, hogy ezek a termékek első ránézésre a mindennapi fogyasztás szerves részei, ilyenkor exkluzív ajánlatokkal bekerülhetnek a fogyasztó karácsonyi ajándéklistájába – emeli ki Pálvölgyi Beatrix, a cég pr-menedszere.

A karácsonyi csomagok összeállításánál gondosan ügyelnek a minőségre, továbbá, hogy a legkedveltebb márkák kerüljenek a csomagba valamilyen vonzó, tárgyi ajándék kíséretében, mindezt pedig egy figyelemfelkeltő és igényes, jellemzően papírdobozban kínálják. A teakategória esetén a karácsony kitűnő lehetőséget teremt arra, hogy az ismertebb ízek mellett új termékek is bekerüljenek a csomagba, amely elősegíti, hogy a fogyasztó gyorsabban megismerje és kipróbálja az újdonságokat.

A Zwacknál a karácsonyiajándék-funkció a legszélesebb kínálatot jelenti, hiszen szinte minden kategóriát érinti.

– Az egyes italok széles választékától (keserű likőr, whisky, pálinka, konyak, krémlikőr, vodka) a különböző kiszereleken át (amelyeken belül a fogyasztók leginkább a 0,7 és a 0,5 literes kiszerezéseket preferálják) a változatos árkatagóriákig állítunk össze csomagokat – árulja el Zsínkó Bálint, a Zwack Unicum Nyrt. kereskedelmi trade marketing menedszere.

Így a kisebb vásárlóerővel rendelkező fogyasztó éppúgy megtalálja a számára elfogadható, megfizethető terméket, mint a drágább, prémium italokat előnyben részesítő, tehetősebb vevő. Az égetett szeszes italok ajándékozása évről évre egyre népszerűbb és jellemző, hogy olyanok is vásárolnak, akik a hétköznapiakban egyáltalán nem fogyasztanak égetett szeszes italt. Tehát a fiatalok, az idősebbek, a középkorúak, a férfiak és a nők egyaránt potenciális célcsoportot jelentenek.

Időzített különlegességek

Ebben a szegmensben is jellemző, hogy külön figyelmet fordítanak az egyes csatornában való megjelenésre. A Sara Lee Hungary esetében a legfontosabb csatornák a hiper- és szupermarketek, ahol nem ritka akár három-hatszoros forgal-

mi növekedés sem. Fontos az olyan ajánlatokra alkalmas ritkaságok kínálata, amelyeket csak ilyenkor vásárolhatnak meg a fogyasztók: tavaly a Pickwick Christmas teával találkozhattak a vásárlók, idén pedig a Pickwick Winter tea várja őket a polcokon.

– A Zwack esetében a nagyobb kiszerezési termékek elsősorban a hipermarketekben jelennek meg, ahol a legnagyobb forgalmi többlet realizálódik. Az év utolsó 3 hónapja az éves forgalom 60 százalékát teszi ki, amelynek nagy részét a promóciós termékek hozzák. A kisebb kiszerezési termékek a hazai láncokban és a diszkontokban fordulnak elő inkább, de itt is jelentős az időszaki forgalomművekedés (40-50 százalék) – hangsúlyozza Dely Zsolt, a cég key account menedszere.

A Zwack nagy gondot fordít a karácsonyi csomagok megjelenésénél az időzítésre is. Az olcsóbb termékek akár már szeptember-októberben a polcokra kerülnek (Kalinka, St Hubertus), egyes luxuskategóriás termékekkel viszont kifejezetten karácsonykor találkozhat a vásárló (Johnnie Walker Red Label, Hennessy). A fontosabb hálózatok esetében előfordul az is, hogy speciálisan az adott helynek megfelelő csomagolásokat állítanak össze.

Integrált kommunikációval könnyebb

Érdeklőség, hogy a kozmetikai szegmessel ellentétben itt nem a megmaradt

készletek jelentik a fő kockázatot. A Sara Lee tea- és kávémarkáinak esetében épp az jelenti a gondot, hogy sosem tudnak elegendő mennyiséget betervezni és összeállítani, hiszen a karácsonyi ajánlatok a fogyasztók által nagyon kedveltek, ami nagyrészt a termékek ismertségének és minőségének köszönhető.

A szeszes italok esetében nagy veszélyt jelenthet a lopások számának növekedése, illetve, hogy az általános kiszerezések forgalma jelentősen csökken. Ezt a tartósan alacsony árak, és a készletek alacsony szinten tartásával lehet megoldani. Fontos probléma az is, hogy a promóciós termékeknek gyakran nincs helye a polcokon, amelyet másodlagos kihelyezések, raklapos megoldások kialakításával lehet ellensúlyozni. Erősen ajánlott displayek, wobblerek, polczászlók alkalmazása, hiszen a nagy médiazajban a polcban lévő termékek szignifikánsan kisebb figyelmet kapnak.

– A karácsonyi ajánlatok a kereskedelmi egységek leafleteiből sem maradhatnak ki: hagyományá válásuk és beépülésük a fogyasztók várakozásaiba kulcsfontosságú az egyes láncok életében – állítja Pálvölgyi Beatrix.

Ezen kívül fontosak a hosztesszpromóciók is (például kóstoltatás), a Zwack pedig az Unicum és Next márkákat a karácsonyi időszakban intenzív tévé- és szponzorációs kampánnyal, valamint közterületi hirdetésekkel is támogatja. ■

Christmas on shelves

Precise planning is needed in order to achieve the major boost in sales that is expected in the Christmas season. Most companies begin planning their special packages and offers for Christmas several months in advance. – We try to work out as many different combinations as possible, so that everybody can find a gift packages that is perfect for them – says Ottó Németh, head of marketing, cosmetics division of Henkel. Products with complementary functions are frequently packaged together (like shower gel with body lotion), but extra gifts are also often included. Certain items of the WU2 Next and Caola product lines will be available in elegant bamboo boxes this year. More expensive product combinations appear in hyper markets and drugstores, while smaller packages are sold in discount stores and some domestic chains. Energizer Magyarország, the distributor of Wilkinson products has less expensive packages for hyper markets and traditional stores, while the packages which contain more exclusive gifts (over HUF 2 000) will be sold in drugstores. Coty has compiled its Christmas packages of adidas products so that assortments can be selected from different price categories. – Products with related functions come together, like shower gel with deodorant – says Bernadett Rácz, junior trade marketing manager. Retail partners generally want packages compiled specifically for them, which can generate a significant increase in sales. According to Ágnes Benke, marketing assistant from EVM Zrt, the distributor of WU2 and Caola, there are two major sales channels in the cosmetic market, which account for 90 per cent of their Christmas package sales: hyper markets and drugstores. As we have been told by an employee of Coty Hungary, people like to buy more expensive brands for Christmas presents than they normally use, because they want reliable quality and a trendy name. In Energizer Magyarország, they believe that their primary target group consist of people who buy Wilkinson packages as simple presents, while the experience of Prestige Products Hungary shows that buyers of Christmas sets are people who leave their purchase to the last minute, but are not price sensitive. – This why often premium or luxury products, like Gucci or Valentino are included in such packages – says Andrea Ujvári, sales manager. Unsold stocks present the greatest risk involved in preparing special Christmas offers, but this risk can be reduced by precise planning and monitoring. We often use packaging without special Christmas decoration, which makes it easier for us to sell unsold stock after Christmas – says Zita Sebők, marketing manager of Energizer Magyarország. – The market leading brands of Sara Lee Hungary, Douwe Egberts Omnia and Pickwick have been popular gifts in the Christmas season for decades as exclusive packages are prepared for this occasion – says Beatrix Pálvölgyi, PR manager. New flavours are often included in Christmas packages to promote their introduction. Practically all categories of Zwack products are included in Christmas offers, which allows people with diverse purchasing power to find the package they want or can afford. The popularity of spirits as Christmas presents is growing even among people who never drink spirits otherwise. Zwack pays a lot of attention to the timing of Christmas packages. While cheaper products appear in September or October, luxury products, like Johnnie Walker Red Label, or Hennessy are released immediately prior to Christmas. Beverages are unlike cosmetics, because unsold stocks are not the main source of risk. In the case of coffee and tea, supply is often less than sufficient, while theft is a major problem with spirits in the Christmas season. Special placements, hostess promotions and displays are useful, since products on shelves receive less attention in this period. ■

3WEATHER
taft

hajformázók

Magyarország
piacvezető márkája*



* MEMRB, 2007. július-augusztus, styling kategória



Schwarzkopf & Henkel

MAXIMÁLIS DÚSÍTÁS PUSH-UP HATÁS



Én ezt
ajánlom.

Heidi Klum

A collection of Christmas-themed chocolate products, including Smarties, Nestlé Cinnamon Biscuits, Alpenmilk, and various Santa Claus and gnome figurines, displayed against a background of pine branches and pinecones.



Márkák több korosztálynak

A grafika megújítása egyébként a leggyakrabban alkalmazott termékfejlesztési eszköz a figurák között. A szezonok rövideje miatt ugyanis általában az igazi – például technológiai – innovációra fordítandó költség nem áll arányban a potenciális hozammal.

A Bonbonetti az a kivétel, amelyik erősíti a szabályt, hiszen Tibi Mikulás-figurái nem csupán külsőleg újultak meg, hanem receptúrában is. A tejcsokoládé még lágyabb, krémesebb, magas tej- és kakaóanyaggal készül. A Tibi ajándécsomagok között újra megtalálható lesz a múlt év egyik sikere, a rénszarvas bábbal össze-csomagolt ajándécsomag.

– Ebben az évben a Tibi szezonáruk mellett egy ismert márkával, mégpedig Disney-termékekkel bővítjük palettánkat – beszél a legfontosabb újdonságról Halász né Boldizsár Ilona. – A Disney adventi kalendárium valódi tejcsokoládéból készül. Különlegessége, hogy a látványos displayben 4-féle grafika közül választhat a vásárló. A Disney-bögrés ajándécsomag szintén több választási lehetőséget biztosít. A 2-féle ízesítésű Disney-szaloncukor pedig játékos grafikával jelenik meg a Bonbonetti szaloncukorcsaládon belül. A Cherry Queen konyakmeggy márká idei nagy megújulása érinti a szezonális kínálatot is. Elsősorban az igényes, felnőtt célcsoportnak jelentenek kész ajándékot a különféle díszdobozba, fémdobozba, harang-, illetve palackformába csomagolt pralinék.

Szezonális ízeket vonultat fel a Tibi táblás csokoládécsalád is: narancs-szegfűszeg ízű csokoládékrémmel töltött tejcsokoládét, valamint rumízű diókrémmel töltött étcsokoládét.

A szükséges plusz

A Nestlénél a tavalyi év nagy újítása volt a Boci 100 grammos Mikulás-termékvonalon – ét, fehér, tej ésogyorós Téalópókkal. Ezt 2007-ben is megtartják.

– Idénre pedig igazi érdekesség a Smarties sütőkészlet, amely mézeskeksz-recepttel és két sütőformával járul hozzá, hogy a család együtt töltött idővel és közös elfoglaltsággal ünnepeljen. További újdonság a fahéjas kekszdarabokkal dúsított Mikulás, amely ünnepi izvilágával igazi ingyencség, illetve a 20 grammos Boci-kollekció, amely háromféle figurát tartalmaz (hóember, angyal és mackó): apró, gesztus értékű figyelmesség, amely méreténél sokkal többet mond – teszi teljes a képet Miklós Panna.



Szaloncukor kettős funkcióban

A szaloncukor-értékesítésről piaci adat nem áll rendelkezésünkre. A forgalmazók kevés újdonságot tapasztaltak a tavalyi szezonban. Mind az íz-, mind a kiszereléspreferenciák változatlanok (dominál a zselés, illetve a tasakos szaloncukor), ugyanakkor mindkét szempontból lassan színesedik a kategória.

– Jó lenne felismerni a szaloncukor kettős funkciójában rejlő lehetőségeket – hívja fel a figyelmet Horváth Imre, a Sweet Point Zrt. vezérigazgatója. – Hiszen korábban nem csupán egy ünnepi édesség volt, hanem egyben karácsonyfa-díszítő elem is. Aztán a díszítési szokások megváltoztak, és ezt a szaloncukor nem volt képes maradéktalanul lekövetni. Az édességipar feladata a következő években, hogy helyrebillentsen az egyensúlyt.

Tavaly jó szezont zárt a cég, árulja el a vezérigazgató. Termékei iránt növekedett a kereslet, amely az évtizedes, állandó minőségnek, és a jól bejáratott márkánévnek, külsőnek tudható be (Gold, angyalok termékcsalád).

– Hagyományosnak mondható zselés termékeink mellett minden bizonnyal népszerűek lesznek új ízesítésű szaloncukraink is, amelyek a már jól megszokott minőségben, a karácsonyi ünnepkörhöz legjobban illő ízesítésben kerülnek az üzletekbe – tekint előre Horváth Imre.

A Bonbonetti Kft. az elmúlt szezonban újította meg Bonbonetti szaloncukorcsaládját: új, igényes, talpas, élhegesztett tasakokba csomagolta termékeit, amely jobban megvédi a minőségüket. Ezért idén sem a kiszereléshez, sem az ízválasztékhoz (zselés, vajkaramellás, marcipános, kókuszos, földimogyorós, rum ízű-mazsolás, vegyes család) nem kell nyúlniuk.

– Újdonság viszont a Disney márka alatt megjelenő, gyerekeknek kínált Disney Princess grafikás epres-joghurtos és a Disney Micimackó grafikás tejes-karamella ízű szaloncukor. A kis vásárlóknak a kedvelt ízek mellett a tasak-, illetve szemenkénti csomagolás teszi még vonzóbbá – mondja Halász né Boldizsár Ilona.

Mindezek mellett új, még elegánsabb külsőben jelenik meg a Tibi prémium szaloncukorcsalád.

A Kraft Foods Milka szaloncukrain belül idén a legnagyobb hangsúlyt a marcipános szaloncukrára helyezi, amelyet mind csomagolásában, mind receptjében még vonzóbbá tett: a marcipántartalmat jelentős mértékben megnövelte, így vásárlói egy igazi prémium ízélménynek lehetnek részesei.

– Fontosnak tartjuk, hogy bizonyos mértékig minden évben frissüljön a portfólió, hogy az újdonságot kereső fogyasztók is megtalálják a számukra vonzó termékeket – árulja el a mögöttes filozófiát Kepe Zoltán senior brand manager. ■

Fondants with double function

Though we do not have sales figures about the market of fondants, no radical changes were seen last year. According to Imre Horváth, general director of Sweet Point Zrt., it is time for the business to recognise the possibilities in the double function of fondants, as these are not only sweets but a form of decoration as well. Bonbonetti Kft. modernised its fondant assortment last season by packaging it in new, sealed plastic bags which helps to keep them fresh for longer. This year, their innovation is fondants under the Disney label, while the packaging of Tibi fondants will also become more elegant. Among Milka fondants, marzipan products will be focused on this year. Their marzipan content has been increased and packaging has also become more attractive. ■



A Kraft Foods karácsonyi szortimentjét a Milka esernyőmárka alá rendezve dobja piacra. A Milka világa, annak pozicionálása ugyanis tökéletesen illeszkedik az ünnepek atmoszférájához, hiszen a gyengédségről, a gondoskodásról szól. A Milka esetében elmondhatjuk tehát, hogy a szezonális portfólió és a napi cikkek nagyon jól kiegészítik egymást, és erősítik a másik pozícióját a piacon.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy a cég mindent rábízhat a márka erejére és imázsára. A kreativitás kifizetődő a szezonális termékek fejlesztésekor, hiszen ajándékozáskor az emberek többsége törekszik a különlegesre, egyedire, mondja Kepe Zoltán senior brand menedzser a Kraft Foods Hungária részéről:

– Ha a vásárló ötletesnek tartja a terméket, valami újat lát benne a többiekéhez képest, szívesen megveszi ajándékként. Kicsit talán abban a reményben, hogy a megajándékozott részéről pluszelismerésben lesz része. Az idén a karácsonyi Milka-portfólióban több innovatív termék is lesz, amely a fenti sémába beleillik. Ezek közül talán a leglátványosabb egy kifejezetten felnőtteknek szóló adventi naptár. De a szezonális egyben azt is jelenti, villantja meg az érem másik oldalát Horváth Imre a Sweet Point részéről, hogy a vásárló újra keresni fogja azt a terméket, amely az előző évben elnyerte a tetszését. Tehát nemcsak az új és innovatív lehet mértékadó, hanem a jól kidolgozott, ízlésformáló, korosztályfüggetlen csokoládéfigura is. Ennek eléréséhez azonban minden apró részletnek stimmelnie kell:

– A márkásítás nagy jelentőséggel bír a figurák esetében, de tévedés azt hinni,



Ha a vásárló ötletesnek, újszerűnek látja a figurát, szívesebben veszi meg ajándékként

hogy ez csupán elnevezés kérdése – hangsúlyozza Horváth Imre. – Bármely tulajdonság hasonlóan fontos szerepet kaphat a fogyasztó ítéletalkotásában. Ezért figyelnünk kell arra, hogy egyik árújellemző se sérüljön.

Túl a displayen

S ha már az áru sérülése szóba került, végezetül szót kell ejtenünk a szezonális édességek kihelyezéséről is, amely minden évben nagy kihívás a boltok tulajdonosainak. Helyet, ráadásul jó helyet kell találniuk, ahol az áru látványos és sérülésmentes kihelyezése biztosított.

A figuraforgalmazók ma már csatorna-specifikus, boltméretre szabott megoldásokkal könnyítik meg kereskedő partnereik életét. De ez csak a „beugró”: az eladótéri csatában előnybe kerül az a márka, amelyik hatékonyan kihasználja a trade marketing utóbbi időszakban tapasztalható rohamos fejlődését. Így egyre gya-

koribb a megszokott kartondisplayeken túlmutató, sokszor kombinált eladáshelyi ösztönző eszközök alkalmazása.

Igazi újdonsággal készül például a Nestlé, de konkrétumokat még nem szeretnénk elárulni.

Úgyiszent új ötleteket próbál ki ebben a szezonban a Kraft Foods is, Milka, valamint Côte d'Or márkáira fókuszálva.

Egyrészt ismét megjelennek az üzletekben a már hagyományosnak számító Milka táblás paletták különféle méretben, valamint a Côte d'Or paletták – exkluzív táblás termékekkel a Tesco áruházaiiban, speciális szezon műanyag és papírdisplayekkel, valamint in-store akciókkal is. – Ezeken kívül a markáns megjelenést 4 áruházban egy-egy hatalmas (4 méteres) Milka téhen is biztosítja – fűzi hozzá Kepe Zoltán. – Az in-store promóciók alkalmával használt Milka lálmáink pedig nem csak helyettesítik a hagyományos hostesztapultokat, de erősítik a márka vizuális megjelenítését is.

A már bevált sikeres promóciós mechanizmuson nem változtat a cég. Minden áruházláncban más és más Milka-ajándékokkal várja majd fogyasztóit.

A Bonbonetti szintén többféle másodlagos kihelyezéssel, displayjel készül az idei szezonra.

– A nagy alapterületű boltokban Tibi szezontermékeinket egész palettán helyezzük ki, a Cherry Queen, Bonbonetti, Bonbonita desszertjeinket előre feltöltött ¼ palettán – mondja Halászné Boldizsár Ilona. – Továbbá a Cherry Queen, Bonbonetti és Bonbonita desszertek esetében erre a szezonra tálcás rendszerű, helyben könnyen felépíthető, látványos displayeket fejlesztettünk ki, amelyeket mind a kis, mind a nagy alapterületű boltokban kihelyezünk. ■

🇬🇧 All kinds of pleasant things in their bag

Renewed popularity of the red Santa Claus bags is not only due to the prevalent "retro" trend. Sales of branded, premium chocolates will be supported by spectacular POS tools. Several interesting trends can be detected from Nielsen data about sales of seasonal sweets last December. Sales were not quite as hyper market focused last year as in preceding years, whereas both discount stores and 201-400 square meter stores increased their market share. The popularity of more expensive gift packages declined, while sales of cheaper Santa Claus packages accounted for a quarter of the seasonal market. According to Panna Miklós, brand manager of Nestlé Hungária Kft., it is no wonder that the dynamic market expansion seen in previous years has finally come to an end, especially if we take into consideration the reduction in purchasing power. Apart from convenience related considerations, another aspect is pointed out to us by Imre Horváth, general director of Sweet Point Zrt: – The very bad quality of chocolate figures seen in earlier years also contributed to the popularity of Santa Claus packages, as substitutes. According to data from Nielsen, sales of figures made from black chocolate more than doubled last year. One out of two figures sold were still made from nougat. – Though nougat still held a strong position last Christmas, we have seen a spectacular shift towards milk chocolate and branded products since then, especially during Easter. We also expect black chocolate to continue gaining in popularity – says Panna Miklós. Bonbonetti introduced its 60 gram, high cocoa content Tibi Santa Claus last season – says Mrs. Halászné, Ilona Boldizsár, brand manager of Bonbonetti Kft. Modernising graphical design is the most frequently used form of innovation among chocolate figures. Bonbonetti is an exception to this rule, as not only the appearance of Tibi chocolate figures, but their recipe has also been altered. – Apart from seasonal Tibi products, the Disney calendar is a new product for this year's season – adds Mrs. Halászné Ilona Boldizsár. It is made from real milk chocolate and comes in four versions. The 100 gram Boci Santa Claus product line was the major innovation seen from Nestlé last year. – Our most exciting new product for this Christmas is the Smarties baking set which will allow families to engage in a productive activity together – says Panna Miklós. The Christmas assortment of Kraft Foods will appear under the Milka umbrella brand. According to Zoltán Kepe, senior brand manager, they do not intend to rely exclusively on the strength of the Milka image: – When consumers see creativity in a product, with something new compared to other products, they are more likely to buy it as a gift. We will have several innovative products in this year's Christmas assortment, including an Advent calendar for adults. – Branding is important for chocolate figures, but names are not everything. – emphasises Imre Horváth. – Any criteria may be equally important for consumers, this is why we have to pay attention to all details. The ideal in store placement of seasonal sweets is essential to the success of Christmas sales campaigns. Apart from displays, combined POS tools are becoming increasingly popular and will be employed by all the major brands this year. ■

Szalai László

**Kényeztesse vásárlóit karácsonykor is
a leggyengédebb csokoládéval!**



Milka. A leggyengédebb gondoskodás.



polctükör

Illatok szezonja

Exkluzivitása folytán népszerű ajándék karácsonyra a parfüm. A jövedelmek növekedésével, a nyugati kultúra terjedésével, és nem utolsósorban a forgalmazók erős marketingtevékenységének köszönhetően a vásárlási hajlam nő, már a férfiak is egyre több figyelmet szentelnek a kozmetikai termékeknek. A forgalmazók időszakos illatokkal, öszszecsomagolásokkal és erőteljes eladótéri marketinggel készülnek.

Magyarországon is egyre erősebben tapasztalható a parfümpiac szegmentálódása – habár Nyugat-Európa azért jóval előttünk jár.

– Általános jelenség, hogy a nagy illatházak „teremtik” a divatot, ők határozzák meg a következő időszakok trendjeit illatokban, színvilágban egyaránt. Ez pedig aztán tükröződik a középárszintű kategóriában – mondja Rácz Bernadett, a Coty Hungary Kft. junior trade marketing menedzsere. – Ez a középkategória egyébként régióinkban viszonylag új jelenség, hídát képez a prémium és az alacsony árfekvésű parfümök között.

A Coty portfóliójának bővülése követi a piac tagolódását. Idén ősszel került bevezetésre Kate Moss első illata. Emellett több egyszeri, csak egy bizonyos időszakban kapható illatvariánst mutatnak be a piacon, mint például Kylie Minogue Sweet Darlingja, vagy az Intimately Beckham illatpárjának Night változata.



A parfümök között a közepes árfekvésű, 15-30 milliliter közötti kiszerelésű termékek a legkelendőbbek

– A Celine Dion márka kedvelőinek is új illattal, a Paris Nightsszal kedveskedünk ebben a fontos időszakban, és bevezetünk egy, ebben a kategóriában egyedülálló trióillatot az Esprit márkán belül, Connect név alatt – sorolja az újdonságokat Rácz Bernadett.

Fiatalodó célcsoport

Egyre több háztartásban jellemző, hogy több parfümöt használnak, beszél a fogyasztói szokások változásáról Rácz Bernadett. A régi kedvenc mellé felkerül a polcra több új illat, amiket különböző alkalmakra tartogatnak. A márkahűség elég ritka. Van egy vásárlói kör, akik évek óta a kedvenc illatukat preferálják, de egyre gyakoribb, hogy mellette megvásárolnak új, trendi parfümöket. A célcsoport kiszélesedett, egyre fiatalabban

kezdenek parfümöt használni, a tinik már több, kifejezetten számukra kifejlesztett márka közül választhatnak.

Ezért érthető, ha életkor szerint is szegmentálja márkáit a piac másik vezető forgalmazója, a Prestige Products Hungary Kft.

– A fiatalabb korosztály a célcsoportja a lifestyle márkáknak (Puma, Mexx, Naomi Campbell, bruno banani, Christina Aguilera, Tom Tailor), míg a prémium (Boss, Hugo, Lacoste, Escada) és luxus- (Gucci, Dolce Gabbana, Valentino, Baldessarini) márkáinkat főleg a 25 év feletti korosztály vásárolja – különíti el a célcsoportokat Ujváry Andrea sales menedzser.

Tesztterek és saferek

A lifestyle kategória kommunikációja mára nagyon hasonló lett az FMCG-márkákéhoz, jelzi Ujváry Andrea. Az

Tréninggel is készül a dm decemberre

A parfümmel nem csupán egy terméket vesz a vásárló, hanem üvegbe zárt luxust, amellyel érzelmi üzenetet küld a környezete felé. Ezért eladásának nem véletlenül a drogériák a fő színterei (az eladásoknak körülbelül 70 százaléka realizálódik itt), hiszen ez a csatornatípus a szépség szakértőjének tekinthető.

Ragyogóan illik például a parfüm a dm-lánc „szépség és egészség” szlogenre épülő üzleti filozófiájába. Alkalmi termék, elsősorban imázsépítő szerepet játszik. Mégis, magasabb árfekvése miatt a jelentős forgalmi részesedésű kategóriák közé sorolható, tudjuk meg Tóth Ildikótól, a dm Kft. szortimentmenedzserétől.

– A piackutatási adatok alapján a mért piacon a dm évről évre tudta növelni piaci részesedését. Ez köszönhető a megújulásokat követő választéknak, az évről évre ismétlődő akcióknak – mondja Tóth Ildikó. – Igyekszünk minél több eszközzel segítséget nyújtani a vásárlóknak az illatválasztásban: illatjelölő címkével az üzletekben, illetve parfümökről szóló kis kiadványokkal a tavalyi évben. A divat nagymértékben hat a parfümökre is, legkedveltebbek a médiatámogatással bevezetésre kerülő újdonságok, amelyek gyakran ismert sztárok nevét viselik. A dm vásárlói elsősorban a hölgyek köréből kerülnek ki. Nem ritka, hogy a férfiaknak szóló termékeket is ők veszik meg párjuknak. Jellemzően a közepes árszínvonalat képviselő kisebb (15-30 ml) kiszerelésű termékek a legkelendőbbek, a drágább és nagyobb kiszerelésű típust inkább a magasabb jövedelemmel rendelkezők veszik le a polcról.

A dm is különleges ajánlatokkal készül a karácsonyi időszakra.

– A szervezett hosztesz-illatfűjások mellett az eladók termékismereteit eladási tréningekkel igyekszünk fejleszteni, amelyek keretében az illatcsaládokról és illat típusokról is bővebben hallanak, hogy aztán segítséget tudjanak nyújtani a vásárlóknak, akik a maguknak megfelelő üzenetet keresik – árulja el Tóth Ildikó. ■

dm training for December

Perfume is not only a product but also luxury in a bottle which sends out a sensual message. This is why 70 per cent of sales are concentrated in drugstores, which are seen as specialists of beauty care. According to market research data, dm has been successful in increasing its market share in a stagnating market for years. Most of their customers are ladies who often buy products intended for men as well. dm organises training courses for its store attendants to enhance their knowledge of perfumes which is useful when customers want advice. ■





A férfiillatokat is gyakran nők vásárolják meg párjuknak

ATL-eszközök közül használják a tévét, az internetet, nyomtatott médiát, rádiót stb., és gyakoriak a BTL-aktivitások is.

– Ellenben a prémium és luxusbárkák kommunikációjára szigorú szabályok vannak. A kommunikációs elemeket minden esetben egyeztetni kell a divatházakkal. Ezek általában print-, pr- és in-store kommunikációra korlátozódnak – mondja a sales menedzser.

Parfümök tekintetében az értékesítés meglehetősen drogériaifókuszú. A drogériák többsége a saját polcain helyezi ki a parfümököt, de pontos előre tervezéssel biztosítható a márkához illő, exkluzív megjelenés.

– Itt elsősorban az imázs kommunikálásán van a hangsúly – szögezi le Rácz Bernadett a Coty részéről. – Ebben a kategóriában nem használunk wobblereket, hanem a kirakati dekorációk, poszterek, állványok a legfontosabbak.

– A parfümök speciális in-store eleme a tesztertartó, amelynek zárt pult mögötti értékesítés esetén van kiemelt szerepe – fűzi hozzá Ujváry Andrea.

Természetesen fontos a kipróbálás, hiszen a vásárlói döntéseknek mintegy háromnegyede az üzletben születik meg. Mindig kell, hogy teszter legyen a termékek mellett, amit ideális esetben logózott illatkártyára lehet fűjni. Ezt a fogyasztó magával viheti, és nyomon követheti az illat alakulását az idő múlásával.

– A nagy hipermarketekben a parfümök értékesítése abban különbözik a többi terméktől, hogy úgynevezett saforeket kell biztosítaniuk a gyártóknak, mint lopásgátlót. A parfümériák oldaláról ez az igény még nem jelentkezett – mondja Radosiczky Anikó, a Sarantis Kft. senior brand menedzsere.

Csomagban és díszdobozban

– A parfümértékesítésben az újdonság szerepe nagyon fontos, a fogyasztói kör elvárja az évi egy újdonságot – jelzi Ujváry Andrea.

Az újdonságok megjelenését úgy időzítik a forgalmazók, hogy az év végére már kezesettek legyenek. A parfümök piacán ugyanis meghatározó mértékű a szezonális. A legerősebb karácsonyi időszak

körülbelül az éves eladások 40 százalékát jelenti. Kisebb fellendülést hoz még a Valentin-nap és az anyák napja.

– A karácsonyi időszakban nagyon népszerű ajándéktípus a kozmetikum, ennek megfelelően vonzó díszdobozokba csomagoljuk a parfümököt és valamely kiegészítőjüket, például tusfürdőt vagy testápolót – említi meg Rácz Bernadett.

A Sarantis Kft. is készül az év végére, tudjuk meg Radosiczky Anikótól:

– Márkánk közül minden évben, így idén is kínálunk karácsonyi csomagokat a hölgyeknek BU és a C-Thru márkánév alatt. A BU illatból négyféle csomagot állítottunk össze a fiatal, 15–18 év körüli hölgyeknek. A C-Thru illatból szintén négyféle illatban kínálunk ajándékszteteket a 18–34 év közötti korcsoportnak. Az uraknak pedig a jól ismert STR8 illatunkból hatféle karácsonyi csomagot ajánlunk. ■

Sz. L.

Season of fragrances

Perfumes are popular as Christmas gifts. As a result of growing incomes, the marketing efforts of distributors and the proliferation of western culture, demand is growing. Segmentation of the perfume market is becoming noticeable in Hungary as well, though we are far behind Western Europe in this respect. According to Bernadett Rácz, from Coty Hungary Kft., leading perfume brands dictate market trends both in terms of fragrances and colours, which are also reflected in medium category products as well. The expansion of the Coty assortment follows the segmentation of the market, with the introduction of the first fragrance by Kate Moss this autumn. Apart from this, a number of fragrance versions will also be sold for limited periods of time, like the Sweet Darling by Kylie Minogue or the Night version of Intimately Beckham. A new fragrance will appear for Celine Dion fans under the name Paris Nights. Several perfumes are used in a growing number of households and brand loyalty is quite rare. The target group has become wider, with younger people starting to use perfumes and a number of products developed especially for teenagers. This is why another leading distributor, Prestige Products Hungary Kft. uses segmentation according to age as well. – Lifestyle brands like Mexx or Puma are targeted at younger age groups, while premium brands like Boss or luxury brands like Dolce Gabbana are bought mainly by the over 25 age group – says Andrea Ujváry, sales manager. Communication of lifestyle brands has become very similar to that of FMCG products, whereas strict rules apply to the communication of premium and luxury brands. This has to be approved by the fashion houses in all cases and is usually limited to PR and in-store tools. Testers are an important tool for promoting perfumes, as three quarters of purchasing decisions are made on the spot. – In hypermarkets, distributors of perfumes need to provide so called safers (anti-theft devices) for the perfumes – says Anikó Radosiczky from Sarantis Kft. Innovations are very important in this market. Their appearance in the market is timed so that they become popular by the end of the year, as 40 per cent of perfume sales are generated in the Christmas season. Attractive gift boxes are used for packaging in the Christmas season which also contain another product like shower gels or body lotions. ■

Férfiassodó parfümpiac

Az MEMRB Piackutató Iroda adatai szerint a parfümpiac a felmért kiskereskedelmi csatornában eladott darabszámot vizsgálva 10 százalékos, értékben



Alt Ildikó
Senior Account Executive
MEMRB Piackutató Iroda

pedig 9 százalékos növekedést mutat a 2006. szeptember–2007. augusztusi időszakban az előző év hasonló időszakához viszonyítva. A hölgyek körében egyelőre kedveltebb a parfümök használata, hiszen a kategórián belül tíz eladott termék közül hét női. A férfiparfümök szegmense esetében viszont nagyobb növekedés figyelhető meg: 19 százalékos mennyiségben és 12,5 százalékos értékben, a női parfümök 7-7 százalékos mennyiségi és értékbeni növekedésével szemben. A felmért kiskereskedelmi piacon a drogériák jelentőségének növekedése a jellemző: mind a női és a férfiparfümök szegmensében majdnem 10 százalékponttal növelték részesedésüket. A drogériák után a parfümériák, majd a hipermarketek a legfontosabb üzletfűpusok.

A karácsonyi időszak nagy jelentőségű mind a gyártók, mind a kereskedelem szempontjából, hiszen a női termékek esetében a forgalom 37 százaléka, míg a férfiszegmensben a forgalom 41 százaléka a november–decemberi időszakban realizálódik.

Számos illatmárkának van a dezodorok közé tartozó úgynevezett pumpás spray változata, amelyek egyre népszerűbbek, valószínűsíthetően a parfümöknel sokkal alacsonyabb áruknak köszönhetően. A parfüm és pumpás spray változattal egyaránt rendelkező nagyobb márkák többségénél megfigyelhető, hogy a pumpás spray erősíti a márkapozícióját, s nem csökken a parfümök forgalma. ■

Perfume market becoming more masculine

According to data from MEMRB Market Research, the perfume market produced growth of 9 per cent in terms of value in the September 2006 – August 2007 period. Seven out of ten products sold were bought by women. However, expansion in the male segment is faster, at 12,5 per cent in terms of value. Drugstores increased their market share in the retail market by 10 per cent. The Christmas season is extremely important, as it accounts for 37 per cent of total sales in the female and 41 per cent of sales in the male segment. Many fragrances are available in pump spray versions, which are becoming increasingly popular as a result of their lower price. ■

Illatújdonságok

Esprit Connect

Illat trió

EdT: 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:

EdT: 50 ml

Parfüm deo: 75 ml

Tusfürdő: 200 ml

Celine Dion Paris Nights

Speciális kiadás

EdT: 15ml, 30 ml, 50 ml

Parfüm deo: 75 ml



Intimately Beckham Night

Illatpár, speciális kiadás

EdT: 15ml (csak női), 30 ml, 50 ml

Deo spray: 150 ml

Tusfürdő: 200 ml

Testápoló: 200 ml (csak női)

After shave: 50 ml

Deo stift: (csak férfi)



Kate Moss

EdT: 15 ml, 30 ml, 50 ml
Deo Spray: 150 ml
Tusfürdő: 200 ml
Testápoló: 200 ml



Pierre Cardin Pour Femme Pour Homme

Illatpár

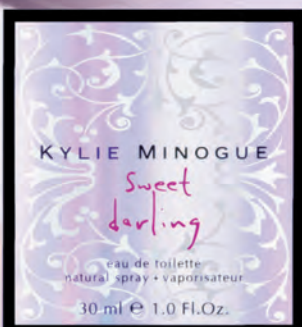
Eau de Parfum: 30 ml, 50 ml
Parfüm deo: 75 ml
Tusfürdő: 200 ml
Testápoló: 200 ml (csak női)
After shave: 50 ml



Kylie Minogue Sweet Darling

Speciális kiadás

EdT: 15ml, 30 ml, 50 ml
Testápoló: 150 ml



Miss Sixty Elixir

EdT: 15ml, 30 ml
EdP: 50 ml speciális szórófejjel
Parfüm deo: 75 ml

Forgalmazó:

Coty Hungary Kft.
1139 Budapest, Váci út 91.
Tel.: +36 1 887 2400
Fax: +36 1 887 2401

Tovább koncentrálódik a margarin eladás



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

A margarin kilogrammonkénti átlagára 5 százalékkal emelkedett idén augusztus-szeptemberben a tavalyi hasonló periódushoz képest. A kiskereskedelmi forgalom mennyiségi forgalma kis mértékben tovább csökkent.

Az értékben bővülő piacméret közeledik a 18 milliárd forinthez 2006. október-2007. szeptemberben. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A margarin fontos szerepet játszik a vásárlások gyakoriságának, illetve a vevők lojalitásának növelésében. Beletartozik ugyanis a Nielsen Kiskereskedelmi Indexében a hús legnagyobb forgalmú kategóriába.

Értékben a bolti eladások 5 százalékkal nőttek 2006. október-2007. szeptemberben az előző hasonló időszakhoz képest, míg ugyanakkor mennyiségben 2 százalékkal csökkentek.

A bolti eladás tovább koncentrálódik. A mennyiségi eladásokból a hipermarketek piaci részesedése 2, a 401-2500 négyzetméter kö-

A margarin mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban

Eladótér nagysága	2005. X.- 2006. IX.	2006. X.- 2007. IX.
2500 nm-nél nagyobb	27	29
401-2500	33	36
201-400	11	10
51-200	19	17
50 nm és kisebb	11	9

Forrás: Nielsen

zötti csatornáé 3 százalékponttal emelkedett 2006. október-2007. szeptemberben a korábbi évvel szemben. Különösen felülreprezentált a margarin forgalma a szupermarketet és diszkontot egyesítő, 401-2500 négyzetméteres szegmensben.

Ennek következtében a hagyományos üzletek piaci részesedése csökken a margarin eladásából.

A kereskedelmi márkák piaci részesedése a legutóbbi két hónapos periódusok közül hétből hatban 25-26 százalék között mozgott mennyiségben.

A sütő- és csészés margarin részaránya alig változik. ■



Continuing concentration of margarine sales

According to the Retail Index of Nielsen, the average price of margarine rose by 5 per cent in August-September, compared to the same period last year. Retail sales in terms of value show an increase of 5 per cent in the October 2006 - September 2007 period and are approaching HUF 18 billion. Retail sales continue to become increasingly concentrated. Private labels hold a relatively high market share of 25-26 per cent in terms of volume. ■

Könnyebb krémek a kenyéren

Miközben alapterméknek tekinthető a margarin, a fogyasztók barátkoznak alternatíváival. A kenyérre kenhető krémek nem csupán a margarinnal versenyeznek, hanem egymással is. A változások mozgatórugója ebben a kategóriában is az egészségesebb táplálkozásra való törekvés.

Zavarba ejtően sok kategória versenyez a kenyér mindig alulra eső felületéért, jóval több, mint amikor ez a szóolás megszületett: a vajon kívül margarin, vajkrém, szendvicskrém, körözött, sajtkrém, sőt már tejszínes krém is létezik.

A legnagyobb fogyasztói kört – hagyományai, ízsemlegesége és árfekvése okán – a margarin tudhatja magáénak, de a különböző „krémek” lelecsippentenek a piacból. Vagy talán pontosabb úgy fogalmazni, hogy helyet kérnek a margarinok mellett a hűtőkben.

– A csészés margarin és vajkrém/sajtkrém/szendvicskrém kategória kereszthasználata ugyanis magas, 92 százalék körül mozog, tehát a fogyasztói kör nagyban fedi egymást. Ez adódik abból is, hogy a csészés margarin kategóriapenetrációja önmagában kiemelkedő (91 százalék körüli),

vagyis a háztartások többségében megtalálható – tudjuk meg Bardi Évától, az Unilever Magyarország trade marketing menedzserétől.

Sajtkrém kifinomultabbaknak

– A termék szempontjából a vajkrém, a szendvicskrém és a tejszínes krém elég közel állnak ahhoz, hogy helyettesítő termékek legyenek, így sok esetben a csomagolás által képviselt érték és az ár aránya alapján dönt a fogyasztó. A sajtkrém egyértelműen más fogyasztói szegmenst vonz, termékjellemzők alapján is jól elválasztható a többiek-től. Magasabb árpozíciója miatt a kifinomultabb ízű, prémium termékeket kereső vásárlók teszik kosarukba – különíti el a célcsoportokat a „krémkategóriák” mindegyikében jelen lévő SOLE-MIZO ZRt. marketing- és exportigazgatója.





**KÖSTOLJON BELE
A SOLE SAJTOK GAZDAG VILÁGÁBA
ÉS ÚJDONSÁGAIBA!**



- Szeletelt és kördobozos kiszerelés
- Kategóriájában egyedülálló ízválaszték
- Kiváló minőség
- Attraktív megjelenés
- Finom, fűstöltött ízvilág

Marketing támogatás:

	Október	November	December
Fogyasztói sajtóhirdetés	SOLE	SOLE	SOLE
Kereskedelmi sajtóhirdetés	SOLE	SOLE	SOLE
Eladáshelyi reklámeszközök	SOLE	SOLE	
Kóstoltatás, nyereményjáték	SOLE	SOLE	

SOLE-MIZO Zrt.
6728 Szeged,
Budapesti út 6.
www.solemizo.hu
solemizo@solemizo.hu

Rendelésfelvétel:
06-40/821-822



MERT SZERETSZ ÉLNI.

Mmmmm Mizo-mánia

**Megújult
a Mizo márka!**

Széles termékpalalettánk 2007 őszétől új csomagolásban kerül a polcokra. Megbízható minőség még foltosabb, még vidámabb külsőben! Ismerkedjen meg az új Mizo termékcsaláddal, és készüljön fel már most a forgalomnövekedésre!

**Töltse fel
Ön is
a készleteit!**



MÉDIATÁMOGATÁS
október november december

TV-reklám



Nyomtatott reklám

POS-anyagok

Salesfolder

**100%
magyar tejből**



Mizo



- ✓ tejek
- ✓ ízesített italok
- ✓ tejföl, kefir, joghurtok

- ✓ desszertek
- ✓ kenhető termékek
- ✓ túró
- ✓ sajtok

www.mizo.hu

solemizo

Jelenleg a SOLE-MIZO ZRt. jelentős portfóliótisztítási folyamatokon megy keresztül. A megújuló kínálaton belül az alapélelmiszerek a MiZo márka alatt folytatják termékpalettájukat. A felfrissülő és kibővülő márkacsalád vidám, „foltos” megjelenésén keresztül a választás könnyedségét is magában hordozza.

– Célunk, hogy minden magyar egészségre vágyó család számára a MiZo családi áron kínált széles termékpalettája jelentse a mindennap megvásárolandó egészséges alap-élelmiszereket, amelyek megbízható minőségét a legnagyobb magyar élelmiszer-ipari csoport garantálja – mondja Major Varga Éva.

A MiZo Boci márkája az ömlesztett sajtok között nagy múltra tekint vissza, elérhető körkikelyes, tömlős, valamint tubusos változatban is. Közülük a körkikelyes variánsok augusztus végén újultak meg, egy időben a Sole Oázis körkikelyes füstölt ömlesztett sajtok piaci bevezetésével. Mindkét termékcsalád a tejszínes natúr mellett egyéb ízváltozatokat is tartalmaz.

A vaj, szendvicskrém és vajkrém piacának tendenciái közül első helyre kívánczik a kereskedelmi márkák eladásának több mint 35 százalékos növekedése érdekében, ismeret meg bennünket egy piacutatási adattal Major Varga Éva. A vaj és a vajkrém szegmensek jelentősége pedig éves szinten megnőtt a szendvicskrémek rovására.

Ennek hátterében is, mint oly sok minden más piacon, az egészséges táplálkozásra törekvés igénye húzódik meg. Erősödnek ugyanis a transz-zsírsavak fogyasztása elleni felhangok. Ez a hírek szerint növeli a vérben a káros LDL-koleszterin szintjét, ezáltal jelentősen hozzájárul a szív- és érrendszeri megbetegedések kockázatának megnövekedéséhez.



Átalakulóban a margarin: egyre egészségesebb összetevők gazdagítják a terméket

Előtérben az egészség

Nagy átalakuláson megy át a margarin kategória is, a gyártók igyekeznek egyre egészségesebb összetevőkkel gazdagítani termékeiket.

– A kategória megújulása folyamatos – mondja Rátz Kinga junior brand manager a Royal Brinkers Hungary Kft. részéről. – Növekszik az alacsonyabb zsírszázalékú termékek eladása, ugyanakkor nagy igény és kereslet mutatkozik a jelentős pluszértéket képviselő margarinok iránt is. A cég új terméke is ez utóbbi csoportba tartozik: a Holland Prémium omega 6 és omega 3 zsírsavat tartalmaz. Ezzel immár minden árfekvésben kínál a cég terméket, hiszen a Linco Light Summer az alacsonyabb árkategóriában, a Linco Light pedig a közép-árkategóriában van jelen.

Szintén a fogyasztói igények minél szélesebb körű lefedésére törekszik a margarinpiac vezető szereplője, az Unilever Rama, Delma és Flora márkáival. A szendvicskrém/sajt-krém/vajkrém szegmensben pedig a Rama Creme Bonjour termékcsaláddal képviselteti magát.

A fogyasztók értékelik azokat a márkákat, amelyeket minőséginek ítélnék, és az árprémiumot is hajlandók megfizetni egy hiteles márkáért – szögezi le Bardi Éva. – Példa erre a Flora negyedik éve tartó két számjegyű növekedése, amelynek köszönhetően a tavalyi évtől a márka a csészs margarinok piacának legnagyobb szereplőjévé vált értékben.

Nem véletlenül koncentrál az Unilever innovációk tekintetében is a Florára. A csészs

margarin kategóriában a nemrégiben bevezetett szívbarát Flora Light margarinnal a fiatalabb fogyasztókat célozza meg, alternatívát kínálva egy csökkentett zsírtartalmú termékkel.

Nagy kérdés a margarinpiac alakulásával kapcsolatban, hogy a növényi olajok jelenleg zajló drágulása mikor és milyen mértékben jelentkezik a margarinok fogyasztói áraiban, és ez hogyan hat a piac szerkezetére. Mindenesetre a Nielsen adatai szerint a kereskedelmi márkák aránya az eladott volumenből nem nőtt, sőt az előző 12 hónap 26-28 százalékához képest 25 százalékkal stagnált. Márpedig egy áremelkedéssel a kereskedelmi márka épp legfőbb (ha nem egyetlen) vonzerejéből veszít. Tehát egyfelől a margarinadások némi visszaesése, másfelől a gyártói márkák erősödése a legvalószínűbb forgatókönyv.

Csíkok, zászlók, matricák

A kenhető áruk esetében viszonylag sok BTL-eszközzel (és persze árárcióval) találkozunk. Ennek részben magyarázata, hogy a kategóriák mérete egyelőre nem teszi lehetővé a kifizetődővé a nagyszabású médiakampányokat. Sokszínűségük miatt azonban talán a szokottnál is nagyobb csábításnak van kitéve a vásárló a pult előtt. Így könnyebb befolyásolni egy-egy ötletes eladáshelyi aktivitással vagy kedvező árajánlattal.

– Ma már a hűtött pultokat hasonlóképpen lehet dekorálni, mint a nem hűtötteket, így ez nem jelent hátrányt számunkra – mondja Rátz Kinga. – Bevált eszközök többek között a termékek sleeve elhelyezése, valamint wobblerek, polccsíkok, padlómatricák kihelyezése. Új ötleteink pedig mindig vannak.

Mindezeket túl a nagyobb áruházakban, hipermarketekben a különböző polcra szerelhető kategóriazászlók a leghatékonyabb eszközök. A diszkontcsatornában egy speciális eszköz kedvelt, az úgynevezett vegyes tálca – egészíti ki a képet Major Varga Éva. ■

Sz. L.

Lighter butter creams on bread

While margarine continues to remain a basic product, consumers are becoming familiar with its alternatives. Creams which can be spread on bread not only compete with each other but with margarine as well. A confusingly large number of product categories which can be spread on bread are available. According to Éva Bardi, brand manager of Unilever Magyarország, consumers of margarine are 92 per cent identical to consumers of butter/cheese/sandwich creams. - Butter, sandwich and milk creams are sufficiently similar to be regarded as substitutes which means that consumer decisions are often based on the value of packaging/price ratio. Cheese creams belong to a completely different segment, as these are positioned higher - says the marketing and export director of SOLE-MIZO Zrt. - It is our objective to offer a wide assortment of healthy, basic dairy products of guaranteed quality for everyday consumption by every health-conscious Hungarian family - adds Éva Major Varga. The 35 per cent expansion achieved by private labels is the most important trend in the market of such products. As a result of increased health-consciousness and awareness of the risks of margarine consumption, butter and butter creams have increased their market share at the expense of sandwich creams. Margarine is also undergoing changes, as manufacturers try to replace the hydrogenated ingredients with healthier ones. - The most popular segments are those with a lower fat content, primarily because they are cheaper, but high quality products are also in demand - says Kinga Rátz, Junior Brand Manager from Royal Brinkers Hungary Kft. Their new product: Holland Prémium also belongs to this segment. The Rama, Delma and Flora brands of the market leader in margarine Unilever, allow penetration of all segments, while Rama Creme Bonjour products are strong competitors in the butter/sandwich/milk creams category. - Consumers appreciate brands which are regarded as representing quality and are willing to pay a higher price for these - points out Éva Bardi. The market share of private label margarine shows stagnation and is expected to drop as a result of future price rises. Numerous BTL tools are used to promote the above categories, as these are generally not large enough to make media campaigns cost effective. BTL tools are however, quite inventive and effective, especially when combined with price promotions. ■



Tovább bővül a Soós Premio család

Talán még maga Soós Zoltán sem gondolta 1981-ben, hogy akkor alapított tésztagyártó kisvállalkozása negyed század múltán a piac egyik meghatározó szereplője lesz.

Úgy nőttünk nagyra, hogy nagyüzemi méretben is megtartottuk tésztaínk házi jellegét, mindamellett, hogy a házi jellegű száraztésztagyártás csúcstechnológiáját alkalmazzuk.

Soós Zoltán a magyar ízlésvilágra alapozott, és igaza lett: A magyar piacon Európában pártját ritkító kultusza van anyáink, nagyanyáink aranyárga, nyolctojásos tésztaínak.

Ennek a szegmensnek lettünk szakértője. A 8 tojásos házi tészta készítésében illetve eladásában jelentős helyet foglalunk el, eladásunk 90 százalékát ez a tésztafajta teszi ki.

Cégünk ugyanakkor igyekszik a legmodernebb marketingszemlélettel megfelelni a piac kihívásainak. Két évvel ezelőtt elérkezettnek láttuk az időt, hogy bevezessük Premio márkacsaládunkat, amelyet azóta is folyamatosan bővítünk. A piaci sikereken túl a termék a Magyar Termék Pályázaton 2005-ben Elismerő Oklevelet kapott, majd egy évre rá elnyerte a Nagydíjat is.

A Premio jó úton halad, hiszen immár több kisebb termékcsaládot fog át. A Premio 8 tojásos család 7 tagból áll:

- **Boglyas céna**
- **Boglyas metélt**
- **Eperszalag**
- **Kézi Tarhonya**
- **Sodort csiga**
- **Lebbencs**
- **Fodros Kocka**

A Premio 4 tojásos termékvonal jelenleg 5 tésztafélét ölel fel:

- **Olasz csavart**
- **Penne**
- **Orsó**
- **Kagyló**
- **Spagetti**

Úgy éreztük, ideje egy újabb lépést megtennünk a márka építésében, így most örömmel mutatjuk be Önöknek a Premio két újabb termékvonalát.

A **Soós Premio Omega 3**-mal dúsított 4-8 tojásos száraztésztaik ötvözik a természetes módon előállított Omega 3 zsírsavak egészségre gyakorolt jótékony hatását, és a tojás táplálkozás-élettani szempontból is

rendkívül értékes anyagait. Így méltán számíthatnak az egészségesebb táplálkozásra törekvő fogyasztóink figyelmére.

Az $\Omega 3$ mindenekelőtt jótékony hatású a szív és érrendszeri betegségek megelőzésére, de nélkülözhetetlen a szerepe az idegrendszer optimális fejlődéséhez és működéséhez.

Az $\Omega 3$ jellel ellátott 8 tojásos Premio tésztaiból 3 félélet vezetünk piacra:

- **Boglyas céna**
- **Boglyas metélt**
- **Csiga**

Ezeket egészíti ki két 4 tojásos variáns:

- **Olasz csavart**
- **Orsó**

Termékfejlesztéseink másik iránya az ízélmény fokozása. Új **Soós Premio Paprikás** termékcsaládunk kiváló minőségű magyar fűszerpaprika hozzáadásával készült. A paprika illat- és zamatanyagai igazán különlegessé teszik a tésztaínt. Sajtmártással illetve más szószokkal, mártásokkal kínálva fenséges gasztronómiai élményt nyújt.

Kétfajta 4 tojásos változatban kínáljuk a vásárlóinknak:

- **Olasz csavart**
- **Orsó**

Úgy véljük, „Hagyomány és elegancia” szlogenünk szellemében sikerült valódi újdonságokkal kirukkolnunk igényes vevőköreink részére.

Szeretettel várjuk Önöket a Foodapesten 2007. 20-22 között az A pavilon106/B standján.



A marketing lehet az élesztő a sütőiparnak

Magyarországon a pékáruk népszerűek. Ugyanakkor a gyártás elaprózott, ezért rossz az érdekérvényesítő képessége, és nincs elég ereje az átütő marketingre. Ennek hátrányai olyan „vészhelyzetben” domborodnak ki, mint ez az áremeléseket hozó őszi. Előrelépést jelenthet az ágazatnak a saját szakbolthálózatok kiépítése, az egyedi marketingkonceptciók és a világ trendjeire reagáló innovációk.



Bár a modern boltípusok többsége saját pékségben süti ki a pékárukat, a lakóhely közeli kisboltok szerepe nőtt a friss kenyér és pékáru beszerzésében

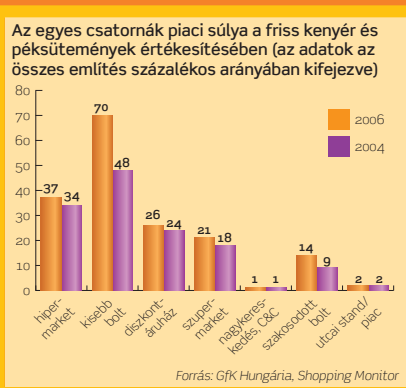
Rendkívülinek minősíti 2007-et Werli József, a Magyar Pékszövetség szakmai titkára. A gabonaárak emelkedése következtében nőtt a liszt ára

is, amelyet csak részben tudott érvényesíteni a sütőipar az áraiban. A tavaly csupán 1 százalékos körüli bruttó nyereséghányadot felmutató ágazatnak ugyanis rossz

az alkupozíciója, mivel decentralizált. Ráadásul nagyon fejletlen még a pékségek saját szakbolthálózata, ami pedig nagyobb biztonságot nyújtana.

Mindennapi kenyerünk a sarki közértből

A GfK Shopping Monitor tanulmányának adatai szerint a háztartások elsődleges beszerzési forrását nemcsak hogy a kisebb önkiszolgáló boltok jelentik, de 2004-hez képest jelentősen meg is nőtt ezeknek az üzleteknek a szerepe a friss pékáruk beszerzésében. Míg 2004-ben a háztartások 48 százaléka vásárolt saját bevallása szerint kenyeret és péksüteményeket a kis boltokban, addig a legfrissebb adatok szerint ez az arány elérte a 70 százalékot. Ebben fontos szerepet játszhat a tény, hogy maga a vásárlás is szakosodott: a lakóhelyhez közeli boltok tipikusan a mindennap beszerzendő áruk vásárlásának színterei lettek. Míg az évezred első évében a háztartások mindössze csupán 15 százaléka vásárolt kenyeret és péksüteményt a hipermarketekben, addig a legutóbbi mérések szerint már a háztartások 37 százaléka említette a hipermarketeket beszerzési forrásként. Ez a jelenség részben magyarázható a hipermarketek terjeszkedésével, valamint vélhetően az üzlettérben kialakított pékségek



által helyben sült termékek népszerűségével is.

A vásárlók figyelme újra a szakosodott boltokra – pékségek, kenyérboltok – látszik irányulni. Az ezredfordulón ugyan a háztartásoknak még mintegy 22 százaléka péksüteményeket szerezte be mindennapi kenyérért, 2004-ben már csupán tízből egy háztartásra volt igaz ez az állítás. A legutóbbi felmérések szerint azonban jelentősnek mondható pozitív változás történt, hiszen

az adatok szerint a háztartások 14 százaléka tért be valamely pékségbe friss pékáruért. Az egészség megőrzéséért tett egyik lépés a táplálkozási szokások alakítása lehet. A GfK étkezési szokásokat vizsgáló tanulmányának adatai szerint 1989 óta egyértelműen nőtt a barna kenyér népszerűsége. Míg 1989-ben honfitársaink saját bevallásuk szerint hetente 6 alkalommal fogyasztottak fehér kenyeret és egyszer barna kenyeret, addig a legfrissebb adatok szerint 2007-ben fehér kenyér némiképp ritkábban, egy héten öt alkalommal, míg barna kenyér már hetente két alkalommal kerül a családok asztalára. ■

Our everyday bread from the neighbourhood store

According to data from the GfK Shopping Monitor, small, neighbourhood stores account for the largest part of sales and their market share has increased from 48 per cent in 2004 to 70 per cent in 2007. While only 15 per cent of households purchased bakery products in hypermarkets in 2001, this percentage has also increased to 37, according to recent data. Though specialised bakery stores had lost a lot of customers in the first years of this millennium, this negative trend has been reversed recently. ■



– Nyugat-Európában az eladások nagyobb része az ilyen szaküzletekben és a reggelizésre is alkalmas kényelmi boltokban bonyolódik. Ott a gyártói oldal már csak ezért is sokkal kevésbé kiszolgáltatott a kereskedelemnek, mint nálunk – említi meg Werli József.

De más tényezők is nehezítik a helyzetet. Most éppen a megszorítások korszakát éljük, de az elmúlt évtizedekre összességében is igaz, hogy egyre takarékosabban bánnak a fogyasztók a pékárukkal. Ez jelentősen csökkentette az eladásokat – bár az elmúlt években újra pozitív fordulat következett be a fogyasztásban.

A versenyhelyzetet fokozzák a kereskedelmi láncok saját pékségei. Továbbá 1600 látványpékség is működik az országban.

A legfontosabb értékesítési csatornák közül a pékáruk felét a multinacionális kereskedelmi láncok értékesítik, a lakóhely közeli kisebb üzletek mintegy negyedét, a szakboltok pedig körülbelül 13-14 százalékot, tudjuk meg Werli Józseftől.

Szakbolt- és kényelmi bolt-hálózatok kiépítése, értékeesebb, minőségibb termékek bevezetése, a fogyasztók informálása – Werli József ebben látja a sütőipar kitörési pontjait.

A reggeli mint marketingstratégia

A Wewalka Kft. celldömölki üzemében gyárt előre csomagolt termékeket. Korszerű gyártókapacitásával magas minőségű finom péksütemények előállítására képes, és innováció szempontjából is nagyon rugalmas. Gyorsan képes kifejleszteni és legyártani a megrendelők igénye szerint friss pékárukat – akár minden héten más recepttel. Ez természetesen részben piaci követelmény is, hiszen vannak olyan pékáruk – kalács, beigli stb. –, amelyek kereslete bizonyos ünnepekhez kötött. A gyártás az IFS minőségbiztosítási rendszer követelményei szerint

történik, mely lehetővé teszi az élelmiszerbiztonsági követelmények legmagasabb szintű betartását.

– Ráadásul péksüteményeink nem E számokból állnak, hanem minőségi és természetes alapanyagokból – fűzi hozzá Bruszt László kereskedelmi igazgató. – Ez a szempont az utóbbi időben különösen fontossá vált a fogyasztók szemében.

Montice márkanéven egyedülálló marketingstratégiával jelent meg a péksütemények piacán is a Mona Hungary. Nem

egy termékkör vagy egy erős márkauzennet köré épít, hanem a reggelit, mint étkezési alkalmat választja ki első lépésben termékpalettájára szervező elemévé. Ezt fejezi ki a szlogen is: „Minden, ami egy reggelizőasztalra kell”.

A Montice ma már széleskörűen támogatott esernyőmárka. Egyre többféle termék tartozik ide, a sajtól a savanyított tejtermékeken keresztül az UHT tejig.

A finom péksütemények esetében a kínálat megelőzte a keresletet – állapítja meg

WEWALKA

IFS minőségirányítási rendszerrel

Cégünk a friss pékáruk és sütemények specialistájának vallja magát, így minden tevékenységünk és törekvésünk kifejezést nyer a termékeink kitűnő minőségében.



Valljuk, hogy a vevők igényeit minden szempontból kielégítő, kiváló minőségű termék előállításához kiválóan működő szervezetre van szükség, olyan szervezeti kultúrára, amelyben az emberi tőke az elsődleges.

A minőségmenedzsmentünket a „Total Quality Management” értelmében alakítottuk ki. Minden intézkedés, döntés tudatosan ennek megfelelően történik, ezek a törekvések közvetlenül áterjednek, hatással vannak termékeink, szolgáltatásaink minőségére.

Az IFS minőségirányítási rendszerünket folyamatosan fejlesztjük, mindennap új kihívások elé állunk, hogy folytonos kutatáson, folyamatos jobbításon és javító intézkedéseken át állandó, kitűnő minőséget garantáljunk a vevőink részére, amelyet beszállítóinktól is elvárunk. Az alkalmazott HACCP élelmiszerbiztonsági rendszerünk garantálja termékeink biztonságosságát, amely cégünk átfogó minőségfelfogásának szerves alkotóeleme.

Tudatában vagyunk annak, hogy az emberi egészség érték, amelynek védelmére minden eszközzel törekednünk kell, ezért gyártási folyamataink szigorúan szabályozottak, így termékeink nem csak biztonságosak, hanem teljes értékűen egészségesek is.

Hisszük, hogy olyan céggé fejlődünk, amelyik „folyamatosan csúcson van a vevői megelégedettségért”. (x)

Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. ügyvezetője. – Sok péksüteményt a fogyasztók még nem ismernek, nem is beszélve az előnyös tulajdonságokról. Például hogy a Montice termékeket olyan technológiával sütik, aminek köszönhetően akár 14 napig is frissek maradhatnak. Meg kell tanítanunk a fogyasztókat, hogy a hosszan friss kategóriában pékáru is kapható, és ha nem fogyasztjuk el azonnal a kakaos csigát, nem baj, hiszen frisseséget tovább megtartja, mint frissen vasarolt, de harmadnap már ehetetlen keménységű betoncsiga.

Első körben közismertebb péksütemények kerültek Montice logó alá, exkluzív, nyomott fóliás csomagolásban, amely az ősz folyamán jelenik meg a piacon. Ebben egy kis ablakon keresztül látható maga a termék, miközben vizuálisan kommunikálja azt az imázst, amely köré a Montice épül.

Később fokozatosan bővítik a családot a különlegesebb termékekkel. A marketingmunka is megfontoltabb, hiszen a cél nem a volumen gyors felfuttatása, hanem a fogyasztók tanítása, egy hosszabb távon stabilan fejlődő piac kialakítása. Ezért a legnagyobb hangsúly a kóstoltatáson és a termékekhez fűződő információk kommunikálásán van. Például azon, hogy a Montice péksüteményeiben nincs tartó-



Marketing tekintetében az első lépéseket már megtette az ágazat: a fóliába csomagolt áruk a praktikus előnyökön túl alapvető márkakommunikációra is alkalmasak

sítószer (egy speciális felületi eljárással tartósítják, amely nem ront a termék ízén).

Kényelmi trend a pékáruk között is

Az innovációk egy másik irányát jelentik a gyorsfagyasztott péksütemények, amelyeknek egyik jelentős gyártója a Tatár Pékség. A cég is saját bőrén érzi a gabonaárakat, hiszen lisztbeszállítói szeptemberben 57 százalékkal emelték átadási árait.

– Nemrégiben közvélemény-kutatást tartottunk többek közt ebben a kérdésben is. Eszerint a fogyasztók körülbelül 20 százalékos áremelkedésre számítanak a pékáruk piacán, de maximum 10 százalékot tartanak még elfogadhatónak – jelzi Tatár Ernő tulajdonos. – Ezért cégünk vezetősége úgy döntött, hogy kiskereskedelmi termékeinket átlagosan 10 százalékos ár-emelést hajt végre 2007. november 1-jétől. A gyorsfagyasztott péksütemények a kényelmi termékek köré tartoznak, amelyek iránt a kereslet világszerte, így nálunk is nő. Egyre szélesebb a boltokban a választék, többfajta töltelékkel, termékvariációkkal jelennek meg a kényelmi termékek gyártói.

– A legfőbb innovációs vonalunk a kelesztve fagyasztott termékek, jelenleg ez a technológia még fejlesztés alatt van – mondja Tatár Ernő. – Célunk a gyorsan, azonos minőségben elkészíthető, biztonságos, kiszámítható eredményű termék. A kelesztve fagyasztott termékek előnye, hogy sütés előtt a partnernek nem kell a kelesztéssel bajlódnia, ezzel időt, energiát és erőforrást takaríthat meg.

Tatár Ernő tapasztalatai szerint a kereslet egyre inkább nő a „nem reggeliző” termékek iránt. Az elmúlt 3 hónapban új termékként bevezették a piacról a szalámis, valamint a baconos pizzaszületet. Majd a

piaci visszajelzések és az értékesítési adatok alapján tovább bővítették a kínálatot újabb 3 ízzel. A látványpékség vonalukat is erősítették. Tatár Pékség márkanév alatt futó boltokat nyitottak a fővárosban. A távolabbi célok között szerepel, hogy otthon könnyen elkészíthető pékárukat is bevezessenek a piacra lakossági csomagolásban. ■

Sz. L.

Kenyérdominancia

A Magyar Pékszövetség 2006-os adatai szerint az egy főre eső évi kenyérfogyasztás 80 kilogramm, a péksüteményekre további 14 kilogramm jut. Ez az arány már évtizedek óta nem változik jelentősebben. 1990-ben például a kenyérre 78, a péksüteményre 16,5 fő/kilogramm jutott.

A kenyéren belül a fehér és félbarna jelenti körülbelül a fogyasztás kétharmadát. A házi jellegű kenyérre a Pékszövetség becslése szerint 18-25 százalék esik, a maradék részt teszik ki az egyéb kenyérfélék.

A péksütemények eladásainak csaknem a háromnegyedét jelenti a zsemle és a kifli. Az egyéb vizes, tejes és dúsított termékek 10-15, a finom pékáruk (ezekben a dúsítás foka meghaladja a 10 százalékot) további 13-15 százalékot tesznek ki a szövetség becslése szerint. ■

🇬🇧 Bread dominant

According to data from the Hungarian Association of Bakeries for 2006, per capita consumption of bread was 80 kilos with another 14 kilos of other bakery products. This proportion has remained unchanged for decades. ■

🇬🇧 Marketing might become yeast for the baking industry

Bakery products are popular in Hungary. Production is fragmented however, which means resources are not sufficient for powerful marketing. According to József Werli, secretary of the Hungarian Association of Bakers, 2007 has been an extraordinary year. The price of flour rose as a result of growing corn prices and the industry has not been able to fully integrate this increase of costs into its prices. Their bargaining position is weak, because the industry is decentralised and their own chain of specialised stores is only in its infancy yet. Half of all bakery products are sold by multinational retail chains, while smaller stores sell a quarter of the total production and specialised bakery stores only have a 13-14 per cent market share. József Werli regards the building of a chain of specialised and convenience stores, introduction of higher quality products and informing consumers as the priorities in order to improve the position of the industry. Wewalka Kft. has the modern production capacity to make high quality products and a very flexible attitude regarding innovation. Mona Hungary has entered the market of bakery products using the Montice brand name and a unique marketing strategy which focuses on breakfast as expressed in their slogan: "Everything needed on the breakfast table". According to Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Mona Hungary Kft., supply is ahead of demand in the market of fine bakery products, and consumers are often unaware of the advantages of their products. One of the key points in their communication is that Montice bakery products contain no preservatives. Rapid frozen bakery products represent another trend in innovation. One of the major manufacturers of such products is Tatár Bakery. According to a consumer survey they had conducted, consumers would find a price rise of 10 per cent acceptable, whereas they expect a rise of 20 per cent. – This is why we decided to increase our retail prices by an average of 10 per cent as of 01. November – says Ernő Tatár, owner of the bakery. He believes that demand for "non-breakfast" products is growing and they have introduced a number of pizzas in recent months to keep up with demand. ■

Együtt a család!

Minden, ami egy reggelizőasztalra kell...



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



Dr. Botos Ernő Péter
igazgató
Szőlészeti és
Borászati Kutató
Intézet

Jól tudjuk, a borcímke dönti el a borvásárlást azokban az esetekben, amikor a vásárlónak nincs kialakult koncepciója a polcok előtt. Ma-napság a könnyen érthető, egyszerű, megfogó címkék előnyben vannak a nehézkes és túlságosan összetett, komplikált címkékkel szemben. A minimum címke egy-egy szóval, az életérzés címke a színvilágával, a natura címke a természet világának egy-egy élőlényével ejti foglyul a bizonytalankodót. És van a címkéknek egy olyan fajtája, ami sok vitára ad okot: ez az extrém címke.

Az extrém címke megjelenésében, színvilágában, grafikájában vagy a választott témájában lehet meglehetősen, szélsőséges. Ezek a címkék is terjednek, mert a korábban felsorolt testvéreivel azonos módon az első pillanatban megragadják a borvásárlót. Igaz, a hatás kiszámíthatatlan, mert sokan nem szeretik a meglehetősen, sőt lehet, hogy egy idő után többeknek zavaró lehet a címke extrém jellege.

Ha a külső elnyomja a belsőt

Magyarországon még nem gyakori ez a címketervezés, de csíráit már itthon is fel lehet fedezni. Természetesen az extrém borcímke fogalma alatt nem feltétlenül izléstelen, megdöbbentő grafikát kell elképzelni, ennek a műfajnak vannak kedves, humoros, kellemes változatai is. Ennek a kategóriának a legnagyobb csapdája az, hogy a címke elválnak a bortól, másodlagossá válik a termék. A címke és annak hatása mindent visz, mindent elnyom. Talán furcsa a következtetés, de igaz: a borcímkeken belül a legnehezebben tervezhető az extrém jelleg. Nagyot lehet tévedni...

Sztálintól a meztelen Marylinig

Ha csoportosítani akarjuk az extrém borcímkeket jellegük, tematikájuk szerint, nehéz feladatot vállalunk. A kísérletet meg kell tenni, de tudható, eltérő és többféle csoportosítási módszerek is vannak, ezekből lássunk egyet.

Hírességek, példaképek arcával ellátott címke.

Hírhedt személyiségek, hírhedt politikusok arcképével ellátott címke.

Rémisztő mesefigurák címkéi.

Szörnyek borcímkei.

Durva vagy tréfás szövegű címkék.

Erotikus tartalmú borcímkek.



A műfaj klasszikusa minden kétséget kizáróan az a kaliforniai borcímke, amely a híres és tragikus életű, mindenki által imádott szexszimbólum, Marilyn Monroe alakját és korábbi képeit használta fel borcímkein. Így került a borcímke az egyik leghíresebb képe is, a vörös bársonylepelen fekvő Marilyn aktja. Egyik termék esetén szójátékot is felfedeztünk a címkén; Marilyn Merlot volt a bor neve. A filmcsillag keresztnéve és a szőlőfajta kombinálódott, dallamossága miatt sokan megjegyezték, és sokan vásárolták. Olaszországban egy hírhedt politikusok (Hitler, Mussolini, Che Guevara, Castro, Sztálin stb.) arcképeivel díszített borcímkesorozatot árulnak. Állítólag partikra, ajándékba vásárolják a bort...

A rémisztő mesefigurák közül a boszorkány elég gyakori vendég a borcímkeken, a „Who cares”, a „Kit érdekel” felirat pedig egy speciális vásárlótípus individuum lelkére kíván hatni. Az extrém címkék nem válnak vezető címkecsoporttá, de

Terjednek az extrém borcímkek



mindig fontos kiegészítő, színesítő elemei lesznek a borpiacnak. ■

🇬🇧 Extreme wine labels spreading

Labels make a big difference when customers do not have a definite idea of what kind of wine they are looking for. Today, the trend is to make labels simple and easy to understand. And there is also a trend to make extreme labels. Extreme labels are surprising or shocking. They are increasingly popular, because they command attention, though not everybody likes to be shocked. This kind of design is not seen frequently in Hungary yet, but it has arrived. Of course, extreme labels are not always distasteful or shocking, since they can also be funny. The biggest problem with this style is however, that such labels don't have much to do with the wine in the bottle. It is easy to make a big mistake...

It is not easy to classify extreme wine labels, but the following is one of the attempts:

Labels with photos of celebrities

Labels with photos of infamous persons or politicians

Labels with scary characters from fairy tales

Labels with monsters

Labels with rude or funny words

Labels with erotic content

Among the famous people on wine labels we can see Marilyn Monroe, Hitler, Mussolini, Che Guevara, Castro, Stalin and we also have a label with the words: "Who cares?" targeted at a special type of consumer. ■



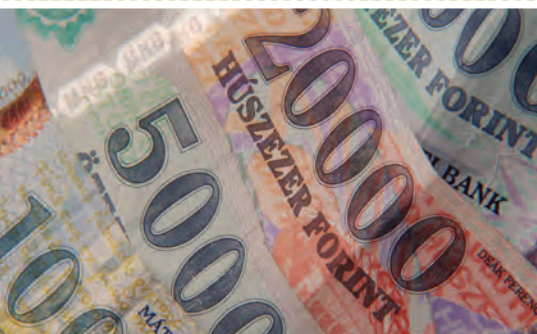
Trade magazin



- Kártyahasználati szokások
- Hol tart a bankszektor?
- Kockázatbecslés
- Faktorálás
- JEREMIE-program
- Széchenyi-kártya

Pénzügyek

A Trade magazin pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozó melléklete



Kevés magyar használ netbankot

A magyar internetezők ritkán használják bankolásra a világhálót, és a pénzkidő automatákat is a nemzetközi átlagnál ritkábban veszik igénybe. Többek között ezt állapította meg a Nielsen 46 országban, köztük Magyarországon végzett on-line kutatása, idén májusban. A magyarok általában ritkábban érintkeznek bankjukkal, mint a vizsgált országok többségének lakói.

A net magyar használói-nak mindössze 48 százaléka bonyolítja le bankügyleteit, legalább havonta egyszer a weben keresztül. Ez nemzetközi összehasonlításban hátulról a kilencedik helyhez elegendő, és Európában csak Görögországban, valamint Oroszor-

szágban kisebb az internetes bankolók aránya. A netbankot nem használó magyarok kétharmada azonban azt gondolja, hogy a jövőben ügyfél lesz ebből a szempontból is. Pénzfelvételnél Magyarországon kiugróan magas azok aránya (35 százalék), akik havonta két-háromszor hasz-

Internetes bankolók, bankjegykiadó automatát használók és bankfiókot látogatók aránya a magyarországi internethasználók között. A válaszadók százalékában

Gyakoriság	Internetes bankolás	Bankjegykiadó automata	Bankfiók látogatása
Hetenként többször	22	20	4
Havonta többször	21	51	17
Havonta vagy ritkábban	13	18	62
Nem használja, de a jövőben lehetségesnek tartja	31	7	13
Nem használja, és nem is gondolja, hogy fogja	13	4	4

Forrás: Nielsen

nálak automatát. Bankfiókba inkább azok járnak, akik havi egy alkalomnál is ritkábban kívánnak készpénzhez jutni.

Jellemző még a magyarokra, hogy hűségesek a bankjukhoz. Honfitársaink majdnem fele (48 százaléka) nagyon lojálisnak érzi magát fő pénzintézetéhez, és további egyharmad is pozitív viszonyról beszél. Ez a sorrendben tizenegyedik legmagasabb mutató, ami a nemzetközi átlagnál kedvezőbb megítélést tükröz. ■

Turcsán Tünde

Internet banking not very popular among Hungarians

According to an international, online survey conducted by Nielsen, Hungarian Internet users rarely use the net for banking transactions and use ATM machines less frequently than the international average. Only 48 per cent of Hungarian Internet users carry out banking transactions through the net at least once a month. The only countries in Europe where this percentage is even lower are Greece and Russia. However, two-thirds of people who do not use Internet banking services at the moment, believe that they will begin to do so in the future. Hungarians are generally loyal to their bank, with 48 per cent who feel very loyal and another 33 per cent who regard the relationship with their bank as very positive. ■

Megzavart másolás

Másolásblokkoló megoldásokat fejlesztett ki az ADT, Európa egyik vezető elektronikus tűzvédelmi és biztonságtechnikai cége és a TMD Security, a kártyamásolás elleni küzdelem piacvezető technológiai vállalata.

A Card Protection Kit+ (CPK+) megoldások képesek megvédeni a motoros és a nem motoros kártyaolvasókat alkalmazó kártyaautomatákat és önkiszolgáló terminálokat is. A technológia lényege, hogy az eszköz egy jelet bocsát ki a másolóeszköz zavarására, s ezzel lehetetlenné teszi, hogy adatokat másoljanak a kártyáról. Különböző termékek állnak rendelkezésre a kártyamásolási kísérletek különböző típusai elleni védelemre.

Az Európai ATM Biztonsági Csoport, az ATM-szakma reprezentatív testületének adatai szerint 2005-höz képest 2006-ban 32 százalékkal emelkedett Európában a bejelentett kártyamásolási esetek száma.

Az ATM-hálózat elleni támadásokból származó veszteségek 2006-ban meghaladták a 306 millió fontot, és e hatalmas summa jelentős részét kártyamásolással okozták. ■

Copy jammed

One of the leading European companies in the field of electronic security ADT and TMD Security, the market leader in security technology for bank cards have developed solutions to block attempts at copying. Card Protection Kit+ (CPK+) solutions will provide protection for card readers and ATM machines. This is achieved by means of a signal emitted to jam copying devices, which prevents the reading of data from bank cards. According to data from the European ATM Security Group, losses from attacks against ATM machines exceeded GBP 306 million in 2006. ■

Kártya világutazóknak

Az évente több alkalommal külföldre utazó tehetősek jelentik a célcsoportját az elsőként Nagy-Britanniában bevezetésre kerülő World™ MasterCard® hitelkártyának.

- Az úgynevezett „mass affluent” célcsoport elsődleges szempontja a biztonság és a költségtudatosság, de fontosnak tartják a minőséget is. A brit lakosságnak 12, a teljes magyar népességnek pedig mintegy 6-8 százaléka tartozik ebbe a körbe - mondta Zdenek Houser, a MasterCard Magyarországért, Horvátországért és Szlovéniáért felelős igazgatója.

A kártya szinte minden utazási helyzetben jól használható több mint huszonnégymillió kereskedői elfogadóhelyen és egymillió készpénzfelvevő automatánál világszerte.

Jellemzője a magas, azonnal rendelkezésre álló hitelkeret, a sürgősségi kártyapótlás, valamint a készpénzelőleg biztosítása. ■

Card for travellers

The target group of World™ MasterCard® to be first introduced in the UK is composed of affluent card holders who travel abroad regularly. The priority for the „mass affluent” target group is safety and awareness of costs, but quality is also important. 12 per cent of the population of the UK belongs to this category, while this proportion is 6-8 per cent in Hungary. ■



Tanácsadás - Választék - Szolgáltatások Válassza a Renault Trucks-ot!



Javasoljuk a Renault Trucks Olaj termékek használatát

Renault Trucks. A profik számára megkerülhetetlen referencia.

Csak a legjobbal lehet elégedett! A Renault Trucks teljeskörű járműkínálatával, személyre szabott szervizkínálatával a legmagasabb szakmai elvárásoknak is megfelel.

Megújult, modern kishaszonjármű családunk modellei között (2,8t-6,5t) könnyen megtalálhatja az igényeihez leginkább illőt, legyen az egy Renault Master, egy Renault Maxity vagy egy Renault Mascott. Minden érv a Renault Trucks mellett szól. Tegyen úgy, akár a többi profi, forduljon Ön is a profikhoz!



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

DAC-CAR Kft., 4002 Debrecen, Mikepércsi út 73/b
Tel.: (52) 449-306, Fax: (52) 470-337
www.dac-car.hu

DELTA TRUCK Kft., MO autótűt 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 Kazincbarcika, Ózdi út 3.
Tel.: (48) 510-093, Fax: (48) 510-099
4400 Nyíregyháza, Lujza u. 4.
Tel.: (42) 595-106, Fax: (42) 595-107

RENAX-Camion Kft., 7623 Pécs Megyeri út 26.
Tel.: (72) 516-940, Fax: (72) 510-040
6750 Szeged-Algyő, MOL Iparterület
Tel.: (62) 517-306, Fax: (62) 517-307
www.renax-camion.hu

RENIMPEX-DC Kft., 7030 Paks, Tolnai út 141.
Tel./Fax: (75) 312-892

SOMLAI TRUCK Kft., 8900 Zalaegerszeg, Szállítók útja 1.
Tel.: (92) 550-660, Fax: (92) 550-662
9155 Lébény, Ipari Park (M1 autópálya,
Győr után, kőbényi kihajtó)
Tel.: (96) 564-000, Fax: (96) 564-002
Infóvonal: (30) 385-3000
www.somlitruck.hu

www.renault-trucks.hu

Elkötelezetten az Ön sikeréért.

Hol tart a bankszektor?

2006-ban az üzleti bankok száma 34-ről 37-re nőtt, a hitelintézetek száma viszont, a takarékszövetkezeti összeolvadások folytán, csökkent. Pénzügyi vállalkozás hitelintézetté való átalakulására, valamint külföldi székhelyű pénzintézet fiókalapítására, új pénzintézet létrehozására egyaránt volt példa – áll a Bankszövetség jelentésében.

Nemzetközi összehasonlításban az egymillió forintba jutó bankok száma tekintetében a hazai 3-4 bank/millió forint jó közepes értéknek számít. Az első hét bank (OTP, K&H, MKB, Erste Bank, CIB, Raiffeisen, UniCredit) adta az összesített mérlegfőösszeg 70 százalékát.

Növekvő hitelállomány

A pénzügyi közvetítés 2006-ban tovább mélyült. Az ösz-

szesített mérlegfőösszeg/GDP arány a 2002. évi közel 60 százalékról 2006-ban közel 90 százalékra emelkedett. Az ügyfélhitelek (nem pénzügyi vállalatok + háztartások hitelei) a GDP arányában a 2002. évi 26 százalékról 2006-ra körülbelül 43 százalékra emelkedtek.

A hitelállomány 2006. évi 17,9 százalékos emelkedésén belül a vállalkozások hitelei 11,5 százalékkal, a háztartások hi-



telei pedig 27,9 százalékkal bővültek. A kis- és középvállalatok vállalkozási hiteleken belüli részaránya tovább nőtt, míg 2002-ben még a nem pénzügyi vállalatok hitelei-

nek kisebb része (43 százalék) jutott el a kis- és középvállalatok, 2006-ban már a nagyobb része, 54 százalék került a kis- és középvállalati szektor képviselőihez. A dinamikus

Növekvő készletek, emelkedő devizahitelek

Az FMCG-szektor sem kerülte el a recesszió az elmúlt időszakban – nyilatkozta lapunknak Tari István, az Erste Bank, Budapest kereskedelmi szektor területi igazgatója. A piac láthatóan megállt, a nominálnövekedés alig 1-2 százalékot ért el.

Mint Tari Istvántól megtudtuk, a recessziós jelek ellenére a kereskedelmi láncok erőteljes kínálatipont-erősítésbe fogtak, Magyarán már most terjeszkednek a jövőbeni forgalom reményében.

– Egy-egy bolt csak 2-3 év után válik be, tehát most érdemes megnyitni. Amikor látszik, hogy középtávon növekedhet a kereslet. Így jó eséllyel akkor már nyereséget hoz – magyarázza az igazgató.

Természetesen az egyes láncok merőben eltérő stratégiát alkalmaznak. Az egyik diszkontlánc viszonylag stabil és külföldi szállítói bázisra támaszkodik, ahol a magyar beszállítók és az őket finanszírozó bank szerepe maximum a friss pékárura és az ásványvízre korlátozódik. Hasonló straté-

giát követ például az a hipermarketlánc, amelyik egyre erőteljesebben saját márkás, külföldön gyártott termékekkel veszi fel a versenyt a többiekkel.

– Mindkét lánc törekvése jól mutatja, hogy megpróbálnak függetlenné válni a magyar beszállítóktól, akik viszont nem képesek 60 napot is meghaladó fizetési határidőt adni a vevőiknek. Nem így például egy ausztrál szállító, aki egy egész földrészre szállít, s egy ekkora tétel esetén lényegtelen a magyar fizetési határidő. Ez a globális beszállítói láncok csapdája – mondja az Erste Bank igazgatója –, hiszen csak azok a szállítók képesek versenyben maradni, akik akár hitel, akár más pénzügyi eszköz révén biztonságos pénzügyi háttérrel rendelkeznek. Viszont egyre nehezebb a napi fizetési forgalom finanszírozása, hiszen ha csak 1 millió forintnyi áru cserél gazdát, a meghosszabbított fizetési határidők miatt ennek a forgóeszközigénye akár több tízmillió forint is lehet, s mindez egyetlen üzlethez kötődik. Az utóbbi évek egyik szintén nem túl biztató jelensége, hogy a forint árfolyam-in-

gadozása miatt megnövekedett az árfolyamkockázat is, fedezeti üzletek kérésére azonban az ügyfeleknek általában nincs elegendő pénzük. A magyar kamatokat a forintadósságok keresleti viszonyai tartják magasnak, így egyre többen devizában adósodnak el. Az árfolyamváltozás azonban az előbb említett okok miatt kockázatosabbá teszi az ilyen hiteleket is. ■

L. M.

■ Growing inventories, more financing in foreign exchange

As István Tari, regional director of Erste Bank has told us, in spite of signs of recession in the FMCG sector, retail chains are expanding in the hope of future business. – As it takes 2-3 years for a store to turn profitable, this is the time to open them when medium term prospects can already be seen. – he explained. The strategies followed by different chains are quite diverse. One of the discount store chains relies on a relatively stable foreign supplier base, with Hungarian suppliers playing only a minor part. A hyper market chain follows a similar strategy, relying on an increasing proportion of imported private label products. – Both chains are examples of trying to become independent of Hungarian suppliers, who cannot provide credit for periods exceeding 60 days. Global suppliers with a sound financial background are hard to compete with. – adds the regional director. When the movement of goods is slowed down owing to problems with financing, inventories grow and require even more financing, which can lead to insolvency. ■

Az FMCG szektor szereplőinek, a vevőknek és eladóknak egyaránt érdekük, hogy növeljék likviditásukat. A szállítók arra törekednek, hogy minél hamarabb a pénzükhöz jussanak, miközben a vevők a lehető legnagyobb készletállományt próbálják megtartani a lehető legtávolabbi fizetési határidővel. Az Erste Bank, felismerve ezt az ellentmondást, mindkét fél számára előnyös megoldást dolgozott ki. Ennek részleteiről Tari Istvánt, az Erste Bank igazgatóját kérdeztük.



Névjegye:

Tari István
Igazgató

Erste Bank Hungary Nyrt.,
Budapest és Pest megye,
Kereskedelmi szektor
Tel.: (1) 268-4209
E-mail:
istvan.tari@erstebank.hu

– Mit jelent pontosan ez a mindkét fél számára előnyös megoldás?

– Az Erste Bank speciális, a napi cikkek gyors forgásában érdekelt szállítóknak forgóeszköz hitelekkel ajánl. A hitelfelvétel alkalmazkodik a szektor sajátosságaihoz, vagyis a szállítók már a beszerzésük során, akár importhoz is felvehetik a kölcsönt. Ez a megoldás lehetővé teszi a szállítók számára, hogy hosszabb fizetési határidőt adjanak vevőiknek. Így mindkét fél javíthatja fizetési pozícióját, miközben a hitelfelvévőknek (a szállítóknak) csak az ügylet során felmerült kamatot kell fizetniük. Optimális esetben, vagyis, ha mind a vevő, mind a szállító ugyanannál a banknál, jelen esetben az Erstenél vezet a számláit, az átutalás akár költségmentes is lehet.

– Milyen előnyei vannak ennek a forgóeszköz hitelnek?

– Már az ügylet kezdetén, vagyis az import megrendelés után lehívható a hitel, ami később átalakulhat eseti üzletből állandó, készletfinanszírozó rulirozó hitellé. A kölcsön mértéke mindig igazodik az aktuális készlet- és vevőállományhoz, így optimalizálható a kamatköltség is. Az Erste Bank forgóeszköz hitele azoknak a vevőknek is segítséget jelent, akik állandó beszállítóknak sze-

retnének támogatást nyújtani. Ha ugyanis egyedül marad a finanszírozás, akkor a hitelfelvétel várhatóan magasabb költséget jelent. Egy tudatos beszállítói bázis felépítéséhez viszont feltétlenül szükség lehet banki háttérre, amelynek révén a vevők saját partnereiket menedzselhetik.

– Milyen egyéb szolgáltatások kapcsolódhatnak ehhez a hitelhez?

– A forgóeszköz hitelt az Erste Bank partnereinek igényei alapján hívta életre, ami, így további kapcsolódó szolgáltatásokat is tartalmaz: számlavezetést, az elektronikus utaláshoz szükséges terminál kedvezményes telepítését, valamint POS terminál használatát. A POS terminálok használatával például jelentősen csökken az eladók kockázata, hiszen elkerülhető a hagyományos átutalási folyamat. Szintén kedvezményes a hitelügyletkezeléshez kapcsolódóan a forint-, illetve devizaszámla vezetés díja.

– Végül kérem, mondja el, kik vehetik igénybe ezt a hitelt?

– Ezt a típusú forgóeszköz hitelt a nettó 500 millió forintnál magasabb éves árbevétellel rendelkező ügyfeleink ajánlja az Erste Bank, országos hálózatán keresztül.

www.erstebank.hu Erste Vállalati TeleBank: 06 40 222 222

www.uniospenz.hu

Ne rágódjon feleslegesen!

Erste EU Pályázati Csomag

– szakértői segítséggel

**EU Pályázati
Előminősítő
Szolgáltatással**



ERSTE BANK
Értjük egymást.

Sikerült? Megkapjuk? Elég jó lett?

Az Erste EU Pályázati Csomaggal többé nem kell cége EU pályázata miatt feleslegesen aggódnia! Az Erste Bank szakértői segítséget nyújt nem csak a saját erő biztosításától a beruházás megfinanszírozásáig, hanem már a pályázat előkészítésében is tanácsot ad minősített pályázati hálózataival együttműködve.

Ráadásul az Erste EU Pályázati Csomag egyedülálló EU Pályázati Előminősítő Szolgáltatásával ezentúl az eredményen sem kell feleslegesen rágódnia!

A szolgáltatást a Bank a 200 millió Ft feletti éves nettó árbevétellel rendelkező vállalatok részére nyújtja. Jelen hirdetés nem minősül nyilvános ajánlattételnek. A Bank kizárja a felelősséget azért, hogy a pályázó elnyeri-e a támogatást. Az előminősítés eredménye egy előzetes tájékoztatás a támogatás odaítélésének lehetőségéről.

növekedés mögött azonban kettős jelenség húzódott meg: a kis- és középvállalatok egy része az utóbbi években dinamikus növekedett, és ehhez hitelkapcsolataik is bővültek, egy nem jelentéktelen hányaduk azonban továbbra sem rendelkezik érdemleges banki finanszírozási forrással. A hitelhez jutást a bankok egyszerűsített hitelbírálatával segítették, ami jelentős bővülést eredményezett.

Átrendeződött a betétállomány

A háztartási hitelekben belül – az előző évhez hasonlóan – a fogyasztási hitelek gyorsabban nőttek mint a lakáshitelek, s emiatt az utóbbiak hitelállományon belüli részaránya tovább csökkent. Az ütemcsökkenés két tényezőre vezethető vissza: részben megszigorították a lakáshitelek állami támogatását, részben lassan telítődött a piac. Ugyanakkor egyre népszerűbbé vált az alacsony kamatozású (de árfolyamkockázatot magába rejtő) devizaalapú hitel, 2006-ban a lakáscélú forinthitel-állomány nominálisan csökkent, a növekmény teljes mértékben a devizahitel- (jellemzően svájci frankban nyilvántartott) állomány felfutásából származott. A betéti kamatok emelkedése összefüggött azzal, hogy a kamatadó augusztusi bevezetése előtt a bankok új, hosszú lejáratú termékeket kínáltak, s a lakosság átrendezte portfólióját, csökkentve betétállományát, növelve befektetésiállományát.

2006-ban folytatódott a deviza-hitelállomány emelkedése. Míg 2002-ben a hiteleknek nagyjából egynegyedét tartották nyilván devizában, ad-

dig 2006-ban már közel a felét könyvelték ilyen módon. Ez nem magyar jelenség, hasonló a helyzet szinte valamennyi térségbeli országban. Érdekes módon a hihetetlen ütemben bővülő hitelezés ellenére nem növekszik a kétes kintlévőség, bizonytalan sorús hitelek aránya: 2004-ben mindössze 1,9 százalék volt az átlag alatti, kétes és rossz hitelek együttes aránya, és ez a

mutató a kkv-, a lakás-, valamint a fogyasztási hitelek gyors növekedése ellenére sem nőtt. A banki eredmények alakulását alapvetően befolyásoló tényező az adott és kapott hitelek ára közti eltérés, a kamatrés. Ez valamelyest csökkent, de a 2006. évi mintegy 4 százalékos kamatrés nemzetközi összehasonlításban még mindig magas. ■

Lakatos Mária

How is the banking sector?

The number of banks per HUF one million is between 3-4 in Hungary, which is around the international average. The leading seven banks (OTP, K&H, MKB, Erste Bank, CIB, Raiffeisen, UniCredit,) accounted for 70 per cent of total combined assets in the banking sector. The combined assets/GDP ratio of 60 per cent in 2006 has grown to almost 90 per cent by 2006. The total amount of financing increased by 17.9 per cent in 2006, with corporate financing showing a 11.5 per cent increase, while total loans in retail banking grew by 27.9 per cent. SME-s continued to increase their share within financing for businesses, achieving 54 per cent as opposed to 43 per cent in 2002. Whereas some SME-s have produced dynamic growth in recent years, many others still lack any access to financing from banks. Within retail financing, consumer loans show faster growth than the financing of homes as a result of stricter conditions introduced regarding government subsidies for the latter and also of the saturation of the market. The total volume of foreign exchange loans continued to grow in 2006, accounting for approximately 50 per cent of total loans. Although the total volume of financing has expanded at an incredible rate, the proportion of bad debts shows no increase, remaining at 1.9 per cent. Though interest margins have dropped somewhat, they remained high by international comparison in 2006, at 4 per cent. ■



Mehetne jobban és egyszerűbben

LLP – Getting IT Right

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

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

BELGRADE
BRATISLAVA
BUCHAREST
BUDAPEST
PRAGUE
SOFIA
ZAGREB

www.llpgroup.com



Sokára fizet Önnek a megrendelő? Adja el követelését!

Budapest Bank faktoring szolgáltatások

Az élelmiszerláncok, nagykereskedők részére történő beszállítás jellemzően hosszú fizetési határidő mellett történik. Az így keletkező kinnlevőségek hosszú finanszírozási idejének áthidalására kiváló megoldást jelent a faktoring. A Budapest Bank (GE Money Bank) 2005 óta faktoring szolgáltatások számos változatával igyekszik a partnerei segítségére. A pénzügyi megoldás népszerűségét jól mutatja, hogy a bank 2007-es faktorált forgalma már az év az utolsó negyedévének elején meghaladja a tavalyi év teljes összegét.

A vevőkkel szembeni követelések értékesítése (faktorálása) révén a vállalkozások azonnal pénzhez juthatnak, ezáltal lehetőségük nyílik arra, hogy szerződést köthesse olyan megrendelőkkel is, amelyek csak jóval a teljesítést követően fizetnek. A faktoringot igénybe vevő cégek 60-120 nappal korábban megkaphatják a követelések ellenértékének akár 80-90 százalékát, így kinnlevőségeiket azonnal vissza tudják forgatni a gazdálkodásukba. (A számlaösszeg fennmaradó részével a vevő teljesítésekor számol el a bank az ügyfelével.)

A faktoring előnye, hogy általa olyan cégek is pénzhez juthatnak, amelyek bankhitelt - a hagyományos hitelképesség vizsgálatok eredményeként, esetleg tárgyi eszköz fedezet hiányában - nem vehetnek igénybe, ugyanis a faktoring igénybevételének nem feltétele a vállalat hitelfelvevő képessége. A beszállítók - a szükséges iratok benyújtását követően - akár néhány napon belül forráshoz juthatnak, lévén a Budapest Bank a szektor vevőinek fizetési kockázatát a korábbi üzletmenetéből adódóan, megfelelő módon mérte már.

A faktoring szolgáltatás honlapunkon keresztül, illetve a cégfinanszírozásra specializálódott ügyfélkapcsolattartó munkatársak révén bankfiókjainkban országszerte elérhető. A széleskörű banki és cégfinanszírozási tapasztalatokkal bíró szakemberek segítenek eligazodni a pénzügyekkel kapcsolatos bármely kérdésben. Személyre szabott szaktanácsadás keretében felméri az ügyfél

problémáit és lehetőségét, s ez alapján tesznek megoldási javaslatot. Más típusú szolgáltatást igényel a szezonális tevékenységet folytató cég, mást a folyamatos beszállító, mást a kevés számú, ám nagy összegű számlával dolgozó vállalkozás és megint mást a sok kisebb megrendelő részére teljesítő társaság. A Budapest Bank munkatársai mindegyik helyzetre megtalálják a megfelelő finanszírozási megoldást.

A „nagy” vevőkkel nem rendelkező beszállítók sem maradnak faktorálási lehetőség nélkül. Számukra kiváló megoldás a biztosított faktoring. Ez egy olyan finanszírozási forma, amelynek keretében a bank a biztosítóval együttműködve átvállalhatja a vevők fizetési kockázatát; azaz egyszerre jelent finanszírozást és vevőbiztosítást. Alkalmazása elengedhetetlen a gyorsan változó gazdasági környezetben, továbbá új piacok, új partnerek bevonásakor a biztonságot szem előtt tartó vállalkozások számára.

Korábban kizárólag a szállítói pozícióban lévő cégek keresték a faktoringot, abból a célból, hogy rövidtávon jelentkező finanszírozási problémáikra gyors és rugalmas megoldást találjanak. Ma már egyre gyakrabban igénylik a faktorálást „kiegészítő” szolgáltatásokat is, hiszen a faktoring révén az ügyfél egyetlen szolgáltatás keretében tehermentesíti magát a követelések nyilvántartásával és a behajtással járó feladatok el látása alól, amely mellett természetesen megjelenhet az előfinanszírozás lehetősége, sőt a vevőbiztosítás is.

Ugyancsak a faktoring előre törését jelzi, hogy a szállítói pozícióban lévő cégek mellett a vevői pozícióban lévők is élnek ezzel a pénzügyi megoldással. Ők a kiterjedt beszállítói körük faktoring útján történő finanszírozása érdekében, a partneri kapcsolatok megszilárdítása céljából működnek együtt a bankkal.

Ez nem csupán új vásárlókat, piacokat jelent a cégek számára, hanem a likviditásuk javulását is. (x)

Nem menedék, hanem lehetőség a faktoralás

A faktoralás terjedése mindig a gazdaság növekedését, az üzleti lehetőségek bővülését mutatja – nyilatkozta lapunknak Csáki Ferenc, a Magyar Faktoring Szövetség elnöke, illetve a Magyar Factor zRt. vezérigazgatója. Az elnök szerint a gazdasági élet szereplőinek és a faktoralással foglalkozó cégeknek az érdekei egybeesnek: mind szélesebbre kell tárnai a kaput a feltörekvő kis- és közepes cégek előtt.

Milyen szerepet játszik a követelésmegvásárlás a vállalati finanszírozásban?

– A faktoralás szerepe egyre nő a gazdasági élet szereplőinek finanszírozásában – válaszolja Csáki Ferenc. – Ez a tendencia igaz mind lokálisan, mind globálisan. Nem a vállalkozások egyre kiszolgáltatottabb helyzetét mutatja, hanem éppen ellenkezőleg: a megfelelő piaci lehetőségekre támaszkodó növekedést. A globalizáció egyik jelensége az egyre sokrétűbb, szerteágazóbb munkamegosztás. Miután a beszállítók a részfeladatokra specializálódnak, mind tovább kell várniuk a pénzükre, amíg az áru a fogyasztóhoz kerül. Holott nem lehet elvárni a beszállítóktól, hogy ők finanszírozzák a teljes termelési folyamatot. Ugyanakkor a megrendelők elvárják az eladóktól, hogy addig finanszírozzák a termelést, amíg az áru a végfogyasztóhoz kerül. Erre nincs mindig pénzük, ráadásul újabb megrendelések finanszírozására sincs ebben az esetben elegendő eszköz. Csakhogy néhány jó üzlet

nem változtatja meg alapvetően a cég vagyoni helyzetét, vagyis a hagyományos hitelhez nem jut hozzá, mert kevés a vagyona. Itt lép be a faktoring, mert az ügylet elbírálásakor, a követelés megvásárlásakor a vevő pénzügyi helyzete, piaci kilátásai a meghatározóak, nem a szállítóké. Szövetségünknek éppen az az egyik legfontosabb célja, hogy megfordítsuk a faktoralás negatív megítélését: ez nem a végsőkig kétségbeesett vállalkozások menedéke, hanem éppen ellenkezőleg, a növekvő piaci lehetőségekkel rendelkező cégek forgó finanszírozásának egyik eszköze.

Óvatos ügyfelek

– Kik veszik igénybe a faktorcégek szolgáltatásait?
– Jellemzően a gazdasági növekedésben alapvetően meghatározó szerepet játszó kis- és középvállalkozások. Olyan kezdő vállalkozók fordulnak hozzánk, akik jó üzleteket kötöttek, növekednének, ehhez rendelkeznek megfelelő kapacitással, csak éppen vagyoni helyzetük nem teszi lehetővé az egyre bővülő for-

gőeszköz-finanszírozást. A növekedés során szükséges a követeléseiket idő előtt átruházniuk: de amint elérték az adott szinten az optimális nagyságot, már vagyonuk is szépen növekszik, így saját forrásból is fedezni tudják a forgőeszköz-igényüket. A faktoralás tulajdonképpen felgyorsítja a pénz mozgását, és segít a termelési kapacitások maximális kihasználásában.

– Milyen sajátosságokkal rendelkezik a magyar piac, ahol a faktoralás alig másfél évtizedes múltra tekint vissza?

– Magyarországon a faktoring feltételei a viszonylagos elmaradottság után felgyorsult gazdasági növekedés miatt jobbak voltak. A faktoralással egy időben megjelentek a kis- és közepes vállalkozások, amelyek tartósan is képesek alkalmazkodni és növekedni. A követelések eladása segített a növekedésben, és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások, a beszedés-, illetve a követelés-nyilvántartás mérsékelte az adminisztratív költségeket. Vagyis a faktoralás árában a nyilvántartás és behajtás is benne foglaltatik, de

az ügyfelek nem mindig élnek ezekkel. Nagyon sokszor azt tapasztalják a tagvállalataink, hogy egyetlen vevő egyetlen számlája miatt fordulnak hozzánk, és kerülnek a drasztikusabb megoldásokat, nehogy elveszítsék a piacukat. A közepes cégekre jellemző, hogy az összes követelésüket átruházzák a faktorcégre, így mérsékelve a nyilvántartás, behajtás költségeit is. Az utóbbi évekig a faktoriapiac két számjegyű növekedést produkált, mutatva a gazdaság gyorsulását. Az utóbbi két évben azonban megfordult a korábbi tendencia. Ismét kialakult egy körbetartozás, és nem lehetünk abban biztosak, hogy a végén a vevő valóban fizet. A követelések megvásárlásának kockázata így nagyon megnövekedett.

Konstruktív szövetség

– Ha néhány nagyobb cég kifizetné az adósságát, akkor – úgy mint tíz évvel ezelőtt – sikerülne felszámolni a jelenlegi sorban állást?

– Aligha, hiszen most nem néhány nagy cég fizetési képessége bénítja meg a gazdaságot. Az elmúlt években a korábbi állami túlköltekezés miatt drasztikus hiánycsökkentés, illetve pénzkivonás kezdődött meg. Az állami támogatások késleltetése, a szintén elhúzódó áfa-visszaigénylés, és általában a kiadások lefaragása miatt a költségvetés mintegy 1000 milliárd forintot vont ki a gazdaságból alig egyetlen esztendő alatt. Eközben növekszik az elvonás az adó- és járuléktérhek emelése révén, ezek a tényezők együtt egy végleges forráskivonást modelleznek. Az így kieső pénzt tehát nem lehet faktoralással sem pótolni. Azt látjuk, hogy a bankok egyre erőteljesebben építik le a kockázatosnak ítélt hitelfortfóliójukat, és a mi piacunk sem nő. Hosszú évek

után először alig 8 százalékkal bővült tagvállalataink forgalma.

– Mit tehet a szövetség ebben a helyzetben?

– Nekünk mindenképpen rossz a mai helyzet, hiszen a kereslet-visszafogás csökkenő termelést és eladást jelent, a piacvesztést pedig előbb vagy utóbb a cégek egy részének a csődje követi. A követelés érvényesítésekor mi az utolsó helyen állunk. Jelenleg tehát az a célunk, hogy megértsük a döntéshozókkal, a követelések megvásárlása olyan speciális pénzügyi termék, amelyik a gazdasági szféra legrugalmasabban reagáló részének, a kis- és középvállalati szektornak tud segíteni a növekedésben. Úgy gondoljuk, hogy itt egybeesik a gazdaságpolitika és a faktorcégek érdeke. Éppen ezért arra törekszünk, hogy valamilyen

módon mérsékeljük ennek a pénzügyi eszköznek az árát. Korábban a Gazdasági Minisztériummal közösen meghirdettünk egy Lánchíd Faktoring nevet viselő programot. Az EU által finanszírozott konstrukcióban a minisztériummal szerződést kötő faktorcégeknek adhatták el követeléseiket a mikro-szféra vállalatai úgy, hogy 5 százaléknyi, maximum 3 millió forintos kamattámogatást vehettek igénybe. Később módosultak a feltételek, és a kamattámogatás 3 százalékra mérséklődött, viszont az értékhatár 5 millió forintra emelkedett. Végül a körülbelül 2 milliárdos forgalmat magukénak mondható vállalkozások vették igénybe ezt a konstrukciót, vagyis kissé nagyobb cégek szerepeltek az ügyfelek között, mint ahogy azt elterveztük. Most is ha-

Factoring: option not a refuge

According to Ferenc Csáki, chairman of the Hungarian Factoring Association and CEO of Magyar Factor zRt, the expansion of factoring is always a sign of economic growth. – What is the role played by the purchasing of receivables in corporate financing? – The role of factoring is constantly growing both locally and globally. As a result of globalisation, not only production but financing has also become more specialised. Since suppliers of manufacturers are also specialised, they have to wait for longer periods to receive their money, until the end product reaches the customer. However, they cannot be expected to finance the entire production process. Factoring is useful for companies with limited assets, because these deals are based on the financial position of the customer instead of the seller. One of our most important objectives is to change the negative perception of factoring as a last refuge for desperate businesses. On the contrary, it is a tool for growing enterprises. – Who are the clients of factoring services? – The majority of clients are SME-s, which play an essential role in economic growth. These have good contracts and potential for growth, but their assets are not sufficient to qualify for financing of working capital by banks. They are forced to assign their receivables in the beginning, but after reaching an optimal size they become able to finance themselves. Factoring helps in the best utilisation of production capacities. – What are the special features of the Hungarian market? – Medium size enterprises generally assign all their receivables to factoring companies, because this reduces their costs. Up till recent years, factoring showed double digit expansion, but this trend has been reversed as a vicious circle of debts has appeared again, leading to a major increase in risk for us. – If large companies paid their debts, would this lead to the vicious circle being broken, like it was ten years ago? – Hardly, since this time it is not the insolvency of a few big companies which paralyses the whole economy. Drastic reduction of the budget deficit with removal of money from the economy by various measures is taking place. HUF 1,000 billion has been removed this way in a single year. This is too much to be compensated for by factoring. Our expansion has slowed down noticeably. – What can your association do in this situation? – Our intention is reduce the cost of factoring by launching a program similar to "Lánchíd Faktoring" which had been implemented with the Ministry of Economy and Transport, using an EU subsidy to grant preferential rates of interest. ■

sonló konstrukciót javasoltunk a minisztériumnak, mert a faktoring még mindig segíthet a nehéz piaci helyzetben

is talpon maradó, sőt növekedni képes vállalkozásoknak. ■

L. M.

BUDAPEST BANK
A GE Money Bank tagja

**Budapest
Faktoring**

További információ:
450-8988
www.budapestbank.hu

A jelen tájékoztató nem minősül ajánlattételnek, a konkrét hitelkapcsolat kialakításához a Budapest Bank a fentiekben túl egyéb feltételek és körülmények vizsgálatát kérheti, a banki kötelezettségvállalás minden esetben egyedi hitelbírálat függvénye. A Budapest Bank faktoring szolgáltatás igénybevételének részletes feltételeit és kondícióit az ügyféllel megkötött szerződés, a Bank vonatkozó Általános Szerződési Feltételei és Üzletszabályzata tartalmazza.

Ne várja tétlenül,
hogy megérkezzen a pénze!



Késleltetett váltás

Mindenképpen jó hír az FMCG-szektor szereplőinek, hogy a tavaly nyáron meghirdetett, ősze bevezetett keresletszűkítő gazdaságpolitika miatt bekövetkezett visszaesés késleltetve érte el az ágazatot. Rossz hír viszont, hogy idén július-augusztusban már érezhető volt a megszorító intézkedések hatása. A jövő évi bővülés is várhatóan később éri el a szektor szereplőit – nyilatkozta lapunknak Biczó Péter, a PricewaterhouseCoopers Kft. igazgatója.

Mint Biczó Péter rámutatott, a 2006-ban meghirdetett, restriktív gazdaságpolitikai és fiskális intézkedések bevezetésekor sokan megkongatták a vészharangot, azonnali visszaesést prognosztizáltak a lakossági keresletben a vásárlóerő-szűkülés miatt. Ez azonban nem, pontosabban nem a várt ütemben következett be. A lakosság további eladósodási hajlandóságának is köszönhetően kitartott a korábbi, kiugróan magas növekedési ütemet produkáló fejlődés, váratlanul erős „év végi hajrával” és további növekedéssel egészen idén nyárig. Ekkor tükrözött először a statisztika, hogy a háztartások visszafogják vásárlásaikat. Nyáron meg is akadt a kiskereskedelmi forgalom eddigi emelkedése, sőt láthatóan csökkent a volumene. Jelenleg óriási a bizonytalanság arra nézve, vajon mit hoz az év vége, de a PwC szakértőjének véleménye szerint gyakorlatilag már most elkönnyelhető

egész évre számolva a visszaesés. Ebből azonban kirajzolódik a keresletszűkítés további ütemezése is, a bérek és keresetek csökkenése erősen késleltetve, több mint fél évvel később éreztette hatását, vagyis a konjunktúraciklus erősen elhúzódik, mutatva egyébként a háztartások alacsony alkalmazkodóképességét, illetve hajlandóságát is. – További rossz hír – magyarázta Biczó Péter –, hogy a visszaesés folytatódni fog a következő év első felében is.

Illuzionisták

Nehézzé teszi a magyar piac szereplőinek döntéseit az a tény is, hogy tavaly, amikor a Gyurcsány-csomag napvilágot látott, a legtöbb nemzetközi láncnál már elkészültek a 2007. évi tervek, amelyek az előző esztendőben tapasztalt fellendülést tükrözték és prognosztizálták. Most ezeket az időközben illuzórikussá vált terveket próbálják meg végrehajtani a nagy áruházláncok és a feldolgozóipar szereplői. Rendkívül nagy a tulajdono-



si nyomás, a cégek vezetése pedig ennek próbál meg mindenáron eleget tenni.

– Az árbevétel-, illetve profitelvárások az FMCG-szektorban óriásiak – mondta Biczó Péter –, de a piac nem biztos, hogy lehetővé teszi ezek teljesítését. Ugyanakkor az is kérdéses, hogy milyen mértékben kell módosítani a 3-5 éves középtávú terveket az ideai visszaesés tükrében, hiszen ezekben a tervekben a gazdaság folyamatos növekedésére alapozva emelkedő kereslet és kiskereskedelmi forgalom áll. Jelenleg azonban mindenki az ideai évre koncentrál, éppen ezért rendkívül megnőtt a promóciós akciók száma és jelentősége is, sőt év végéig még várhatóan tovább növekszik ezek fontossága.

Ugyanakkor ebben az időszakban a kereskedelmi és FMCG-szektor szereplői között meghúzódozó érdekellentét tovább erősödött. A kereskedelmi szektor szereplői ebben a helyzetben két úton képesek fenntartani a korábbi eladásait, vagy legalábbis mérsékelni a visszaesést. Egyrészt fejlesztik a saját márkás termékeket és növelik azok részarányát a polcokon, másrészt a regionális nagy beszállítókra alapozzák a beszerzéseiket, amellyel további árelőnyt érhetnek el. Akármelyik üzletpolitikát választják is, a magyar feldolgozóipar piacot veszít.

Csapdában a feldolgozóipar

Nem jobb a helyzet, ha a készletgazdálkodás oldaláról



vizsgáljuk meg a jelenlegi helyzetet. A csökkenő árbevétel miatt a működőtőke-menedzsment a korábbinál lényegesen nagyobb hangsúlyt kap, amelynek következtében a kereskedők csökkenteni próbálják készleteiket. Ez szintén az FMCG-szektor eladásainak csökkentéséhez vezet, amely a termelés visszafogásával, rosszabb esetben készletátlomány-növekedéssel jár, amely finanszírozási feszültséghez vezethet. Az energia, a szállítási, az alapanyag emelkedő költségei csak tovább rontják a helyzetet. A költségnövekedést a termelők kénytelenek továbbhárítani a feldolgozóiparnak, amelynek hajlandósága ezek elfogadására a fentebb vázolt okok miatt min-

den korábbinál kisebb lesz. A PwC elemzése szerint ez a csapdahelyzet jó néhány magyar céget is foglyul ejthet, olyannyira, hogy megindulhat egy csőd- és felszámolási hullám a hazai, kisebb feldolgozóipari vállalkozások között. A kereslet-visszafogás miatti válságtünetek mellett azonban újfajta jelenségeket is tapasztaltak a piaci szegmens szereplői. Nyáron hiánycikké vált az ásványvíz, jelenleg pedig tejhiánnyal küzdenek az európai országok. Egyelőre nehéz megmondani, hogy ezen hatások eredőjeként miként alakul a jövő, de Biczó Péter véleménye szerint a lokális negatív hatásokat könnyen felerősítik a globális hatások. Az ellátási láncban egy vékony termelőréteg esetleg

jobban jár a hiányhelyzet miatt kialakuló áremeléssel, amelyet ebben a helyzetben könnyebben érvényesíthetnek, miközben a tejhiány kifejezetten károsan érinti a feldolgozott tejtermékek gyártóit, amelyek alkupozíciója az értékesítési és beszállítói oldalon egyaránt romlik.

Nem válság: korrekció

A rövid távú, nem éppen optimista kilátásokat némileg enyhíti, hogy az idei 6-7 százalékos reáljövedelem-visszaesést – a jelenlegi előrejelzések szerint – jövőre fél-százalékos növekedés váltja fel. Elvileg ebben az esetben a kiskereskedelmi forgalomnak is növekednie kell, de mint a korábbi statisztikai adatok tükrözték, a növekedés – ahogy a visszaesés is – késleltetve és némileg mérsékelt jelenik majd meg a piacon. Eközben azonban újabb kereskedelmi láncok készülnek Magyarországra, amelyek közül a legnagyobb félelmet az Aldi megjelenése váltja ki. Az üzletlánc elsősorban saját,

külföldi beszállító hálózatára támaszkodik, másrészt nem egy üzlettel fogja megszendázni a magyar piacot. Vagyis a torta ugyanakkora marad, csak azon több kereskedő osztozik majd. Ennek ellenére mindaz, ami lejátszódott a magyar piacon, nem válságot, hanem egy korábban kialakult állapot korrekcióját jelenti. Hiszen a gazdaság változatlanul növekszik, igaz, nem 4-5, hanem csak 2 százalékkal, de középtávúan a növekedés várhatóan magasabb lesz. Ez pedig magában rejtja a kiskereskedelem további növekedési lehetőségét is. Szintén pozitív jel, hogy a vásárlóerő visszaesése és ennek egyenes következményeként a kiskereskedelmi forgalom mérséklődése nem tömeges állásvesztés, hanem az állásban lévők és maradók reálbéreinek csökkenésére vezethető vissza az adó- és járuléktérhek növekedése, a borítékban maradó elköltethető pénz mérséklődése, amelyet a fogyasztók belátható időn belül vissza fognak kapni. ■

Lakatos Mária

Delayed changes

It was good news for players in the FMCG market that the recession resulting from the restrictive economic measures introduced last autumn had been delayed. However, it is bad news that recession did finally arrive in July-August 2007. According to Péter Biczó, director of PricewaterhouseCoopers Kft., the expansion expected for next year will also be delayed. As he pointed out, many people believed that immediate recession was coming when the restrictive fiscal and economic policies were announced in 2006. Recession however, timed its arrival for this summer, when statistics first began to reflect a reduction in consumption. Though there is still uncertainty about the end of the year period, the expert from PwC believes that overall figures for 2007 will show recession. It is also clear that the reduction in purchasing power took quite a long time to reach the market, which also shows a lack of willingness by households to adapt to new circumstances. Recession is expected to continue in the first half of 2008 as well. When the restrictive measures were announced, plans had already been prepared by most international chains for 2007. These reflected positive expectations and the chains are still trying to execute these plans, because they are under big pressure from international HQ-s. - Profit expectations are enormous in the FMCG sector, but the market does not necessarily allow these to be met - says Péter Biczó. At the moment, all market players are focusing on this year, with all kinds of promotional activities being used. The conflict of interests between Hungarian FMCG manufacturers and retailers has also intensified, with retailers turning to major regional suppliers and private labels. Retailers are also trying to reduce their inventories, which means that production also needs to be reduced, or manufacturers' stocks will grow, which would add to their financing problems. The increasing energy, transportation and raw material costs make it even more difficult to cope with the situation, which might lead to many smaller food processing business going bankrupt. There are also global trends, like a shortage of milk in the EU, which can amplify the effects of the local crisis. Though this year's 6-7 per cent drop in real income is expected to be followed by a slight increase next year, any expansion of demand is also likely to be delayed. In the meantime, new retail chains are planning to enter the Hungarian market, including Aldi, which is regarded as a true threat, because they rely primarily on their own international supply network and intend to grab a large slice of the market in a single move. However, all this should be interpreted as a process of correction, rather than a crisis of the retail sector. ■

Csökkenthető kockázatok

A hazai makrogazdasági helyzet nem reménytelen, de a cégek nagy része mégis rosszabbnak érzi a mostani viszonyokat. Ehhez aktívan hozzájárul, hogy az adóhivatal egyre gyakrabban ellenőriz, és hajtja be a kintlévőségeket, a hitelezők idegesek és türelmetlenebbek – jellemezte a magyar vállalkozások aktuális hangulatát Palócz Éva, a Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Zrt. vezérigazgatója a Coface Hungary által Gödön megrendezett konferencián, október 11-én.

Palócz Éva problémaként vetette fel, hogy nem alakult ki egy stabil beszállítói réteg a multik mögött, az itt folyó termeléshez sokszor még mindig külföldről hozzák a nyersanyagot, mert itthon a beszállítók nem fognak össze, egyedül viszont képtelenek megtermelni a kritikus tömegű árut.

Csődök jönnek

Mikael C. Szabó, a Coface Hungary igazgatója úgy véli, hogy a magyar gazdaság egyik legnagyobb problémája a méretén túl az, hogy túlzottan magas a vállalkozások száma. A több mint 1,2 millió társas vagy egyéni vállalkozás csupán 0,4 százaléka termeli meg a GDP kétharmadát, a többi nagyrészt egy-öt személyes mikrovállalkozás, amelynek fejlődéséhez hiányzik a tőketartalék és a kooperációs hajlam. Előrejelzése szerint az elkövetkező években a vállalkozások száma 350 ezerre redukálódik, a tisztulási folyamathoz nagy csődbejelentések társulnak majd, és egy darabig nőni fog a körbetartozás is.

A Coface közelmúltban készült felmérése szerint itthon idén a kiállított számlák 2,9 százaléka nem került ki-

egyenlítésre, a leírási veszteség a legmagasabb az EU25-ön belül. A fizetéseképtelen cégek száma magas, egy számla átlagos kiegyenlítése elérte a 100 napot, a behajthatósági arány jelentősen csökkent.

„Dollárárverés”

Ágoston István, az UniCredit Bank Hungary Zrt. ügyvezető igazgatója a kamat- és árfolyamkockázatok kezelésének néhány eszközét mutatta be a jelenlévőknek. A szakember tolmácsolta azt az elemzői véleményt, miszerint legalább 2013-ig, a várható eurócsatlakozásig szembe kell néznünk az árfolyamok változásával kapcsolatos pénzügyi kockázatokkal, amelyek mértéke szerint egyelőre kiszámíthatatlan.

Nincs politika gazdaság nélkül és viszont: nincs gazdaság politika nélkül. Ezért érthető, ha a gazdasági kockázatok elemzésénél a politikai kockázatok felett is elmereng egy-egy döntéshozó – fejtette ki véleményét dr. Török Gábor politológus, a konferencia következő előadója. Jó hangulatú elemzésében ennek ellenére ködszurkálásként aposztrofálta a politikai kockázatelemzést, amelyre véleménye szerint itthon nincs is valós

igény. Már csak azért sem, mert a hazai politikai élet szereplői pártállásuktól függően egészen másban látnak politikai kockázatot, ennek megfelelően másként is értékeli azok elkerülési lehetőségét. A szakember szerint a politikusok gazdasági témákban is egy játékelméletből ismert „dollárárverés” játékban vannak, amely csapdaként tartja fogva mindkét felet, ugyanis amelyik először ki akar szállni belőle, az nagyobb kockázatot kénytelen elviselni, amit jelenleg egyik oldal sem hajlandó felvállalni.

Kifinomult támadások

Bíró Ferenc, az Ernst & Young igazgatója a vállalati kocká-

zatkezelés lehetőségeire hívta fel a jelenlévők figyelmét. Nemzetközi felmérésük szerint a visszaélések évente ötszázalékos veszteséget okoznak a vállalatoknak, 85 százalékban belső emberek, vezetők vagy munkatársak követik el. A szakember szerint jól kidolgozott belső kontrollal elkerülhetők lennének a visszaélések.

A HR területén alkalmazott kockázatkezelési stratégiákról beszélt Bek-Balla László, az ING Bank humánpolitikai igazgatója. Felhívta a figyelmet arra, hogy az emberi erőforrás minőségének javítása sok helyütt másodlagos tényezőként merül fel, pedig a képzés, oktatás több iparágban jogszabályi szükséglet, de a versenyképes tudás a cég számára is piaci előnyt jelent.

Az informatikai rendszerek védelméről Antal Lajos, a PricewaterhouseCoopers IT Biztonsági Tanácsadás üzletágának igazgatója beszélt a konferencián.

– A kockázatokkal arányos védelmet ki kell alakítani és rendszeresen felül kell vizsgálni, mert a támadók egyre kifinomultabb eszközökkel operálnak, miközben folyamatosan nő az elérhető információk mennyisége és minősége – hangsúlyozta Antal Lajos. ■

E. H. Sz.

Risks can be reduced

According to a presentation by Éva Palócz, general director of KOPINT-TÁRKI Konjunktúrakutató Zrt. held at the conference organised by Coface Hungary in Göd, on 11. October, a large part of Hungarian enterprises see the present economic situation as worse compared to earlier years. She also pointed out that most macro economic indicators have been deteriorating continuously since 2000. The absence of a stable, domestic supply background behind the multinational companies in Hungary is also a problem. Hungarian suppliers are not willing to act collectively, but are also unable to produce the required quantities individually. Mikael C. Szabó, country director of Coface Hungary believes that the biggest problem with the Hungarian economy is the disproportionately large number of enterprises. While only 0.4 per cent of the 1.2 million enterprises produce two-thirds of the GDP, most of the others are micro-size enterprises which have neither sufficient capital or the willingness to co-operate in order to facilitate growth. István Ágoston, managing director of UniCredit Bank Hungary Zrt. spoke about the tools which can be used to reduce interest and exchange risks. According to analysts, foreign exchange related financial risks which are largely unpredictable will have to be managed until 2013 at least. Ferenc Bíró, director of Ernst & Young pointed out some possibilities for risk management. According to an international survey, companies endure losses as a result of fraud amounting to 5 per cent of their revenues on average. László Bek-Balla, HR director of ING bank, spoke about risk management strategies in HR, while Lajos Antal, director of IT Security Consulting, PricewaterhouseCoopers, discussed efficient IT risk management. ■

Felismerte a mikro-, kis- és középvállalkozások létfontosságú gazdasági és társadalmi szerepét és azok finanszírozási forrásokhoz való hozzájutásának nehézségeit, 2007-től az Európai Bizottság, az Európai Beruházási Bank és az Európai Beruházási Alap „Közös európai források a mikro-, kis- és középvállalkozásoknak” (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises, JEREMIE) címmel programot indított. Ennek célja a mikro-, kis- és középvállalkozások pénzügyi forráshoz való jobb hozzáféréseinek megteremtése.

Fejlesztés hitel nélkül

Nálunk a vállalkozások külső finanszírozási forrásai bővültek ugyan az elmúlt években, de a hazai cégek még jóval kevesebb külső forrást tudnak bevonni növekedésük finanszírozására, mint a fejlett országokban. A magyar vállalkozásoknak mintegy 80 százaléka hitel nélkül gazdálkodik, a fejlett országokban ez az arány 15-20 százalék.

JEREMIE: program a kicsiknek

A hazai kis- és középvállalkozások egynegyede képes viszonylag gyors gazdasági növekedésre, még akkor is, ha hátrányos helyzetű térségben vagy településen működik. Közülük sokan tudnának gyorsabban fejlődni, ha könnyebben jutnának forrásokhoz.

Így a kilencvenes évek óta tartó fejlődés ellenére a magyar hitelpiacon a mikrovállalkozások finanszírozási nehézségeinek oldására, a finanszírozási forrásokhoz való könnyebb hozzájutás érdekében további beavatkozások szükségesek. A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium által végzett felmérés szerint mintegy 105 ezer azon vállalkozások száma, amelyek az elkövetkező években várhatóan kapcsolódnak a pénzügyi közvetítőrendszerhez.

A JEREMIE programhoz kapcsolódva a kormány visszatérítendő támogatási formákat vezet be a mikro-, kis- és közepes vállalkozások számára, amelyek új finanszírozási lehetőségeként segítik a vállalkozások külső forrásokhoz való hozzáférését.

Három új lehetőség

A JEREMIE programhoz kapcsolódva a kormány visszatérítendő támogatási formákat vezet be a mikro-, kis- és közepes vállalkozások számára, amelyek új finanszírozási lehetőségeként segítik a vállalkozások külső forrásokhoz való hozzáférését.

való hozzájutását. Mégpedig három módon: mikrofinanszírozással, hitelgarancia nyújtásával és a tőkepiac fejlesztésével.

Ezek nyomán az elkövetkező 7 év során a pénzügyi programokra rendelkezésre álló uniós és hazai társfinanszírozás, mintegy 175 milliárd forint – áttételesen – több mint 2000 milliárd forintnyi forrást mozgathat meg.

Az operatív programból egy holdingalapba kerül a pénz. A felhívás rugalmas, és több éven keresztül ad csatlakozási lehetőséget a pénzügyi közvetítők részére. A holdingalap kezelője értékeli, kiválasztja, és hivatalosan akkreditálja a jelentkező közvetítőket. A pénzügyi közvetítők – a piaci igényeknek megfelelően – tőkét, hitelt és garanciát nyújtanak a mikro-, kis- és középvállalkozásoknak, amire a vonatkozó alapelveket az irányító hatóság határozza meg. A közvetítők figyelemmel kísérik a finanszírozott vállalkozások teljesítményét, és jelentést készítenek a holdingalap kezelőjének.

A hitelek közül az alapba visszakerült forrásokat az állam a mikro-, kis- és középvállalkozások fejlesztése érdekében újra felhasználja, visszaforgatja a folyamatos és fenntartható társadalmi és gazdasági fejlődés érdekében. ■

L. M.

Mit ad a program?

A hitelképes, de a kereskedelmi bankok által jelenleg még nem, vagy nem kellő mértékben finanszírozott mikrovállalkozásokat segítő legfontosabb eszköz a piaci kamatozású mikrohitel. A program célja a mikrovállalkozások finanszírozási forrásokhoz való jutásának megkönnyítése a hitelezés módszereinek fejlesztésével, a rendelkezésre álló források növelésével, továbbá a magyarországi székhelyű vállalkozások fejlesztése közvetítő szervezetek bevonásával, a hitelhez jutás lehetőségeinek javításával.

Lényegesen kiterjeszti a programba bevont pénzügyi közvetítői kört, ezáltal regionális és országos szinten is a korábbinál nagyobb verseny alakulhat ki. Ennek köszönhetően várhatóan növekedni fog a mikrohitelprogram ügyfeleinek száma és a kihegyezett hitelek állománya, illetve csökken a hitel folyósításának ideje és egyre többféle, az ügyfelek igényeihez rugalmasabban alkalmazkodó konstrukció áll majd rendelkezésre.

Szintén az uniós forrásokból lehetőség nyílik a pénzügyi programhoz kapcsolódó tanácsadás igénybevételére mind a pénzügyi közvetítők, mind hitelt felvevő mikrovállalkozások számára. ■

What is the program offering?

The most important form of financing for creditworthy micro enterprises so far neglected by banks is micro loans at market interest rates. The program will involve a significantly wider spectrum of financial intermediaries which is expected to lead to more intense competition between them. As a result, the number of clients and the volume of financing is both expected to grow, with loans becoming accessible more rapidly and in more flexible forms than previously. EU sources will also be available to finance consulting services for both intermediaries and clients. ■

JEREMIE: program for small SME-s

One quarter of Hungarian SME-s are capable of rapid growth, even if they are located in backward regions. Recognising the importance of SME-s and their difficulties in finding access to financing, the European Commission, the European Investment Bank and the European Investment Fund launched their Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises, JEREMIE program in 2007. 80 per cent of Hungarian SME-s operate without access to external financing, while this proportion is only 15-20 per cent in developed countries. This calls for further measures to facilitate access for SME-s to financing. According to a recent survey, 105,000 Hungarian SME-s are expected to gain access to external financing in the near future. The government intends to introduce various forms of repayable subsidies linked to the JEREMIE program for SME-s, which will help them gain access to external financing by micro financing, providing guarantees and development of the capital market. In this way, the HUF 175 billion available from domestic and EU sources in the next seven years will indirectly allow sources amounting to HUF 2,000 billion to be mobilised. Money is to be transferred to a holding fund which is intended to help SME-s gain access to financing through intermediaries like banks and venture capital funds. These will be able to join the program at their discretion and provide financing and guarantees for SME-s in accordance with guidelines defined by the supervisory authority. Sources repaid to the fund will be used again for financing SME-s in order to ensure sustainable economic development. ■

„Pótpénztárca, amihez hozzá lehet nyúlni”

A Széchenyi-kártya az elmúlt négy és fél évben a kisvállalati hitelpiacon vezető terméké vált, és olyan űrt pótol, amelyet a hagyományos hitelezési eszközök nem voltak képesek betölteni – nyilatkozta lapunknak Krisán László, a KA-VOSZ Zrt. vezérigazgatója.

Mint ismeretes, a Széchenyi-kártya gondolata, pontosabban szólva a mögötte lévő szándék, hogy a kis- és közepes vállalkozások hitelhez jutását meg kell könnyíteni, eredetileg a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége ügyvezető elnökeiben, Demján Sándorban fogalmazódott meg – idézi fel Krisán László. – A világ minden részén a kis- és középvállalkozások hasonló problémákkal küzdenek, a tőke- és forgóeszközhiány nagyon sokszor gátja a fejlődésnek, a növekedésnek. Ezt az űrt azonban egyetlen hagyományos banki termék sem képes betölteni, ugyanakkor a növekedés záloga éppen ennek a szektornak a fejlődése. Ezért született meg ez a fajta megoldás, amely hidat ver mind a hitelezők, vagyis a pénzintézetek, mind a hitelfelvevő kisvállalkozók között.

Negyedrés FMCG

– Erre a sajátos hídra miért volt szükség?
– Magyarországon a hitelfelvételi szokások merőben eltérőek például a nyugat-európaiktól. Miközben a lakosság hitelfelvételi kedve egyre nagyobb, eközben a vállalkozásoknak alig 15-18 százaléka

vesz fel kölcsönt. A világ fejlett részein ez az arány 75-80 százalékot tesz ki. A Széchenyi-kártya ezt a rést próbálta szűkíteni, rugalmasabbá téve a rendszert úgy, hogy mindkét fél kockázata mérséklődjön. Nyilvánvalóan rendkívül népszerű lett ez a

termék az FMCG-szektor vállalkozásai között, hiszen a fizetési határnapok kitolódásával egyre nő a forgóeszköz-finanszírozási igény, amit a bankok nem tudnak kielégíteni. A TEÁOR számok alapján összeállított nyilván- tartásunk szerint a Széchenyi-kártya tulajdonosai 23-28 százaléka ebből a szektorból kerül ki, és ez az arány még növekedni is fog.

– Nem mond ellent ennek az optimista prognózisnak a most tapasztalható kereslet-visszaesés?

– Nem, hiszen a napi cikkek forgalma mindig sajátos, enni



Krisán László
vezérigazgató
KA-VOSZ Zrt.

mindig mindenkinek kell. A vállalkozások zöme most túl akarja élni a megszorításokat: a Széchenyi-kártya pótpénz-

Hogyan működik?

A Széchenyi-kártya a mikro-, kis- és középvállalkozások részére kialakított, kedvezményes kamatozású, állami támogatásban részesített hitelkonstrukció, amelynek célja, hogy a pályájuk kezdetén lévő, de legalább már egy éve működő vagy akár már régóta tevékenykedő kisvállalkozások, egyéni vállalkozók egyszerűsített eljárással szabad felhasználású, likviditási problémákat kezelő hitelhez jussanak. A hitel felvételét megkönnyíti, hogy a Hitelgarancia Zrt. nagymértékben: a hitelkeret és kamat összegének 80 százaléka erejéig készfizető kezességét vállal. Az 1-től 25 millió forintig terjedő összegű folyószámla-hitelkeretet a programban részt vevő kereskedelmi bankok biztosítják a vállalkozások számára. A vállalkozók szabadon választhatják meg, hogy a konstrukcióban részt vevő hitelfelvezetők – MKB, OTP, Erste Bank, Volksbank, illetve a konstrukcióban részt vevő takarékszövetkezetek – közül melyikhez kívánnak fordulni.

A hitelkeret megnyitásával egy időben a vállalkozások, vállalkozók egy MasterCard Standard típusú bankkártyát kapnak, amellyel bárhol, bármikor igénybe vehetik a részükre megnyitott hitelkeretet fizetés, vásárlás vagy készpénzfelvétel céljára anélkül, hogy ezen fizetési tranzakciók

miatt külön el kellene menniük a számlájukat vezető bankfiókba.

A bankok által megnyitott, a Széchenyi-kártyához kapcsolódó folyószámláról átutalásokat is lehet kezdeményezni, illetve a vállalkozás részére befolyó összegek is jóváírásra kerülhetnek. A bankok a folyószámlához való hozzáférés céljából kényelmes megoldásokat kínálnak a vállalkozóknak elektronikus banki terminálok formájában, amelynek igénybevételével a számlához akár a vállalkozó saját irodájából vagy otthonából is hozzáférhet.

A Széchenyi-kártyás vállalkozások a futamidő lejáratakor igényelhetik hitelkeretük meghosszabbítását, de akár korábbi hitelkeretük megemelését is. ■

How does it work?

Széchenyi Card is a form of financing for SME-s, with preferential interest rates subsidised by the government, which is intended to improve their liquidity. Access to this form of financing is made easier by the cash guarantee provided by Hitelgarancia Zrt. for 80 per cent of the loan and interest. Enterprises are free to choose a bank from the partner banks in the program, like MKB, OTP, Erste Bank, Volksbank etc. Upon opening the credit line, enterprises receive a MasterCard Standard type debit card which allows them access to money without having to go to a bank. Current accounts linked to the card can also be used to effect transfers or to receive amounts. ■

tárca, amihez hozzá lehet nyúlni, ha bért kell fizetni, vagy éppen a szállítókra nem maradt elegendő forrás.

A kártya nagy előnye, hogy nem kerül pénzbe, ha nem használják, ellentétben az egyéb vállalkozói kártyákkal, ugyanis nincsenek benne rejtett díjak, ami terhelne a vállalkozásokat.

Ugyanakkor felnőtteknek tekintni a vállalkozásokat. Nem mondjuk meg, hogy mire használja fel a kártyán levő hitelkeretet a vállalkozó, ezt ő úgyis jobban el tudja dönteni.

A kártya megjelenése óta mintegy 111 ezren kérelmeztek azt, körülbelül 83 ezer kártyátadtunk ki, és mintegy 425 milliárd forintot helyeztünk ki. Most megyünk Brüsszelbe bemutatkozni: érdekes projektnek tartják, még az ottani mércével számítva is sok az a mintegy 1,5 milliárd euró, amit a kkv-szektornak kihelyeztünk.

Alacsony a nem fizetők aránya

– Mekkora a vissza nem fizetett vagy kétes hitelek aránya?

– Jelenleg alig több mint 2,5 százalék. A fizetési helyzet rosszabbodásával, a sorban állás növekedésével azért növekszik ez az arány. Természetesen az elején, amikor berobbantunk a piacra, akkor sok, intézményesen a hitel lehetőségekre ráépülő csaló megpróbálkozott a hitelfelvétellel, de ezeket – szorosan együttműködve a rendőrséggel és az adóhatóságokkal – reméljük, teljesen sikerült kiszűrniük.

Most már ez a kör talán elkerül minket, így a kártyák igénylése egyfajta bizalmi indexként is értékelhető, éves szinten most körülbelül 26 ezren igénylik, és körülbelül 21 ezren kapják meg a kártyájukat.

Kik használják?

2006-ban a magyarországi kis- és középvállalkozások mintegy 120 ezer hitelszerződést kötöttek a bankokkal, ennek alig 15 százaléka haladta meg az egy éven túli lejáratot. Az éven belül lejáró hitelszerződések jelentős részét a Széchenyi-kártya tette ki. A kártyatulajdonosok továbbra is elsősorban készpénz formájában használják ki a hitelkártya által biztosított hitelkeretet: a kártyával havonta mintegy 4,8 milliárd forintot vesznek föl, ám ebből alig 300 millió forintért vásárolnak valamelyik kereskedelmi elfogadóhelyen, a fennmaradó összeget bankautomatákból és bankfiókokban készpénzként veszik fel. Ez



Who are the users?

Széchenyi card accounted for a substantial part of financing agreements signed by SME-s with banks for a shorter than one year term. The largest part of the amount available is used in the form of cash, which is generally withdrawn from ATM-s located in Budapest, although 80 per cent of card holders are located outside Budapest.

azért érdekes, mert a bankautomaták főként Budapesten találhatóak, viszont a Széchenyi-kártya tulajdonosok 80 százaléka vidéki vállalkozás.

– Hogyan sikerült ilyen alacsonyan tartani a nem fizetést egy olyan időszakban, amikor a vállalkozások száma tízezrével csökken?

– A vállalkozók a jelenlegi helyzetben kétféle menekülési útvonalat választhatnak, vagy előre menekülnek, újabb, nagyobb befektetésekkel keresve akár más piaci lehetőségeket, vagy megpróbálják túlélni – mérsékelve a költségeiket – a jelenlegi helyzetet.

Az építőipari vállalkozások zömében az első utat választották, a láncartozás szorításából úgy akartak kitörni, hogy hiteleket vettek fel. Ugyanakkor azt is látni kell, otthoni költési szokásait viszi át a vállalkozásba a tulajdonosok zöme, hiszen mintegy 800 ezer valódi vállalkozás működik, az átlagosan 2,2 alkalmazottal és a családtagokkal együtt szinte lefedik a teljes munkaerőpiacot. Az FMCG-szektor, mint már említettem, kissé könnyebb helyzetben van, nem mérséklődött ennyire drámaian a fizetőképes kereslet. Viszont a globális láncok rendkívül éles versenyhelyzetet teremtettek. A kis- és középvállalkozások

ezt pedig a hagyományos családi üzlettipussal, azaz a személyes szolgáltatási modellel képesek kivédeni, illetve a piacon megmaradni. A faktorálás sok tartalékot rejt még magában, ami szintén a továbblépés egyik módja lehet.

A feketelista visszatartó erő

– A Széchenyi-kártyának van egy Magyarországon még szokatlan specialitása, a nem fizetők nevét úgynevezett feketelistán teszik közzé.

– A kártya mögötti konstrukció egyik alappillére a személyes felelősségvállalás. A hiteligénylő nem a bankba megy be először, hanem valamelyik irodánkba, ahol megvizsgáljuk a pénzügyi helyzetét. Így a másik oldal, a bank felé mintegy villámhárítóként működünk. De az igénylés elbírálásának feltétele, hogy az illető vállalja: ha nem fizet, akkor a nevét nyilvánosságra hozzuk. Másrészt a hitelért magángaranciát vállal, így nem kell jelzáloggal terhelni a házat vagy egyéb magántulajdonát. Ez a kettős kritériumrendszer elég erőteljesen nyomja a vállalkozót, hiszen, ha valaki nem tud fizetni, be kell látnia, nem jó vállalkozó, amiről tudomást kell szereznie a környezetének. Vidéken, a helyi sajtóban publikált listának hihetetlen visszatartó ereje van, senki nem akar megszégyenülni saját lakóhelyén. Nálunk pedig az összes igénylő 80 százaléka fővároson kívülről kerül ki.

A Széchenyi-kártya sikerét elemezve most pedig azon dolgozunk, hogy másfajta hiteleket is nyújthassunk, például beruházásokhoz.

Lakatos M.



„An extra wallet which can be opened”

According to László Krisán, general director of KA-VOSZ Zrt., Széchenyi Card has become a leading product in the market among small enterprises, filling a gap which traditional financing tools had not been able to fill. The concept of the Széchenyi card (conceived by Sándor Demján) was based on the idea that SME-s should be allowed easier access to financing. This solution acts as a kind of a bridge between creditors and debtors. The success of the Széchenyi card among FMCG businesses is due to the fact that it allows longer term credit for customers to be financed. It functions as an extra wallet which can be opened when wages or suppliers need to be paid. Its great advantage is that it does not cost anything when it's not used, as it is free of hidden charges. So far, we have received 111,000 application and issued 83,000 cards, which account for HUF 425 billion of total financing granted. - What is the proportion of bad or doubtful debts? - The proportion of bad or overdue debts is only around 2,5 per cent at the moment, but this is expected to grow in the present situation. - How do you manage to keep this figure so low at a time when tens of thousands of enterprises are forced out of business? - Demand has not been reduced too dramatically in the FMCG sector, but the appearance of global chains has led to intense competition. SME-s can fight big chains by offering more personalised service. Factoring can also be a useful tool in this struggle. - One of the specialities of the card is a blacklist of bad debtors. - An essential feature of this service is that it is based on personal responsibility. Applicants first visit one of our offices where we assess their financial position. One of the preconditions for submitting an application is authorising us to publish the name of our client in case he/she fails to fulfil his/her obligations. A private guarantee is also undertaken, which means their homes or other property don't have to be mortgaged. The double risk of financial loss and negative publicity is a powerful incentive to fulfil obligations.

Tovább csökken a gépi kóla aránya



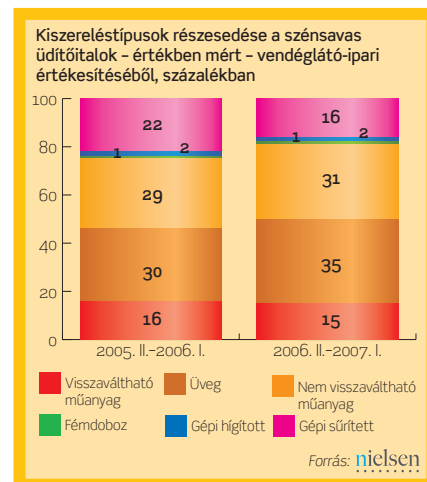
Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

A Nielsen által mért vendéglátó-ipari forgalom szénsavas üdítőitalból még mindig meghaladja az 55 milliárd forintot. Az értékben mért eladások csökkenésének üteme 2 százalék 2006. augusztus-2007. júliusban, az előző évhez képest. Mennyiségben mínusz 10 százalékos a mutató. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen.

Az egy literre jutó átlagár folyamatosan emelkedik az utóbbi évben. Az idén júliusban mért 547 forint 12 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi vendéglátós átlagárát. (Tavalyelőtt júliushoz képest 17 százalék az emelkedés mértéke.)

A forgalom megoszlása az értékesítőhelyek között változatlan maradt. A nagy meny-

nyiségeket értékesítő úgynevezett volumenhelyekre (kocsma és büfé) 43 százalékkal jut, míg az éttermekre 28. A pub-kocsma szegmens mutatója 16, a szórakozóhelyé 7, a szálláshelyé pedig 6 százalék. Töretlen a kólaiz népszerűsége, amelyre a teljes forgalom 55 százaléka jutott mennyiségben, 56 pedig értékben. Utána következik a narancs (18, illetve 17),



valamint a tonik (mind mennyiségben, mind értékben 7-7). Utánuk a citromlime, szőlő és citrom következik.

A kiszerezésfajták pozícióváltásánál szembetűnik a gépi sűrített részarányának további csökkenése és az üveg folytatódó növekedése. Mennyiségben egyre nagyobb arányt képvisel 2006. augusztus-2007. júliusban a nem visszaváltható műanyag (39 százalék) és az üveg (26). Csökkenő tendencia jellemzi a visszaváltható műanyagot (18) és a gépi sűrítettet (14). A fémdoboz és a gépi hígított mutatója 1-2 százalék között mozog. ■

Post/pre mix Colas continue to lose ground

According to Nielsen data, HoReCa sales of carbonated soft drinks amounted to over HUF 55 billion in the August 2006 - July 2007 period, with the rate of decrease in terms of value slowing down to 2 per cent. Average price per litre has been rising continuously this year, with HUF 547 in July, which was 12 per cent more than a year earlier. The market shares of sales channels remain unchanged, with 43 per cent for bars and buffets, 28 for restaurants, 16 for pubs and 7 for clubs. Cola flavour accounted for 55 per cent of total sales. Sales of pre/post mixes continue to fall, while that of bottled drinks continue to grow. Regarding packaging, the percentage of non-returnable plastic bottles and glass bottles continued to grow (39 and 26 per cent respectively in the August 2006 - July 2007 period). ■

Egy szórakozóhelyen vagy étteremben a vendégek több időt töltenek, mint egy üzletben. Kisebb az érzékenységi, viszont fontosabb a „trendiség.” Ezért a szénsavas üdítők márkakommunikációjára is tágabbak a lehetőségek. A két vezető forgalmazó a kiskereskedelemben nem kapható ízekkel, egyedi csomagolásokkal, különleges promóciókkal jelentkezik a HoReCában.

Szénsavas márkák bulizós ruhában

Az érzékenység a HoReCában kevésbé domináns, és amíg a kiskereskedelemben a fogyasztó gyakorlatilag az összes jelentős márkával találkozhat, addig egy vendéglátóhelyen a kínálat sokkal limitáltabb, egy adott kategóriában kevés, sokszor csak egy márkát áll rendelkezésre. Az egyéb kategóriák természetesen ugyanúgy versenyeznek a szénsavas üdítőkkel, mint a kiskereskedelemben, és a fő fogyasztói trendek is

hasonlók: a light termékek piaca bővül, a fogyasztók egyre inkább odafigyelnek a kalóriabevitelre is – állapítja meg Szabó Ibolya, a Coca-Cola Magyarország közkapcsolati és kommunikációs vezetője. A szakember elmondta, hogy vendéglátásban nem jellemzőek az alacsony árkategóriás termékek, mert a fogyasztók közül sokan „trendibb képet” szeretnének mutatni magukról akkor, amikor mások is látják őket. Az otthoni fogyasztásra pe-

dig jobban elfogadják a kisebb elismertségnek örvendő termékeket.

Van idő észrevenni

– Igaz, hogy a promóciók főleg a kiskereskedelemben zajlanak, a két csatorna közül mégis inkább a HoReCa alkalmas márkaépítésre. Hiszen míg a vásárló egy boltban átlagosan 10-15 másodpercet tölt el a megfelelő ital kiválasztásával, addig egy vendéglátóhelyen hosszú idő áll rendelkezésre,

hogy kommunikáljunk a fogyasztó felé. Ehhez még hozzájön az, hogy itt a vendég megfelelő környezetben megfelelő felszolgálat mellett fogyasztja el a kiválasztott termékeket. Az éttermi szektorban különösen odafigyelünk márkáink láthatóságára (a legkülönbözőbb POS-anyagok a pohártól kezdve a napernyőkön, teraszbútorokon, képeken keresztül egészen az asztali kommunikációig) – mondja Szabó Ibolya.

Új üvegflotta a Coca-Colától

Tavasszal egy új piacra lépett be a Coca-Cola Magyarország, és a Burn bevezetésével energiataitallal is bővült termékválasztéka. A Burn először a két legfontosabb csatornára fókuszált, amelyekhez leginkább „kötődik” az energiaszükséglet: az éjszakai szórakozóhelyekre és a benzinkutakra. A Fanta limitált ízvariánsai közül szeptemberben megjelent a dinnye, amelyet országként Japán fémjelez.

A Fanta mellett nem ténlenkedett az „anyamárka” sem, a Coca-Cola innovatív partilackot jelentetett meg idén. A 0,25 literes trendi palack könnyű és törhetetlen, és



igazi partikellék. A palackban két deci Coca-Cola van, helyet hagyva a röviditalnak. A régóta sikeres Kinley márka új ízzel, a Bitter Rossóval jelentkezett, amelyet csak a vendéglátóegységekben forgalmaz a Coca-Cola Magyarország. Az üdítő a gasztronómiában megkérdőjelezhetetlen olasz stílus jegyében fogant: amaretto aroma, szénsav, rubintszín és izgalmasan frissítő hatás jellemzi.

– A legnagyobb kaliberű újdonság a HoReCa-csatornában mégis az új, 0,2 literes üvegflotta megjelenése volt – mondta Szabó Ibolya. – Így a teljes szénsavas portfóliónkat a megfelelő, legmagasabb minőségű kiszerelésben juttathatjuk el fogyasztóinkhoz.

Csatornaspecifikusság a gasztróban is

– A vendéglátóegységek majd mind-egyikére az egyik vezető üdítőital-forgalmazó részleges, vagy legtöbbször teljes kizárólagossága jellemző – mutat rá a

HoReCa-szektor egyik legjellemzőbb és az ottani fogyasztást, fogyasztási szokásokat leginkább befolyásoló tényre Somogyi Ákos, a FÁÜ Zrt. HoReCa-csatornáért felelős trade marketing menedzsere.

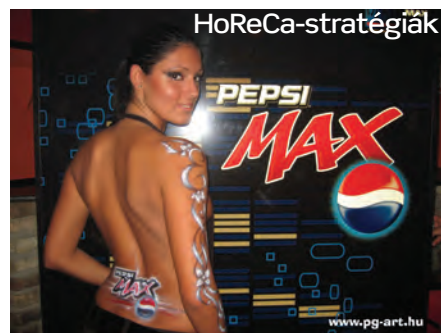
Az egészségtudatosság fokozatos kialakulásának jeleként az utóbbi években a vendéglátásban is egyértelműen megfigyelhető az egyéb alkoholmentes kategóriák dinamikus fejlődése.

– Ugyancsak a „health & wellness” hullám hatása okozza, hogy hasonlóan a nyugat-európai, fejlettebb gasztronómiai kultúrákhoz, hazánkban is egyre jelentősebb a csökkentett energiatartalmú termékek értékesítési forgalma. Az uralkodó még mindig a kólaiz, de különösen a nyári szezonban a gyümölcsös és kevert ízek is egyre nagyobb szerephez jutnak – összegezte a tapasztalatokat a szakember.

– Forgalmazott márkáink és ízválasztékunk kialakítására nem annyira az értékesítési csatornák közötti különbségek, mint inkább a fogyasztói igények egyre gyorsabb változása van hatással. Csatornaspecifikus különbség viszont – folytatta Somogyi Ákos –, hogy a HoReCa-csatornában kifejezetten erre a célra fejlesztett, magasabb minőségű csomagolásokkal, kisebb kiszerelésekkel vagyunk jelenek. A vendéglátás mint csatorna, a FÁÜ Zrt. esetében is csak további alcsatornák meghatározásával kezelhető, ennek eredményeként több különböző stratégiát követve működik a vállalat, amelyek az egyes alcsatornában kitűzött, speciális céljaik elérését szolgálják.

Éjszakai márkaépítés a Pepsinél

Mivel a FÁÜ Zrt. jelenleg is számos nemzetközi márkát forgalmaz, lefedve ezzel az alkoholmentes italok minden kategóriá-



A cukormentes Pepsi Max üdítőt éjszakai promóció népszerűsíti a szórakozóhelyeken

ját, átfogó kereskedelmi szolgáltatást képes nyújtani partnereinek. Az italok széles skálája mellett a Lay's és Cheetos snackek is megtalálhatók kínálatukban, így még előnyösebb promóciók keresztül teheti elégedetté fogyasztóit.

A két éve nagy sikerrel piacra lépő Tropicana gyümölcslecsaládott egy nagy potenciállal bíró gyümölcsital-márkával bővítették, ásványvíz kínálatuk az új Harmatvízzel gazdagodott. Szénsavas üdítőital-kategóriában a cukormentes (Pepsi Max) variánsok különösen nagy figyelmet és támogatást kaptak.

– Imázsépítő promócióink célterületének elsősorban olyan márkáink esetében tekinthetjük a HoReCa-csatornát, amelyek célcsoportját legkönnyebben az éjszakai szórakozóhelyeken érhetjük el. Ennek jegyében zajlott és zajlik 2007-ben a Pepsi Max népszerűsítését szolgáló éjszakai promóció, amelynek keretében a terméket és annak világát játékos körülmények között, dekoratív hoszteszek segítségével próbáljuk megismertetni a fogyasztókkal – ismerteti Somogyi Ákos.

A szakember ezen felül kiemelte, hogy a Pepsi idei egyik legnagyobb dobása kétségtelenül a The Black Eyed Peas zenekar köré épített, egész nyáron tartó fogyasztói promóció volt. ■

Nagy Ottó

Carbonated drinks dressed up to party

Guests spend more time in a club or restaurant than they do in stores. Price sensitivity is reduced, but being trendy is more important. This allows communication to become more imaginative and diverse. – Price sensitivity is not such a primary factor in the HoReCa channel and the choice of brands is far more limited than in retail stores. Other categories naturally mean competition for carbonated drinks in this sector as well and the main trends are similar to those in the retail market – says Ibolya Szabó, PR and communications director of Coca-Cola Magyarország. – Cheaper products are not popular in the HoReCa sector, as most consumers want to appear as trendy and well off, when other people see them and are willing to pay the price for this. Though most promotions take place in the retail sector, HoReCa is more suitable for brand building, as we have much more time to communicate with consumers in HoReCa units. We pay special attention to our brands being visible in restaurants (using all kinds of POS tools). We use all sorts of consumer activities to persuade guests to choose our brand – she adds. Quality is also a primary consideration, especially the right temperature. This is why coolers which serve visibility as well, are used so frequently. Coca-Cola Magyarország entered a new market in the spring with the introduction of Burn. Burn focuses on the two sales channels where energy is most needed: clubs and petrol stations. Coca-Cola has also introduced a 0.25 litre, innovative party bottle this year, which has free space to accommodate a short drink. A new flavour, Bitter Rosso has also been added to the Kinley assortment, which is only available in HoReCa units. According to Ibolya Szabó, their most important innovation in the HoReCa channel is the introduction of the new 0.2 litre glass bottles, which represent the highest quality. – Usually, one of the leading brands enjoy total or partial exclusivity in HoReCa units – points out Ákos Somogyi, trade marketing manager of FÁÜ Zrt. – Though carbonated soft drinks are still enormously popular, the possibility of significant expansion lays in other alcohol-free categories. As a result of the „health & wellness” trend, demand for low calorie products is growing dynamically – sums up his experience Ákos Somogyi. It is also characteristic of the HoReCa channel that manufacturers use higher quality and smaller size packaging than in the retail channels. As FÁÜ Zrt. is a distributor of several international brands, covering all categories of alcohol-free drinks, they are able to provide a comprehensive service to their partners. They also market Lay's and Cheetos snacks, which allows more complex promotions to be used. Their innovations this year include Harmatvíz and the sugar-free Pepsi Max, which have received exceptional marketing support. The 2007 Pepsi Max promotional campaign is focused on nightlife and uses attractive hostesses. Another notable campaign in the summer of 2007 was the consumer promotion based on the pop group, The Black Eyed Peas. ■

Tőkéből a palackig



Dr. Botos Ernő Péter
igazgató
Szőlészeti és
Borászati Kutató
Intézet

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 egyedi. Az egyik nagyon nehéz évnek 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 erősebb váltakozása, a napszakok hő- és fénydinamikája termeli ki a finom íz- és aromaanyagokat. 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 min-

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

den műfajban meg tudja, meg akarja mutatni képességeit.

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 értékeesebb lenne a saját kategóriáján 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 megmentse, 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



A vörösboroknak csak használt néhány év pihenés

pedig közepes lehet. Az illatos fajták (Irsai Olivér, Sárga muskotály, Cserszegi fűszeres 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 fehérborok nagyobb részében is bízunk. Magasabb cukortartalom nagyobb bor-tesztet sugall, és ha nem vesztette el teljesen a bor a savgerincét, akkor azokból bizony nagyon értékes borok szülehetnek. 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 borforgasztók élvezhető nedűket kapjanak poharaikba.

A borász izgalma, a borkedvelő várakozása hamarosan beteljesülhet, és ismét elmondhatjuk: „a 2007-es bor egy nagyon nehéz és egyedi évjárat eredménye volt.” ■

From grape to bottle

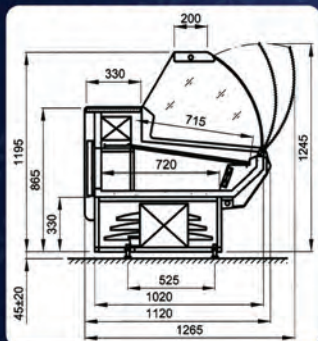
2007 is really a difficult vintage. It was started with a very mild winter, early budding, but spring frost limited our crop at some vineyard-sites. Hot and dry summer made the winemakers worried about the loss of acid and early harvest. Later some rains arrived created a much more balanced pre-harvest 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. ■

AKCIÓ

A hónap ajánlata!

2 m-es csemege pult

- beépített aggregát
- Alsó hűtött tároló



Cold Systems Kft.

HÜTÉSTECHNOLÓGIA

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*

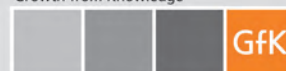


Fókuszban az étkezés

- Hány alkalommal étkeznek a magyarok egy átlagos hétköznapon?
 - Milyen gyakran étkeznek honfitársaink otthon, étteremben, gyorsétteremben?
 - Melyek a leggyakrabban és szívesen fogyasztott ételek és italok?
 - Mennyire foglalkoztatják honfitársainkat a testsúlyproblémák?
 - Hogyan osztályozható a magyar társadalom étkezés szempontjából?
- Megjelent a GfK 105. számú Jelentése **Étkezési szokások 2007** címmel. Olvassa el Ön is, hogy kérdéseire választ kapjon!

Growth from Knowledge

www.gfk.tanulmányshop.hu





HoReCa-stratégiák

A Sara Lee a Piazza d'Oro kávé márkáját állította standján a középpontba



A kiállítás legnagyobb standja a Metrónak volt, nem véletlenül: kellett a hely az igen széles gasztronómiai kínálat felvonultatásához

A szeptember 25–28. között zajló rendezvényen a vendéglátás és szállodaipar több mint 150 hazai képviselője és beszállítója vett részt. Az immár több mint két évtizede megrendezett kiállítás résztvevői idén sem csalódtak, sok színes program, kiállítói bemutatók szórakoztatták a közönséget. A kiállításszervező cég úgy tervezi, hogy az idei sikeres versenyek mellé jövőre újabb attrakciókkal készülnek.

Holland győzelem a szakácsversenyen

A kiállítás kísérőrendezvényei közül a legtöbb látogatót a szeptember 26–27-én folyó „WACS Global Chefs Challenge”, Közép-európai Melegkonyhás Szakácsverseny vonzotta.

– A szakmai szövetségek és a kiállítók hatalmas munkával hozták létre a versenyterületet, a négy egyforma konyha berendezései több millió forintot értek – tudtuk meg Etele Csabánétól, a Hoventa Kiállításszervező és Szolgáltató Kft. ügyvezető igazgatójától.

A World Association of Chefs' Societies – Szakács Egyesületek Világszövetsége – területi igazgatóságának felkérésére a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség által rendezett versenyen hazánkat a tavalyi „Hagyomány és Evolúció” melegkonyhás verseny győztese, Bicsár Attila séf és Chvala Domonkos junior szakács képviselte. Az első helyezett a holland Toine Smulders és Robert Hartelman páros lett, ők utazhatnak jövő májusban Dubai-ba, a „WACS Global Chefs Challenge” verseny döntőjére. A második Friederich Zemanek és Anja Freiberghaus (Svájc), az összes többi csapat megosztott 3. helyet kapott.



Hoventa – minden, ami vendéglátás

Több mint 15 ezer látogatót vonzott az idei Hoventa, amelynek legnagyobb attrakciója a „WACS Global Chefs Challenge” (Közép-európai Melegkonyhás Szakácsverseny) volt, de szép számban összegyűltek nézők és versenyzők a IV. Magyar Barista Bajnokságra is.

A standokon is élménydús program várta a vendégeket. A legnagyobb, és kategóriájában a legjobb kiállítási helyszínen, a Metro Hungary standján, napközben Kalla Kálmán és Nemeskövi Dénes mesterszakácsok tartottak sütemény bemutatót. Vákuumcsomagolású szürke marhából, argentin marhából, mangalicából és friss halakból készült különlegességeiket a közönség is megkóstolhatta. A jó hangulatról és a finom koktélok-ról Lajsz András gondoskodott. A pavilonba belépő vendégeket lenyűgözte a Metro gazdag kínálata. Az üzletlánc a vendéglátó-ipari méretekbe csomagolt élelmiszerektől

az italokig mindent felvonultatott, de a vendéglátó-ipari textíliák és porcelánok gazdag választéka is megállásra késztette a nézelődőket.

A kávékészítés művészete

Hagyományosan sok kávé és kávékészítési eszközöket forgalmazó cég jelent meg kiállítóként a Hoventán. Éves találkozójaik egyik fénypontja az immár negyedszerre megrendezett Magyar Barista Bajnokság, ahol ezúttal leginkább az Alois Dallmayer aratott. Az ő baristájuk, Molnár Attila nyerte meg az idei versenyt, közvetlenül mögötte a szintén az Alois Dallmayer színeiben versenyző Nezvál

Máté végzett. A cég aktív a baristák képzésében, a kiállításon munkatársaik folyamatos kávéfőzési bemutatót tartottak. A Sara Lee standján is mozgalmasan zajlott az élet, itt a Piazza d'Oro kellemes aromája mellett merenghetett, aki megcsodálta baristabemutatóikat. A vállalat évek óta elkötelezett híve a hazai kávékultúra fejlesztésének, feladatának tekinti a minőségi kávézás tudatosítását mind a vendéglátósok, mind a fogyasztók fejében.

– Szakembereink komoly gondot fordítanak arra, hogy partnereink a Piazza d'Oro nevéhez méltó módon tudják képviselni és alkalmazni a kávékészítés rejtelmét: hogy a minőséget ne csupán a kávéban, hanem a tálalás körülményeiben is érzékeljük a fogyasztók – mondta Gávris Iván, a vállalat senior espresso specialistája, a tavalyi évben győztes csapat felkészítője.

Faragott zöltségek

Nem voltak babonások a zöltségszobrászati verseny résztvevői: az idei megmérettetésre 13-an gyűltek össze, hogy hozott munkáik és helyszíni tevékenységük alapján eldöljön, ki a legügyesebb közülük. Idén Magyar Szabolcs bizonyult a legjobbnak.

– Évről évre több a fiatal versenyző, egyre több iskola létezik a témában, és örömmel látom, hogy az apró remekművek egyre több helyen megjelennek a felszolgált ételek mellett a tányérokra is – üdvözölte az igényesség terjedését Etele Csabáné.

A Hoventa kiállításokon évek óta nagy érdeklődés kíséri Varga Károly mesterszakács zöltségszobrászati bemutatóit, amelyek mindig óriási élményt jelentenek a látogatók számára. Hasonlóan népszerű volt

Wenzelné Vígh Maya mester-cukrász karamellformázási bemutatója és kurzusa. M. Tóth Zsolt jégsozobrász művész zenés jégsozobrászati show-ja, látványfaragása igazi csemege volt.

Évről évre bővül a kiállításon a vendéglátó-ipari munkaruházati kínálat, a forgalmazók ilyenkor akciós áron kínálják elfekvő készleteiket, amire a diákok szívesen rámozdulnak, de az éves nagy üzletek is rendszerint itt kötnek. Kődöböz Endre trading referens szerint, akit jegyez a szakma, az jelen van a Hoventán. Cégük, a Kőditex is rendszeres kiállító. Jó tapasztalatairól számolt be az Uno Csintex jelen lévő képviselője is.

Kipróbált gépek

A konyhai eszközök széles kínálatából látványos bemutatóival kiemelkedett a Gastrogroup Hungary. Az általuk forgalmazott Rational gépek használatát a nagy népszerűségnek örvendő Kovács László ismertette, folyamatos sütés-főzési bemutatóira megtelt a stand környéke. A Skill-Trade standjánál Nótár László mesterszakács nemcsak azt mutatta be, hogy milyen



A modern konyhai gépeket testközelből szemügyre lehetett venni, többségüket ki is lehetett próbálni

sokféleképpen használható az UNOX kombipároló-család, de a lelkes közönség egy-egy tagja ki is próbálhatta a gépeket. Az Assur standján kiváló német és magyar szakácsok tartottak folyamatos sütés-főzési bemutatót, itt az MKN Hans Dampf gőzpárolók használatával ismerkedhettek meg az érdeklődők.

A legszebb apró standnak a rendszeres „hoventázó” Miele kiállítóhelyét találta a zsűri. A háztartási és ipari eszközöket gyártó és forgalmazó cég ezúttal a nagyüzemi mosáshoz, mosogatáshoz használatos berendezéseket ajánlotta a látogatók figyelmébe. – A gépeket bekötöttük, a látogatók kipróbálhatták a berendezéseket. Sikert aratott az

újdonságként bemutatott pohármosó rendszerünk, gyakorlati vendéglátós szakemberek is rácsodálkoztak, hogy a rendszerből kikerülő pohár szinte tisztább és fényesebb, mint újkorában – mondta a Miele munkatársa. A kellékanyagoktól a nagyberendezésig mindent megtalálhattak az érdeklődők a német Winterhalter standján, ahol a cég legújabb fejlesztésű energiatakarékos nagykonyhai mosogatógépét mutatták be működés közben.

A színvonalas vendéglátás elképzelhetetlen tiszta helyiségek, berendezések nélkül, így a Hoventáról sem hiányozhattak a nagy tisztítószer-forgalmazók. Az árak és kínálat tekintetében széles választék jellemezte a standokat, a nemzetközi márkákat többen is képviselték.

A Taxus-Ten standján Asztalos Zoltán értékesítési menedzser a Tork legújabb kéztrőlő-adagolóját mutatta be. Véleménye szerint is fontos a jelenlét a Hoventán, ők is vizs-

szatéró kiállítók. Öröndetes tény, hogy egyre több számítástechnikai megoldásokat kínáló cég állít ki. A bankkártya-elfogadó rendszereken túl rendelési szoftvereket, a pincér által könnyen használható hardver eszközöket, speciális nyersanyag-nyilvántartó és könyvelési programokat is ajánlottak a vállalatok. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Hoventa - everything that is catering

This year's Hoventa attracted over 15,000 visitors. The main attraction was the WACS Global Chefs Challenge, but the 4th Hungarian Barista Championship was also a very successful event. Over 150 representatives of the Hungarian HoReCa business attended the event held between 25-28. September. The „WACS Global Chefs Challenge” undoubtedly attracted the largest number of visitors. As Mrs. Etele, managing director of Hoventa Kiállításszervező és Szolgáltató Kft. has told us, the equipment of the four identical kitchens installed for the competition was worth HUF several million. Attila Bicsár, winner of the „Tradition and Evolution” competition and Domonkos Chvala represented our country in the WACS competition. The winners of the competition were Toine Smulders and Robert Hartelman from the Netherlands, who will compete in the „WACS Global Chefs Challenge” final to be held in Dubai, in May. Álmán Kalla and Dénes Nemeskővi master chefs held roasting demonstrations at the Metro Hungary stand, using grey beef, Argentine beef, mangalica and fresh fish. Practically all elements of the Metro assortment were displayed, from food and drinks to china and textiles for the catering business. A large number of companies represented the coffee business, including coffee making equipment. Attila Molnár, a barista from Alois Dallmayer became the winner of this year's Barista Championship, held for the 4th time. Alois Dallmayer is active in training baristas and maintained a demonstration of expert coffee making throughout the exhibition. Piazza d'Oro was used by Sara Lee for their show of barista expertise, as they have been committed to developing coffee culture in Hungary for years. –According to Iván Garis, Senior Espresso Specialist, they devote a lot of attention to providing the right environment for serving coffee as an essential component of overall quality. Cady Trade, the distributor of Saeco coffees and machines won the award for the most attractive stand in the 25-50 square meter category. The work clothing presented in exciting fashion shows organised by MM Expo could be purchased at the stands of other exhibitors as well. Gastrogroup Hungary appeared with a wide assortment of kitchen equipment, including Rational machines, presented by László Kovács. At the stand of Skill-Trade, László Nótár master chef demonstrated the universality of UNOX steaming machines. The Miele stand was found by the jury to be the most attractive among „small” installations. This year, industrial dish-washing machinery was exhibited at the stand, which visitors were able to test for themselves. According to Zoltán Asztalos, sales manager of Taxus-Ten, distributor of the Tork paper towel dispensers, continuous presence at Hoventa is a must. It is a positive development, that an increasing number of IT companies offering practical hardware and software solutions appear at the Hoventa exhibition. ■

IVECO

Robusztus létraváz kialakítás • Kiváló útfekvés
 Kategóriabajnok 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.viaberauto.hu • marketing@delta-truck.hu

DELTA TRUCK
 HAZSONGÉPJÁRMŰ-CENTRUM
 ALAPÍTVA 1991

*Állati biztosított finanszírozás esetén! Akciónk 2007. június 26. után megrendelt járművekre vonatkozik.

Gabonaárak: +45 százalék

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2007. júliusban 10,4 százalékkal haladta meg a 2006. júliusi árszínvonalat. Ezen belül a növényi termékek árszínvonalára 20,8 százalékkal növekedett, az élő állatok és állati termékeké viszont minimális mértékben, 0,3 százalékkal csökkent. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy az agrártermékek 2007. első héthavi, az előző év azonos időszakához viszonyított 11,4 százalékos termelőiár-szint növekedése a növényi termékek árszínvonalának 21,7 százalékos, valamint az élő állatok és állati termékek árának 0,7 százalékos változásának eredőjéből adódott.

2007. júliusban az előző év azonos hónapjához viszonyítva a növényi termékeken belül meghatározó súllyal bíró gabonafélék termelői átlagára 45,2 százalékkal nőtt. Az ipari növények esetében 2,3 százalékos árcsökkenés volt. A burgonya ára 24,9 százalékkal volt magasabb. A zöldségfélék ára 11,5 százalékkal csökkent, amin belül az egyes zöldségek tekintetében jelentős különbségek vannak. A vágóállatok termelői árának 4,5 százalékos csökkenésén belül a vágósertés termelői ára 10,7 százalékkal csökkent, a vágóbaromfié 10,4 százalékkal nőtt tizenkét hónap alatt. ■

Corn prices: + 45 per cent

According to a KSH report, the prices of agricultural produce were 10.4 per cent up in July 2007 compared to July 2006. Plant produce showed a price rise of 20.8 per cent, while the price of livestock and animal products were down by 0.3 per cent. The price of corn, which accounts for the largest part of plant produce showed an increase of 45.2 per cent, whereas the price of industrial plants dropped by 2.3 per cent. The price of livestock intended for slaughter dropped by 4.5 per cent on average, with swine showing a price drop of 10.7 per cent, while the price of poultry rose by 10.4 per cent. ■

Revival in the poultry market

Agricultural Business Research Institute (AKI) continuously monitors developments in the world market of meat and poultry. Data from the Price Information System of KSH and AKI can be useful for making even short term business decisions. According to their recent publications, the position of the swine and poultry industries has deteriorated in the EU market. Increasing the price of swine is not a feasible option. In recent years, trends in the poultry market have been determined by the threat of bird flu and the resulting reduction in the size of livestock. Domestic prices follow European trends, with the average price exceeding HUF 200 per kilogram by August 2007. Decreasing supply and increasing demand determine present developments in the domestic poultry market. ■

Újraéledő baromfipiac



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 közleményükben megállapítják, hogy a sertés- és baromfiágazat a korábbihoz képest az uniós piacon nehezebb helyzetbe került. A sertéslétszám a csatlakozás óta több mint egymillióval csökkent, és növekedése csak a sertéshústermelés hatékonyságának javulásával képzelhető el, mert a jövedelem növekedésének másik útja, az áremelkedés, az egységes piacon értékesítési problémákhoz vezethet.

Az egységes uniós piacon a tendenciákat az elmúlt egy-két évben nem a kínálat, hanem inkább a kereslet változása alakította. A csirkehúspiaci tendenciákat a 2005 második felében kezdődő és 2006-ra áthúzódó madárinfluenza, és nyomában a baromfiállomány csökkenése határozta meg. Emellett idén a Brazíliából érkező baromfihús- (jelentős részben csirkehús-) import – szintén állat-egészségügyi problémák miatt – visszaesése is hozzájárul az uniós kínálat csökkenéséhez.

A hazai piaci folyamatok és árak a csatlakozás óta az uniós árak tendenciáit követik, és a hazai árak szintje sem szakad el lényegesen az uniós átlagárától.

Az elmúlt években a tagállamok közötti összehasonlításban egyik legalacsonyabbnak bizonyult hazai termelői ár idén augusztusban már meghaladta a kilónkénti 200 forintot. A termelői árak emelkedésében a fokozatosan kialakuló alapanyaghiány mellett a takarmányköltségek növekedése is szerepet játszik. A hazai baromfihús (kiemelten a csirkehús) termékpálya valamennyi fázisának árában megfigyelhető árnövekedést a kínálati oldal csökkenése és a fokozódó kereslet (elsősorban külpiaci) alakította. ■

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

Országok	2006.		2007.		2007. 38. hét/ 2006. 38. hét %	2007. 38. hét/ 2007. 37. hét %
	37. hét	38. hét	37. hét	38. hét		
Belgium	406	402	360	347	86,30	96,28
Bulgária	-	-	417	414	-	99,09
Csehország	453	445	404	396	88,89	98,08
Dánia	385	378	313	310	81,94	99,04
Németország	445	435	386	374	86,01	97,02
Észtország	408	406	372	373	91,73	100,24
Görögország	522	517	468	464	89,79	99,09
Spanyolország	445	428	363	346	80,74	95,20
Franciaország	414	414	360	346	83,61	96,28
Írország	408	408	347	349	85,43	100,47
Olaszország	471	471	407	402	85,30	98,87
Ciprus	542	542	432	428	78,98	99,09
Lettország	461	450	423	415	92,20	98,21
Litvánia	442	428	376	373	87,07	98,95
Luxemburg	471	435	389	375	86,17	96,55
Magyarország	449	444	391	388	87,43	99,24
Málta	441	441	379	376	85,26	99,09
Hollandia	406	425	349	334	78,61	95,70
Ausztria	441	432	387	370	85,74	95,80
Lengyelország	392	396	380	380	96,06	100,12
Portugália	477	461	383	364	78,99	95,12
Románia	-	-	413	406	-	98,27
Szlovénia	440	440	385	370	84,17	96,07
Szlovákia	456	456	396	390	85,47	98,39
Finnország	367	369	352	352	95,47	99,91
Svédország	411	413	367	379	91,88	103,27
Anglia	430	433	394	380	87,78	96,46
EU	427	423	372	363	85,77	97,44

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

A növekedés mélypontján



Biró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a gazdasági növekedés üteme a korábban gondoltnál jobban lassul, a bruttó bérek és az infláció emelkedése viszont erőteljesebb. E két utóbbi növeli a költségvetés bevételeit, s ezzel – a lassuló gazdasági fejlődést is figyelembe véve – csökkenti a hiányt.

A gazdasági növekedés üteme a II. negyedévben nagyon lelassult, mindössze 1,4 százalékos volt. A kedvezőtlen időjárás miatt jelentősen mérséklődött a mezőgazdasági termelés. Az állami építési be-

ruházások tavalyi, választások előtti megugrása után idén jelentős a visszaesés, ami az építőipari termelés csökkenését okozta. A kiskereskedelmi forgalom az I. negyedévi minimális növekedés után a II. negyedévben 3 százalékkal csökkent. A hazai turisztikai kereslet viszont emelkedett, miközben a külföldieké csökkent.

Az infláció túl van a csúcsponton, s szeptembertől erőteljesen mérséklődik. Ugyanakkor a mezőgazdasági termelői árak – részben a kedvezőtlen időjárás okozta rossz hazai termés, részben a mezőgazdasági termékek energetikai hasznosítása és a gyorsan növekvő ázsiai fogyasztás okozta világpiaci keresletnövekedés következtében – fékezik ezt a folyamatot. Így az év egészében 7,5 százalékos, az év végén 5,5 százalékos közelébe érő infláció várható.

A nominális bruttó keresetek júniusban jelentősen emelkedtek. Ez a költségvetési szektorban a 13. havi fizetés felének terhére már júniustól kifizetett külön juttatás következménye, így itt az előző hónapok stagnálása után több mint 8 százalékkal emelkedtek a bruttó keresetek. Az üzleti szférában júniusban is az előző hónapokéhoz hasonló, több mint 10 százalékos – vagyis az OÉT-megállapodás felső határánál is gyorsabb – volt a bérnövekedés. Ez azonban részben a foglalkoztatás, illetve a bérezés tavaly szeptemberben lendületet kapott felerősödéséből fakadt. Miközben tehát a költségvetési szektorban a következő hónapokban az I. félévinél gyorsabb, az üzleti szférában lassúbb keresetemelkedésre lehet számítani. Az év egészében több mint 4 százalékos reálbércsökkenés várható.

A 2006 októberétől 8 százalékos jegybanki alapkamat júniusban megkezdődött csökkentése a nyár folyamán alakadt. Idén – az infláció esésével párhuzamosan – még mintegy egy százalékpontos kamatsökkentés várható. ■

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

	2004	2005	2006	2007. január- június	2007 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	104,8	104,1	103,9	102,1	102,5
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,1	108,3	109
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,6	105,3	97,9	100,2	102
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	96,0	100
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,4	98,5	100
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	116,6	117,2	118
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,9	113,9	115
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,9	2,0	0,5	1,0
9. A folyó fizetési és tökémerleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	4,5	1,0*	3,0
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	264,3	249,8**	250
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	2034	913,1**	1450
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	108,1	107,9	108,5
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9	108,5**	107,5
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105,5	103,3	106,5	108,4**	105,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5	7,0***	7,8

* 2007. I. negyedév; ** 2007. január-július; *** 2007. május-július

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Inflációhúzó élelmiszerek

2007. augusztusban a fogyasztói árak júliushoz viszonyítva összességükben nem változtak, de az éves infláció 8,3 százalékos volt. Idén – áll a KSH gyorsjelentésében – az első nyolc hónapban átlagosan 8,5 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

Egy hónap alatt – 2007. júliushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,1 százalékkal emelkedtek az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) átlagos, 9,9 százalékos ár-csökkenése és a többi élelmiszer 1,5 százalékos átlagos ár-növekedése következtében. Növekedett a liszt (7,1 százalékos), a tojás (6,9 százalékos), az étolaj (6 százalékos), a sertéshús (4,6 százalékos), a tej (4,3 százalékos), a baromfi (3,2 százalékos), valamint a kenyér (1,7 százalékos) ára.

12 hónap alatt, 2006. augusztushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,9 százalékkal emelkedtek. Ezen belül drágult a liszt 33,2, a tojás 18,3, a baromfi 18,2, a péksütemények 17,5, valamint a kenyér ára 17,3 százalékkal. Az Eurostat jelentése szerint az euró-zóna inflációja 2007 júliusában 1,8 százalékos volt, míg egy évvel korábban 2,4 százalékos volt. ■

Food boosting inflation

According to a KSH report, consumer prices remained unchanged in August 2007, compared to July, but the rate of inflation was 8.3 per cent. Prices were on average 8.5 per cent higher in the first eight months of 2007, than a year earlier. Compared to July 2007, food prices rose by 0.1 per cent. The prices of flour, eggs, cooking oil, poultry, pork, bread and milk increased. The rise in food prices compared to August 2006, was above the average rate of inflation, with 10.9 per cent. According to an Eurostat report, the average inflation rate in the Euro zone was 1.8 per cent, compared to 2.4 per cent a year earlier. ■

Economic growth at its lowest

According to a forecast prepared by GKI Gazdaságkutató Zrt. with Erste Bank, economic growth will be slower this year than expected previously, while the rise of gross wages and the rate of inflation will be faster. The two latter factors will result in more revenues for the government, leading to a decrease in budget deficit. The rate of growth has dropped to 1.4 per cent in the second quarter of the year. Export shows growth of 16 per cent in the first half of the year, while domestic sales increased by less than 1 per cent. The average rate of inflation for 2007 is expected to be 7.5 per cent, with only 5.5 per cent at the end of the year. The average HUF/EUR exchange rate is expected to remain around 250 during the year. ■

Tovább csökken az élelmiszer-kiskereskedelem

Júliusban folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése. A KSH jelentése szerint a változatlan áron számított forgalom júliusban 4,2, az első hét hónapban 2 százalékkal elmaradt az egy évvel korábbi szinttől. Az előző hónapoz képest a kiskereskedelmi eladások volumene minimálisan, 0,4 százalékkal mérséklődött.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első hét hónapjában 3320 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 50,4 százalékat az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 19,8 százalékat a bútort-, háztartási cikkek-, építőanyag-, 11,1 százalékat a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikk-kiskereskedelmi üzletekben bonyolították, a többi szakágazat részesedése 18,7 százalék volt. Júliusban a kiskereskedelmi üzletek forgalma megközelítette az 530 milliárd forintot.

Folytatódott az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalmának visszaesése, júliusban egy százalékkal elmaradt az előző év azonos hónapjának

szintjétől. Az eladások jelentős részét (92 százalékat) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper-, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma júliusban 0,8, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai ennél nagyobb mértékben (3,7 százalékkal) csökkentek. Júliusban a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 0,1 százalékkal mérséklődött az egy hónappal korábbihoz képest.

Tovább csökkent a nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma, az eladások júliusban 6,6 százalékkal elmaradtak az előző év azonos időszakának szintjétől.

A legnagyobb mértékben továbbra is a

könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikküzletek, valamint az iparcikk jellegű vegyesüzletek értékesítésének volumene esett vissza az előző év azonos hónapjához képest. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalma júliusban 0,6 százalékkal elmaradt a júniusitól.

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 2007. júliusban az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 2,2, az euró-zóna országaiban 0,5 százalékkal nőtt az előző év azonos hónapjához képest a naptárhatástól megtisztított adatok alapján. A tagállamok közül kiemelkedően növekedett Lettország változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalma, ugyanakkor a magyar kiskereskedelemhez hasonlóan számos tagállamban mértek csökkenést. A legnagyobb visszaesést Belgiumban becsülték. ■

Retail turnover of food continues to shrink

The shrinking of retail turnover continued in July. According to a KSH report, sales were 4.2 per cent down in July 2007 compared to July of 2006 and also showed a drop of 0.4 per cent compared to the preceding month. Retail sales totalled HUF 3320 billion in the first seven months of the year, food and food-type products accounting for 50.4 per cent of the total. Sales of retail stores totalled nearly HUF 530 billion in July. Turnover of the mixed profile stores which account for 92 per cent of total sales dropped by 0.8 per cent, while that of specialised stores (tobacco, beverages, food) were down by 3.7 per cent. The retail sales of non-food products were down by 6.6 per cent compared to July 2006. According to an Eurostat estimate, retail turnover grew by 2.2 per cent in the EU-27 countries and by 0.5 per cent in the Euro zone, compared to July 2006. The largest drop in retail turnover within the EU was recorded in Belgium. ■

Magyarok a Balatonnál

Bár országosan 2007 január-július között sem a vendégek, sem a vendégéjszakák száma lényegében nem változott az előző év hasonló periódusához képest, a Balaton-üdülőkörzet kiemelkedően teljesített a hazai turistákat tekintve. 8 százalékkal nőtt a belföldi vendég-forgalom; a szállodákban 9 százalékkal emelkedett a vendégéjszakák száma, ezen belül a négycsillagos egységekben 34 százalékos volt a növekedés, de a panziókban és a kempingekben is jelentős bővülést mértek. A megfigyelt időszakban legnagyobb tavunk körül a szállásdíjbevétele bruttó 11 milliárd forintot tett ki, ami folyó áron 13 százalékkal több, mint az elmúlt év azonos időszakában. Pedig a külföldi vendégek 4 százalékkal kevesebbet költöttek itt szállásra, mint tavaly.

Az év első nyolc hónapjában a három-, a négy- és az ötcsillagos szállodák az előző év azonos időszakához hasonlóan, átlagosan 59 százalékos szobakapacitáskihasználtsággal működtek Magyarországon. Miközben országos átlagban

egy százalékkal emelkedett, a fővárosi szállodákban csökkent a vendégéjszakák száma.

A KSH felméréséből az is kiderül, hogy egy kiadott szállodai szoba bruttó átlagára (Gross ARR) 17 100 forint, nettó átlagára 14 300 forint volt a vizsgált időszakban. A bruttó átlagár folyó áron kevesebb mint egy százalékkal (100 forinttal) nőtt, a nettó átlagár több mint három százalékkal (500 forinttal) csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ez a mutató a budapesti ötcsillagos egységekben kiemelkedően magas (bruttó 36 600 forint, nettó 30 500 forint) volt. A fővárosi négy- és a vidéken működő négy- és ötcsillagos szállodák átlagosan 12 900–17 300 forintos, az adatszolgáltató háromcsillagos egységek 9200–10 000 forintos bruttó szobaárát érvényesítették.

Az egy kiadható szállodai szobára jutó szobaárbevétel (REVPAR) átlagosan napi bruttó 10 000 forint, nettó 8400 forint volt január–augusztusban. A bruttó érték fo-

lyó áron lényegében nem változott, a nettó érték 4 százalékkal csökkent 2006 azonos időszakához viszonyítva.

A bruttó szobaárbevétel (Gross room revenue) összességében egyszázalékos növekedést, a nettó szobaárbevétel 3 százalékos folyó áras csökkenést mutatott a megfigyelt időszakban. A bruttó szobaárbevétel növekedési üteme februártól hónapról hónapra lassult, májustól pedig már csökkenés mutatható ki. ■

Hungarians at lake Balaton

Though neither the number of guests or nights showed much change in the January-July 2007 period, compared to a year earlier, the Balaton region produced exceptionally good figures regarding domestic tourism. The number of Hungarian guests there grew by 8 per cent with a 34 per cent increase recorded in four-star hotels. Total gross revenues from accommodation reached HUF 11 billion, which is 13 per cent more than a year before, although foreign guests spent 4 per cent less money on accommodation. Three, four and five-star hotels in Hungary operated at 59 per cent capacity during the first eight months of the year. The gross room rate was HUF 17 100, with the net amount being HUF 14 300. Net revenues per room amounted to HUF 8,400 in the January - July period. Gross room revenues showed an increase of 1 per cent, while net room revenues dropped by 3 per cent, with the growth of gross revenues gradually slowing down till May and then beginning to drop. ■

Fontosabbá vált a magyar eredet

A fogyasztók első és legfontosabb elvárása az élelmiszerekkel szembeni jó minőség, derült ki a GfK Hungária Étkezési szokások felmérésének 2007. évi adataiból. E tekintetben számottevő változás nem volt tapasztalható a legutóbbi, 2005-ös felméréshez képest.

A legfrissebb, 2007. évi felmérés eredményei szerint a magyar fogyasztók számára élelmiszer-vásárláskor legfőbb kritérium (4,6-os átlaggal) a kiszemelt áru jó minősége. A fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy az üzletek polcain sorakozó termékek minőségében jelentős különbségek adódhatnak. Fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek – kortól és nemtől függetlenül – manapság már nem feltétlenül az olcsóságot (átlag: 3,6) részesítik előnyben, sokkal fontosabb kritérium számukra – a két évvel ezelőtti-ekhez hasonlóan – az, hogy a megvásárolni kívánt élelmiszer ára és minősége összhangban legyen, azaz, hogy a termék „megérje az árát” (átlag: 4,4).

A kutatási eredmények szerint élelmiszer-vásárláskor a vevők a korábbiaknál tudatosabban keresik a magyar eredetű áru felé. Ennek oka részben az lehet, hogy vélhetően a rövidebb szállítási időnek köszönhetően az élelmiszer frissebb marad, illetve az elmúlt időben megfigyelhetünk egyfajta tudatosodó vásárlói szemléletet, amely előnyben részesíti a hazai gazdaság termékeit. A kiszemelt élelmiszer külföldi eredetének fontossága közel gyenge osztályzatot kapott (átlag: 1,8).

Mesterséges ellenérzések

Az egészségtudatosság jegyében közel azonos mértékben tartják szem előtt honfitársaink azt, hogy a megvásárolt élelmiszer „tartósítószer nélküli legyen” (átlag: 3,5), „mesterséges ízesítőanyagok nélküli legyen” (átlag: 3,6) és „mesterséges színezék nélküli legyen” (átlag: 3,5). Az alacsony zsírtartalom (átlag:



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

2,7), alacsony kalóriatartalom (átlag: 2,5) és az alacsony szénhidrátartalom (átlag: 2,5) ugyanakkor a kevésbé fontos szempontok közé sorolódott. Mi több, mindhárom utóbb említett szempont jelentősége csökkent a két évvel ezelőtti-ekhez képest, ezekre a kritériumokra tehát kevesebben figyelnek oda. Megállapítható ugyanakkor, hogy ez a hat szempont az, amely a nemek szerint leginkább megosztja a válaszadókat – az alakjukkal, megjelenésükkel talán többet foglalkozó hölgyek részéről ezek a kritériumok lényegesen nagyobb odafigyelésre számíthatnak, mint a férfiak oldaláról. Az, hogy egy termék biominőségű legyen, szintén nagyobb arányban a nők elvárása, de az ő részükről is a fontossági sorrend hátulsó traktusába szorult ez a szempont.

Az élelmiszer-vásárlás kritériumainak osztályzata az összes megkérdezett körében, egytől ötig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos és 5=nagyon fontos

	Totál	Férfiak	Nők
Jó minőségű legyen	4,6	4,6	4,6
Megérje az árát	4,4	4,3	4,4
Magyar eredetű legyen	3,8	3,8	3,8
Mesterséges ízesítőanyagok nélküli legyen	3,6	3,4	3,8
Mesterséges színezék nélküli legyen	3,6	3,3	3,8
Tartósítószer nélküli legyen	3,5	3,3	3,8
Olcsó legyen	3,5	3,5	3,7
Ismert márkájú termék legyen	3,4	3,4	3,4
Környezetbarát csomagolása legyen	3,1	2,9	3,3
Alacsony zsírtartalom	2,7	2,4	3,1
Alacsony szénhidrátartalom	2,6	2,2	2,8
Alacsony kalóriatartalom	2,5	2,2	2,7
Vonzó csomagolás	2,5	2,5	2,7
Biotermék legyen	2,3	2,1	2,4
Külföldi eredetű legyen	1,8	1,8	1,9

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2007

Tolódó főétkezés

A tanulmányból arra is fény derül, hogy minden második honfitársunk napjában háromszor étkezik. A naponta négyszer vagy annál gyakrabban étkezők aránya folyamatosan növekszik (jelenleg 37 százalék), ami arra enged követke-

zetni, hogy a köztes étkezések és a snack-fogyasztás jelentősége egyre nő.

A főétkezések közül továbbra is az ebéd az, amelyet a többség nem hagy ki, bár jelentősége 2005-höz képest jelentősen csökkent a vacsorát előnyben részesítők javára. Míg 2005-ben a megkérdezettek 72 százaléka ebédelt és 28 százaléka tartotta a vacsorát főétkezésnek, ez az arány 2007-ben 64 és 36 százalékra változott. A 2005. évvel összevetve többen vannak azok, akik soha nem reggeliznek (9 százalék), így munkába is általában üres gyomorral érkeznek. A többség – 53 százalék – továbbra sem tízóraizik soha, ellenben 2 százalékponttal nőtt a mindennap tízóraizők hányada. A legtöbben (66 százalék) továbbra is mindennap meleg ebédet fogyasztanak – a hideg ebéd népszerűsége lényegesen kisebb.

A köztes étkezések közül az uzsonna a tízóraihoz hasonló adatokat mutat: 9 százalék az, aki mindennap uzsonnázik, 37 százalék alkalmanként és 54 százalék soha. A meleg vacsorát fogyasztók aránya a többi fő- és köztes étkezéshez képest változott a legnagyobb mértékben. A 2005-ben mért 27 százalékhöz képest idén már 31 százalékot ért el azok aránya, akik mindennap meleg vacsorát esznek; 58 százalékról 56 százalékra csökkent a meleg vacsorát alkalmanként és 15 százalékról 13 százalékra a meleg vacsorát soha nem fogyasztók aránya. ■

Hungarian origin becoming more important

According to a 2007 survey by GfK Hungária about eating habits, the primary consumer requirement regarding food is good quality. Cheapness is no longer an important consideration for many consumers (score: 3.6), though the adequate price/value ratio remains important (score: 4.4). Consumers seem to be increasingly oriented towards buying products of Hungarian origin, compared to previous years. This is partly due to Hungarian products being perceived as more likely to be fresh and also to a degree of emotional preference. The importance of foreign origin scored only 1.8. Regarding health consciousness, the absence of preservatives (score: 3.5) seems to be as important as the absence of artificial flavouring (score: 3.6) and dyes (score: 3.5). Low fat content, low calorie and low carbohydrate content were also among the less important considerations, scoring 2.5-2.7. These are the criteria where the greatest difference between sexes can be detected with ladies paying more attention to these, while men regard these as being of secondary importance. "Bio" quality is also more important for ladies than gentlemen. One out of two Hungarians have three meals a day. The proportion of those who have four or more meals per day (37 per cent) is growing continuously. Lunch remains the most important meal for most people (64 per cent). Compared to 2005, the number of people who never have breakfast has grown to 9 per cent. Most people (66 per cent) continue to have a warm lunch. The greatest change compared to 2005 took place in the proportion of people who have a warm dinner every day (31 per cent) with an increase of 4 per cent. The proportion of people who never have a warm dinner has dropped from 15 per cent in 2005 to 13 per cent in 2007. ■

Okosabban gazdálkodnak a fogyasztók

A lakosság többsége szinten tartja fogyasztását. Sőt, a Nielsen által mért húsz legnagyobb forgalmú élelmiszer-kategóriából tizben mennyiséget tekintve is emelkedtek a bolti eladások idén az első félévben, a tavalyi első hat hónaphoz képest. Ezeket emelte ki a Lánchíd Klub megbízásából készített exkluzív kutatásból Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen igazgatója a tapolcai Business Days 2007 konferenciánkon tartott előadásában szeptember 26-án.

Hogyan reagálnak a fogyasztók az áremelkedésekre? Erre a kérdésre kereste a választ a Nielsen kutatása idén augusztusban.

A válaszadók 59 százaléka mondta, hogy tavalyhoz képest nehezebben osztja be a pénzt. Ugyanakkor azonban csak 38 százalék nyilatkozta, hogy kevesebb terméket fogyaszt, illetve használ kevesebb szolgáltatást, mint egy évvel ezelőtt. Ugyanannyi fogyasztásról számolt be 50, többről pedig 12 százalék.

Sokan találnak megoldásokat

Egyrészt megállapították, hogy a fogyasztók többsége nehezebben osztja be a napi fogyasztási cikkekre szabadon rendelkezésre álló pénzt. Másrészt a vizsgálat feltárta, hogy az emberek találnak megoldásokat arra, hogy fenntartsák fogyasztásukat. Például mást vesznek, azaz a megszokott kategórián belül olcsóbb terméket. Máshol vásárolnak, ami azt jelenti, hogy többen, gyakrabban keresik fel az olcsóbb csatornákat. A megszokott árucikkeket akciókban szerzik be, alacsony áron. Előtérbe kerül a vásárlások tervezése, és akik most listával mennek a boltba, kevesebb árut tesznek a kosrukba, mint korábban.

Mindezek következtében jelentősen átrendeződik mind a csatorna-, illetve boltválasztás, mind a márkaválasztás. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint a diszkontokban idén az első félévben 18 százalékkal nőtt a háztartási vegyi áruk, 16 százalékkal pedig az élelmiszerek forgalma, a tavalyi első hat hónaphoz képest. Ugyanakkor a hipermarketekben a növekedési ütem 12, illetve 15 százalékos.

A modern bolttípusokban az eladások általában a kiskereskedelmi forgalom át-



Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

lagát meghaladó mértékben emelkedtek. Velük ellentétben a hagyományos, kisebb üzletekben a növekedés üteme vagy elmaradt az átlagostól, vagy pedig csökkenésről tanúskodnak a felmérések.

A Nielsen kutatásai feltárták, hogy a szupermarket vásárlói körében kimagasló a márkák iránti lojalitás. A szupermarketek minden harmadik vásárlója úgy nyilatkozik, hogy vásárlási döntésében nem befolyásolják a promóciók.

A legnagyobb forgalmú húsz élelmiszer-kategória közül tizben növekedtek a mennyiségben mért bolti eladások. Leginkább, 10 százalékot meghaladó mértékben az ásványvíz, édes keksz, praliné és szeletes csokoládé nőtt.

Harmóniára törekvők és elégedettek

A vásárlási szokásokról végzett, 2007. augusztusi kutatás célcsoportját a magyarországi háztartások kiadásaiért leginkább felelős, 18–65 éves személyek képezték. Nemre és korra országosan reprezentatív, 1000 fős mintát választottak ki. Közülük a 632 fő bevásárlót otthonában, papíralapú kérdőívvel személyesen kérdeztek meg.

A válaszok értékelése alapján négy fő vásárlói típus különböztethető meg. Több mint kétharmaduk életstílusát továbbra is igényes fogyasztás és tudatos vásárlás jellemzi.

1. Köztük a legnagyobb csoportot a „harmóniára törekvő vásárlók” (28 százalék) alkotják, akik gondolnak a holnapra. Lényeges számukra a munka és a magánélet egyensúlya, a környezetvédelem, továbbá a felkészülés a nyugdíjas évekre. „Fontos számomra, hogy eljárhassak kulturális programokra és

eseményekre.” „Arra törekszem, hogy képezsem magam.”

Jellemzőjük, hogy igyekeznek korlátozni fogyasztásukat, és gyakran bevásárlólistával mennek boltba. A minőségből nem engednek. Ebből a szempontból kevéssé hajlamosak lefelé váltani. Általában nem keresik tudatosan az alacsonyabb ár-színvonalú üzleteket. Többségük idén sem fogyaszt kevesebbet, mint tavaly.

A szegmens tipikus tagja középkorú, és családjában legalább két gyereket nevelnek. 2. „Elégedett azzal, amije van” (26 százalék). A csoport tagjai igyekeznek kihasználni, élvezni az élet minden pillanatát. Jó anyagi helyzetüknek köszönhetően ezt jobbakra meg is tehetik. Fogyasztói alapállásuk, hogy adnak a minőségre és a kiegészítőkre, továbbá valamennyire fontosak számukra a márkák. Nem jellemző rájuk a spórolás, a lemondás egyéni igényeikről.

A jelenben élnek. Az átlagosnál kevésbé foglalkoznak a környezetvédelemmel vagy a jövővel. A sajátjukkal sem, hiszen nemigen tesznek félre, nem készülnek a nyugdíjas éveikre.

Ők keresik legkisebb arányban az alacsonyabb ár-színvonalú üzleteket. Többségük nem fogyaszt kevesebbet idén, mint tavaly.

A szegmensben felülreprezentáltak a fiatalok és egyedülálló, többségüknek nincs gyermeke.

Megfelelni akarók és lemondók

3. „Megfelelni akarók” (16 százalék). Kisebb-nagyobb mértékben úgy érzik, hogy kirakatban élnek. A márkák kifejezetten fontosak számukra. A kiegészítőkért, főleg szépségápolási cikkek vagy trendi elektronikai készülékek kedvéért hajlandók az élelmiszereken spórolni. Mindenki másnál nagyobb részüket váltott olcsóbb termékekre, például ásványvíznél, kávénál vagy szénsavas üdítőitalnál. Szeretnének ugyan félretenni, de a valóságban inkább hitelt vesznek fel, hogy fenntarthassák fogyasztásuk színvonalát. „Számomra fontosabb, hogy a megjelenésem márkás, minőségi hatást keltsen, mint ami otthon van” – mondta egyikük. Egy másik: „Kifejezetten keresem a márkás termékeket.”

Többségük nem fogyaszt kevesebbet, mint múlt évben. Ők érzik legkisebb

arányban azt, hogy most nehezebb beosztani a jövedelmüket.

Ebben a szegmensben felülreprezentáltak a fiatalok és a városiak, különösen Budapesten és a központi régióban.

4. „Lemondó” vásárlók (29 százalék): jellemzően nehéz körülmények között élnek, így a márkák számukra nem fontosak. Kevésbé érdeklik őket a kulturális programok és az önképzés lehetősége. A környezetvédelem csak kisebb részükhöz számukra szempont.

Árközpontú felfogással, minden lehetséges módon igyekeznek spórolni. Egy részükhöz felélt meg takarításait. Néhány válasz érzékelteti hozzáállásukat: „Ha tehetem, teljes adagot mosok.” „Inkább jobban felöltözöm otthon, hogy ne kelljen nagyon befűteni.” „Visszafogom a kiadásaimat, hogy tudjak félretenni.”

Többségük szakmunkás végzettségű nyugdíjas.

Pénzbeosztási technikák

Össességben a lakosság többsége ugyanannyit vagy többet fogyaszt, mint tavaly

Consumers spending more wisely

According to Mrs. Szalóky Judit Tóth, director of Nielsen, the majority of consumers have maintained their level of consumption. In fact, sales have expanded in half of the 20 largest food categories monitored by Nielsen, during the first half of the year. 59 per cent of consumers interviewed said that they find it harder to make ends meet than a year ago. However, only 38 per cent said that they have cut back their consumption. 50 per cent consume as much as they had before and 12 per cent have increased their consumption. At the same time, consumers have become more price sensitive and open to promotions. Private labels are also becoming increasingly popular. People find ways to maintain their level of consumption, like switching to cheaper brands or visiting cheaper stores, or waiting for promotions. Shopping is better planned than before and basket values have dropped. For many consumers, a wide assortment is still more important than low price. According to the Retail Index of Nielsen, sales of household chemical products and food grew by 18 and 16 per cent respectively in discount stores, in the first half of the year, compared to the same period in 2006. Hypermarkets show growth of 12 and 15 per cent respectively. While modern store types have produced more than average growth in sales, traditional stores show less growth or even decline. Brand loyalty is exceptionally high among customers of supermarkets. The target group of the August 2007 survey about consumer habits was the 18-65 age group. The size of the sample was 1,000. Four main consumer types have been identified. 1. The largest group is made up of consumers who “seek harmony” (28 per cent), who care about tomorrow, a balance between work and private life, and the years to be spent in retirement. They are not willing to make compromises regarding quality and most of them do not consume less than a year ago. They are better educated than the average. 2. „Content with what they have” (26 per cent). They try to enjoy every minute of their lives and can afford to do so in general. They do not save money, and live in the present. They do not look for cheaper stores and do not consume less than before. Quality is important to them and brands also have some significance. Young and single people are over represented among them. 3. „Want to show off” (16 per cent). They feel more or less that they are living in a shop window. Brands are very important to them. They are willing to make sacrifices in order to be able to buy trendy products. More of them have switched to cheaper FMCG products than in any other segment. They often use credit to maintain their level of consumption. “My appearance is more important to me than what I have at home” is a common attitude among them. Inhabitants of cities and young people are over represented among them. 4. „Resigned” consumers (29 per cent): they find it hard to get by and brands are not important to them. Cultural programs, self-education and the environment are not priorities for them. They try to save money in every possible way. Most of them are retired. The most popular way of saving money is looking out for promotions. ■

nyáron. Nehezebben tartja a szintet, de figyelemre méltó része talál hozzá megoldásokat.

A pénzbeosztási technikák közül legjobban (a válaszadók 88 százaléka) azt használják, hogy ha csak lehet, akcióban vásárolnak. Rendszeresen figyeli a szórólapokat 77 százalék. Igyekszik minél

több termékből az olcsóbbat beszerezni 72 százalék. Arra törekszik, hogy bizonyos dolgokból csak keveset vásároljon 67 százalék.

Az árvezérelt vásárlás színtere a hagyományos kereskedelmi egységekből átvándorlik a hipermarketekbe és a diszkontokba. ■



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 élelmiszerkereskedelmi láncokról, 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



store check

Két főútvonal kereszteződésében minden irányból jól látható a Hymall nevű Tesco. Jó a tömegközlekedés, jöhetnek a vevők



Minden eszközt bevetnek, hogy felhívják egy márkára a figyelmet. Angyalszárnyú hosztessz kínálja a rágógumit



Itt biztosan friss a hal, biztonságos a fogyasztása. Promócióban egy kiló 3,90-be kerül, vagyis 95 forintba

Egy órát töltöttem a Tescóban, és ezalatt 37 „olcsóbb, olcsóbb” kétnyelvű, angol és kínai felirattal találkoztam. Harsány színek teszik mozgalmassá az eladóteret, ahol mindig történik valami. Kóstoltatnak, műszaki cikket kapcsolgatnak, ruhát próbálnak, feldobott vásárlók hangosan nevetnek. A szokványostól eltérő kihelyezések is hozzájárulnak a változatossághoz. Itt aztán élmény a vásárlás.



Nemcsak mondják, hogy olcsó a Tesco, hanem mutatják is. A két kosárba ugyanazokat az árukat tették. Az árkülönbség 21 százalék

Boltról boltra Sanghajban (3. rész) – Tesco

Továbbra is a „kínai Manhattan” néven emlegetett Pudong negyedben járunk. De olyan részében, ahol még nem állnak felhőkarcolók. Buszunk ablakából a régi szegénységet őrző barakk-bódé-kunyhó együttes látható. Igaz, itt már bontják. Aztán a kétszer négysávos út mellett mocsár következik. Szomszédságában új lakópark vonzza a szemet, egyelőre jórészt üres lakásokkal.

Kereszteződéshez érünk, egy másik, szintén forgalmas, négysávos úttal találkozunk. Megállunk, itt a sarkon vár ránk a Tesco Jin Xiu Store, kínai nevén Hymall.

Kevés az autó, fontos a tömegközlekedés

A Jin Xiu út 3218. szám alatti áruház mágnesként vonzza a gyalog érkező vásárlókat. A homlokzaton négy angol és kínai transzparens hirdeti az olcsóságot.

A látogatókat az áruház vezetője, Li Xin Jiang és munkatársai a könnyen megszokható udvariassággal köszöntik. A vezető elmondja, hogy Kínában 47 Tesco működik, abból 17 Sanghajban. A vállalat néhány éve lépett a kínai piacra, a helyi Ting Hsin (Hymall) céggel együtt. 50-50 százalékos tulajdonrésszel alapítottak joint venture-t. Az induló beruhá-

zási összeg elérte a 270 millió USA-dollárt.

A nagyobb arányú külföldi tulajdon korlátozását három éve szüntették meg. Így a britek kihasználták a lehetőséget, és tavaly 90 százalékra növelték tulajdonrészüket a közös vállalatban.

Tesco névvel idén nyitották az első hipermarketet Pekingben. A tervek szerint most már a nemzetközileg jól ismert logóval évente tíz új egységet nyitnak az országban. A kínai menedzser tudja, hogy náluk egy hipermarket sok mindenben eltér a Nyugat-Európában vagy Észak-Amerikában megszokott bolttypustól.



A soha ki nem fogyó, önkiszolgáló rizspult, amihez mindenki odafér



Li Xin Jiang, az áruház igazgatója. Angolosított neve Johnson Jiang. A lényeg, hogy ismeri a kínai mentalitást, szót ért a vevőkkel is, alkalmazottakkal is

Például Kínában kevés a magánautó. Ezért mindig forgalmas, tömegközlekedéssel jól megközelíthető telephelyeket választanak. Az alapterület általában kisebb a fejlett országokhoz képest, de az épületek emeletesek. Általában a földszinten kis, önálló boltok kapnak helyet, különböző profillal. Aztán fentebb helyezkedik el a tulajdonképpeni hipermarket. A vevők először az élelmiszert és gyakran a háztartási vegyi árut találják meg.

Rágógumis angyal

A bejárat után mozgólépcső visz fel az élelmiszerekhez. Ahogy lelépünk róla, mindjárt szembetűnik két bevásárlókocsi. Mindegyikbe egyforma termékeket tettek. Az egyiknél felirat jelzi, hogy a konkurens XX Mallban a vásárlás 352,48 jüanban kerülne, míg ugyanezért a Hymallban csak 291,69 jüant kell fizetni. A különbség 21 százalék, magyar pénzre átszámolva pedig 1600 forint. Sokat számít viszont, ha az itteni 35–55 ezer forint körüli jövedelmeket nézzük.

Mosolygós hoszteszek kínálnak kóstolásra süteményt, sört, kekszet, gyümölcslevet és valamilyen szószt.

Egy angyalszárnnyú lány szokatlan jelmeze abból a szempontból igen hatékonyra sikeredett, hogy látogatásom után hónapokkal is emlékszem rá. Egy Wrigley-promóció keretében kínált kipróbálásra rágógumit.

Li Xin Jiang a friss zöltségek részlegéhez érve bemutatja birodalmának alapadatait. Öt éve nyitottak, összesen 33 385 négyzetméteren. Az eladótér felén árulnak élelmiszert. Az élelmiszer területének több mint egyharmada jut a hiper ütőkártyájára, a biztonságos friss árura. A forgalomból viszont 70 százalékot visz el az élelmiszer. A teljes munkaidőben foglalkoztatottak száma 280. Kell az ember, hiszen napon-ta 7.30-tól 22.30-ig tartanak nyitva.

Összesen 30 pénztárnál fizethet a hetenként átlagosan 49 ezer vevő. Együttesen heti átlag 2,9 millió jüant költenek itt el, ami 72,5 millió forintnak felel meg. Azért számítanak autós vevőkre is, akik 144 parkolóhely közül választhatnak.

Soha el nem fogyó rizshegyek

A Nestlé a Kit Kat látványos kihelyezésével igyekszik rászoktatni a kínaiakat a csokoládé ízére. „Valódi svájci torta” hirdeti egy felirat, megint csak angolul és kínaiul. Az édességek fogyasztása a jelek szerint jelentős tartalékokat rejt még. A gyomor- és torokrészesedésért folyó versenynek óriási a tétje, ha 1300 millió emberrel számolhatunk.

A felső emeleten ruházati áruház található, természetesen gazdaság és olcsó kínai gyártmányú kínálattal.

Kerékpárral nem csak másod-, de harmad-, sőt negyedkihelyezésben is találkozunk. Nem csoda. Hiszen kevés az autó, és a biciklizés olyan elterjedt, hogy a modern utak négy vagy öt sávja közül a szélsőt mindig a kerékpárosok számára tartják fenn.

Legemlékezetesebb élményem a Tescóban egy köztéri piacot idéző fabódé, asztala-in soha el nem fogyó rizshegyekkel. A ve-

Márkák és árak egy sanghaji supermarketben

Mi mennyibe kerül? Sanghajban, egy szintén pudongi supermarket néhány nálunk is ismert, márkás termékének fogyasztói árát feljegyeztem az érdekeség kedvéért. Már maga a választék, sőt a kiszérések mérete is figyelemre méltóan jelzi a nyitást, a fejlődés örömdetes irányait. A sorrend az eladótérben való haladást tükrözi, bejáratától a pénztárig. ■

Termék	Fogyasztói ár, forintba átszámítva
Colgate fogkrém 100 grammos	211
Safeguard szappan 125 grammos	105
Ormo mosópor 1.1 kilogrammos	380
Pampers 3-8 kg között, 34 darabos	1162
Nestea 480 milliliteres	70
Pepsi Cola 600 milliliteres	70
Coca-Cola 600 milliliteres	70
Lays chips 50 grammos	75
Pringles chips 195 grammos	370
Snickers 59 grammos	95
Ferrero Rocher 200 grammos	700
Üveg sörök 600-630 milliliter közt	70-145
Nescafé 143 grammos kartondobozban	270
Lipton 25 db 2 grammos tasak	400

Forrás: Trade magazin, saját gyűjtés

Brands and prices in a Shanghai supermarket

I have dotted down the prices of a few branded products also known in Hungary, for the sake of comparison. Products are arranged in the order we see them from the entrance to the cash register. ■

vők maguk kis lapáttal tehetik zacskóba mindennapi ennivalójukat. Egyikből fél kiló magyar pénzben 30, a másikkól 37 forintba kerül. Házaspárok, gyerekes anyák, nők vagy férfiak egyedül látható örömmel lapátolnak a bőséges kínálatból. Annyi rizst tettek ki az önkiszolgáló pultokra, hogy sohase kelljen sorban állni. ■

Bajai Ernő

From store to store in Shanghai (part 3.) - Tesco

Within the single hour I spent in a Tesco in Shanghai, I had seen 37 signs saying "cheaper" in both Chinese and English. There is always plenty of activity to be seen in the store, where quite unusual product placement can also be seen frequently. Shopping is certainly an experience here. We are still in the Pudong district of Shanghai, often referred to as the "Chinese Manhattan", but we don't see any skyscrapers around here yet. The Tesco Jin Xiu Store under no. 3218 Jin Xiu Road has a truly magnetic effect on pedestrians. We are greeted by the store manager, Mr. Li Xin Jiang and his colleagues with courtesy that is easy to get accustomed to. We are told that there are 47 Tesco stores in China, of which 17 are located in Shanghai. They have a Chinese partner - Ting Hsin (Hymall) - which has a 10 per cent share in the joint venture. Total initial investment amounted to USD 270 million. They plan to open ten new stores each year in the future. Since there are not many cars in China, Tescos are always located in places which are easy to reach by public transport. Chinese Tescos are generally smaller than in Europe, but have several floors. Small, independent stores are generally located on the ground floor, while the hyper market is located upstairs. The first thing we see upstairs is two shopping carts side by side, filled with the same products. A sign on one of them tells us how much we would spend in the competing XX Mall (CNY 352.48), while the sign on the other one tells us that we only have to pay CNY 291.69 in Hymall. That is a difference of 21 per cent. We are offered Wrigley chewing gum by an angel with wings. Total store area is 33 385 square meters, half of which is used for selling food, which accounts for 70 per cent of sales. The number of full time employees is 280 and there are 30 cash registers. The average number of customers is 49,000 per week who spend CNY 2.9 million, which is equal to HUF 72.5 million. Apart from the bicycles we see displayed all over the place, the most surprising sight for us is a wooden shack with mountains of rice in it which is portioned by the customers for themselves, using small shovels and bags. There is so much rice that nobody ever has to queue anymore. ■



Olaszos hangulat: jó zene mellett kellemesen lehet válogatni és vásárolni a finom borokból



A kávézó kellemes találkozási pont a vevőkkel. Hosszabb időzésre készítet a boltban, és az eladóteret belengő finom illatok forrása

Milánó, 1. rész – Coop, Via Arona: színek, fények, élőzene

– A színek nagyon fontosak az eladótérben. Tanulmányoztuk a fény és a szín hatását a bolti eladás ösztönzésére, és ezután alakítottuk ki az eladóteret négy éve nyitott üzletünkben – így kommentálja a bejáratnál élénk tárló látványt Domenico Protti, a legnagyobb olasz élelmiszer-kereskedelmi vállalat, a Coop Italia lombardiai területi igazgatója. A Trade magazin munkatársának helyszíni riportja.

A Coop-lánc Via Arona 15. szám alatti szupermarketjében kezdjük milánói kereskedelmi körutunkat. Összbenyomásunk: minden szembetűnően szép, és vásárlásra ingerlően étvágygerjesztő.

Szövetkezeti tulajdon, óriási erővel

A Coop Italia óriási erejét itt nem csak az 1300-nál több üzlet és a 11,7 milliárd euró tavalyi bevétel jelenti. De ahogy körbejárunk, felfedezünk egy másik ütőkártyát is, a szakmai kultúra magas színvonalát. A Coop Italia az olasz hiper- és szupermarketek beszerzési piacán 23 százalékos részesedést tudhat magáénak. Három másik társasággal együtt ugyanis Centrale Italiana néven alkot beszerzési társulást.

Ha a szövetkezetek tulajdonában lévő cégnél csak az élelmiszer értékesítését nézzük, akkor 17 százalék a piaci részesedése. Nem semmi, hiszen az öt legnagyobb nyugat-európai ország egyikében ezek a magas mutatók sokat érnek.

Domenico Protti elmondja, hogy a kereskedelem modernizációs hullámában egyszerre még további tizenkét hasonló üzletet nyitottak, szerte az országban:

– A Coop Arona annyiban különbözik a többitől, hogy 2400 négyzetméterével az olasz Coop első kísérleti szupermarketje. Újítási ötleteinket itt próbáljuk ki a gyakorlatban, mielőtt döntenénk széles körű bevezetésükről.

Nem véletlen, hogy koncentráltan találkozzunk az üzletben a kereskedelmi kultúra magaskolájával. Csoportunk tagjai, az ECR Europe konferenciájának résztvevői séta közben elismeréssel kommentálják a látottakat.

Felső középosztály a vonzaskörzetben

A kiemelkedő színvonalhoz az olasz átlagot jóval meghaladó vásárlóerővel rendelkező, egy-másfél kilométer sugarú piaci vonzaskörzet társul. Olaszország legfejlettebb, északnyugati területén vagyunk, amiből még ki is emelkedik Milánó: lévén az 58 millió lakosú ország gazdasági és pénzügyi centruma. Az északi Sempione kerületben, a via Aronán és környékén jólétet sugárzó, polgári bérházakban nagyvárosi felső középosztály él. Ideális kísérleti terep az élelmiszer-kereskedelem fejlesztéséhez.

A területi igazgató elmondja, hogy a modernizáció jegyében a bolti eladás három

fő elemére koncentrálnak: egyik, hogy a vevők figyelmét a termékekre irányítsák, kedvező fények és színek, vonzó kihelyezés révén. Külön odafigyelnek arra, hogy az árucikkeket könnyen el lehessen érni.

– Igyekszünk kiküszöbölni átvitt értelemben is mindenfajta korlátot vevők és árak, vagy vevők és eladók között.

Másik, hogy igyekeznek személyes kapcsolatokat létrehozni vásárlók és eladók között. Ennek jegyében pultnál adják a halat, kenyeret és pékárut, húst és húskészítményeket, a delikatesz termékeket, valamint a delikateszbe tartozó salátákat, készételeket. Azon kívül a kávé-, tea-, ajándék pultnál kellemes kávézót működtetnek.

Harmadik pillérük a törekvés a hatékonyságra, a költségek leszorítására.

Szemünk elé tolakszik a friss árú

Útvonalunk elején mindjárt szembeötlő a gazdag és gusztusos zöltség-gyű-

Az önkiszolgáló fizetést mutatja Domenico Protti: szkenneli a vonalkódot





A látványos sonkakínálat a piaci vonzaskörzetben élők jólétét és az étkezés örömét tükrözi



Szakértelmet és felelősségvállalást demonstrál a pult mögött a sonka és a sajt mestere: hiteles minőség, személyes kiszolgálás, a természetesség élménye együtt

mölcs szortiment. Előtte 5×5 méteres, a cég vörös színben virító padlómatricája, Coop felirata nyomatékossítja, hogy nem akárhol vagyunk, hanem itt. Az információ plakátok élénk kék színükkel hívják fel magukra a figyelmet.

Mauro Crozzoletti, a supermarket vezetője menetközben tájékoztat:

– Az üzlet sikere a friss áru választékán és minőségén áll vagy bukik. Forgalmunk 55-60 százalékát friss áruval érjük el.

A húskészítményeknél rengeteg sonka lóg egymás mellett, négyyszög alakú sorokban. Egy sonkaszaküzletnek is becsületére válna az árukihelyezés.

Ahogy haladunk tovább, a szép friss áru szinte tolaakszik az ember szeme elé: a sajtokat, majd a tengeri halakat a szokásosnál alacsonyabb polcokra helyezték ki, hogy a lehető legjobban lássa őket a vevő.

– A magasabb polchelyeket szárazárak kapják, az egyszerű, közismert termékek – jegyzi meg Mauro Crozzoletti.

Szemünk nem győz betelni a sokféle díszítőelemmel, az árucikkek és formák harmonikus látványával. A különböző országokból érkezett szakemberek csak ámulnak az ízléses berendezésen. Aztán egyszer csak nem hiszünk a fülünknek: kellemes dzsesszt hallunk. Forrása egy trió a pazar kínálatot bemutató bor-részleg dobogóján. Egy dobos, szaxofonos és pianista jókedvűen reagál a vevők csodálkozására és mosolyára. Zenét hallgatni, közben finom olasz és importborok között válogatni... Ha ez nem inspirál vásárlásra, akkor semmi.

Önkiszolgálás a pénztárnál is

A promóciós ajánlatok rendszert alkotnak. Minden sorvégen akciós terméket találunk, itt-ott a polcokon kívül is. De a polcokat is élénkíti egy-egy akciós tábla.

Érdekes a parfüm hangsúlyos kínálata, külön nőknek és férfiaknak.

Az egyik sarokban kis játszóteret fedezünk fel. Kisgyerekek tölthetik ott az időt, amíg szüleik vásárolnak.

A non-food mindössze 9 százalékkal részesedik a forgalomból. A CD, DVD és könyv által dominált választékot Mauro Crozzoletti így magyarázza:

– Éppen csak kiegészítjük velük az FMCG-kínálatot, hogy a vevők megtalálják, amire gyakran szükségük van.

Csúcsidőben tizennyolc pénztárt működtetnek. Kísérleti jelleggel, de élesben önkiszolgálás is lehetséges. A vevők saját maguk szkennelik be a vonalkódot, és rögtön fizethetnek az önkiszolgáló pénztárnál.

Tágra nyílt szemekre, kérdéseinket megelőzve az üzletvezető így reagál:

– Csak vevőklubunk tagjai vehetik igénybe ezt a szolgáltatást. Itt a kosárátlag 35 euró. Kisebbségi nagyobb rendszerességgel minden harmadik vásárló él az önkiszolgáló fizetés lehetőségével. Előfordulhatnak tévedések, de a harmadik eset után elveszjük a klubkártyát. Ezzel azonban ritkán kényszerülünk. A vevők kedvelik a módszert, mert így hamarabb jutnak túl a pénztáron, a mi szempontunkból pedig növekszik a termelékenység. ■

Bajai Ernő

Nyitvatartási idő:

hétfőn 9.30-20.30

keddtől csütörtökig 9.00-20.30

pénteken 9.00-22.00

szombaton 9.00-20.30

vasárnap 9.00-20.00

Teljes terület: 4590 négyzetméter

Ebből az eladótér: 2400 négyzetméter

Cikkelemek száma (darab):

Friss élelmiszer: 1480

Száraz élelmiszer: 9350

Non-food: 3000

Éves forgalom: 21,6 millió euró

Dolgozók száma: 85

Heti átlagos vevőszám: 13 600

Forgalom megoszlása az árucsoportok között, százalékban:

Friss élelmiszer: 55%

Száraz élelmiszer: 36%

Non-food: 9%

Forgalom megoszlása a hét szakaszai között, százalékban:

Hétfőtől csütörtökig: 43%

Péntektől vasárnapig: 57%



Opening hours:

Monday: 09.30-20.30

Tuesday-Thursday: 09.00-20.30

Friday: 09.00-22.00

Saturday: 09.00-20.30

Sunday: 09.00-20.00

Total area: 4,590 square meters

Store space: 2,400 square meters

Number of items:

Fresh food: 1,480

Dry food: 9,350

Non food: 3,000

Annual turnover: EUR 21.6 million

Number of employees: 85

Average number of customers per week: 13,600

Percentage of sales per main product groups:

Fresh food: 55%

Dry food: 36%

Non-food: 9%

Percentage of sales per period of the week:

Monday-Thursday: 43%

Friday-Sunday: 57%



Milan, part 1. – Coop, Via Arona: colours, lights, live music

According to Domenico Protti, regional director of the largest Italian food retailer, Coop Italia, colours are very important inside stores. They have studied the effect different colours have on turnover and utilised the findings in designing their stores.

In addition to 1,300 stores and revenues of EUR 11.7 billion, Coop Italia also represents a high level of professional culture. With two other chains, they form a purchasing partnership under the name Centrale Italiana. Regarding food sales, they hold a market share of 17 per cent. Coop Arona is among their 12 modernised stores, but it is their first experimental supermarket. All innovative ideas are tested here before being introduced throughout the chain. As participants of the ECR Europe conference agree, Arona Coop offers an extreme concentration of retail culture in a neighbourhood where purchasing power is far above the Italian average. This is the via Arona, in the Sempione district of Milan, the business centre of Italy. The concept followed in store design is to get rid of all physical and psychological barriers between customers, merchandise and store staff. Another key point of focus is to develop personal contact with customers. Besides, they try to improve efficiency and keep costs low. Mauro Crozzoletti, manager of the supermarket, tells us that their success depends on the quality of fresh products, which account for 55-60 per cent of total sales, while non-food items only account for 9 per cent. Placement is attractive, reminding us of the best specialised stores. Fish and cheese are placed where they can be seen easily, while simple, popular products are located higher up. We see a jazz band playing in the store, which is certainly an original way to get people to buy more. We also discover a children's corner, equipped like a playground. There are 18 cash registers open during peak hours. Self-service cash registers also operate on an experimental basis, though this option is only available for regular customer club members. Average basket value is EUR 35 among this group. ■

Volt egy csapat...



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales Kft.

Egyszer volt, hol nem volt, talán igaz sem volt... Így kezdődik a mesék többsége. Ha szeptember 28-án nem találkozom egy tréner kollégával, ez a cikk meg sem született volna, mert talán túl személyes. Vagy mégsem?

Atalálkozás szeptember 28-án egy baráti összejövetelen valahogy így esett: egy kollégám szól, hogy a buliba csöppent „ismeretlen” szeretne velem beszélni.

– Szia! Egy sört jöttem le meginni a száloda bárájába, és gondoltam, hogy valami vállalati buli – üvöltött diszkrétan a fülemben, mert a teremben már komoly hangerővel ment a karaoke. – Tetszett a hangulat, és beszéltem az egyik sráccal. Meglepődtem, amikor megtudtam, hogy ez egy olyan vállalati buli, ami nincs. Merthogy a vállalat, aminek a nevében buliztok, közel tíz éve nem létezik. Amikor megkérdeztem tőle, hogy ez hogy is van, rád mutatott, és azt javasolta, hogy azzal a kék inges sráccal beszélj, neki van valami köze hozzá. Van kedved egy kicsit beszélgetni erről?

Volt. Így aztán az ő söre és az én kávémmal fülöttem szorongtam és büszkélkedtem a csapattal, hogyan is volt az a hőskori történet az RJR Hungary idejében.

1994-ben kerültem a céghez azzal a feladattal, hogy építsem, fejlesszem, alakítsam át a sales csapatot, és az akkori 2,4 százalékos piaci részesedést – kart karba öltve a marketingcsapattal – növeljük meg.

Az érkezésemét követő néhány hétben megküzdöttem a 20 fős csapat bizalmáért. Elfogadtak. Így aztán közösen vetettük bele magunkat az „építkezésbe”. Átgondoltunk, átszerveztünk, átalakítottunk és bővültünk. Néhány hónapon belül egy közel 50 főt számláló szervezet koptatta az aszfaltot, az akkor nem kis feltűnést keltő sárga „Camel Trophy” hangulatot idéző Ssang-



Yong dzsipekkel. Bevezettünk új termékeket, növeltük a disztribúciót, promóciókat szerveztünk, tettük a dolgunkat. Tanultunk a sikerekből, és még többet tanultunk a kudarcokból. Sokat és intenzíven voltunk együtt. Odafigyeltünk egymásra.

Volt bennünk versenyszellem, és nagyon egyfelé húztunk. A teljesítménnyel sosem volt baj, mert aki nem volt közénk való, azt hamar kivetette magából a csapat.

Ez tartott '97-ig, amikor megszületett az a döntés, hogy siker ide, siker oda, az RJR kivonul a magyar piacról. Ehhez én nem akartam asszisztálni, és kiszálltam. Ezután a céget az importmanagement szépen, csendben bezárta, a csapatot szelnek eresztették. Egy szűkebb társasággal persze tartottuk a kapcsolatot, és néhányan dolgoztunk együtt a későbbiekben is.

– Nézd – mondja beszélgető partnerem –, ez idáig oké. Magam is értem el szép sikereket, de azt még most sem értem, hogy mi az, ami miatt még ma is összejöttök?

A kérdés meglepett. Tényleg! Nekem ez eddig olyan természetes volt!

Amolyan „atyai” szeretettel néztem végig a zajos teremben diskuráló, jókedvű, egymásnak örülő srácokon.

Mennyi tehetséges és felkészült ember! Mára már a többségük sikeres vezető. Elfoglaltak, és mégis szakítottak egy estét erre az összejövetelre. A beszélgetések ott folytatódnak, ahol abbamaradtak 6 éve a második találkozón.

Furcsa érzés kerített hatalmába, mintha az egész csak tegnap történt volna, és mint egy bakfis, elérékenyültem. Ekkor lépett hozzám Fecső, és látván, hogy éppen nem a tökök főnöki formáját hozom, átölelte a vállamat és megkérdezte: „Ugye, büszke vagy ránk?”

Naná, feleltem, és zavarom leplezendő, gyorsan beálltam a már jókedvűen, amúgy üvöltő dervisként karaokézó kórusba.

Tulajdonképpen számunkra nem történt semmi különös, „csak” összejött a csapat. Azonban a külső szemlélő meglepetése elgondolkodtatott. Tényleg ilyen „fehér holók” lennénk?

Sokat változott a világ. Gyorsult a tempó, nem lett egyszerűbb és bőkezübb az élet. Kevesebb idő és figyelem jut egymásra, egy-

más megismerésére, a közös értékek megteremtésére.

Amikor azon gondolkodtam, hogy mennyire volt tudatos, amit akkor és ott csináltunk, be kell látnom, hogy nagymértékben az ösztöneimre, az ösztöneinkre hallgattunk. Nem hallottunk még az érzelmi intelligenciáról, finoman szólva nem voltunk tisztában Maslow, Herzberg vagy McClelland motivációs elméleteivel. A coaching szemléletű vezetési modell azt jelentette, hogy odafigyeltünk és a magunk hibáiból okultunk.

Ösztönös volt, néhány lelkes és elkötelezett ember útkeresése. Ha ma kellene nekifogni, valószínűleg valami hasonlót próbálnánk, de tudatosan. Sokkal tudatosabban, annak ellenére, hogy a végeredményt nem hiszem, hogy túlszárnyalhatnánk. Az értékesítés és a csapatépítés azonban egy ilyen műfaj. Mindent, mindig meg kell próbálni jobban és még jobban, aztán majd annál is jobban csinálni. ■

Once, there was a team...

I joined RJR Hungary in 1994. My job was to reorganise and build up the sales team and naturally, to boost our market share in collaboration with marketing. (Among others, we had products like Kosuth Extra.) I succeeded in gaining the confidence of the 20 strong sales team and we worked together. Within a few months, we had 50 people in yellow jeeps branded „Camel Trophy”. We introduced new products, boosted distribution, organised promotions. We spent a lot of time together and we never had problems with meeting the targets defined for us. Then in 1997, a decision was made by RJR to leave the Hungarian market, despite the success we had achieved. I quit. Though members of the sales team had lost their jobs, many of them continued to stay in touch and meet regularly. Once I was asked why we continued to stay in touch long after our team had vanished. Probably, because we had nice memories and we enjoyed working together. Most of my ex-team members have become successful since then, occupying management positions, or working as lawyers, or bankers or consultants, or entrepreneurs. Though they are successful, they still have time to meet and spend an evening together. Not long ago, we had one of these meetings and I became quite emotional. Seeing this, one of my ex-colleagues came up to me and asked me if I was proud of them. Sure – I answered and joined the karaoke party. In fact, nothing special happened, we were “simply” together. However, I know that it is quite difficult for outsiders to understand why we keep gathering after so many years. I wonder if we are really so special, an exception to the rule? The world has changed. Everything has accelerated and life has not become any easier. Generally, people have less time for each other. When I think of the past, I have to admit that our little team was built more instinctively than consciously. We had not yet heard about the theories of Herzberg, or McClelland concerning motivation. A coaching approach simply meant that we paid attention and learned from our mistakes. If I were faced with the same task today, I would be very happy with the result we achieved in 1994. ■

HARIBO grammokkal az Alpokba! Nyereményjáték



Legyen részese vásárlója sikerének Ön is!
Idejében töltsse fel készleteit elegendő HARIBO
100g-os és 200g-os termékekkel!



A játék menete: a HARIBO zacskókról a grammok
és a hozzájuk tartozó vonalkódok gyűjtése garantált ajándékokért.
Fődíj: egy 1 hetes ausztriai pihenés a Neckermann felajánlásával!
Játék időtartama: 2007. október 15-november 30.

Részletekért forduljon kereskedelmi képviselőjéhez, vagy hívja a HARIBO Hungária Kft.

88/520-500-as információs vonalát, továbbá www.haribo.com

Garantált ajándékok:

HARIBO
Fali hőmérő
500g



HARIBO
gyermek sapka, sál, kesztyű
1200g



HARIBO
takaró
2000g



HARIBO
utazótáska
2500g



Az akció sikerét,
továbbá az Ön
forgalmának
növekedését a kiemelt
marketing támogatás
garantálja.



	Október	November
Sajtó		
POS		
Internet		
Hosstes aktivitás		
Másodlagos kihelyezések		

Gyermek felnőtt kedve jó édes élet HARIBO!

Riceland

A GONDTALAN FŐZÉS ÖRÖME

expressz



AZ EGÉSZSÉGET KEDVELŐKNEK

TV-kampány:

2007. október-november hónapban

Újsághirdetések:

2007. november-december hónapban

Forgalmazza:

RICELAND MAGYARORSZÁG Kft.

Telefon: (06-1) 302-9292, fax: (06-1) 302-9291 - www.riceland.hu

RiceLakes

puffasztott
rizsszelet



FINOMAN FOGYASZTI

WWW.RICELAND.HU



Bonduelle bébikukorica

Ropogós, zsenge kukoricacsövek ecetes lében, megszokott Bonduelle minőségben. Fogyasztható húsok mellé savanyúságként, de önmagában is kiváló csemege. Árucsoport: konzerv termékek/savanyúságok; kiszerelés: üveg (370 ml); gyűjtőnagyság: 12 üveg/karton; eltarthatóság: 3 év; javasolt polcelfhelyezés: a savanyúságok mellett. Bevezetés hónapja: 2007. szeptember-október. Bevezetési támogatások: árárciok, újságos megjelenés, sajtómegjelenés, weboldal, wobblér. **Kapcsolatfelvétel:** Bonduelle Nagykőrös Kft.; Kapcsolattartó: Kereskedelmi osztály; T.: (1) 577-1620; F.: (1) 577-1629; www.bonduelle.hu



Crispy, delicate maize-ears in vinegar sauce, in customary Bonduelle quality.

Intimately Beckham Night illatpár

David és Viktoria Beckham a luxus, a ragyogás, az extravagancia és az egyszerű hétköznapiakat élő házaspár különleges ötvöze. Az új illatpár életüknek azokat a különleges, intim, érzéki pillanatait ragadja meg, amelyek a nagyközönség számára láthatatlanok. Az Intimately Night megőrzi az eredeti illatpár formavilágát, illata azonban még intenzívebb és érzékibb. Elegáns, a prémium illatokat idéző luxusminőségű csomagolás. Eau de Toilette 15 ml (csak női), 30 ml, 50 ml; Deo spray 150 ml; Tusfürdő: 200 ml; Testápoló: 200 ml (csak női); After shave 50 ml; Deo stift (csak férfi). Bevezetés hónapja: 2007. október. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400.



The new pair of fragrances is intended to grasp the special, intimate, sensual moments of their life which are invisible to the public.



Energizer Ultimate

Az új Energizer Ultimate alkáli elem bizonyítottan 25%-kal nagyobb teljesítményre képes az előző Energizer Ultimate elemhez képest, különösen nagy energiaigényű készülékekben, mint például a digitális fényképezőgépek.

Az új Ultimate csomagolás jellemzői ezúttal a high-tech hatást kölcsönző ezüst és kék szín és a készülékeknek. Ezeknek köszönhetően a kereskedők és fogyasztók is könnyebben tájékozódhatnak az elemek között. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: pr-hirdetések, akciós fogyasztói kiszerelések, akciós ár az őszi hónapokban (Energizer Ultimate AA BL4: 1190 Ft). **Kapcsolatfelvétel:** Energizer Magyarország Kft.; T.: (1) 451-9060; F.: (1) 359-9937; www.energizer.hu



The new Energizer Ultimate alkali battery is proven to produce 25% more power compared to the previous Energizer Ultimate battery.



Milka Karácsonyi tál vegyes töltött és töltetlen alpesi tejszokoládéval 195 g

A Milka karácsonyi portfóliója új termékkel bővül. A Karácsonyi tál töltött és töltetlen alpesi tejzú golyók izgalmas keveréke - alpesi tej, noisette, nugátkrém és marcipános ízben, amely a család minden tagjának a leggyengédebb gondoskodást nyújtja. Fogyasztói kiszerelés: 195 g. Kereskedelmi kiszerelés: 14 db/karton. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: POS-anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243



A new product has been added to the Christmas assortment of Milka. Karácsonyi Tál is an exciting mix of Alpine flavoured balls in Alpine milk, noisette, nougat cream and marzipan flavours which pamper all members of the family.



Chio Exxtra Chips tejszínes-mediterrán fűszeres és sonkás-mézes ízekben

A Chio Exxtra Chips a hagyományos chipseknél vastagabbra és hullámosra szeletelt burgonyát tartalmaz, nem mindennapi ízkombinációkban: tejszínes-mediterrán fűszeres, valamint sonkás-mézes ízekben. Kiszerelés: 90 g/tasak, 15 tasak/display, 54 display/raklap. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS, kóstoltatások és árárciok az ősz folyamán. **Kapcsolatfelvétel:** Chio-Wolf Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Kereskedelmi Osztály; T.: (1) 204-5945/105; F.: (1) 464-6648; E-mail: chiowolf@chio-wolf.hu; www.chio.hu



Chio Exxtra Chips are made from thicker, wavy slices of potatoes in extraordinary combinations of flavours, like sour cream-Mediterranean spices, or juicy ham-honey.

Cote d'Or táblás csokoládék 5 új ízben

A most bevezetésre kerülő Cote d'Or 200 g-os töltött-dúsított táblás csokoládék új, ellenállhatatlan ízkombinációkkal bővítik a márka portfóliót. A prémium kategóriába tartozó termékek ideálisak ajándékozási célokra is. Országosan forgalmazásra kerülő termékek: Cote d'Or Specialites Truffe Noir 190 g, Cote d'Or Specialites Ét Mogorós 200 g, Cote d'Or Specialites Praliné Noir 200 g, Cote d'Or Mignonettes Ét Narancs 240 g, Cote d'Or Mignonettes Ét 70% kakaótartalommal 240 g. Tescóban kerül forgalmazásra: Cote d'Or Specialites Tej Mogorós 200 g, Cote d'Or Specialites Truffe Noir Orange 190 g.

Megnevezés	g/db	db/ka	ka/rl	Szavatossági idő
CDO 190 g Ét Truffe	190	15	216	365 nap
CDO 200 g Ét Egész mogorós	200	14	216	305 nap
CDO 200 g Ét Praliné	200	15	216	275 nap
CDO Mignonettes Ét Narancs 240 g	240	12	77	365 nap
CDO Mignonettes Ét 70% kakaótartalommal 240 g	240	12	77	540 nap
CDO 200 g Tej Egész mogorós	200	14	216	305 nap
CDO 190 g Truffe Orange	190	15	216	365 nap

Bevezetés hónapja: 2007. októbertől. Bevezetési támogatások: kóstoltatások (in-store) hiper- és szupermarketekben. **Kapcsolatfelvétel:** Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242



The 200 g size, filled-enriched Côte d'Or chocolate bars are new and irresistible flavour combinations added to the brand assortment. These premium category products are ideal gifts as well.



TopJoy Light gyümölcsital édesítőszerrel

Megújult kívül és belül is az egyliteres TopJoy Light termékcsalád. A négyféle ízben kapható - narancs, alma, őszibarack és multivitamin - gyümölcsital igazi kedvence lehet mind azoknak, akik gyümölcsitaltalmú frissítőre vágyanak, valamint ideális üdítőital azon fogyasztók számára, akik az egészséges életmódot tartják szem előtt! Édesítőszerrel készült termék, így cukorbetegség és diétázók is fogyaszthatják. Mindegyik termék 1 literes, tartósítószer-mentes Tetra Prisma csomagolásban kerül a polcokra. Árucsoport: gyümölcsital, funkcionális ital. Kiszerelesnagyság: 1 liter. Gyűjtőnagyság: 12 db termék/karton, 13 karton/sor, 5 sor/raklap, 65 karton/raklap, 780 db termék/raklap. Eltarthatóság: 8 hónap. Javasolt polcelhelyezés: gyümölcsitalok között és a funkcionális italok között. Termékelőny a fogyasztó számára: új, finomabb íz, tetszetősebb csomagolás, kedvező ár-érték arány. Előny a kereskedő számára: a fogyasztók által jól ismert, kedvelt, keresett, bevezetett márka. Bevezetés hónapja: 2007. augusztus. Bevezetési támogatások: bolti árárciok, másodlagos kihe-lyezés.

Kapcsolatfelvétel: Maspex

Olympos Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszol-
gálat;

T.: (76) 589-580;
F.: (76) 589-505.



The fruit drinks available in four flavours: orange, apple, peach and multi-vitamin, can become a true favourite of everybody who want a re-freshing drink with fruit content and it is also ideal for people who lead a healthy lifestyle.

PICK Pille Pulyka ter-mékcsalád

Magas hús- és fehérjetartalmú, jódzott sóval készült, glutén-mentes csemege és paprikás pulykakolbászok, figyelemfelkeltő megjelenéssel, védőgázas cso-magolásban. Változatos kiszere-
lésekben: rúdban eg. 200 g és eg. 440 g, szeletelve eg. 80 g. Beve-
zetés hónapja: 2007. október. Be-
vezetési támogatások: sajtóhí-
retés, kereskedői akciók, sales
folder. **Kapcsolatfelvétel:** PICK Szeged Zrt.; Kapcsolattartó: Ve-
vőszolgálat; T.: (62) 567-298; F.: (62) 567-362; E-mail:
vevoszolgalat@pick.hu; www.pick.hu.



Gluten-free turkey sausages with a conspicuous appearance, high pro-
tein content and made with iodine salt, in protective gas packaging.



Riceland Rice Cakes Enyhén sós puffasztott rizsszelet, Riceland Rice Cakes Karamell ízesítésű puffasztott rizsszelet, Riceland Rice Cakes Pizza ízesítésű puffasztott rizsszelet

Új, népszerű ízek a piacon! Aromatartó, visszazárható csomagolás, Riceland portfó-
lió bővítése, rizs kicsit másképpen! Fogyasztói kiszereles: Enyhén sós:
100 g, Karamell és Pizza: 120 g. Kereskedelmi kisze-
relés: 12 db/karton. Minőségmegőrzési idő: 9 hó-
nap, illetve 1 év. Bevezetés:
2007. nyár. Bevezetési tá-
mogatások: tv-kampány, hir-
detések. **Kapcsolatfelvé-
tel:** Riceland-Mo. Kft.;
Kapcsolattartó: Vevőszol-
gálat; T.: (1) 302-9292;
F.: (1) 302-9291.



New, popular flavours in the
market! Packaging retains the
aroma and can be sealed re-
peatedly.



Riceland Expressz Gyors rizs, Riceland Expressz Opál rizs, Riceland Expressz Parboiled Barna rizs

Újdonságának lényege a jelentősen lerövidült főzési idő. Ez különösen fontos a barna
rizsnél, hiszen eddig közel 1 órát kellett főzni, az új termék pedig 10-12 perc alatt el-
készül. Rizsek közül legegészségesebb a barna rizs! Ezt egyre többen tudják is, és kez-
denek barna rizst használni a főzéshez. Fogyasztói kiszereles: 4x125 g. Kereskedelmi
kiszereles: 12 db/karton. Minőségmegőrzési idő: 1 év. Bevezetés: 2007. nyár. Beve-
zetési támogatások: tv-kampány, hirdetések. **Kapcsolatfelvétel:** Riceland-Mo. Kft.;
Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 302-9292; F.: (1) 302- 9291; www.riceland.hu.



The essence of the innovation is the significantly shorter time required for cooking.



Palette Intenzív Krémhajfesték

A megújult Palette Intenzív Krémhajfesték most még ra-
gyogóbb és hosszán tartó, intenzív hajsztint biztosít. Color
Protectin segítségével bezárja az extra intenzív színpig-
menteket, és megelőzi a hajsztin fakulását. Garantáltan tö-
kéletes ősztakarással. Narancsolaj-tartalmú innovatív for-
mulájával mélyrehatóan ápolja és hetekig lágyaságot és
egészséges fényt biztosít a hajnak. Újrabevezetés hónapja:
2007. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-reklám, POS-
anyagok, árárciok. **Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország
Kft.; Kapcsolattartó: Sipos Zsuzsa senior brand manager; E-
mail: zsuzsanna.sipos@hu.henkel.com



The updated Palette Intenzív Hair Dye Cream now provides an even
shinier, more intense and longer lasting colour.



Carte d'Or Almás rétes

A Carte d'Or Gerbeaud termékcsalád új, valódi karácsonyi hangulatot idéző íze az alma
és a fahéj zamatával. Az igazi karácsonyi desszert jégkrémváltozatát ezúttal is a Ger-
beaud Ház főcukrásza, Kovács Sándor receptje alapján készítettük el, a végeredmény
pedig magáért beszél: a Carte d'Or Gerbeaud Almás rétes jégkrémdesszert lágy al-
más-fahéjas jégkrém, amely
az almaszósz és mo-
gyoródarabok külön-
leges harmóniája
által válik feledhe-
tetlenné. Árucsop-
ort: jégkrém. Ki-
szereles: 900 ml, 6
termék/karton. Raktá-
rozás -18 fokon. Eltar-
thatóság: gyártástól szá-
mított 2 évig. Bevezetés
hónapja: 2007. október eleje.
Bevezetési támogatások: POS-anya-
gok (hűtőkorona és wobler), kóstoltatások,
áruházláncok újságjaiban való megjelenések. **Kapcsolat-
felvétel:** Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat. T.: (40) 400-400;
E-mail: info@algida.hu;
www.algida.hu



The new flavour of the Carte d'Or Gerbeaud product line which creates a true Christmas atmo-
sphere with the aromas of apple and cinnamon.



Riceland rizsek

tv-spot 15+5"



Ügynökség ■ Agency: OMD
 Megrendelő ■ Customer: Riceland-Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Riceland rizsek
 Megjelenések ■ Appearance: RTL, Viasat, Film+, AXN, Hallmark, Viva, Spektrum
 Időszak ■ Period: 2007. október 1.-november 25. ■ 1 October-25 November 2007

Brand reminder, new launch / A mai rohanó világban elengedhetetlen az egészséges táplálkozás.

Brand reminder, new launch / A healthy diet is essential to keeping pace with today's accelerated lifestyle.

SáGa Füstli

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency: André Szöts Productions/PHD Hungary médiaügynökség
 Megrendelő ■ Customer: SáGa Foods Zrt.
 Termék ■ Product: SáGa Füstli
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL Klub, Viasat3, NGC, Film+, Hallmark
 Időszak ■ Period: 2007. október 5.-november 2. ■ 5 October-2 November 2007

Az ízletes és kiváló SáGa Füstli 7. születésnapját ünnepli. Ez alkalmából a SáGa ünnepi árral és izgalmas nyere-ményjátékkal várja vásárlóit.

The excellent and delicious SáGa Füstli is celebrating its 7th birthday. SáGa has come up with a special price and an exciting prize game to celebrate this occasion.

Chio Exxxtra Chips

tv-spot 25"



Ügynökség ■ Agency: Scholz & Friends
 Megrendelő ■ Customer: Chio-Wolf Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Chio Exxxtra Chips
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, Viasat3, National Geographic, Sport 1, Viva
 Időszak ■ Period: 2007. november 9-25., december 7-23.
 ■ 9-25 November, 7-23 December 2007

A film egy meglepő felütéssel kezdődik, amelyben figyelmeztetjük a nézőket, hogy a következő képsorok megzavarhatják az ízlelőbimbók nyugalmát! És így is történik: a gyors, pergő képkockák – amelyek a Chio Exxxtra különleges íz kombinációit mutatják be – épp-hogy felismerhetők, láthatók. Pont annyira, hogy mindenki megkívánja őket! Csakúgy, mint a film második felének szereplői...

The film begins with a surprising warning that taste buds might find the contents of the following film disturbing. This is what happens, the rapidly changing frames which show the special flavour combinations of Chio Exxxtra are barely perceivable. There is just enough time for people to begin desiring them. Just like the characters in the second part of the film...



www.trademagazin.hu

Gyerekjáték a választás!



Libero
GONDOSKODÁSRA SZÜLETETT



Baby Soft

1 newborn
2-4kg

2 mini
3-6kg

3 midi
5-8kg

4 maxi
7-14kg

5 maxi plus
10-16kg

6 XL
12-22kg

7 XL plus
15-30kg



Comfort fit

4 maxi
7-14kg

5 maxi plus
10-16kg

6 XL
12-22kg

7 XL plus
15-30kg

UP&GO



4 maxi
7-11kg

5 maxi plus
10-14kg

6 XL
13-20kg

7 XL plus
16-26kg

A könnyebb átláthatóság érdekében ezentúl a megújult Libero pelenkák különböző méreteinek számozása és a pelenkákon található színekódok segítik a vevőket a méretválasztásban. Így szinte gyerekjáték kiválasztani a baba korának éppen megfelelő pelenkát.

Kapcsolatfelvétel: Sca Hygiene Products Kft. / Tel: 06-1-392-2112

www.libero.hu

A díszdobozoktól a talphegesztett zacskókig

Először az alapító cukrászmester nevét viselte: Stühmer. Aztán volt Budapesti Csokoládégyár, Stollwerck, Bonbonetti. Száz-húszonöt év történelme belesűrítve négy névbe. A legnagyobb budapesti édességgyár átélte a történelem viharait, ma már egy édességipari csoport központjaként működik, kőbe véssett prioritásokkal, bátor és rugalmas piaci stratégiával.

A cég születése tipikus monarchiabeli történet. Egy hamburgi cukrász fiatalon nyakába veszi a világot. Egy darabig könyvelő egy prágai édesipari gyárban, majd, miután kitanulja szakmája pénzügyi oldalát is, 1868-ban Budapestre jön. Eleinte kézi munkával készít cukorkákat, majd 1883-ban gőzüzemű csokoládégyárat épít, s ezzel meghonosítja Magyarországon a nagyüzemi csokoládégyártást.

A cég európai színvonalú kereskedelmi kultúrát képvisel. A csomagolást jeles iparművészekkel terveztetik, a desszertdobozok messze földön híressé válnak. A 30-as években már széles márkapalettával rendelkeznek, többek között már akkoriban gyárt Tibi csokoládét, Frutti karamellát vagy Zizi draszt.

Államosítás, privatizáció, csoportosodás

A gyárat 1948-ban államosítják, és beolvasszák a Magyar Édesipari Vállalatba. Később az üzem felveszi a Budapesti Csokoládégyár nevet. A 60-as években nagyszabású rekonstrukciót, gépesítést hajtanak végre.

A privatizáció nyomán 1992-ben a gyár a német Stollwerck AG tulajdona lesz, amely korszerűsíti a termelést, és a kis volumenben forgalmazható termékek gyártását beszünteti. De ugyanakkor megtart és erősít olyan legendás termékeket, mint a Tibi csokik, a Cherry Queen konyakos meggy, a Duna kavics vagy a Franciadrazs.

2002-ben a Stollwerck Budapest Kft. a bécsi központú Raiffeisen CEE Private Equity Fund LP tulajdonába kerül. Egy évre rá az osztrák tulajdonos megvásárolja

a nagykanizsai ostyagyárat, a Bonbonetti Kft.-t. Ezt követően 2004-ben, az ország EU-csatlakozása után, úgy dönt, elhagyja a Stollwerck nevet, inkább a Bonbonettit építi tovább.

Ma a Bonbonetti csoport két gyártó és egy kereskedőcégből áll: a fővárosi Bonbonetti



Sánta Sándor vezérigazgató, Bonbonetti csoport

Choco Kft.-ből, a nagykanizsai Choco Bonita Kft.-ből, az értékesítést pedig a Bonbonetti Kft. végzi.

– A tulajdonosi kör továbbra is nyitott a külső növekedést illetően, de még sok minden befolyásolhatja ennek sikerét – jelzi Sánta Sándor, a Bonbonetti-csoport vezérigazgatója.

Négy talpkövön

„Transzparensnek lenni” – ez a kifejezés többször is elhangzik beszélgetésünk során. Ez pedig nem jelent mást, mint a korábban szélesebbre nyitott kommuni-



kációkat a partnerek és fogyasztók felé, de egyben önmaguk folyamatos értékelését is.

Az új menedzsment három éve dolgozik ennek jegyében a cég élén, a négy, maguk elé tűzött prioritást szem előtt tartva:

1. A márkák erősítése.

Nos, három márkájuk, a Tibi, a Bonbonetti és a Cherry Queen évről évre nagyobb arányban részesedik a forgalomból és a profitból.

2. Agresszívebb exportpolitika.

Idén már körülbelül termelésük egyharmadát exportálják, mindenekelőtt a környező országokba.

3. Proaktív magatartás a kereskedelmi márkás piacon.



Vagyis előre megfogalmazott keretek között készek beszállni a saját márkák előállításába. Ehhez külön szakmai stábot állítottak fel.

– Éppen azért, hogy ezzel párhuzamosan tudjuk a márkáinkat is erősíteni, s ne keveredjen össze a két termékkategória a cég életében – indokolja meg Sánta Sándor.

4. HR-politika erősítése.

– Ma sokkal nehezebb jónak lenni, mint mondjuk öt évvel ezelőtt – állapítja meg ezzel kapcsolatban a vezérigazgató. – A verseny hallatlan módon felerősödött. Ezért mindent elkövetünk, hogy mind a



A cég egyik legújabb innovációja az elegáns és könnyen kihelyezhető talphegesztett zacskóba csomagolt szaloncukor

650 dolgozónk elégedett és megfelelően képzett legyen.

Mindig van B terv

A tavalyi év már látványos eredményeket hozott. Elsősorban a profitot tekintve, hiszen a Bonbonetti új stratégiájának kidolgozásakor egyben szakított a „volumenszempléttel” is: csak ott versenyeznek, ahol megéri, és ahol a fogyasztók számára értéket teremtenek.

Mi a helyzet akkor a sajátmárka-gyártással, merül fel a kérdés.

– Nem akarok üzletpolitikai titkokba belemenni – mosolyodik el Sánta Sándor –, de annyit elárulhatok, hogy márkaterméceink bejuttatása, menedzselése, akcióztatása a kereskedelem egyes csatornáiban olyannyira költségigényes, hogy ha ezeket a költségeket is figyelembe vesszük a profitabilitásuk megítélésénél, és így hasonlítjuk össze a saját márkás termékeinkkel, akkor sajnos egészen meglepő eredmények jönnek ki.

Úgy tűnik, ez a Bonbonettinek sikerült, hiszen tavaly körülbelül félmilliárd forinttal sikerült növelni az adózás és amortizáció előtti eredményt, köszönhetően főként az erős költséggazdálkodásnak. Miközben a bevételük mintegy 400 millióval nőtt, átlépvé a 12 milliárd forintot. Ennek értékét növeli, hogy a tavalyi évnek egy racionalizált portfólióval vágtak neki.

Az idei évben több alapanyag ára is előre nem látott mértékben emelkedett, miközben a megszorító intézkedések a kereskedelemben is egyre inkább éreztetik hatásukat. A Bonbonettinél azonban mindig van B terv is, ezért a növekedési ütemet előreláthatólag – az első 9 hónap számai alapján – sikerül tartaniuk. Főleg az export alakul idén nagyon jól: a fejlődés mértéke két számjegyű.

Egyensúlyban tartott márkáépítés

Ha a cég marketingstratégiáját tüzetesebben elemezzük, egyből feltűnik a bátor kísérletező kedv. Szezonális ízvariációk a táblások között, különleges pralinétermékek, a hazai piacon egyedülálló, talphegesztett zacskókba csomagolt szaloncukor, és még folytathatnánk a sort.

– Ennek a bátorságnak két magyarázata is van. Egyrésztől vétek lenne nem kihasználni a magyar emberek kreativitását, szürkeállományát. Itt a falak mögött nagyon komoly innovációs munka folyik. Másrészt példaként a kapcsolat a marketing és az értékesítés között. Így sikerül összehangolni a hosszú és a rövid távú gondolkozást.

A cég igyekszik egyensúlyban tartani a három márkájának (Cherry Queen, Bonbonetti, Tibi) építését. Erre főként a megfelelő piaci rugalmasság fenntartása érdekében van szükség. Ezért aztán nem is akarják mindenáron „ernyősíteni” egyik márkájukat sem a hazai piacon. Egy magyar mértékkel mérve jelentős, de multinacionális versenytársaihoz mérve kicsi cégnek sokkal átgondoltabban kell kiterjesztenie a márkáit, és persze ehhez nagyszámúval kisebb marketingbüdzsé áll rendelkezésére. Ráadásul egyáltalán nem biztos, hogy minden márkát minden kategóriában működőképes. A Tibi például a szeletek között közel sem ért el olyan átütő sikert, mint az üregek csokoládéknál, ismeri be önkritikusan a vezérigazgató. Nagyon szépen fejlődik ugyanakkor prémium desszertmárájuk, a Bonbonita. Pedig még csak abban az életszakaszában van, amikor minimális marketinggel, elsősorban kóstoltatásokkal „keltik hírét” a fogyasztók között. Hamarosan elérni azonban azt a határt, amikor érdemes lesz komolyabb marketingmunkával felkarolni, és beépíteni a Bonbonetti márká alá. Ahogyan a Moments almárákat is. Regio-

From designer-boxes to welded bags

Stühmer, Budapesti Csokoládégyár, Stollwerck, Bonbonetti have all been names used over a hundred and twenty years by the largest chocolate factory in Budapest. Today, the Bonbonetti group is composed of two manufacturing enterprises and a trading company: Bonbonetti Choco Kft., Choco Bonita Kft., and Bonbonetti Kft. According to Sándor Sánta, general manager, the group might soon acquire another company. „To be transparent” – this term is repeated several times by the general manager during our conversation. The new management has worked out four priorities to be observed at all times: 1. Enhancing the brands. 2. More aggressive export policy. 3. Proactive behaviour in the market of private labels. 4. Enhancing corporate HR policy. Last year brought spectacular results, especially regarding profits, because Bonbonetti has decided only to compete in segments where this is profitable. – I don't want to reveal business secrets – smiles the general manager, – but I can tell you that managing and promoting our branded products is quite costly and if these costs are taken into consideration in comparing profitability with our products manufactured under private labels, we get surprising numbers. One of the biggest challenges we face today is to find the right sales policy. Bonbonetti seems to be succeeding, as profits amounted to HUF half billion last year, while their sales exceeded HUF 12 billion. Their marketing strategy is characterised by bold experimenting, which is based on an exemplary collaboration between sales and marketing. Their intention is to keep brand building balanced, which means they do not want to turn any of their three major brands into an umbrella brand. ■

nális szinten gondolkozva ugyanis – hangzásában, arculatában, és mert persze a csoport névadója – a Bonbonetti a legalkalmasabb az esernyőmárka szerepére.

Egyformán erős láncszemek kellenek

A stratégia sikeres megvalósítása akkor lehetséges, ha az alapanyagtól a fogyasztóig a termék útján minden láncszem egyformán erős.

– Arra kell törekednünk, hogy ez mindenben tudatosuljon, és minden szint, láncszem a maximumot hozza ki magából – szögezi le Sánta Sándor. – Mi a termékeinkért a kereskedelmi egység kapujáig tudunk felelősséget vállalni. Onnantól már csak támogatni tudjuk a boltok munkáját. Szokták mondani a gyártók, hogy drága kint lenni a polcokon. Ez így igaz. De mi inkább azt mondjuk, legyen meg kölcsönösen minden a kifizetett helyekért. Ne legyen készletnélküliség vagy helytelen árkezelés.

De Sánta úr az édességipar szereplői közötti bátrabb párbeszédre is buzdít mindenkit. Persze, fűzi hozzá, ehhez valószínűleg nyugodtabb és kiszámíthatóbb gazdasági környezet szükségeltetne.

A középtávú tervek között beruházások is szerepelnek. Ezek három termékkategóriához kötődnek: a táblás csokoládékhoz, a desszertekhez és a szaloncukorhoz. Közülük kettő már jövőre fókuszba kerül, árulja el a vezérigazgató. ■

Szalai László

Nem csak terméket, képeességet is árul a Master Good

László és Péter immár a negyedik generáció a Bárány családban, akik a baromfiszektorot választották élethivatásuknak. A család ma már egy olyan cégcsoport tulajdonosa, amely teljes körű integrációt teremt a „szántóföldtől a fogyasztó asztaláig”. Az apa, idősebb Bárány László a családban felhalmozódott 100 éves tapasztalatot jól ötvözte az üzletember erényeivel: gyorsan felismerte a rendszerváltás utáni lehetőségeket, piaci réseket keresett és talált a baromfiszektorban úgy, hogy a minőséget sem adta alább.



Ezért 2001-ben megalakult a Master Good Kft., amely már élelmiszer-feldolgozó és kereskedelmi tevékenységet végzett. Majd három év múlva az időközben csődbe jutott Hajdú-Bét brojlertermelő, takarmánykeverő és feldolgozó üzletágát vásárolta meg a család. Ezzel kiteljesedett a baromfi-integráció.

A teljes körű integráció előnyeit valószínűleg nem kell hosszasan ecsetelni. Igaz ereje azonban az olyan nehéz években mutatkozik meg igazán, mint amilyen a madárinfluenza-pánikot hozó 2006 volt. – Az erős és masszív alapoknak, valamint a munkatársak tehetségének és szorgalmának köszönhetően a cégcsoport átvészelte a 2006-os évet. Sőt, bátran állítom, sok tekintetben jól jöttünk ki a tavalyi évből, mert olyan erőket és tartalékokat mozgósítottunk a kényszerítő körülmények folytán, amelyekre nyugalmasabb viszonyok között nem került volna sor – szögezi le Bárány László. – Mindenesetre tanulságos év volt, amelyet úgy summázhatnék, hogy az okos ember is a saját kárán tanul, csak gyorsan!

Az angol kapcsolat

De ne szaladjunk ennyire előre, hiszen a tavalyi év átvészelésében egy három évvel korábban kialakult partneri kapcsolat is segített.

A Hajdú-Bét kisvárdai üzemének megvásárlásával ugyanis az angol Lakeside Foods cég látókörébe kerültek. Ez a partnerség kezdetben – a Lakeside Foods részéről – óvatos, tapogató jellegű volt, figyelték a növekedést, próbára tették a magyarok minőségi szemléletét és innovációs készségét. A kedvező tapasztalatok birtokában 2006-ban az angol cég áthelyezte Magyarországra – döntő többségben a Master Good Kft.-hez – gyártmányfejlesztésének és gyártókapacitásának egy részét. Mégpedig az európai színvonalúra fejlesztett petneházi üzembe, ahol idén

A Széchenyiek nagyon sokat tettek a magyar gazdaságért – végső soron a Master Good is ennek köszönheti létezését. Ez persze így némi túlzás, de a tulajdonos Bárány László nagyapja – aki kerek 100 éve lett uradalmi baromfitenyésztő – a grófok felvilágosult szemléletének eredményeképpen építhette meg 1931-ben a Tiszántúl első mesterséges baromfikeltetőjét Békéscsabán. Az üzem az államosításakor nem kerülhetett el sorsát, sőt, 1952-ben bezárták. Az alapító nagyapa ezt már szerencsére nem érte meg, szakmai örökségét továbbvivő fia pedig 1958-ban a derecskei keltetőüzem vezetője lett.

Bátorság, tudatosság, elhivatottság

– A szüleimmel én is a keltetőüzem részét képező szolgálati lakásban éltem, így elég természetes volt az érdeklődésem e szakma iránt – idézi fel a kezdeteket Bárány László. – A debreceni agrár egyetem elvégzése után 1977-ben Kisvárdára kerültem egy új, szövetkezeti tulajdonú baromfi vállalkozáshoz, a Hunnia Coophoz. Bárány László a nyolcvanas évek végén, az állami szektor hanyatlását megérezve, spórolt pénzéből magánvállalkozást indított be. Előbb egyéni vállalkozóként próbálta ki magát, majd 1996-ban megalapította a Baromfi-Coop Kft.-t, amely pár ezres baromfitelepből néhány év alatt a térség egyik legnagyobb baromfi-integrációja lett. A tudatos építkezés része volt, hogy a tenyésztéshez kapcsolódó minden tevékenységet a kezdetektől igyekeztek a cé-

gen belül megoldani, a takarmánytermeltetéstől és -keveréstől kezdve a keltetésen át a vágóbaromfi neveléséig, majd feldolgozásáig.

Jó döntés volt, hogy betöltetlen piaci réseket kerestek. Bárány László olyan termék után nézett, amelyik az unióban is ver-



Ma már a Bárány-fiúk is aktívan bekapcsolódnak a cégcsoport vezetésébe: balra ifjabb Bárány László, jobbra pedig Bárány Péter, középen pedig Bárány László, a büszke apa

senyképes lehet. Úgy döntött, belevág a szabadtartásos tanyasi csirketenyésztésbe.

Az okos ember is a saját kárán tanul, csak gyorsan!

Bárány úr két fia, László és Péter ebben az időszakban végeztek a Debreceni Agrártudományi Egyetemen. Tehát immár negyedik generációs agrárszakemberként álltak munkába éppen akkortájt, amikor a cégcsoport újabb vállalkozásokkal, ezzel pedig újabb profilokkal egészült ki.



A cégcsoport egyik profilja a szabadtartásos tanyasi baromfitenyésztés (a fényképből eladáshelyi eszköz is készült)



A petneházi üzem, amely egyben a Master Good Kft. központja is

már több mint 50 termék fejlesztése és gyártása történik.

Márkaépítés minden árfekvésben

Az angliai piacon elért sikerek meggyőzték a céget arról, hogy érdemes a hazai piacon is a tovább feldolgozott kategória felé nyitni. Így 2007-ben elsősorban a húskészítmények és kényelmi ételek piacán szélesítette kínálatát, a Master Good ernyőmárka alá rendezve, könnyen beazonosítható, kakast ábrázoló logóval.

A készítmények között kialakították a Mester termékcsaládot. Aztán piacra dobta néhány prémium minőségű terméket is. Ezek a magyar fogyasztó számára már jól ismert és magasán pozícionált Tanyasi csirke alapanyagból készült, új kategóriát teremtő Tanyasi Sonka és a „Babafalat”.

– Cégünk az alacsony árfekvésű termékek piacán is szeretne teret nyerni, ezért a közelmúltban megvásároltuk a Hajdú-Bét Rt. korábban széles körben ismert Zóna márkanévét – informál Bárány úr.

Az angol piacra gyártott kényelmi ételekből kiválasztottak kettőt, amelyekkel megalapozták a hazai nyitást. A kétféle fűszerezésű, egészben kicsontozott csirkéket hamarosan több termék is követni fogja.

Vevők az ötletekre

A Master Good cégcsoport 2007. évre nemcsak Magyarország egyetlen valódi, teljes körű csirkeintegrációja lett, hanem termékkibocsátását és árbevételét tekintve a legnagyobb is. Árbevétele idén várhatóan 25 milliárd forint körül fog alakulni. – Szeretnénk meglévő kapacitásaink mellett újakat is létrehozni – jelzi a tulajdo-

nos. – Elsősorban a brojler- és tanyasi-csirke-nevelő férőhelyek bővítését tervezzük, valamint új keltetőüzemet kívánunk építeni.

Idén áprilisban a cég közzétette középtávú stratégiájának fő irányvonalait. Ebben többek között az olvasható, hogy meg kell találni azokat az áruházláncokat, amelyekkel „modern Laokoón-csoportként birkózva”, de építkezni lehet. Bárány László szerint ez már nagyjából sikerült is:

– Mára az építkezésünk első fázisa a bel-földi piacon befejeződött. Kiválasztottuk stratégiai partnereinket, akikkel a második fázisban szeretnénk elmélyíteni a kapcsolatunkat. Célunk továbbra is, hogy az áruházláncok felé kommunikáljuk innovációra való nyitottságunkat. Szeretnénk elérni azt, hogy ha bármilyen új igénye vagy ötlete támad az áruházaknak, akkor ennek megvalósítására partnerként elsőként között bennünket keressenek. Nemcsak a termékeinket akarjuk eladni, hanem innovációs képességeinket is.

Koncentrálódni, megtisztulni

Ugyancsak ebben a középtávú stratégiában olvasható, hogy szeretnének partneri kapcsolatot kiépíteni 3-4 hazai baromfis céggel, „az érvényes hazai jogszabályok betartása mellett”.

Ezt Bárány László – akinek a Baromfi Terméktanács elnökeként az egész szektorra jó rálátása van – mindenekelőtt a kapacitások elaprózottsága miatt érzi szükségesnek. Magyarországon az évi 110 millió darabos csirkemennyiséget 38 vágóüzemben vágják le, ezek közül csak néhány éri el a 10 millió darab/év kapacitást.

Master Good selling not only products but ability as well

László and Péter represent the fourth generation in the Bárány family, who have devoted their lives to the poultry business. Today, the family owns a group of companies which has achieved complete integration from “land to kitchen tables”. László Bárány started his career in a co-operative poultry breeding enterprise, Hunnia Coop in 1977 and went on to launching his private enterprise at the end of the eighties. He established Baromfi-Coop Kft in 1996, which had become the largest poultry enterprise in the region within a few years. They tried to look for market gaps, which remained unnoticed by the big companies like Bábóla and Hajdú-Bét. Finally, they decided to begin breeding farm chicken in a natural environment. Master Good Kft. was established in 2001 to function as a food processing and trading enterprise. Subsequently, the fodder processing and broiler production divisions of Hajdú-Bét have also been purchased by the family, resulting in an integrated poultry production and trading facility. – We have not only survived 2006, but also succeeded in mobilising resources which would not have been mobilised under more pleasant circumstances – says László Bárány. A relationship established three years ago proved to be very helpful in surviving 2006. Following the purchasing of Hajdú-Bét, contact was made with Lake-side Foods which decided in 2006 to relocate part of its product development and production capacity primarily to Master Good Kft., to the Petneház plant, where 50 products are developed and produced at the moment. Access to the UK market has been continuous ever since. In 2007, the assortment was expanded under the umbrella brand Master Good to accommodate convenience and processed meat products. The Mester product line had been developed and later premium category products made from farm chicken have also been introduced, like Tanyasi Sonka and „Babafalat”. They have also purchased the “Zóna” brand name recently, because they intend to expand their market share of lower price products as well. By 2007, the Master Good group has become the largest poultry enterprise in Hungary with total revenues of HUF 25 billion and processing over 20,000 tons of poultry annually. They have chosen strategic partners among retail chains, who are receptive not only to their products but their innovative abilities, as well. It is also their intention to establish a form of partnership with 3-4 domestic poultry enterprises in order to concentrate processing into facilities which can operate efficiently, because this is essential to survival in the very competitive EU market. ■

Ugyanakkor Olaszországban, Németországban, Hollandiában még 20 millió darab/év kibocsátású cégek sincsenek, mert hatékonyság és árverseny tekintetében életképtelenek. Így az egyre globalizálódó Európában nagyon nehéz lesz a magyar jelenlétet és súlyt megtartani.

– Nehogy azt higgye valaki, hogy a magyarországi kis és közepes feldolgozó szektor valami olyat tud, amit Nyugat-Európában senki – figyelmeztet Bárány László. – Árnyaltan inkább úgy fogalmaznánk, hogy olyat tesz egy jelentős részük, amit tőlünk nyugatra nem tehetnek és nem is mernek megtenni. Ez pedig a szürke- és feketegazdasággal való köztétél. A 3-4 nagy baromfis cég összefogása tulajdonképpen ennek a szektornak a megtisztítását jelenti, valamint olyan beszerzési együttműködésnek az elindítását, amely része a túlélési stratégiánkunknak is. ■

Szalai László

Amit tudni akarsz a fogyasztódról

2007. szeptember 6-án rendezte meg a Karrier és Stílus konferenciáját a Margitszigeten, amelyen a fogyasztási cikkek piacainak aktuális kérdései és a lehetséges jövőbeli változások kerültek terítékre. Az előadások esettanulmányokat is bemutatnak, amelyet a szervezők gondolatébresztőnek szántak a hallgatóság számára.

A konferencia nyitó előadásában a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. ügyvezetője, Csíkné dr. Kovács Klára az FMCG-ágazatot jelenleg foglalkoztató témákat sorolta fel. A 2007-es év nehezebb része vélhetőleg most következik, így sokszor lehetetlennek látszik teljesíteni a külföldi tulajdonosok növekedési elvárásait. A cégek mostanában tervezik a 2008-as évet, amellyel kapcsolatban az előadó arra biztatott: nem aggályoskodni kell, hanem bevállalni a terveket, ha azok nagyjából 5 százalékkal magasabbak, mint amit az értékesítési szakember kivitelezhetőnek vél. A következő lépés pedig a megoldáson való gondolkodás lehet, és ha mégis kivitelezhetetlennek látszik, akkor jöhet a tervmódosítás. Sok cégnél előtérbe került az outsourcing és a központosítás, amely a munkatársi gárda átszerveződése miatt is mélyen érintheti a cég életét. Fókuszba kerül a vásárló, így az eladáshelyen kell kommunikálni a márkaértékeket – vélte Csíkné dr. Kovács Klára.



Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető
Karrier és Stílus
Tanácsadó Kft.

Promócióra váró vásárlók

Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója a számok oldaláról közelítette meg a mostanra előállt piaci helyzetet. Egy évvel ezelőtt megkérdezték a fogyasztókat, hogyan változtatnak vásárlásaikon a megszorító intézkedéscsomag hatására. Bár 60 százalékuk a fogyasztás csökkentéséről beszélt, és a szakemberek is az élevezeti cikkek vásárlásának visszafogását jósolták, mégsem ez következett be: a sör,

a cigaretta, illetve snackek fogyasztása még növekedett is. A tavalyi karácsony is nagyon jól alakult – bár utána nagy készletek maradtak a boltokban. 2007 első felétét növekvő árakkal és stagnáló forgalommal jellemezte Szalókyiné Tóth Judit. Megemlítette, hogy a promóciós vásárlások aránya magas, 38-40 százalék. A kutatók úgy találják, a márkahű fogyasztó kíváncsi a promócióra, amiért akár boltváltásra is hajlandó. A kereskedelmi márkák aránya tovább nő, a hazai fogyasztó minden 5. forintját az élelmiszer kategóriában saját márkára költi.



Szalókyiné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen Kft.

Holland szomszédolás

A kávéfogyasztók fogyasztási motivációiba és annak országokénti különbözőségébe avatta be a hallgatóságot Avvakumovits Edina, a Sara Lee marketingmenedzsere. Ezt a „betekintést”, „meglátást” (vagyis a consumer insightot) fordíthatja át a vállalat konkrét cselekvésre. Magyarországon kávé el-sősorban annak élénkítő, felébresztő hatása miatt fogyasztanak az emberek. Hollandiában viszont a kávéfogyasztás egy közösségi esemény is. Erre a kutatási eredményre alapozva fejlesztette ki az egész országot megmozgató „Szomszédok Napja” promócióját a holland anyavállalat: alkalmat adtak az embereknek arra, hogy postaládájukra a Douwe Egberts logóját kiragasztva megismerkedjenek a szomszéd-



Avvakumovits Edina
marketingmenedzser
Sara Lee Hungary Kft.

jukkal, hívják meg egymást egy kávéra. A promóciót eladáshelyi aktivitás, összecsomagolások, internetes játék támogatta, és – vélhetően közösségalkotó szerepe miatt – széles körű sajtóérdeklődés is kísérte. A weboldalon regisztráló fogyasztók utcabálat nyerhettek lakóhelyük számára.

Célkeresztben az 50 feletti hölgyek

A hús-vér fogyasztót állítja a középpontba a Dove, amióta kutatásaikból kiderült, hogy vevőik valós értékekre vágnak. A Valódi Szépségért kampányt az Önbecsülési Alap követte, amely a plakátokon és a reklámfilmekben a maga valójában ábrázolta a nőket, előfordult, hogy épp az Unilever dolgozóit – avatta be az érdekes részletbe a hallgatóságot Vörös Mónika, az Unilever customer relationship manager, Unilever Magyarországi Kft. vezetésével. Az 50 feletti hölgyeket célba vevő kampány az egyik legnagyobb életkori csoportot célozza, a termékcsalád pedig már nevében is utal arra, hogy a hölgyeket életkoruk elfogadására és nőiségükben való megerősítésükre ösztönzi, hiszen a „pro” előtagot használja az „anti” helyett. A kutatásokból kiderült, hogy a vevők az első Dove terméket ajándékba kapják, így a bevezetés során kiemelt figyelmet kap a mintaszórás. 2007-ben még csak a specialista drogériákban lesz kapható a termék, majd a jövő évtől szélesedik ki a bevezetés a többi csatornára is.

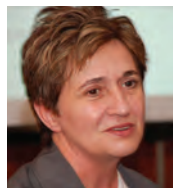


Vörös Mónika
customer
relationship
manager,
Unilever
Magyarország Kft.

Márkavásárlók: 30 százalék

Mit gondolnak az emberek a márkákról, egyáltalán, a márka fogalmáról? Hogyan függ össze a termék ára és márkájának megítélése? Többek között ezekre a kérdésekre keresett választ dr. Törőcsik Mária, a Janus Pannonius Tudományegyetem professzora 150 mélyinterjú módszerrel lezajlott kutatássorozataiban.

Érdekes tanulság, hogy csökken a klasszikus márkahűség, és az olcsóság nagyon fontos elvárás. Felbukkantak az egészség- és környezet-tudatos fogyasztók, akik elvárják, hogy a cégek



Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár
Janus Pannonius
Tudományegyetem

társadalmi felelősségvállalást mutassanak. A megállapítások szerint a márkavásárlók köre Magyarországon 30 százalékos, ami jövedelmi csoportonként vizsgálva nagy eltéréseket adhat. Korcsoportonként vizsgálva az eredményeket azt találták, hogy a fiatalok a legnyitottabbak a márkák iránt, míg az idősek nem is érdeklődnek olyan márkák iránt, amiket nem tudnak megvenni.

Dr. Töröcsik Mária rámutatott a márkavásárlások ellen ható tényezőkre: ahogy sok területen – oktatás, egészségügy – megszűnik az ingyenesség, ahogy a lakosság eladósodik, de bérnövekedés nem várható, ahogy új vásárlások jelentkeznek (mint például a nagy nyári hőség miatti „hűtőalkalmatosságok” prompt beszerzése), úgy csökken a márkavásárlások aránya.

Virágba borul az UpDate

28 gyártóval működik együtt az UpDate márka, amely ízig-vérig magyar marketing-esettanulmány – történetét és aktivitásait pedig Schobert Norbert mutatta be a konferencia résztvevőinek.

Öt évvel ezelőtt indult az UpDate márkás termékek kifejlesztése, sok esetben speciális alapanyagokból. Mára már 6 bolttal is rendelkezik a márka tulajdonosa, amelyet franchise rendszerben működtetnek. Hamarosan átalakul a Norbi UpDate design: a fehér alapszín a tisztaságot hivatott közvetíteni, a virágminták pedig a legfőbb célcsoport, a nők számára kerülnek rá a csomagolásra. A társadalmi felelősségvállalás jegyében a nyáron roadshow is zajlott: Schobert Norbert megmozgatta a strandokon pihenő embereket, és a Vöröskereszt segítségével vércukor- és vérnyomásmérést is szerveztek, amelynek eredményét lesújtónak minősítette a szakember.



Schobert Norbert
vezérigazgató
Norbi Update
Worldwide Zrt.

Macik és elefántok

A növekvő reklámzaj arra készíti a márkatulajdonosokat, hogy minél innovatívabb módon juttassák el a márkák üzenetét a vevőkhöz. Erre adhat jó eszközt a szakemberek kezébe a kereskedelmi rádió – kínált megoldást Földes Ádám, a Sláger Rádió kereskedelmi igazgatója, amikor két példát is bemutatott. A Bumeráng Mosolyturné (amely nevét a részt vevő vásárolók térképen kirajzolt helyzetéről kapta) a Procter & Gamble elefántos pro-



A kerekasztal-beszélgetés résztvevői (balról jobbra): Hardy Mihály, a Tesco-Global Zrt. kommunikációs igazgatója, Nagy Júlia, a dm Kft. marketing menedzsere és Boros Péter, a Co-op Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója

mócióját és az Unilever trópusi Coccolino öblítőjének bevezetését is támogatta. Az elefántos aktivitásban a hallgatókat arra kérték, öltöztessék be háziállataikat elefántnak, és hozzák el a kitelepült Sláger Bumeráng stúdióhoz, ahol a Procter hosztesszei fogadták őket. A helyszínen mintaszórás és adatbázis-építési aktivitás is zajlott.

Hasonló módon használták ki a fogyasztóval való személyes találkozás lehetőségét a Coccolino-kampányban, amikor a bátor jelentkezőknek Coccolino-maci ruhába öltöztetve kellett különböző feladatokat teljesíteniük. A lehetséges szinergiahatások is jól kihasználhatók egy rádiós kampánynál: amikor a rádió hallgatottsága délután 3 óra körül esik, akkor kezd nőni az internetre csatlakozók száma – említette Földes Ádám.



Földes Ádám,
kereskedelmi
igazgató
Sláger Rádió

Ötletek házon belül

Az innováció mindig az új ötletekből indul, amelyeket támogatni kell – hívta fel a hallgatóság figyelmét az ötletgenerálás fontosságára Berecz Zoltán, az Ideonod Kft. ügyvezető igazgatója. A javítási, változtatósi ötletek 80 százaléka az adott cégnél dolgozók birtokában van, amelyek a technika korszá-
kában az internet és az intranet segítségével könnyen megoszthatók. Erre fejlesztett ki az Ideonod egy rendszert, amelyet a konferencia résztvevőinek figyelmébe ajánlott az előadó.



Berecz Zoltán
ügyvezető igazgató
Ideonod Kft.

A konferenciát kerekasztal-beszélgetéssel zárták a szervezők, amelyen Nagy Júlia a dm drogériahálózat, Hardy Mihály a Tesco és Boros Péter a Coop-lánc képviselőiben válaszolt a körkérdésekre. ■

Ujvári Mária

Everything you want to know about your consumer

Career & Style held its conference on 7. September, where current issues of the consumer market and possible future changes were discussed. In her opening presentation, the managing director of Career & Style Tanácsadó Kft., Mrs. Csik dr. Klára Kovács outlined the issues focused on by the FMCG community. Companies are in the process of working out plans for 2008. She encouraged the audience to approve of plans which are 5 per cent above what sales experts regard as possible. Mrs. Szalóky Judit Tóth, managing director of AC Nielsen illustrated the market situation using numbers. One year ago, 60 per cent of the people interviewed said that they would reduce their consumption, but this is not what actually happened. In the first half of 2007, we saw stagnation, with the percentage of promotional sales reaching 38-40. One out of five HOF is spent on a private label product. Edina Avvakumovits, marketing manager of Sara Lee spoke about the international differences in motivation for drinking coffee. This consumer insight is translated by companies into action. In Hungary, the main motivation for drinking coffee is its vitalising, refreshing effect, where in the Netherlands, this is a social activity. This was the basis for the nation-wide Douwe Egberts promotion under the title "Neighbours' Day". Dove has been focusing on real life consumers, since their research has revealed that their customers want real value. The "For Real Beauty" campaign was followed by the "Self-esteem Fund", where real women had been depicted. The provocative campaign is continuing with the introduction of the Dove Pro-Age product line, targeted at ladies in the over 50 age group. The question examined by dr. Márta Töröcsik, a professor from Janus Pannonius University was "What do people think about brands? How is price and the perception of a brand related? One of her interesting conclusions was that brand loyalty in the classical sense is on the decline and cheapness has become very important. Health and environment-conscious consumers expect companies to show socially responsible behaviour. In Hungary, 30 per cent of consumers are loyal to brands, with younger age groups showing far more openness than older ones. Norbert Schobert spoke about the success of the Up Date brand which has 28 partners among manufacturers. It also has 6 stores, operated in a franchise system. According to Ádám Földes, sales director of Sláger Rádió, growing advertising noise makes the owners of brands look for increasingly innovative ways to convey their message to consumers. He provided two examples of how commercial radio can be a practical tool for this: Bumeráng Mosolyturné with the Procter & Gamble "elephant" promotion and the introduction of tropical Coccolino by Unilever. Zoltán Berecz, managing director of Ideonod, said that innovation is always based on new ideas which need support. Ideonod has developed a system for sharing innovative ideas between employees. At the round table discussion concluding the conference, Júlia Nagy from dm, Mihály Hardy from Tesco and Péter Boros from Coop answered questions. ■

Ha bizonytalan az élelmiszer-biztonság

A CIES Sanghajban rendezett élelmiszer-kereskedelmi világkonferenciájáról szóló cikkünk harmadik, és egyben befejező része az élelmiszer-biztonságra fókuszál. Kínában ez hálás téma. „Élet-halál kérdése”, fogalmazott egy amerikai előadó. Ugyanazon a konferencián egy másik amerikai kijelentette: nem lenne helyénvaló kizárólag Kínát hibáztatni az élelmiszerek biztonságának problémái miatt.

Reggel fél nyolckor kezdődő szekciósülésre hívta az érdeklődőket James Morehouse, az A.T. Kearney tanácsadó cég szenior partnere és kínai kutatásainak vezetője.

A Huangpu folyó partján álló konferenciahotel felé igyekezve a korai időpontban futó és tornászó kínaiak tömegével találkozott. Minden korosztály kihasználja, hogy a város levegője a napfelkelte óráiban még viszonylag

tiszta, nyugodtan lehet nagyokat lélegezni.

Sokan vállalták a korai felkelést, hogy meghallgassák a kínai piacon végzett kutatás eredményét. A cím sokat ígért: „Kína prosperál... Te hogyan részesülsz belőle? – Az élelmiszer-biztonság kritikus szerepe.”

Hűtőlánc gyerekcipőben

– Mivel a kínai fogyasztók 95 százaléka számára fontos az élelmiszerek biztonsága, egyre többen bíznak a modern bolttípusokban, és hajlandók prémium árat fizetni – hangsúlyozta James Morehouse.

Rámutatott azonban, hogy a megbízhatóság nem csupán elhatározás kérdése: – A biztonsági folyamat megtörik, mert gyerekcipőben jár a hűtőlánc. Nincs törvényi szabályozás, amely az élelmiszerek biztonságának fenntartását szolgálná. A gyakorlat kifogásolható, az ellenőrzés pedig hiányos. A hatóságok egyrészt bíznak a piaci szereplőkben, másrészt a kontrollnál arra hagyatkoznak, hogy megnézik az árut.

Az USA-ban a lakosság középosztályának egy tagjára jelenleg nyolcszor akkor hűtött raktári kapacitás jut, mint Kínában. Igaz, tíz év múlva a kínai kapacitás várhatóan a mostani húszszorosára növekszik.

Ma a középosztályhoz tartozó 10 ezer amerikai kilenc, hűtőtérrel rendelkező kamion jut, kínaira viszont csak kettő. Itt az A.T. Kearney előrejelzése szerint tíz év múlva tizenkétszer ennyi hűthető kamion lesz Kínában, mint idén.

A szállítások elaprózottságát jellemzi, hogy 250 millió gazdálkodó áruját juttatják el a kereskedelembe. Ám a szállítással foglalkozó 4 millió cég zöme egyet-

len teherautót üzemeltet, általában hűtés nélkül.

– Óriási piac nyílik meg itt az infrastruktúra fejlesztése számára – hívta fel a figyelmet az előadó.

Kockázatos utcai árusok

Kereskedelmi szempontból a biztonsági kockázat sebezhetővé teszi mind a boltláncokat, mind a gyártók márkáit, amelyek súlyos pozícióvesztést szenvedhetnek el.

Mit tesz ön, ha tudomására jut valamely élelmiszerral kapcsolatos biztonsági zavar? – tették fel a kérdést kínai fogyasztóknak. A válaszadók jó egyharmada abbahagyja a termék vásárlását. További egyharmad csak az adott márká vásárlását szünteti meg. Egyötöd jelenti az esetet valamely hatáságnak. Nyolc százalék pedig nem csinál semmit.

További izgalmas szempont az egészségügyi megközelítés. Mister Morehouse szerint Kínában a betegségek két leggyakoribb forrása az étel és a levegő. Egyik a gyomrot, másik a légzőszerveket támadja. Ismerőseinek a többsége pedig elmondta neki, hogy havonta egyszer-kétszer fáj a gyomruk.

Az A.T. Kearney megkérdezte a fogyasztókat, legutóbb milyen élelmiszertől kaptak mérgezést? A válaszok a gyakoriság sorrendjében: Beszerzés utcai árustól. Romlott tengeri gyümölcsötől vagy haltól. Hámozatlanul fogyasztott őszibaracktól.

S a negyedik típusú válasz: Mivel nagy szupermarketekben szerezem be az élelmiszert, ritkán kapok ételmérgezést.

Megoldást az amerikai előadó az élelmiszergyártóktól vár: lépjenek fel közösen a helyzet javítása érdekében. Első helyen az ipar és a kormányzat közötti megállapodást szorgalmazza a szabályozásról, konkrétan a biztonsági szttenderdekről. Fontosnak tartja, hogy minden piaci szereplőt kötelezzenek az előírások betartására. Idetartozik az országos ellátási lánc magas színvonalú kialakítása, külső szolgáltatók közreműködésével.

Ugyanakkor az infrastrukturális beruházásokat célszerű vonzóvá tenni ma-



CIES MARKETING FÓRUM 2007. november 7-8. Brüsszel

A konferenciára Los Angelesből érkezik Rob Reid is, aki a saját sikertörténetéről fog beszámolni a hallgatóságnak. Ő alapította a Listen.com online zeneszolgáltatót, majd eladta a RealNetworksnek. Új céget alapított a közelmúltban, a RipCam Mediát, ami pedig online videószolgáltató: „Hallgassanak továbbra is miniket, és jöjjenek el Brüsszelbe!”

További információ:
www.ciesmarketingforum.com

🇬🇧 CIES MARKETING FORUM

7-8 November 2007, Brussels

A unique speaker, Rob Reid, is coming from Los Angeles to Brussels to share his success story at the CIES Marketing Forum.

He founded Listen.com, the Rhapsody on-line music service. He later sold it to RealNetworks. He just started a new company - RipCam Media - offering on-line video service. Rob will talk about entrepreneurship and how /you/ can instill an entrepreneurial spirit in your company. „Stay tuned and come to Brussels to find out more!”
www.ciesmarketingforum.com

„Kipattan a szikra, visszajön a csoda”

Néhány érdekes gondolat az újságíró sang-haji jegyzetfüzetéből:

„Kínában napjainkban kereskedelmi forradalom zajlik.”

Alex Thompson, a brit ITN tévécsatorna főmunkatársa, a konferencia moderátora

„Országunkban 30 százaléknál magasabb a szürkegazdaság részaránya.”

Dr. Fang Gang, a kínai Nemzeti Gazdasági Kutatóintézet igazgatója

„Beszéljünk a költségek csökkentéséről. Egy dollárt kap a kínai gyártó egy pólóért, amit aztán Chicagóban négy dollárért árulnak az üzletekben. A gyártónak öt centet nehéz lefaragnia az árból. De ott az ellátási lánc puhább három dollárja...”

Dr. Victor Fung, a Li & Fung kereskedelmi csoport elnöke

„Figyeljenek oda a nőkre. Ma már a világ egyetemistáinak több mint fele nő. Jó tíz év múlva a nők átlagosan többet fognak keresni, mint a férfiak. Ismerkedjenek meg már most a 10-300-as szabállyal. Ha elégedett a női vevőd, elmondja 10 ismerős-

nek. Ha elégedetlen, akkor azt 300-nak mondja el.”

Michael Silverstein, fogyasztói viselkedésről szóló könyvek szerzője

„A hirdetések hirdetésre szánt dollármilliói elkezdtek követni az embereket a digitális médiába.”

Sir Martin Sorrell, a WPP kommunikációs szolgáltatócsoport elnöke

„Ha nem leszünk proaktívak, hogy a fogyasztók barátjuknak tekintsenek minket, akkor hiába panaszkodunk majd, hogy mások elfoglalták a helyünket.”

Gareth Ackermann, a CIES-konferencia programbizottságának elnöke, a dél-afrikai PickN Pay holding elnöke

„Az emberek nem akarják, hogy úgy bánjanak velük, mint egy pénztárcával, hogy abból növekedjen az üzleted. Ma a képzeletre megy ki a játék. Ha kihasználjuk a fogyasztók fantáziáját, ha a képzelőerejünkkel együttműködnek velünk, akkor kipattan a szikra. Kereskedő és fogyasztó kapcsolatába visszahozzuk a csodát.”

Maurice Lévy, a Publicis-csoport elnök-vezérigazgatója

„A spark appears, and a miracle happens”

A few interesting quotes from my notebook:

„A commercial revolution is taking place today in China”
Alex Thompson from ITN, host of the conference

„The grey economy accounts for over 30 per cent of Chinese output”

Dr. Fang Gang, director of the Chinese National Economic Research Institute

„Let's talk about reducing costs. Chinese manufacturers get one dollar for a T-shirt which is sold for four dollars in Chicago. It is hard for the manufacturer to cut its price by five cents, but there are another three dollars in the supply chain...”

Dr. Victor Fung, vice president of the Li&Fung retail group

„Pay attention to women. Over half of all university students in the world are female today. In ten years' time, women will earn more on average than men. You should learn the 10-300 rule already. When your female customers are satisfied, they will tell another ten people they know. When they are not satisfied, they will tell another 300”.

Michael Silverstein, author of books about consumer behaviour

„Millions of dollars of advertisers' money have begun to follow people into digital media”.

Sir Martin Sorrell, president of WPP communications

„Unless we become proactive, in order to get consumers to regard us as their friends, it will be futile to complain about others taking our place”.

Gareth Ackermann, chairman of the program committee of the CIES conference, president of PickN Pay holding (South Africa)

„People don't want to be treated like a wallet, to feed your business. Today, it's all about imagination. If we take advantage of consumers' imagination, if their imagination co-operates with us, then a spark will appear. Miracles will be brought back into the relationship between retailer and consumer.”

Maurice Lévy, CEO and president of the Publicis group ■

gánbefektetők számára, mintegy 100 milliárd USA-dollár értékben.

Mindenki jól járna a javulással

James Morehouse mindjárt kiszámolta a változások várható hasznát is. 33 milliárd dollárt hozna a biztonságos élelmiszerekkel elért prémium ár. Kevesebb lesz a megromló, elfogyaszthatatlan élelmiszer, ami további 65 milliárd dollár pluszt jelent. Az országos ellátási láncnak köszönhetően mintegy 60 milliárd dollárral csökkennének a disztribúció költségei. Ráadásul mindenki számára hasznosak lennének a változások: a fogyasztók, a kormány, a kereskedők és a gyártók is nyertesei lennének.

Globálisan tekintette át a témát Jeffrey M. Ettinger, az amerikai Hormel Foods elnöke-vezérigazgatója. Helytelenítené, ha bárki csak Kínát okolná az élelmiszer-biztonság problémái miatt:

– Saját házuk táján történt ugyanis például a mogyoróvajjal, illetve a mérgezett csokoládéval kapcsolatos botrány.

A kínai helyzet javítása érdekében egyrészt üzent a kínai kormánynak, hogy tegyen lépéseket az üzleti világ és a fogyasztók

igényeinek kielégítése érdekében. Saját vállalata kínai gyárában mindenesetre innovatív technológiai beruházásokkal gondoskodik termékei biztonságáról.

Előadása után Jeffrey M. Ettinger pódiumbeszélgetést folytatott Hu Xiao Song professzorral, aki egy nagy kínai agrár-egyetemet képviselt. Népszerű ember, mert hetenként szerepel a tévében népszerű tudományos előadásokkal. Elismerete országában az élelmiszer-bizton-

sággal kapcsolatos problémákat, de jelentőségüket szerinte a külföld és a sajtó eltúlozza:

– A kínai fogyasztók általában éretten viszonyulnak a biztonsághoz. Amikor azonban a média hiszterizálja a témát, akkor félni kezdenek. S mivel a kínai emberek csak az elmúlt tíz évben jutnak elegendő enni-alóhoz, az élelmiszer-biztonságra kevésbé figyelnek oda, mint a nyugatiak. ■

Bajai Ernő

When food safety is uncertain

In our third and final report about the CIES conference held in Shanghai, we focus on the issue of food safety. The title of the presentation by James Morehouse, senior partner of A. T. Kearney and in charge of their research conducted in China is “China prospering – What do you get out of it?” As 95 per cent of Chinese are concerned about food safety, an increasing number of people trust modern store types and are willing to pay higher prices. Safety is not uninterrupted however, as the refrigeration chain is still in its infancy. There is no legislation in effect to guarantee food safety and official supervision is lax. In the US, eight times as much refrigerated warehouse space is available per one member of the middle class, as in China. In the US, there are nine refrigerated trucks per ten thousand Americans, while this ratio is only two per ten thousand Chinese. The majority of enterprises which transport the produce of 250 million farmers to stores have a single truck, which is not refrigerated in general. Safety hazards make private labels and retail chains vulnerable. One third of Chinese consumers said that they stop buying products which become compromised in terms of safety, while another third stop buying the specific brand involved. One fifth of Chinese consumers will report a food safety problem to the authorities, while eight per cent will not do anything about it. According to A.T. Kearney's research, people in China frequently suffer from food poisoning, with the exception of the customers of large supermarkets. Safety standards based on an understanding between the food industry and the government should be introduced. Legislation should be mandatory for all market players, while investment in infrastructure should be made lucrative for private investors. According to Mr. Morehouse's estimate, increased food safety could yield an extra USD 33 billion in revenues through premium prices, whereas a reduction in the quantity of food unfit for consumption would bring another USD 65 billion. A nation-wide supply chain would reduce the cost of distribution by USD 60 billion annually. Jeffrey M. Ettinger, CEO and president of Hormel Foods, said that it would be unfair to blame China alone for problems with food safety, as similar scandals occur in the US as well. Professor Hu Xiao Song from the agricultural faculty of a major university argued that food safety problems in China are exaggerated by the international press. However, he admitted that Chinese people in general are less conscious about food safety than Westerners. ■

4. rész

Ötletgyilkosból kreatív gondolkodó



Egy egyetemi szemeszterre való tudást kínált az Esomar idei kongresszusa három nap alatt. A szakma élvonalának 75 képviselője 44 előadását tartalmazta a program, plusz nyolc egész napos workshopot. Az 1200 résztvevő 70 országból érkezett. Magyarországról a szokásosnál kevesebben, a Trade magazin munkatársával együtt öten jöttek el a rendezvényre.

A piackutatást kezdetben, hat évtizeddel ezelőtt főleg a veszteségek elkerülésére, a kockázatok minimalizálására használták. Ma viszont a piackutatók beilleszkednek az üzleti folyamatokba, hogy megbízóikkal közösen keressék az újat, a fejlődés lehetőségeit, s mindezt a fogyasztók alapos ismeretére alapozzák.

„Szakmánk új mintája”

„Élünk, növekszünk és alkalmazkodunk” – mutatott rá a változások lényegére az első két előadó: Maarten Schellekens, a McKinsey & Company tanácsadó cég holland igazgatója, valamint Charmian Tardieu, a német MilesFurther piackutató cég igazgatója.



Maarten Schellekens
igazgató
McKinsey & Company

A szakma megújulását hét dimenzióba foglalták. – Hét pontunkat nem szántuk falrengető újdonságnak. Egyik-másik téma szokott szerepelni konferenciákon – hangoztatta bevezetesként Maarten Schellekens.

1. A piackutatás önálló szolgáltatásból a megbízó vállalatok üzleti folyamatának részévé vált. A kutatókra számítanak a marketing mellett a termelés szakemberei is. Kreatív együttgondolkodás, egymás inspirálása és különböző szakmákat érintő újítások kerültek fókuszba.

Ma kérdéseket is várnak a kutatóktól

2. A lokálisan, országonként folytatott kutatásokat felváltotta a globális portfólió kulturális fogadtatásának feltárása. Az ésszerűsítés, a termékportfólió globalizálódása nyomán a termékek tervezése, disztribúciója és marketingkommunikációja mindinkább nemzetközivé vált. S velük együtt a piackutatások megrendelése is centralizálódott.

3. Hat évtizede a megbízó konkrét üzleti vagy marketingkérdéseire várta a piackutatótól a választ. Nagy kvantitatív kutatásokat végeztek, óriási mintákon. Ma a hangsúly áttevődött arra a törekvésre, hogy a piackutatás ugródeszkát jelentsen új kérdések megfogalmazásához, a fogyasztók megkérdezése előtt, alatt és után.

Mi rejtőzik a tudatalattiban?

4. Kívülálló pozícióját feladva napjaink piackutatója belemerül a fogyasztók valódi életébe. A tárgyilagos kérdésekre írásban vagy szóban adott válaszok érvényessége túlságosan függ a fogyasztók megbízhatóságától. Charmian Tardieu ezzel kapcsolatban megjegyezte:

– Kiderült, hogy a fogyasztó gyakran nem azt mondja, amit ténylegesen tesz. Ezért ma inkább megnézzük a fogyasztó életkörülményeit, figyeljük őt, igyekszünk ráérezni viselkedésére és annak mozgatórugóira.

5. Széles körű adatgyűjtés helyett mélység. A zárt kérdések listái mellett képekkel, fotósorozatokkal, kirakós játékokkal igyekeznek feltárni, hogy mi rejtőzik a fogyasztók tudatalattijában. Hiszen a fogyasztók sokszor nem akarják, vagy nem tudják elmondani, mit is gondolnak.



Charmian Tardieu
igazgató
MilesFurther

Több tudás, fontosabb szerep

6. Elkülönülésből részvétel. A tegnapi piackutató megkérdezte a fogyasztókat, majd laboratóriumra emlékeztető irodájában a válaszok alapján megírta tanulmányát, és átadta a megbízónak. Ma sok modern gyártó vállalatnál fontosnak tartják, hogy ne csak a marketingben piackutatásra specializálódott munkatársak szerezzenek közvetlenül ismereteket a fogyasztókról. A márkamenedzserek, dizájnerek, értékesítők, termékfejlesztők és a többiek a piackutatókkal együtt alkotnak munkacsoportokat.

7. Biztos, nyugodt üzleti környezetből a dinamikus, időszorításban végzendő munkáig. Lassabb ütemben dolgoztak a közelmúlt piackutatói, mint a maiak.

– Drasztikusan megnőtt az idő szerepe és a nyomás – mutatott rá a holland előadó. – Sok termék életciklusa érzékelhetően lerövidült, és szinte mindenki törekszik újdonságok bevezetésére. Ennek következtében kevés az idő arra, hogy mindent úgy végezzünk el, ahogy a nagykönyvben meg van írva. Összességében a további fejlődés két fő irányát hangsúlyozta Charmian Tardieu:

– Egyrészt a megbízók egyre több kreativitást és üzleti ismeretet várnak el a piackutatóktól. Másrészt pedig még fontosabbá válik a piackutatás, mert a megbízók stratégiai tervezésükbe mind jobban bevonják a kutatókat. ■

Bajai Ernő

From killer of ideas to creative thinker

The amount of knowledge to be learned from the three days of the Esomar conference equalled a university semester. The international organisation of market researchers celebrated the 60th year of its foundation in September, in Berlin. The program included 44 presentations and eight full-day workshops for the 1,200 guests from 70 countries. While six decades ago market research focused on avoiding losses and minimising risk, today it is an organic part of business processes and product development, based on an in-depth understanding of consumer behaviour. As Maarten Schellekens, director of McKinsey & Company in the Netherlands and Charmian Tardieu, director of the German market research company MilesFurther pointed out: “We live, grow and adapt”. Market research is becoming more important, as clients increasingly rely on it in their strategic planning. ■

Rekordokat döntött az idei CMS Berlinben



A takarítóipar legnagyobb európai szakvásárát 14 ezer látogató kereste fel Berlinben, szeptember közepén. A 343 kiállító 25 országot képviselt a négynapos üzleti seregszemlén. A ke-retprogram egyik konferenciája a magyar, cseh és lengyel piacot tekintette át.

A takarítóipar látványos fejlődését tükrözi a vásár iránti nagy érdeklődés. A legutóbbi, tavalyelőtti rendezvényt mind a kiállítók és a résztvevő országok, mind a látogatók számával túlszárnyalta az idei CMS (Cleaning, Management, Services).

Magyarország: fejlődik a szakképzés

Az egyetlen magyar kiállító, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Épület-tisztító Szakmai Osztálya (BKIK-ÉPSZÓ) a 2-es csarnokban kapott helyet. Ritz Tibor, a magyarországi szakemberképzés tekintélyes szervezője a standon az ágazat fejlődéséhez nélkülözhetetlen oktatási rendszer előnyeire hívta fel az érdeklődők figyelmét.

Eddig Magyarországon 4000-en kaptak hivatalos takarítóipari szakmai bizonyítványt. Idén jelent meg az első tankönyv, „Takarítás lépésről lépésre” címmel.

A Német Gazdaság Keleti Bizottsága mindjárt a nyitónapon konferenciát tartott Közép- és Kelet-Európa piacairól. Ritz Tibor előadásában rámutatott, hogy a legutóbbi, 2002-es felmérés szerint Magyarországon 3000 takarítóipari cég működött. Zömük, 75 százalékuk magán-szerződések alapján dolgozott, 14 százalékuk 50 alkalmazottnál kevesebbet fog-

lalkoztató kisvállalkozás, további 10 százalék közepes méretű, és mindössze 1 százalék tekinthető nagyknak.

Bejelentette, hogy 2008-ban az ágazat cégeinek teljes körű felmérését tervezik.

Német szemmel kedvező export

Bernd Heilmann, a Német Gép- és Berendezésgyártók (VDMA) elnöke saját országáról szólva, a takarítógépek gyártásának két számjegyű növekedéséről számolt be. A német export tavaly 16 százalékkal nőtt az előző évhez képest, és az idén hasonló eredményt várnak.

Rámutatott a Magyarországra irányuló exportban Németország kiemelkedő szerepére. A listavezető németek nagyobb értékben szállítottak hazánkba gépeket, mint együttvéve az utánuk következő olaszok, osztrákok, franciák, Benelux államok, Japán, USA és Nagy-Britannia. Ugyanakkor a növekedés üteme is Németországból a legdinamikusabb. Nem véletlenül. A takarítóipari gépek világpiacát ugyanis a németek vezetik, 20 százalékos piaci részesedéssel.

200 millió eurónál tartanak a lengyelek

A Lengyel Takarítóipari Társaság elnökhelyettese, Włodzimierz Kokocinski friss adatokkal szolgált: a lengyel takarítóipar idei, várható bevételeit 200 millió euróra becsüli. Ezt mintegy 4 ezer vállalat 320 ezer dolgozóval éri el.

A cégek felének bevétele 100 ezer és 500 ezer euró között mozog. Mindössze 2 százalékuk jut 2,5 millió eurót meghaladó forgalomhoz. Egyharmad az 500 ezer–2,5 millió árbevételű vállalkozások aránya. A többi 630 cég 100 ezer euró alatt marad.

– A takarítógépek és berendezések, valamint vegyszerek legnagyobb nemzetközi gyártói képviseletet működtetnek Lengyelországban – hangsúlyozta a lengyel előadó.

Dicsérik az újdonságokat

– Az idei CMS nagyszerűen sikerült – foglalta össze tapasztalatait a vásár végén Winfried Brandt, a VDMA takarítórendszerek-szervezetének igazgatója. – A kiállítók



tók főleg azt értékelik, hogy a látogatók nagy része szakember, aki üzleti döntésekben is kompetens. Tagvállalataink képviselői érdemi tárgyalásokat folytattak megrendelésekről, és megalapoztak jó néhány ígéretes projektet is.

A szakmai látogatók túlnyomó része a szolgáltató, kisipari, nagyipari, valamint a nagy- és külkereskedelmi szektort képviselte. A legtöbb külföldi „néző” Olaszországból, Ausztriából, Hollandiából, Belgiumból, Franciaországból, Csehországból és Lengyelországból érkezett Berlinbe. Üzleti szempontból 94 százalékuk pozitívan értékelte a vásárt. Különösen a sok új terméket, illetve szolgáltatást dicsérték, valamint a lehetőséget üzleti kapcsolatok teremtésére. ■

B. E.

Record breaking CMS in Berlin

14 thousand people visited the largest trade exhibition of the cleaning industry held in Berlin in mid-September. 343 exhibitors from 25 countries attended the four day event. Prospects in Poland, the Czech Republic and Hungary were discussed at one of the conferences. This year's CMS (Cleaning, Management, Services) exhibition was the largest ever, reflecting the dynamic development taking place in the industry, with total revenues exceeding EUR 11 billion in Germany alone. The only Hungarian exhibitor, BKIK-ÉPSZÓ appeared in Hall 2. Tibor Ritz, an accomplished organiser of professional training programs spoke about the advantages of such programs, which are essential to the development of the industry. According to the latest survey, 3000 enterprises were active in the cleaning business in Hungary in 2002, almost all of them SME-s, whereas the first specialised textbook (Step by step cleaning) was published in 2007. Winfried Brandt, director of the VDMA cleaning organisation was very happy with the result of this year's CMS. The largest number of foreign visitors came from Italy, Austria, the Netherlands, Belgium, France and Poland. Regarding business, 94 per cent of them were satisfied with the exhibition, especially the large number of new products and services. ■



Keletre tartanak az automaták



Magyar szinkrontolmácsolás egy kölni konferencián. Ez is jelzi, hogy a magyarok a csehekkel és lengyelekkel együtt fontosak lettek az automata révén történő élelmiszer-értékesítés piacán. A szektor kölni EuVend szakvásárán szeptemberben megtudtuk, hogy Európában 3,7 millió géppel évi 26 milliárd euró értékben adnak el szomjoltó és forró italt, édességet, snacket és minden mást, amire kereslet mutatkozik.

Mivel Nyugat-Európában a piac telítettnek látszik, a cégek a fejlődés új irányait keleten és délen keresik. A lehetőségekre hívta fel a figyelmet az EuVend második napján tartott üzleti konferencián Catherine Piana, a European Vending Association (=Automatával Történő Eladás Európai Szövetsége) igazgatója. Szerinte a szektor növekedni szinte csak új piacokon tud.

Disztribúció és állandó elérhetőség

Amíg kontinensünkön egy automatára átlagosan 128 lakos jut, addig a mi régióinkban jóval alacsonyabb az automaták elterjedtsége. Magyarországon egy automatára 306, Szlovákiában 764, Csehországban 850, Lengyelországban pedig 5457 lakos jut.

Magyarországon 33 ezer automata üzemel, a szomszédos Ausztriában viszont 76 ezer. – A nemzetközi adatokat összehasonlítva a növekedés perspektíváit elsősorban Közép- és Kelet-Európában, a balti országokban, valamint Délkelet-Európában látjuk – mutatott rá a Brüsszelből érkezett előadó.

Hozzátette, hogy az automaták munkahelyi elterjedtsége jelentősen javítja elfogadottságukat. Akik naponta találkoznak

velük, megszokják, és szinte magától értetődően használják őket:

– Mivel azonban a munkahelyeken egyre több gépet állítanak fel, megnövekszik az igény a kisebb teljesítményűek iránt, és a fogyasztók mind szélesebb választékot keresnek. Az automaták üzemeltetői a fogyasztói igények ismerete alapján eredményesen szélesíthetik és frissíthetik választékukat.

Műzlitől a hot dogig

Főleg kis- és középvállalkozások, családi cégek üzemeltetik az automatákat. Ha rugalmasan alkalmazkodnak a változásokhoz és sikerül növekedniük, akkor a fellendülés folytatódhat.

Ebből a szempontból ígéretes újdonságok keresztmetszetével találkozott három nap alatt a 62 országból érkezett 5400 látogató a Rajna-parti vásárterület 8-as csarnokában. Egyetlen pavilont vett igénybe a tizennyolc országot képviselő, zömmel automatákat gyártó 230 kiállító cég. Közöttük sajnos nem találunk magyart. Viszont legalább 50 honfitársunkkal találkoztunk, aki látogatóként tájékozódott.

Az új technológiák, innovációk még gyorsabb és kényelmesebb kiszolgálást tesznek lehetővé. A legsikeresebb újdonságok közé tartozik a munkahelyi büfékben, iskolákban és szállodákban felállítható müzliautomata, amely nemcsak adagolja a pelyhet, hanem gombnyomásra hozzáteszi a tejet vagy joghurtot is.

Amerikából hoztak egy hot dog automatát, amely a kész, forró harapnivalót csomagolva adja ki.

A közkedvelt forró italok kultuszából az automaták üzemeltetői is profitálnak. Az egyik új gépből a Németországban népszerű Latte Macchiato kiváló minőségben folyik egy trendi, fedéllel zárható papírpohárba. Gyártója „a világ legkisebb Coffee-Shopja” gyanánt reklámozza.

Állandóan álltak érdeklődők az automatizált nonstop élelmiszerboltnál: egy üvegkirakat mögött, hatsornyi polcon, összesen 40 polcméteren mindent kínálnak, ami egy városi minimarket választékába beleillik, fogkrémtől a tartós kenyérig. Ha a vevő beüti a kívánt termék kódját és bedobja a megfelelő pénzüsz-

szeget, akkor egy mozgatható rekesz „odamegy” a kijelölt polc elé, az áru be-pottyban a rekeszbe, amely aztán a vevő-nél lévő ablakhoz vándorol, hogy az ember kivehesse, amit vásárolt.

Újabb eltűnik a pénz

Catherine Piana kitért a szektor helyzetét nehezítő tényezőkre. Egyes EU-szabályozások szigorodása az automaták működését is sújtja. Ilyen például a törekvés a csomagolás és a szállítás csökkentésére. Közben egyre fontosabb szerepet játszik a készlethiány miatt meghússuló vásárlások hátrányos következménye. Újabb a cégek problémáit jeleznek az automatákba bedobott pénz egy részének eltűnése miatt. Megoldást a szakmai szervezet igazgatója a pénzzárlás biztonságának növelésében lát, az árukészlet pontosabb tervezésében és ellenőrzésében, továbbá a szállítási útvonalak tervezésében.

– Sokat kell még tennünk az automaták imázsának javításáért – hangsúlyozta Catherine Piana. – A gépek alacsony minősége miatt akadozhat a kiszolgálás, kérdésessé válik megbízhatóságuk, és jellegtelen külső megjelenésük sem vonzza a vásárlókat. Tapasztalatai szerint a közvélemény egy része hajlamos arra is, hogy a gyerekek kövérsége miatt az automatákat hibáztassa. A pozitív változások érdekében a szakmai szervezet igazgatója szorgalmazza, hogy az üzemeltetők jobban figyeljenek oda az automaták elhelyezésére. Többféle étkezési megoldással, a gép hasznosságának hangsúlyozásával javíthatják a szektor imázsát. ■

Bajai Ernő

Vending machines heading east

We have found at the EuVend exhibition of the vending machine business held in Cologne, in September that Hungarians, Poles and Czechs had become important for the industry, which generates annual revenues of EUR 26 billion in Europe with 3,7 million machines. As the Western European market appears to be saturated, companies are looking for new opportunities in the East and South. According to Catherine Piana, director of the European Vending Association growth is only possible for the sector by entering new markets. A number of promising innovations appeared at the exhibition, including a cereal machine for use in schools, hotels and places of work, which not only portions cereals, but also adds milk or yoghurt. I have also seen a hot-dog machine from which we can buy a fresh, hot and wrapped hot dog. There was a machine which makes excellent quality Latte Macchiato, acting as the most compact Coffee shop in the world. One of the most interesting innovations was an automated food store, with 40 meters of shelves behind glass and everything sold in neighbourhood stores. six shelves. Life is becoming more difficult for operators of vending machines, as some EU regulations have become more stringent. There is also a new problem in the form of money disappearing from vending machines. The image of vending machine also needs to be improved as many people have doubts about the quality of the products sold by these, while others blame them for the growing number of fat children. ■

Ötös csapat

Legyen az Ön boltjában is teljes a kínálat!

A Zewa 100 darabos, három rétegű papír zsebkendő családja **új taggal** bővült. Megjelent az érzékeny bőrűeknek ajánlott **Zewa Deluxe Sensitive!** Kellemes, friss illata és puhasága kíméletes a bőrhöz, és a megszokott Zewa minőséget képviseli.



Zewa Szakadatlan puhaság

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



ÚJ!



JÉGKRÉMDESSZERT KÜLÖNLEGES PILLANATOKRA!

A 2006 óta hatalmas sikerű
Carte d'Or Gerbeaud jégkrémdesszert-család új tagja,
igazi karácsonyi almás rétes ízben!

TÁMOGATÁS

POS kihelyezések 🍪 Kóstoltatás 🍪 Áruházláncok újságjaiban való megjelenés

Forgalmazza: Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.
1138 Budapest, Váci út 182 • Infovonal: 06 40 400 400