Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2007. december ■ II. évfolyam 12. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk decemberben
Jóslatok és tények Tapolcán (2. rész)

HoReCa-stratégiák
Karácsonyi bulikoncepciók

Trade magazin +
IFE Foodapest 2007

Master Good

Mester Baromfi Virsli

79 %-os baromfihús tartalommal

Mester Baromfi Kolbász

3 különböző ízben

A JÓÍZŰ EGÉSZSÉG!

WWW.MASTERGOOD.HU

STI
Petőfi Nyomda Kft.

EXPERTISE BEYOND EXPECTATIONS

Újszerű és figyelemfelkető megoldásokat kínálunk a promóciós, féltartós és tartós, logisztikai és instant displayek, pultok és POS állványok, valamint kartondobozok és tekercses öntapadó címkék gyártásában.

H-6000 Kecskemét, Külső-Szegedi út 6., tel.: +36 76 510 233, fax: +36 76 320 503, e-mail: petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

Az emberek sokfélék.
Ezért készít a Coca-Cola Magyarország is olyan sokféle italt.

Az embereknek különböző az ízlése, és különböznek az igényeik is. Célunk az, hogy Ön minden helyzetben tudjon olyan üdítőitalt választani, amely leginkább megfelel pillanatnyi igényének.

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, energiaitalon át egészen a gyümölcslevekig.

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.

Támogatjuk a sportot és a testmozgást.
Az elmúlt három évben több százezer embert mozgattunk meg a Testébresztő program keretén belül, olyan fitnesz-, 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.

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.

Coca-Cola Magyarország
élvezd az élet minden cseppjét

Kedves Olvasó!

Egy évvel ezelőtt szólíthattam meg Önt a Trade magazinon keresztül először. Eltelt 12 hónap, és most ismét a decemberi számunkat tartja kezében. Az év végi számadás során a velünk történt legfontosabb eseményeket szeretném felidézni.

Január – bemutatjuk az új lapot partnereinknek, a honlapon elindultak a magyar–angol nyelvű napi hírek. Február – a Trade Marketing Klub éves konferenciája nagy sikerrel zárul. Március – a Lánchíd Klubbal közösen megszervezzük az első Business Dinner rendezvényünket, ahol vendégünk volt Gráf József miniszter és Csányi Sándor bankár. Április – indulnak a TM klubülések. Május – együttműködünk a Budapesti Corvinus Egyetemmel a Piackutatás Napja konferencia kapcsán. Június – TM-grillparti. Július – elkezdjük (újra)szervezni a POPAI Magyarországot. Augusztus – bemutatkozunk a Borfesztiválon is. Szeptember – a Lánchíd Klubbal közösen megtartjuk háromnapos Business Days konferenciánkat. Október – jelen vagyunk a Budatranspack kiállításon, az Ízlelő Show-n, megjelenünk a kölni Anuga kiállításon első angol nyelvű különszámunkkal, a Trade magazin Globallal, és a magyar cégek számára kölni boltlátogatásokat szervezünk. November – a párizsi SIAL d'Or szervezői úgy döntenek, hogy 2008-ban Magyarországról a Trade magazint hívják meg a nemzetközi zsűribe!

Ugyanakkor azt se felejtsük el, hogy mindeközben hónapról hónapra megjelentünk a Trade magazin aktuális számaival magyar–angol nyelven, az első félévi kontroll szerint a legmagasabb példányszámban az FMCG b2b lapok között.

Így, egy sikeres évvel a hátunk mögött, november 20–22. között várjuk mi is partnereinket az IFE Foodapesten: A pavilon, 307 B1 stand. És még egy meglepetés rendezvényünk hátravan…

Ezúton is köszönöm Partnereinknek és Olvasóinknak az egész éves együttműködést, és kívánok mindannyiuknak sikeres évzárást és egy következő, eredményes új esztendőt!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

It was a year ago that I had the first opportunity to contact you, using Trade magazin. 12 months have passed and you are holding another December edition in your hands. At the end of the year, I would like to sum up the most important developments in our lives. With a successful year behind us, we are looking forward to seeing our partners between 20-22. November at IFE Foodapest, in hall A, at stand 307 B1. I would like to thank our Partners and Readers once more for their co-operation and wish that they end this year successfully and have a similarly successful New Year!

Zsuzsanna Hermann, Editor-in-Chief

2 Évértékelő

2 Pályázzunk, de hogyan?

4 Globális trendváltás

6 Híreink

Kiemelt témánk decemberben

16 Jóslatok és tények Tapolcán (2. rész)

Tapolcai konferenciánk második napjának délutánján, az Innovatív márkák blokkban, öt előadás hangzott el. A Trade Marketing Klub kihelyezett esti ülésén a jövő évi tervezéshez praktikus ötletekről, hazai és nemzetközi tapasztalatokról beszélgettek a résztvevők. Másnap a kommunikáció napján az ATL- és BTL-eszközökről és azok hasznosságáról kaptak tájékoztatást a konferencia hallgatói.

24 Párbeszéd

Polctükör

26 Pezsgőkörkép koccintás előtt

30 Megújulási kényszer a virslimárkákon

32 Halak élve vagy halva

A hagyományos magyar kínálatból az év végi ünnepekre a ponty mintegy 60 százaléka élő formában kerül a kereskedelembe. Ennek egy részét a boltok feldolgozzák, tisztítják, szeletelik. A busa, amur, keszeg, kárász, illetve a ragadozók, a harcsa, süllő, néha csuka, frissen hűtve, esetleg tisztítva várja a karácsonyi bevásárlást végző vevőket. A polcokon decembertől már ott vannak a félkész, illetve kész halételek, főleg halászlé vagy sűrítmény formájában.

34 Krémek minden korosztálynak

Trade magazin+: IFE Foodapest 2007

37 Kiállítási információk

40 Több sebtől vérzik a sertésszektor

43 Szolid visszalépés a baromfiszektorban

48 Nem áll meg a tejár emelkedése

52 Kevesebb, de korszerűbb malom

58 Széttagolva, rossz alkupozícióban a sütőipar

62 Őrzi vezető helyét a csokoládé

68 A vártnál kevesebb cukor is elég

70 Erősödik az ásványvíz-dominancia az alkoholmentesek között

Lánchíd klub vélemény

Pályázzunk, de hogyan?

Molitórisz Károly
vezérigazgató
Univer Product Zrt.

Az uniós csatlakozás óta mást sem hallunk, minthogy mennyi pénz van, lesz pályázatokra.

Az Univernél is központi téma a pályázatok kérdése, és úgy gondolom, nem vagyunk ezzel egyedül. A cégcsoportnál egy külön alkalmazott feladata a lehetőségek keresése. Nincs egyszerű dolga, mivel azzal együtt, hogy az Univer Product Zrt. 480 fős élelmiszer-ipari vállalat, magyar tulajdonban, 10,5 milliárd forintos árbevétellel, a pályázati kiírások döntő többségén nem felel meg.

2003-ban, amikor a logisztikai raktárunkat építettük, a Gazdasági Minisztérium koordinálásában volt pályázati lehetőség, amelynek „természetesen" nem feleltünk meg.

A mostanában hallott pályázati lehetőségek technológiáról, telephelyfejlesztésről, képzésről és K+F konzorciumi lehetőségekről szólnak. Mi 2008-ban indítjuk telephelyfejlesztésünket, mintegy 8-8500 négyzetméter üzem-, illetve raktárbővítést tervezünk, megint csak elérhető pályázati pénz nélkül. Ugyanebben az évben új technológiát telepítünk – szintén kizárólag saját erőforrásainkra utalva. Eközben azt ajánlják, hogy költsünk el 50 millió forintot egy kkv humánerőforrás-képzésre 2,5 év alatt, és több tízmillió forintot fizetnek olyan átképzési vagy oktatási anyagokért, mint például a gombatermesztés. Mi ebből a tanulság? Hogy csak magunkra számíthatunk? Vagy esetleg keresnünk kell egy „jó" pályázatíró céget? ■

74 Importbor minden hatodik pohárban

76 Teret nyernek a sörspecialitások

78 Veszít a kommersz a szeszek között

HoReCa-stratégiák

80 Karácsonyi bulikoncepciók

Sok múlik az év végi rendezvényeken, amelyek célja nem csak az esztendő lezárása, tizenkét hónapi munka értékelése. Ha áttételesen is, de a jövőt is meghatározhatják a karácsonyi partik, ahol személyes kapcsolatokat lehet építeni cégen belül és cégen kívül is. Közben érdemes figyelni a helyszín kiválasztására, az ajándékok értékére, nagyságára és a mindennapi életben való használhatóságára. És persze az ital- és ételkínálatra is.

83 A tél süteménycsúcsot hoz

Piaci analízisek

84 KSH, AKI, GKI, GfK, Nielsen

Store-check

88 Dolce vita az üzletekben is

90 Milánó, 2. rész – Iper és Esselunga: „Egy kereskedő legyen szerény”

Értékesítés és üzletfejlesztés

92 Jövőkép – másképp?

Innovációk

96 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promóció

98 Látvány és ajándék év végén a Zwacktól

Ha egy cég forgalmának több mint 40 százalékát októbertől decemberig realizálja, a trade marketing és marketingvezetők igencsak oda kell figyeljenek, hogy mit és hogyan kínálnak a vásárlóknak, fogyasztóknak, kereskedőknek az utolsó negyedévben. A Zwack Unicum Nyrt. persze azok számára is minta lehet, akiknek a forgalma egyenletesebben oszlik el az év során, de a karácsonyi ünnepek náluk is kiemelkedő jelentőségűek.

Partnerségben

102 Tej és szója: egészséges fejlődés

Horizont

104 A jó beszédkészség, az érvelés már nem elég

105 A feketekereskedelem ellen – egységben

106 Innovációkkal az árral szemben

109 Boldog elégedetlenek

110 EuroShop, POS-marketing, POPAI

Let's apply, but how?

Since our accession to the EU, all we have been listening to was how much financing is/will be available through tenders. This is also an issue of high priority for Univer and I think we are not the only ones. We have an employee assigned to the task of finding such opportunities. His job is not an easy one, since Univer Product Zrt. with 480 employees and annual revenues of HUF 10,5 billion does not qualify for most tenders. We will start expansion of our production and warehousing capacity in 2008 and we are already installing new technology this year. Without any support. Can we only count on ourselves? Or is it that we haven't found the "right" consultants to prepare our application for us yet?

Hirdetőink ■ *Advertisers:*

BD-Expo 111. ■ Biogreen 25. ■ Bock 75. ■ Bonbonetti 63. ■ Cerbona 55. ■ Chio 66., 67. ■ Coca-Cola 1., 71. ■ Cold System 59. ■ Coty 100., 101. ■ Delta Truck 87. ■ Drink Hungária 79. ■ eFeF 43. ■ Egészséges Magyarországért 42. ■ FÁÜ Pepsi Cola B4. ■ FVM AMC 13., 46. ■ Globus 56., 57., 61. ■ Grabowski 5., 17., 29., 36., 73. ■ Gyermely 53. ■ Herz 41. ■ Hok-Plastik 15. ■ Hungerit 47. ■ Idea Zone 12. ■ Lengyel Nagykövetség 39. ■ Magyar Cukor 69. ■ Matergood B1., 44., 45. ■ Metro B3. ■ Mona 48., 81. ■ MTM-SBS 94., 95. ■ Nádudvari 49. ■ Nielsen 54. ■ Peugeot 9. ■ Puru 33. ■ Ragonese 97. ■ Sole-MiZo 50., 51. ■ STI Petőfi Nyomda B2. ■ Szamos Marcipán 64. ■ Wanzl 93. ■ WhiskyNet 78. ■ Zwack 98., 99.

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen.

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

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:
Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156

Bátai Tibor (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (20) 917-1594

Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

Terjesztési vezető :
Szabó Andrea
szabo.andrea@trademagazin.hu
Telefon: (1) 441-9000/2423 m., (30) 826-4159

Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Telefon: (1) 441-9000/2424 m., (30) 826-4158

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

Tördelőszerkesztő és webdesign:
Bajai Károly
bajaikaroly@gmail.com
Telefon: (30) 560-2371

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

Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

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

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

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

MATESZ print-audit

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

Globális trendváltás

Különösen a multinacionális cégek lesznek nehéz helyzetben, amikor globális termékeik magyar árait kell a közeljövőben megállapítani. Ha ugyanis a piaci részesedésüket is tartani akarják, akkor bizonyára az adott termék esetében engedniük kell a gazdagabb Európában elfogadott áraikból. Ettől mi várható, olcsóbb lesz Magyarország? Vagy bizonyos termékek esetében lemondanak a magyar piacról?

A világméretű élelmiszerdrágulás a lehető legrosszabbkor szakadt a magyar piacra. A politika ugyanis a költségvetési kiadások lefaragása közben a fogyasztást is alaposan visszafogta. A családok finanszírozási gondjait csak növeli, hogy közben az élelmiszerek árai is drasztikusan emelkednek. Idáig az időről időre nekilóduló infláció ellen a leghatásosabb eszköznek a nagy élelmiszer-kereskedelmi láncok hazai előretörése bizonyult, ami garantálta a magyar beszállítók kiszolgáltatottsága miatt az állandó árcsökkentést. A beszerzési lánc legvégére maradt a magyar termelő, hiszen aligha tudott versenyezni az egész földrészben gondolkodó versenytársakkal, akik egész Európát szem előtt tartva akár olcsóbban is hajlandóak voltak a fogyasztás szempontjából jelentéktelen magyar piacra szállítani. Most viszont megfordulhat a helyzet, az árcsökkentés helyett az egész földrészben gondolkodó beszállító az áremelés stratégiáját választja, így hozza – nem várt – versenyhelyzetbe – a magyar termelőket, beszállítókat. Egy ilyesfajta fordulat viszont alapvetően átírja nemcsak a multinacionális cégek beszerzési politikáját, hanem a fogyasztói árakat is.

Közben megkezdődött a zöld üzemanyagokért folyó verseny. Az agyontámogatott világméretű „zöldipar" az élelmiszer-feldolgozók mellett megjelent, mint vásárló. Drágult a gabona, az olajos növények, de még a szalma is. Ez utóbbit eddig a gombatermelők is, mint olcsó táptalajt hasznosították, most a szalmaégető erőművekkel kell versenyezniük. A gomba az egész élelmiszer-ágazatban csak mellékszál, de előállítását drágítja, ha versenyszalmán kell nevelni. Példája azonban jól mutatja, hogy milyen mélyreható függőségi változások kezdődtek. Sokakat nem ért váratlanul, hogy az élelmiszerek jó része alig néhány hónap alatt évtizedes léptékű mértékkel drágult. A kiváltó okokat megértette és elfogadta a termelő, a fogyasztó közösség. Más kérdés, miként élik meg a vásárlók, kereskedők, feldolgozók, gazdák a kényszerű trendváltást. Nem szabad felejteni azt sem, hogy az uniós élelmiszer-szabályozás változása is megkezdődött. A reformok hatásaként egész ágazatok tűnhetnek el országokból. Így van ez a cukorreformmal. A korábbi 12 gyárból már csak négy maradt. Az egykori terület negyedén termelik a répát. A fogyasztás szempontjából ez még nem is lenne baj, hiszen így is elegendő cukor kerül a zacskókba. De mi lesz, ha tovább szorít a szabályokon Brüsszel, és a répatermelő – pláne, ha még külön támogatják is döntését – vált? Tavasszal kukoricát vet: legyen belőle alkohol, amit a benzinhez kevernek. Szakértők szerint még most sem lehet pontosan kiszámítani, hogy milyen irányt kellene vennie az uniós reformereknek, akik főként azon vitáznak: miként lehetne az agrárbüdzsét tovább csökkenteni. Lehet, hogy az ázsiai fogyasztás megélénkülésével mégiscsak segíteni, növelni kellene az élelmiszer-termelést. Amikor a közelmúltban Magyarországon járt Mariann Fischer Boel, az EU agrárfőbiztosa, kijelentette, hogy a 2013-ig tartó költségvetési ciklusban biztos nem változik az élelmiszer-gazdaság támogatásának főösszege. Az persze más kérdés, hogy az egyes támogatási célok mit szolgálnak, mert az élelmiszer-termelést bizonyára nem segíti, ha a vidékfejlesztési forrásokért folyó versenyben előnnyel indul a termelését fejleszteni szándékozó falusi biotermelő-molnár-cukrásszal szemben az a közösség, amelyik balesetvédelmi céllal körforgalmi csomópontot szeretne építeni. Szökőkúttal. Felértékelődött az élelmiszer, s már biztos, hogy a korábbinál magasabb árszinten stabilizálódnak az árak. Bizonyára ahhoz is hozzá kell szokni, hogy a kínálat szintén átalakul. A piackutatók szerint a vásárlók többsége továbbra is megnézi, mire költ. A gyarapodó szegényebbek az olcsóbbat keresik majd, a tehetősebbek a jobb minőségű drágábbat. A vásárlás technikája is sok családnál változik, hiszen az üzlettípusok ügyes váltogatásával, az alkalmi, nagyobb – heti, havi – bevásárlások helyének megválasztásával valószínűleg lehet megtakarítani.

Az élelmiszer jövője szempontjából nagy kérdés, hogy a feldolgozók ebben az átmeneti időszakban, ami csak keveseknek jó, képesek-e innovációra, új, vevőket csalogató termékek kifejlesztésére. Vagy netán olyanokra, amelyek valamelyik előnyös tulajdonságukkal megelőzhetik versenytársaikat. Azt, hogy most hol tartanak, kiderül a Foodapest bemutatóin, fórumain. ■

Change in trend

In the near future it will be especially difficult for multinational companies to define prices for global products in the Hungarian market. In order to maintain their market share, they will have to use lower prices than in wealthier markets. Will products be cheaper in Hungary, or will they sacrifice part of their market share? Global price rises have come at the worst possible moment. As global suppliers have started pushing prices up, Hungarian producers also find themselves in a much more favourable position than they could have hoped for a year ago. The race for green fuel has also begun. The over-subsidised "green business" has become a competitor of the food industry in the corn market, driving prices up. For some people in the food business, the recent price rises came as no surprise. For others however, it is more difficult to understand and accept global changes. Changes have also begun in EU regulations applicable to the food industry. As a result of these changes, whole sectors might disappear from certain countries. According to experts, it is not possible to tell yet which way EU reforms should proceed. Reformers are set on cutting the agricultural budget at the moment, whereas increasing demand in Asia indicates that it might not be a bad idea to boost food production. During her recent visit to Hungary, Mariann Fischer Boel said that there will be no change in the total amount allocated to subsidising agricultural production by the EU till 2013. Food has become a more precious commodity than it had been before. It is a big question regarding the future of food whether processing enterprises will be able to recruit new customers by innovation during this transitional period or not. We'll see at the Foodapest exhibition. ■

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 nation-wide data base*

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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

An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – *searchable, previous virtual editions*

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

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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

A series of FMCG events

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

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

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

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiállításon, 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

Boltnyitások

Stores opening

Tesco, Vecsés

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
Október 10. • *10 october*	10 000 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Tesco	45 000

dm, Érd

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
Október 11. • *11 october*	-
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
dm	8000<

Tesco, Sarkad

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
Október 12. • *12 october*	1000 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Tesco	3-4000

Tesco, Kazincbarcika

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
November 2. • *2 november*	5000 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Tesco	35 000

Tesco, Mezőberény

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
November 2. • *2 november*	1000 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Tesco	3-4000

Spar, Dorog

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
November 7. • *7 november*	1200 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Spar	10 000

Interspar, Hódmezővásárhely

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
November 8. • *8 november*	4100 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Interspar	30 000

Spar, Debrecen

Nyitás • *Open*	Eladótér • *Atore space*
November 9. • *9 november*	900 m²
Lánc • *Chain*	**SKU** • *SKU*
Spar	8000

Újjávarázsolta úttörő boltját a Spar

Teljesen felújította első magyarországi üzletét a Spar. A tatai bolt 1991-ben nyílt, az ország első nyugati típusú szupermarket-jeként. A Spar 2 hónap alatt teljesen újjávarázsolta és korszerűsítette az egységet, amely október elejétől ismét várja a tataiakat. A falakon kívül gyakorlatilag mindent kicseréltek. A vásárlótérbe is teljesen új, modern berendezések kerültek. Az eladótér 60 négyzetméterrel kibővült, és ezentúl látványpékség is várja a vásárlókat. A friss-terület-választék jelentősen megnőtt, csakúgy, mint a zöldség-gyümölcs osztályé, és nagyobb lett a tejtermékrészleg.

Spar modernising its pioneering store

The first Hungarian Spar supermarket opened in 1991 has undergone complete renewal. Practically everything has been replaced except the walls and the floor area has also become 60 square meters larger than previously.

A Spar legújabb exkluzív saját márkája vidám reklámkampányával is felhívja magára a figyelmet

Saját márka a babák kedve szerint

Újabb exkluzív saját márkával bővült a Spar Magyarország Kft. kínálata október 18-tól. A kiváló minőségű és rendkívül kedvező árú Pretty Baby babatermékek csak a Spar-csoport üzleteiben kaphatóak.
Az Interspar áruházakban a teljes szortiment megtalálható, amely a pelenkákon túlmenően babaruhákat és a legfontosabb alapvető babaápolási kiegészítő termékeket tartalmazza: közel 40-féle cikket. A Spar és Kaiser's szupermarketekben pedig elsőként a pelenkák és a törlőkendők jelentek meg.
A kereskedelmi cég másik újdonsága a Pascarel de Luxe, amely a Spar minőségi textilkínálatát bővíti. Az új fehérneműcsaládot a kiváló minőség, a diszkrét elegancia jellemzi. A férfi-, női és gyermekruhák különböző szimbólumokkal és színbeli megkülönböztetéssel segítik a vásárlókat abban, hogy könnyen és egyszerűen megtalálják a számukra megfelelő ruhadarabot. ■

Private label for babies

Another exclusive private label has been added to the assortment of Spar Magyarország Kft. The excellent quality Pretty Baby products are sold at an excellent price. The nearly 40 products include diapers, baby clothing and the basic baby care accessories. The complete assortment is available in Interspar stores. Pascarel DE LUXE is their other innovation, which serves to widen their assortment of quality clothing. ■

A Moodé az Alcas

A világszerte érzékszervi marketingmegoldásokat kínáló Mood Media Group felvásárolta a hasonló profilú, Nyugat-Európában tevékenykedő Alcas Holdingot. A cég kereskedelmi előfizetőinek száma ezzel 35 országban 110 ezerre nőtt, és szolgáltatásainak köre is bővült.

Mood acquiring Alcas

The acquisition of Alcas Holding by Mood Media Group has boosted the total number of their business subscribers to 110,000 in 35 countries and the scope of the services offered has also widened. ■

A 10 országban tevékenykedő Alcas az első számú instore zenei és audiomegoldásokat nyújtó szolgáltató cég a Benelux térségben, de Németországban is a harmadik legfontosabb szereplője a piacnak. ■

Segít Olympián a Coca-Cola

Kétmillió dollárt adományoz a The Coca-Cola Company a Görög Olimpiai Bizottságnak az ősi Olympia városában lévő emlékhely felújítására. A hely az olimpiai játékok bölcsője, a görög és nemzetközi kulturális, illetve sportörökség abszolút szimbóluma, amely súlyos károkat szenvedett abban a tűzvészben, amely idén nyáron söpört végig a Peloponnészoszi-félszigeten. ■

Coca-Cola helping Olympia

The Coca-Cola Company has donated USD 2 million to the Greek Olympic Committee to help in restoring the scene of the ancient games in Olympia which have been damaged by fire during the summer. ■

Evőeszközkészlettel honorálja a hűséget a Spar

Tavaly ősszel a Spar-csoport különleges minőségű WMF főzőedényeket kínált hűséges vásárlóinak, amelyekhez csak a Spar üzleteiben juthattak hozzá rendkívüli árkedvezménnyel. Ennek az akciónak mintegy folytatásaként most egy minden igényt kielégítő WMF Boston evőeszközkészletet ajánl a cég hűséges vásárlóinak.
A 2007. október 11. és 2008. február 17. közti vásárlások során összegyűjtött hűségpontokkal akár több mint 80 százalékos kedvezménnyel juthatnak hozzá a vevők az exkluzív WMF Boston evőeszközkészletekhez. ■

A Spar célja exkluzív pontgyűjtő akciójával, hogy megköszönje a vásárlók által tanúsított hűséget az üzletlánc iránt

Cutlery for loyal customers from SPAR

Whereas SPAR had offered special quality WMF kitchen utensils at a special discount to its loyal customers last year, they are offering WMF Boston cutlery sets this year. Bonus points collected between 11. October 2007 and 17. February 2008 can yield discounts of up to 80 per cent. ■

Nyereményjáték a betétkártya-tulajdonosoknak

Elindult a MasterCard Worldwide őszi promóciója Magyarországon, amely során a kártyatársaság a Maestro® betéti kártyával fizetőket vonja játékba. A fődíj nyertese 1 millió forint összeghatárig vásárolhat a Westend City Center üzleteiben.
Amint azt Mihalszky Anikó, a MasterCard Europe kelet-közép-európai regionális marketingmenedzsere elmondta, a döntéssel azt szeretnék elérni, hogy Európa vezető betétikártya-márkája – jelenleg 287 millió Maestro kártya van forgalomban Európában – látványosabban váljon el a továbbra is fókuszban lévő MasterCard márkától. ■

Prize game for debit card holders

The autumn promotion of MasterCard Worldwide has begun. Users of the Maestro® debit card will participate in the prize game, with the winner of the main prize being able to spend HUF 1 million in Westend City Center stores. ■

Tehetségkutatás a Becherovkával

November 4-től négy vasárnapon át zajlik Közép-Európa egyik legrangosabb zenei tehetségkutatója, az Austrian Band Contest/International Live Award hazai versenysorozata, a Becherovka ABC Tehetségkutató. Az A38 hajón rendezett fordulók során 40 zenekar küzd a továbbjutásért.

A Becherovka, 200 éves múltjának megfelelően, magyar zenei berkekben is tradícióra törekszik: ha fesztivál és baráti együttlét, akkor ott a helye. Ily módon forr össze már második éve hazánk – egyetlen nemzetközi színtérre való kijutással kecsegtető – tehetségkutatójának neve a nemes Karlovy Vary-i italéval, áll a rendezvény sajtóközleményében. ■

Searching for talent with Becherovka

Becherovka ABC Talent competition, the Hungarian offspring of the Austrian Band Contest/International Live Award will begin on 4. November on the A38 Boat with 40 contestants. ■

Vezetőképzés InBev módra

2008-ban is folytatja világméretű vezetői gyakornokprogramját a Borsodi Sörgyár tulajdonosa, az InBev. A vállalat célja, hogy olyan fiatalokat találjon, akik elég képzettek és tehetségesek ahhoz, hogy szakmai életútjuk során hamar vezetői pozícióba kerülhessenek. A más multinacionális cégeknél jellemző gyakornoki programokkal ellentétben az InBev Global Trainee Program keretében komplex ismeretekhez juthat minden résztvevő, és nem korlátozzák egy-egy területre a későbbi szakmai karrierjét.

A végzős, illetve 2 évnél nem régebben végzett, mérnök- vagy közgazdászdiplomával rendelkező, angolul jól beszélő fiatalok jelentkezését 2008. január 15-ig várják. További információ, jelentkezési lap és regisztráció az InBev honlapján: www.inbev.com/ownyourfuture. ■

Management training InBev style

InBev, the owner of Borsodi Sörgyár, will continue its world-wide management trainee program in 2008 as well. The objective of the program is to find young people who are qualified and talented enough to be appointed management positions early on in their careers. InBev Global Trainee Program offers a comprehensive scope of management skills, not limited to specific areas. For further information check out: www.inbev.com/ownyourfuture. ■

Oxigénnel dúsított víz a Szentkirályitól

Oxigénnel dúsított ásványvizet hoz forgalomba a Szentkirályi Ásványvíz Kft. A termék az oxigén kedvező élettani tulajdonságai révén fokozza a teljesítőképességet, és csökkenti a nagyvárosokban élők szervezetében a szmog hatását.

Az oxigénnel dúsított természetes ásványvízalapú ital novembertől kerül a boltok polcaira 1,5 literes kiszerelésben, 179 forintos ajánlott fogyasztói áron. A tervek között szerepel a 0,5 literes változat bevezetése is.

A következő évben a cég 3,5 millió palack oxigénes ásványvíz értékesítésével számol. ■

Water enriched with oxygen from Szentkirályi

Szentkirályi Ásványvíz Kft. is to introduce mineral water enriched with oxygen, which will have a positive effect on our performance and reduce the effects of smog. The new product in 1,5 litre bottles will appear in stores in November. ■

Teafilterek a konvojban

A Sara Lee Hungary Zrt. közel 215 ezer filternyi teaadománnyal járult hozzá az Élelmiszerbank által szervezett II. adománykonvojhoz.

– A hazai kávé- és teapiac vezető szereplőjeként vállalatunk elkötelezetten támogatja a társadalmi közösségeket, és segítséget nyújt a céljaik elérésében. Ennek egyik formája az ingyenes terméktámogatás, amelynek kivitelezésében hatékony partnerre találtunk az Élelmiszerbank szervezetében. Az egyesület segítségével korábban is számos kávé- és teatermékünket adományoztuk a rászorulóknak, ebben az évben több mint 12 millió forint értékben – mondta dr. Seres Tibor, a vállalat elnök-vezérigazgatója. ■

Dr. Seres Tibor
elnök-vezérigazgató
Sara Lee Hungary Zrt.

Tea filters in the convoy

Sara Lee Hungary Zrt has donated nearly 215,000 tea filters to the II. Convoy of Donations organised by the Food Bank. The total value of tea and coffee donated by Sara Lee to the Food Bank this year is over HUF 12 million. ■

BioFach: magyar látogatók a top 10-ben

A magyarok a nemzetközi átlaghoz képest jobban érdeklődnek a biopiac lehetőségei iránt. Legalábbis a nürnbergi BioFach szakvásár látogatói statisztikája szerint. A legutóbbi rendezvényen 530 magyart regisztráltak, és ezzel benne vagyunk a top 10-ben, a 112 ország rangsorában. Többek között erre is felhívta a figyelmet Petra Trommer, a BioFach sajtófőnöke budapesti sajtótájékoztatóján, október végén.

Jövőre Nürnbergbe, február 21–24. között 2600 kiállítót várnak, köztük 30 magyar céget.

Jelenleg a bioélelmiszerek forgalmát egy angol piackutató vállalat 40 milliárd USA-dollárra becsüli, és 2010-re már 60 milliárdot jelez előre – jelentette be Kai Kreuzer, a BioFach szakmai tanácsadója. – A fellendülést a nagy országokban tapasztalható, 15 százaléknál nagyobb növekedési ütem okozza. Nagy-Britanniában 22 százalék az éves növekedés, az USA-ban 21, Németországban 17.

Magyarországon 123 ezer hektáron folyik bioélelmiszer-termelés. Ez a mezőgazdasági művelés alatt álló terület 3 százaléka. Csehországban ez az arány 6, Lengyelországban 1 százalék.

Mennyivel drágább a bioélelmiszer, mint a többi? A nagyobb országokban, ahol sokféle termékből forgalmaznak nagy mennyiségeket, kisebb az árkülönbség. Például Németországban a diszkontok is ráálltak a biovonalra, így ott az árak érzékelhetően csökkennek. A kisebb piacokon viszont jelentősebb eltérések tapasztalhatók.

A budapesti sajtótájékoztatón a biotermékekkel foglalkozó szlovák és osztrák újságírók is részt vettek. ■

BioFach: Hungarian visitors in top 10

Looking at the statistics of the BioFach exhibition, Hungarians seem to display a deep interest in the bio-market by international standards. 530 Hungarians have been registered at the last exhibition, which puts us in the top 10 among 112 countries. 2,600 exhibitors, including 30 Hungarian companies are expected to attend the next event to be held in Nurnberg between 21-24. February. At present, the world market of bio products is estimated to be worth USD 40 billion per year, and this is expected to rise to USD 60 billion by 2010. In Hungary, only 3 per cent of cultivated land is used for bio-production at the moment. ■

LEHET , VAGY AKÁR EGY .

BÁRMIRE SZÁLLÍTJÁK A MEGOLDÁST.

A Peugeot Partner 1997-ben nyerte el az Év Haszongépjárműve díjat.

A Peugeot Expert a 2008-as Év Haszongépjárműve.

A Peugeot Boxer 1995-ben nyerte el az Év Haszongépjárműve díjat.*

MOST AKÁR BRUTTÓ 1 200 000 FT ÁRELŐNNYEL ÉS AJÁNDÉK KLÍMÁVAL!

A Peugeot haszongépjárművek ereje nem csak motorkínálatuk sokszínűségében rejlik, hanem variálhatóságukban és felépítményezési lehetőségükben is. Minden munkára ideális megoldást kínálnak, hiszen erős, dinamikus és gazdaságos erőforrás-választékuk mellett számtalan különböző változatban kaphatók.
Raktérméretek: Boxer: 8-17 m^3; Expert: 5-7 m^3; Partner: 3 m^3; 207 VAN: 1.1 m^3.

PEUGEOT HASZONGÉPJÁRMŰVEK. AZ IGAZI PROFIK VÁLASZTÁSA.

PEUGEOT

A PEUGEOT A TOTAL-T AJÁNLJA.

A kedvezmény az alapmodellek árából, opciók nélkül értendő. A kép illusztráció. Az ajánlat az akcióban részt vevő márkakereskedőknél, 2007. december 15-ig megrendelt autókra érvényes.
*A díjat a Peugeot Boxer előző generációja nyerte el.

Új csomagolás vörös húsoknak

Kifejezetten friss vörös húsok csomagolására tervezték a Cryovac Packaging legújabb fejlesztését, a DarfreshBloom™ csomagolást.
A csomagolást 3 fólia kombinációja alkotja. Egy merev, gázzáró alsó fólia, amelyből tálcát formáznak. A második, az új Cryovac® TB270 fél gázzáró, felső skinfólia, amelynek funkciója, hogy hermetikus lezárás mellett szorosan tartsa a húst az alsó fóliarétegen. A harmadik egy gázzáró, felső fedőfólia, amely egyúttal sík felületet biztosít a termék- és márkakommunikáció számára.

A DarfreshBloomTM egyedülálló módon egyesíti a vákuum skincsomagolás előnyeit (cseppmentes, hermetikus lezárás, függőleges kihelyezhetőség, húsérlelés), valamint a védőgázas csomagolás legfőbb tulajdonságait (megmaradó hússzín, megnövelt eltarthatósági idő, nyomtatható, sík felület a termékkommunikációhoz). ■

New packaging for red meats

DarfreshBloom™. the latest innovation by Cryovac Packaging has been developed specially for red meats. The packaging is a combination of three foils, which has both the advantages of vacuum skin packaging and protective gas packaging. ■

A császárok teája, a teák császára

A Pickwick Magyarországon is bevezette „legfiatalabb" teáját. A Pickwick White Tea (Pickwick Fehér Tea) a teacserje legfrissebb hajtásaiból készül, amely a tea ízét lággyá és kellemessé teszik. A Pickwick Fehér Tea jótékony élettani hatása következtében a növekvő „életmód"-teakategóriába tartozik. Ez a tea a már meglévő, sikeres „életmód"-teákat – csipkebogyó, kamilla, borsmenta, zöld, illetve a rooibos teákat – követi a teapiacon. A fehér tea tökéletes választás egyre több fogyasztó számára, akik kevésbé erős teát szeretnének fogyasztani.
A Pickwick Fehér Tea 2 változatban, 4 ízben kapható. ■

The tea of emperors and emperor of teas

Pickwick has introduced its "youngest" tea, Pickwick White Tea in Hungary, which is made from the freshest sprouts on tea shrubs. Owing to its beneficial effects, Pickwick White Tea, available in four flavours is regarded as a "lifestyle" tea. ■

Győzött a KotyoGO

Domán Rajmund és a KotyoGO

Domán Rajmund formatervező iparművész-hallgató nyerte el a Henkel Central Eastern Europe által alapított Art.Award nemzetközi művészeti díjat. Idén ipari formatervezés kategóriában írták ki a pályázatot, amelyen 15 országból több mint száznegyvenen indultak.
Az elismerés 7000 euróval jár, és a Henkel a jövő évben támogatja a győztest egy magyarországi kiállítás megrendezésében is.
Idén hatodik alkalommal hirdették meg a Henkel Art.Award nemzetközi művészeti díjat. A Henkel regionális vállalatának a díj létrehozásával az volt a célja, hogy támogassa a művészetet azokban a kelet-közép-európai, valamint közép-ázsiai országokban, ahol jelen van. ■

KotyoGO winning

Rajmund Domán, a student of industrial design has become the winner of this year's Art Award created by Henkel Central Eastern Europe. The award comes with a EUR 7,000 prize and Henkel will also sponsor a Hungarian exhibition for the winner. ■

Rajzokat vár a Toffifee Mikulása

Az országos promóció reklámozásáról a hagyományos média- és eladótéri eszközökön túl öt „Toffifee-Mikulás" is gondoskodik

Október 15. és november 30. között nyereményjátékot hirdet vásárlóinak a Storck Hungária Kft. „Képzeld el, rajzold le, és valóra válhat az álmod!" – ezzel a felhívással várja a Toffifee Mikulása 2007-ben a játékban részt vevők rajzait.
A legszerencsésebb pályázó egész családjával Lappföldre utazhat a Mikuláshoz. Az alkotókedv mellett a gyorsaság is fontos szerepet játszik a promóció során: az első 1000 beküldő egy-egy Mikulás-sapkát kap ajándékba. ■

Toffifee expecting drawings for Santa Claus

A prize game will be held by Storck Hungária Kft. between 15-30. October. The competitor submitting the best drawing will be able to travel to Lappland with his/her family. ■

Édességek a kölni ISM-en: drágulás és fellendülés

Az édességek bolti eladásának globális növekedése megint érdekessé teszi a kölni ISM-et, az Édesipari Termékek Nemzetközi Vásárát. 2008. január 27-30. között 70 ország 1600 cégét várják a Rajna menti csarnokokba, tájékoztatta a sajtót Wolfgang Kranz, a Koelnmesse igazgatója októberben, a helyszínen. A kiállítók 80 százaléka külföldi. Legnagyobb az érdeklődés Belgiumból, Hollandiából és Spanyolországból. A lengyel vállalatokat úgy említette, mint amelyek intenzíven kihasználják az ISM-et mint kereskedelmi platformot édességeik és édes rágcsálnivalóik számára.

A piaci helyzetről Hans Strohmeier számolt be, a Sweets Global Network nevű, müncheni szakmai szervezet igazgatója.

– Az édességek fogyasztói ára sok európai országban emelkedett az elmúlt hónapokban. Csak Nagy-Britanniában, Lengyelországban és Olaszországban maradtak el a 2007. nyári árak az egy évvel korábbiaktól – közölte az igazgató.

Az árakat a Nielsen tizenöt európai országban végzett exkluzív kutatása tárta fel a szervezet számára. A legnagyobb áremelkedést Finnországban (12 százalék) és Norvégiában (9) mérték.

Az alapanyagok és a szállítók esetenként extrém mértékű áremelése miatt érzékelhetően drágult az édesség Belgiumban, Németországban, Ausztriában és Svájcban is. ■

Sweets at the Cologne ISM: boom with higher prices

The ISM exhibition held in Cologne has come into the focus of attention again, as a result of the global boom in the sales of sweets. This event is to be held between 27-30. January and will be attended by 1,600 exhibitors from 7 countries. According to Hans Strohmeier, director of Sweets Global Network, the consumer prices of sweets have increased in most European countries. ■

Grüne Woche: üzlet és politika

Üzleti és politikai tájékozódás fontos helyszíne a berlini Grüne Woche élelmiszervásár, amit 2008. január 18-tól 27-ig tartanak Berlinben. Sikerének fenntarthatóságát igazolja, hogy 82 éve, alkalmanként 400-500 ezer látogatót vonz. – Részben közönségvásár a Grüne Woche, ahol a kiállítók árusíthatják termékeiket – tájékoztat Némethy Márta, a rendező Messe Berlin magyarországi képviselője. – A bevétel mellett további hasznot jelent, hogy különböző exportra szánt termékeket lehet itt tesztelni. Kóstoltatás, a vásárlási hajlandóság figyelése révén kipróbálható, hogy mire vevők a németek.

Amellett hagyományosan több mint 30 ország mezőgazdasági minisztere találkozik Berlinben, ahol különböző tájékoztatókat tart az EU agrárbiztosa is.

Jövőre először a miniszterek egész napos, nyilvános konferenciát tartanak az élelmiszer-termelés aktuális politikai kérdéseiről, január 18-án, szombaton. ■

Grüne Woche: business and politics

The Grüne Woche food exhibition to be held between 18-27. January 2008 in Berlin is an important source of business an political information. It is also an example of sustainable success with 400-500 thousand visitors each year for the past 82 years. The exhibition is an excellent opportunity for Hungarian exporters to test the German market. ■

Francia hetek a Delhaize-csoportnál

A „Francia gazdasági év Magyarországon” eseménysorozat keretében 2007. november 5-18. között „Francia Hetek” zajlottak hét Cora hipermarketben és 80 Match üzletben.

Az esemény ideje alatt a vásárlók francia árukkal ismerkedhettek, hétvégenként kóstolók és főzési bemutatók várták az érdeklődőket. ■

French weeks for the Delhaize group

“French weeks” were held between 5-18. November in 7 Cora hyper markets and 80 Match stores, as part of the French Business Year in Hungary series of events. ■

Kelet-nyugat találkozik a Fruit Logisticán

Ahogyan növekszik a friss áru széles és magas minőségű választékának szerepe a boltok versenyében, úgy lesz egyre nagyobb a kiállítók és látogatók érdeklődése a legnagyobb európai zöldség-gyümölcs szakvásár iránt. A Fruit Logisticát jövőre február 7-9. között rendezik Berlinben.

– Aki Közép- és Kelet-Európában számít az ágazatban, annak feltétlenül érdemes eljönni a Fruit Logisticára – hangsúlyozza a Trade magazinnal folytatott beszélgetésben Michael T. Hofer, a vásár kommunikációs igazgatója. – Az előzetes jelentkezések alapján mind az új EU-tagországokból, mind a régió többi államából fokozott érdeklődést tapasztalunk. Ugyanakkor a nyugati cégek is keresik a lehetőséget új üzleti kapcsolatokra, és a tájékozódáshoz, ismerkedéshez kedvező helyszínnel szolgál a vásár.

A magyar kiállítók közül kiemeli a Dalza Hungáriát, amely az idei Fruit Logisticán mutatkozott be először külföldön. Szerinte a két TÉSZ, a szentesi Délkertész és a mórahalmi Mórakert közös kereskedelmi vállalkozása mutatja a közép- és kelet-európai cégek látványos fejlődőképességét. ■

East and West meeting at Fruit Logistica

As a result of the growing significance of fresh fruits and vegetables in competition among food retailers, the interest displayed towards the Fruit Logistica exhibition to be held between 7-9. February 2008 is also higher than ever. According to Michael T. Hofer, communications director of the exhibition, everybody who matters in the business in central and eastern Europe should be there. He also mentioned Dalza Hungária as an example of the spectacular development that central and eastern European ventures are capable of. ■

Európai elismerés a Széchenyi-kártyának

A 13 döntős közé választotta a Széchenyi-kártya konstrukciót a 2007-es Európai Vállalkozás Díj zsűrije. Az akadémikusokból, vezető európai vállalkozókból, az Európai Bizottság és a portugál elnökség képviselőiből álló zsűri Brüsszelben hat kategória 48 vállalkozásösztönző projektje közül jelölte ki a döntő résztvevőit október 28-án. Az eredményhirdetésre december 6-án kerül sor Portóban. ■

European recognition for Széchenyi card

Széchenyi card has been selected by the jury of the European Enterprise Awards 2007 to be one of the 13 finalists. The result of the final will be announced on 6. December in Porto. ■

WhiskyNet

A WhiskyNet Kft. célja, hogy Magyarországon megfelelő áron, kényelmesen elérhető módon, a lehető legszélesebb választékot kínálja a whiskyrajongók számára az interneten keresztül.

A több mint 300-féle skót, ír, kanadai és amerikai (single malt, single grain és blended) whiskyt, és egyéb különleges gyári és független palackozók italait, ha valaki mégis szeretné megízlelni vásárlás előtt, vagy gyönyörködni kíván egy-egy palackban személyesen, erre lehetőséget nyújtanak a cég képviselői a szentendrei raktárban. A termékek körét különleges élelmiszerek és eszközök (mint poharak, üvegtermékek, könyvek) is bővítik.

A szolgáltatások között szerepel, hogy értékesítéssel egybekötött kóstolókat, whiskybemutatókat is szerveznek családi vagy céges rendezvényeken a közösen összeállított mintákból.

– Ha csak módunk van rá, igyekszünk minden egyedi elképzelést megvalósítani – hangsúlyozza Szatmári Katalin, a cég ügyvezetője. – Akár a választékunkban jelenleg nem szereplő tételek egyedi beszerzését is vállaljuk, csakúgy, mint például a vevő számára elraktározott hordó whisky beszerzését a kedvenc lepárlójától!

Delikátboltok, italkereskedők vagy éttermek, bárok jelentkezését is várják az info@whiskynet.hu címen. ■

WhiskyNet

The intention of WhiskyNet Kft. is to provide the widest assortment of whiskies at reasonable prices in Hungary, using the Internet. Their assortment is composed of over 300 Scottish, Irish, Canadian and American single malt, single grain and blended whiskies, which can be sampled in the Szentendre warehouse of the company. Special foods and accessories (glasses, books etc.) are also available. WhiskyNet can be contacted at info@whiskynet.hu. ■

Nestea: téli kiadás

Téli kiadással bővül a Nestea jegestea-család. A Nestea Snowy Orange természetes feketetea-kivonatból készült, narancs- és szegfűszegaromával, valamint mézzel fűszerezve.

A többi Nestea-ízhez hasonlóan a Snowy Orange is tartósítószermentes, ráadásul C-vitamin-tartalmának köszönhetően hozzájárul a szervezet vitaminraktárának feltöltéséhez. A Nestea Snowy Orange téli tea 1,5 literes kiszerelésben, limitált kiadásban kapható. ■

Nestea: winter edition

A winter edition has been added to the Nestea assortment of ice teas. Nestea Snowy Orange is made from natural black tea extract with orange and clove aroma and honey, without preservatives. ■

Nemzetközi kiállítások és rendezvények az Agrármarketing Centrum 2008. évi közösségi marketingprogramjában

Az Agrármarketing Centrum 2008-ban az alábbi nemzetközi szakkiállításokon valósít meg nemzeti bemutatkozást, és kínál támogatott megjelenési lehetőséget az élelmiszeripar és a borászati ágazat szereplői számára. Az egyes programokra vonatkozó részvételi felhívások és feltételek folyamatosan kerülnek meghirdetésre a www.amc.hu internetes oldalon.

Rendezvény	Helyszín	Időpont
Internationale Grüne Woche Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau • **www.gruenewoche.de**	Berlin / Németország	2008. január 18–27.
FruitLogistica Internationale Messe für Früchte- und Gemüsemarketing • **www.fruitlogistica.de**	Berlin / Németország	2008. február 7–9.
PRODEXPO International Exhibition of Foodstuffs and Food Raw Materials • **www.prod-expo.ru**	Moszkva / Oroszország	2008. február 11–15.
BioFach **www.biofach.de**	Nürnberg / Németország	2008. február 21–24.
Gulf Food Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition and Salon Culinaire • **www.gulfood.com**	Dubai / Egyesült Arab Emirátusok	2008. február 24–27.
SALIMA International Food Fairs **www.bvv.cz/salima**	Brno / Csehország	2008. március 4–7.
Magyar Borkóstoló	London / Nagy-Britannia	2008. március 6.
Alimentaria International Food and Beverages Exhibition **www.alimentaria-bcn.com**	Barcelona / Spanyolország	2008. március 10–14.
Foodex Japan International Food and Beverage Exhibition **www.jma.or.jp/foodex**	Tokió / Japán	2008. március 11–14.
ProWein Internationale Fachmesse Weine und Spirituosen **www.prowein.de**	Düsseldorf / Németország	2008. március 16–18.
PLMA's World of Private Label **www.plmainternational.com**	Amszterdam / Hollandia	2008. május 27–28.
The London International Wine & Spirits Fair **www.londonwinefair.com**	London / Nagy-Britannia	2008. május 20–22.
Kmetijsko-Živilski International Fair of Agriculture and Food Industry **www.pomurski-sejem.si**	Gornja Radgona / Szlovénia	2008. augusztus 23–29.
World Food Moscow **www.worldfood-moscow.com**	Moszkva / Oroszország	2008. szeptember 23–26.
SIAL **www.sial.com**	Párizs / Franciaország	2008. október 19–23.

2007. október 30-i állapot szerint

További információk és kapcsolat:
FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht.
1042 Budapest, Árpád út 51-53.
Telefon: 06-1 450 8800 • Fax: 06-1 450 8801 • E-mail: info@amc.hu
Internet: www.amc.hu

AMC Agrármarketing Centrum

Disney-figurák teszik vonzóvá a Tesco-termékek csomagolását Angliában. A rajzfilmfigurák a tervek szerint olyan árucikkekre kerülnének rá, amelynek potenciális fogyasztói között gyermekek is találhatók. Novembertől a brit áruházakban találkoznak először a vásárlók a megújult csomagolással.

Disney figures to make Tesco packaging more attractive in England. According to plans, the cartoon figures will appear on items for a target group which includes children as potential consumers. Consumers will first see the renewed packaging in November in UK stores.

77 pályázat összesen 130 millió forint támogatást kapott turisztikai célokra a Balaton környékén. Az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium (ÖTM) döntése alapján animátorok foglalkoztatására 12 pályázat 8,8 millió forintos támogatást nyert el, 46 rendezvényt támogattak 76,8 millió forint értékben, marketingre és turistautak felújítására pedig 29 pályázat 44,2 milliót kapott.

A total of HUF 130 million of subsidies for 77 applicants to boost tourism around lake Balaton. The Ministry of Local Self Governments and Regional Development has decided to allocate HUF 8,8 million to 12 applicants for employing animators, HUF 76,8 million to support 46 events and 44,2 million for marketing and the renovation of tourist routes.

Rántott hús a kenyérpirítóból. Németországban a Tönnies húskészítmény-gyártó kifejlesztett egy olyan mélyfagyasztott rántott húst, amelyet három perc alatt készre lehet sütni – a kenyérpirítóban. A kölni élelmiszer-ipari kiállításon és vásáron bemutatott terméket hatalmas érdeklődés kísérte, több nagy élelmiszeráruház-lánc is jelentős megrendeléseket tervez.

Meat in breadcrumbs from toasters. Tönnies, a German manufacturer of meat products has developed deep frozen meat which can be roasted within three minutes using a toaster. The product introduced at the Cologne food industry exhibition was a huge success, with several major food retail chains planning to place large scale orders.

Megnyílt az első magyarországi Bauhaus szakáruház. A 16 millió eurós beruházásból felépült, 130 munkatársat foglalkoztató dunakeszi Bauhaus szakáruház hatmillió eurós árukészlete több mint 120 ezer terméket fed. A kerti és ház körüli, valamint kivitelezési munkákhoz szükséges eszközök mellett olyan egyedi árucikkeket is kínál, mint a hajózási felszerelések.

First BAUHAUS store opening in Hungary. The inventory of the BAUHAS store built at a cost of EUR 16 million in Dunakeszi is worth EUR 6 million and is composed of 120,000 products. The store employs a staff of 130. Apart from tools for home improvement and garden activities, they also sell special equipment like, for example needed for boating.

Száztonnányi adományt osztott szét az Élelmiszerbank. Októberben 40-50 civil szervezeten keresztül jutott el a 13 teherautónyi élelmiszer-támogatás a rászorulókhoz.

Food bank distributing a hundred tonnes of donations. 13 truckloads of donations have been delivered to people in need with the help of 40-50 NGO-s.

Feltőkésítették a Zalabaromfit. A Dale-konzorcium összesen 1,2 milliárd forintos tőkeemelést hajtott végre a Zalabaromfihoz kapcsolódó társaságoknál. A tőkeemelés célja, hogy a társaságok tőkeszintje megfelelő legyen, és a forgóeszközháttér is stabillá váljon.

More capital for Zalabaromfi. Dale-consortium has increased the share capital of companies belonging to the Zalabaromfi group by a total of HUF 1,2 billion. The purpose of the increase was to provide an adequate level of current assets for stable operation.

Carlsberg–Budvar együttműködés Dániában. A Carlsberg saját disztribúciós cége, a Sörök Háza felel 2008. január elsejétől a cseh sörfőzde termékeinek forgalmazásáért az északi országban. Finnországban, Svédországban, Szerbiában, Bulgáriában és Horvátországban is hasonló rendszerben folyik a forgalmazás.

Carlsberg-Budvar co-operation in Denmark. House of Beers, the own distributor enterprise of Carlsberg will be responsible for the distribution of the Czech brewery's products in Denmark from 1. January 2008. Distribution is organised similarly in Finland, Sweden, Serbia, Bulgaria and Croatia.

Új HR-vezetőt nevezett ki a BAT Hungary

Tóth Zsuzsanna
HR-vezető
BAT Hungary

Tóth Zsuzsanna személyében hosszú évek után újra magyar vezető irányítja a BAT HR-tevékenységét. A 35 éves szakember egyike azoknak a fiatal tehetségeknek, akik a piacvezető dohányipari cég hazai és nemzetközi gyakorlatának megfelelően, átfogó és komplex projektekben vettek részt itthon és külföldön, mielőtt szakterületük első számú vezetőivé váltak.

Tóth Zsuzsanna 2005-től a BAT Hungary szenior generalista HR-vezetője. A szervezeti hatékonyság növelése és a változásmenedzsment irányítása áll tevékenységének középpontjában, de a multinacionális vállalat nemzetközi előírásainak és a hazai jogszabályoknak való megfeleltetésétől kezdve a tehetséggondozáson át a funkciók közötti hatékony együttműködésig számtalan területen bizonyította rátermettségét. ■

New HR director for BAT

Zsuzsanna Tóth has been appointed the head of HR by BAT. She is one of the young talents who have participated in complex projects of the market leading tobacco company both in Hungary and abroad, before being appointed a management position. She has been the senior HR officer of BAT since 2005. ■

Segélyakció az IKEA üzletekben

Az IKEA minden november 4. és december 24. között eladott plüss állatfigura után – függetlenül annak árától – 1 eurót ad az UNICEF és a Save the children szervezeteknek. Az IKEA az elmúlt években összesen 6,9 millió eurót gyűjtött össze, és utalt át a világ legnagyobb gyermekvédelmi szervezeteinek. Az idei kampány célja további 4 millió euró összegyűjtése. ■

Organized charity in IKEA

IKEA give after all November 4. and December 24. plush sold animal figure – independent from its price – 1 Euro for organisms UNICEF and Save the children. IKEA altogether 6,9 collected a million euros in the past years, and transferred for the world's biggest child protection organisms. ■

Új értékesítési igazgató az Interfructnál

Boros Attila
értékesítési igazgató
Interfruct Cash & Carry

Boros Attila lett az Interfruct Cash & Carry értékesítési igazgatója. Az új értékesítési igazgató 12 éve dolgozik az élelmiszer-kereskedelemben, korábban a Metro Magyarországnál töltött be vezető pozíciót. A szakember idén januárban csatlakozott az Interfructhoz, és jelentős szerepet töltött be a társaság vevőmarketing-rendszerének kiépítésében.

Boros Attila feladata az Interfruct Kft. értékesítési igazgatójaként a társaság értékesítési stratégiájának részbeni kidolgozása, a Cash & Carry lánc huszonhárom áruházának irányítása, valamint a RIA-program bevezetésének felügyelete. ■

New sales director for Interfruct

Attila Boros has been appointed the new sales director of Interfruct Cash&Carry. He has been working in food retail for 12 years. He had previously occupied a management position in METRO Magyarország. His tasks will include supervising the introduction of the RIA program. ■

A Hok-Plastic sikerreceptje:

Folyamatos technológiai- és termékfejlesztés, átgondolt értékesítési- és kommunikációs stratégia

A műanyag alapanyagú csomagolóeszközök piacán érdekelt Hok-Plastic Kft. először a behúzható szájú, majd az illatosított szemeteszsákok hazai gyártásával- és forgalmazásával irányította magára a figyelmet. Az elmúlt években végrehajtott termékfejlesztési törekvéseiről és a közeljövő terveiről beszélgettünk Horváth Csabával, a társaság ügyvezető igazgatójával.

Horváth Csaba ügyvezető

A fejlődésünknek komoly lendületet adtak a 2004, 2005-ben végrehajtott technológia-fejlesztő beruházások, aminek köszönhetően egyrészt jelentős gyártó kapacitásnövelést sikerült elérnünk, másrészt az addig itthon nem gyártott – csak importált – termékekkel jelentünk meg a piacon elsőként. Ezzel egyidejűleg természetesen a raktározás feltételeit is jelentősen fejlesztettük, valamint bevezettük az ISO minőségirányítási rendszert. Mivel megnőtt a gyártókapacitásunk, létfontosságú volt a kihasználtság maximalizálása, így a következő fontos lépés a saját flottás üzletkötői rendszer kialakítása volt.

Úgy láttuk, az új termékcsoportok piaci bevezetését érdemes megtámogatni egy számunkra új, addig nem alkalmazott kommunikációs kampánnyal. Elsőként a behúzható szájú szemeteszsákokról készítettünk húsz- és tíz másodperces reklámfilmeket, amit öt országos, földi sugárzású televíziós csatornán kommunikáltunk, valamint DM kampányban ismertettük a kiskereskedői célcsoportjaink számára a termékelőnyöket, illetve az értékesítési akció részleteit. A következő promóciós kampányban a szemeteszsákjaink új, citrom, narancs és levendula illatosítású generációja volt a főszereplő, amit a zárt kiskereskedői célcsoportjaink számára kommunikáltunk sajtóhirdetésekkel, DM kampányokkal és hírlevelekkel.

A nyári hónapokban futott egy nyereményakciónk „Ide nekem a milliókat!" címmel, ahol a főnyeremény 3 millió forint értékű bankkártya volt. Ezt a kampányt 30- és 10 másodperces televíziós szpotokkal, eladáshelyi térben kihelyezett szórólapokkal, sajtóhirdetésekkel, és DM kampánnyal támogattuk.

December végéig futó, aktuális akciónkban árukínáló állványt helyezünk ki a kiskereskedő boltos partnereinknél, amennyiben csatlakoznak szerződött partnereink táborához, ami igen népszerű, mert ingyenesen hívható zöldszámon adhatják le rendelési igényüket, ráadásul nettó harminc ezer forint rendelési értékhatár felett ingyenesen házhoz is szállítjuk az árut. A vásárlásösztönző akcióink és kommunikációs kampányaink eredménye jelzi, hogy az ágazatban még jelentős tartalékok vannak, mégis azt gondolom, a magyar piacon a stabil és eredményes működéshez több szegmens egyidejű kiszolgálása lehet a járható út a jövőben.

A sajátmárkás termékgyártás- és értékesítés volumene biztosítja számunkra a biztonságos üzletmenetet, s mivel a kapacitásunkban még mindig jelentős tartalék van, ez lehetővé teszi nagykereskedelmi láncok biztonságos kiszolgálását. Így a közeljövőben a célunk az unióba történő beszállítás és a hazai kereskedelmi láncok, illetve multinacionális ügyfelek megrendeléseinek állandó kiszolgálása. *(X)*

A Hok-Plastic 6 pontja

nettó **Ingyenes kiszállítás 30 000 forint felett!**

Zöld szám: 06 80 820 004 *Jegyezze meg!*

1./ Rendeljen szemeteszsákot, hűtő- és uzsonnástasakot **nagyon kedvező áron,** a mi költségünkre, az ingyenesen hívható **06 80 820 004-es zöldszámunkon!**

2./ Rendelését **ingyen házhoz szállítjuk!** Nettó 30.000,- forintos rendelési értékhatár esetén.

3./ Törzsvásárlóinknak **árutartó állványt biztosítunk térítésmentesen!**

4./ Szerződött partnereink **akciós áron vásárolhatnak termékeinkből** a készlet erejéig!

5./ Asztali **számítógépet nyerhet, ha kihelyezi árutartó állványunkat!**

6./ Rendezett állványról **több lesz a bevétele** a Hok-Plastic termékekből, amit ráadásul a televízióban is reklámozunk!

7./ BÓNUSZ: AKCIÓS TÉPŐSTASAK
250x350x0,008 méretben **0,61 Ft/db+ÁFA**,
300x400x0,008 méretben **0,81 Ft/db+ÁFA**
Az árak december 15-ig, 20.000 darab/méret feletti, készpénzes vásárlás esetén, a készlet erejéig érvényesek.

INGVÁLLAS REKLÁMTÁSKA:
270+2x65x500x0,013 méretben **1,99 Ft/db+ÁFA**
Az ár december 15-ig, ill. a készlet erejéig érvényes.

*Az ár minimum ötezer darabos megrendelés esetén, december 15-ig, illetve a készlet erejéig érvényes!

Házhoz szállítjuk a minőséget!

HOK PLASTIC
forradalmi megoldások

Hok-Plastic Kft. 6782 Mórahalom, VI. ker. 23. • Tel.: +36 62 580-000 • Fax: +36 62 580 001
Web: www.hok-plastic.hu • www.hok-plastic.com • E-mail: hok-plastic@hok-plastic.hu

WWW.IMPRESSIO.HU

Jóslatok és tények Tapolcán (2. rész)

Tapolcai konferenciánk második napjának délutánján, az Innovatív márkák blokkban, öt előadás hangzott el. A Trade Marketing Klub kihelyezett esti ülésén a jövő évi tervezéshez praktikus ötletekről, hazai és nemzetközi tapasztalatokról beszélgettek a résztvevők. Másnap a kommunikáció napján az ATL- és BTL-eszközökről és azok hasznosságáról kaptak tájékoztatást a konferencia hallgatói.

Prophecies and facts in Tapolca (part 2.)

We hard five presentations on the second day of the Tapolca conference about innovative brands, Trade Marketing Klub held a meeting in the evening, while the third day was devoted to the use of ATL and BTL tools. ■

Erősíti márkáit a Heineken

Benedek László
kereskedelmi gazgató
Heineken

Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója azt ajánlotta a résztvevőknek, hogy a söripar példáját csak feltételek mellett kövessék. Az ágazat idei bevételnövekedésében leginkább az egyutas termékekre kivetett 25 százalékos pluszadó érzékelhető. Bár a Heineken piaci helyzete a 2003-at megelőző viszonyokhoz képest is folyamatosan javul, az elmúlt három évben termékeiket egyre bővülő adóterhek mellett is csak azonos áron tudták értékesíteni. Ennek oka, hogy 2003-2004 során 1,5 millió liter márkás sör tűnt el a magyar piacról, helyettük olcsó importsörök jelentek meg, és a hazai gyártók hatalmas árversenybe kezdtek. A Heineken válaszul erős brandépítésbe fogott a Soproni és a Heineken vonalán. A hazai márka hosszú távú szponzorációs szerződést kötött a magyar vízilabda-válogatottal, és számos nyereményjátékkal is népszerűsítették. A Heineken felfrissítésének első lépéseként megújították a csomagolást, majd ezt követően négy helyett hatosra cserélték a multipackot. Jó választásnak bizonyult a Bajnokok Ligájához kapcsolódó kommunikáció is, a márka növelte presztízsét. ■

Heineken strengthening its brands

László Benedek, sales director did not recommend that participants follow the example of the beer industry, as this years expansion was due entirely to the 25 per cent extra tax imposed on non-reusable packaging. Though Heineken's market position has been improving for years, they have not been able to increase their prices, since there is intense price competition in the market. Instead, they have embarked on intensive brand building, using long term sponsorship agreements and prize games. ■

Lojalitás építése márkarombolás nélkül

Carra Anita
trade marketing vezető
Unilever kozmetikai és vegyi üzletág

Carra Anita, az Unilever kozmetikai és vegyi üzletág trade marketing vezetője cége multibrand-promóciójáról beszélt. Véleménye szerint az idei év nyertese csak az lehetett, aki képes volt proaktívan cselekedni, új üzeneteket megfogalmazni a fogyasztók számára. Az Unilever a nehéz gazdasági környezet kezelését nem feltétlenül árkedvezmények nyújtásával képzeli el, sokkal inkább törekszenek a márka- és lánchűség kiépítésére. Az év elején indított „Gazdálkodj okosan!" multibrand-promóciójuk során 18 erős márkát együtt kommunikáltak, akcióik ott voltak a legsikeresebbek, ahol a kereskedők is a gyártó mellé álltak. Náluk ez a hatékony együttműködés két számjegyű értékesítésnövekedést jelentett egy vásárlás szempontjából visszafogott időszakban.

A kampány idején 360 fokos kommunikációt folytattak, számos új POS-eszközt vetettek be. A fogyasztók kedvelték az egyszerű, könnyen érthető promóciót, és a kereskedelmi visszajelzések is általában pozitívak voltak. ■

Building loyalty without damaging brands

Anita Carra, trade marketing director of Unilever, spoke about their multi-brand promotions. This year, the key to success has been proactive action and the ability to come up with new messages. Unilever is focusing on building brand loyalty as a response to hard times. Their multi-brand promotion covered 18 brands and has proved to be most successful where retailers co-operated. Co-operation with retailers is the future for them. ■

Irány Románia!

Marosfi Györgyné
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer Product Zrt.

Marosfi Györgyné, az Univer Product Zrt. értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese, előadásában reagálva az előző prezentációban bemutatott multibrandkampány sikerére, a magyar gyártók további összefogását ösztönözte. Köszönetét fejezte ki a hazai kereskedőláncoknak is, ahol a Magyar Termék Kht. által szervezett akciók sikerrel zajlanak. A konferencia résztvevői megismerkedhettek az Univer romániai piacnyitásának kezdeti nehézségeivel, valamint az utóbbi években elért eredményekkel.

A négyfős családi vállalkozást, amely az Univer termékeket nyolc évig forgalmazta a határon túl, a cég 2000-ben saját vállalkozásra cserélte. Mára a gyártási és kereskedelmi területen több mint 60-an dolgoznak a cégnél. Az évek során átalakult a szortiment, mivel Románia nyugati részén a magyar ízlésvilághoz hasonló termékek fogynak, míg a keleti területekre új termékeket, a görög és közel-keleti ízekre jobban hasonlító majonézt, mustárt fejlesztett ki a cég. Több, Romániában működő kereskedelmi lánc számára saját márkás termékeket is gyártanak. Legnagyobb helyi partnerük a Metro, amelynek kérésére csomagolási területen is számos innovációval kellett előrukkolniuk. ■

Let's go to Romania!

Mrs. Marosfi, deputy general director of Univer Product Zrt. in charge of sales and marketing also called for further collaboration between manufacturers and retailers. She also spoke about the difficulties they had faced in Romania and the success achieved in recent years. Metro, their largest local partner has been the driving force behind many innovations they had introduced. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

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

If you wish to subsribe our magazine, plese sent 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 titels of the subsribers):*

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/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *TAX number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

Dátum: *Date:*

Aláírás: *Sign:*

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

Amihez mindenki érteni vél

Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kaméleon Reklámügynökség

Szabó Károly, a 15 éve FMCG-szektorban működő Kaméleon Reklámügynökség vezetője a csomagolástervezés nehézségeiről beszélt, majd rövid tipográfiai példákon mutatta be, hogyan fejezheti ki már egy speciális betűtípus is az adott termék mibenlétét. Néhány fotón illusztrálta a képeffektek használati lehetőségeit, majd egy kekszzacskón lépésről lépésre megismerkedhettek a jelenlévők a tervezés fázisaival és a végtermékkel. A szakember látványos vizuális elemeket tartalmazó, élvezetes előadásában utalt arra, hogy a csomagolásban mindenki kompetensnek gondolja magát, s ezért a cégek nem szívesen hagyatkoznak szakemberre, illetve akarnak elegendő pénzt és energiát fordítani a legjobb megoldásokra. De természetesen van számos jó példa is együttműködésekre, amelyet szintén bemutatott az ügyvezető.

Szabó Károly szerint külsőt tervezni ma már azért sem egyszerű, mert az apadó reklámkeretek miatt a csomagolásoknak egyre komplexebb üzenetet kell közvetíteniük. Méghozzá egy olyan világban, ahol vizuális élmények garmadája ostromolja a fogyasztót nap mint nap. A termék egyre pontosabb pozicionálását a csomagolásnak is követnie kell, hiszen nemcsak egy márkát, hanem egy életérzést adunk el. ■

What everybody think they know best

Károly Szabó, head of Kaméleon Advertising, talked about the difficulty of designing packaging and used typographic examples to illustrate how specific types of letters can express the essence of a product. He also gave a step by step demonstration of the design process. He pointed out that practically everybody feels competent regarding packaging and this is why companies are reluctant to spend money on this obvious advertising tool. ■

A márkafejlesztés kulisszatitkai

Pesti Borbála
Milli senior márkamenedzser
Friesland Hungária

Sipos Judit
Pöttyös üzletág-igazgató
Friesland Hungária

Pesti Borbála, a Milli senior márkamenedzsere, a Milli Túróvarázs tavalyi bevezetésével kapcsolatban felhívta a jelenlévők figyelmét arra, hogy ez az évszázadok óta használt alapanyag az egyik leginnovatívabb termék, amely a megváltozott életkörülmények és az átalakult étkezési szokásaink ellenére (vagy éppen ezért) még ma is fontos táplálékforrás. A szakember tapasztalatai szerint a fogyasztók várják az újonnan kifejlesztett tejtermékeket, szívesen kipróbálják az új ízeket. Így történt ez a Milli Túróvarázs esetében is, amelynek ismertsége a jó marketingmunkának és az erős ernyőmárkának köszönhetően egy év alatt 73 százalékosra nőtt.

Sipos Judit, a Pöttyös üzletág-igazgatója a Túró Bonbon kifejlesztésének kulisszatitkaiba engedett bepillantást. Kutatások szerint szinte nincs olyan ember kis hazánkban, aki ne ismerné a Pöttyös Túrú Rudit. Minden korosztály fogyasztja, de leginkább egyedül. Vezető márkaként a piacbővítés további lehetőségét ezért a szakemberek abban látták, hogy létrehozzanak egy olyan Pöttyös terméket, amit alkalmszerűen közösen lehet fogyasztani. A prémium termék célcsoportja ennek megfelelően egy társaságkedvelő, magasabb státusú, fiatal réteg volt. A bevezetés jól sikerült, nemcsak az új bonbon szerzett piaci részesedést, hanem a Túró Rudi értékesítése is tovább bővült. ■

Secrets of developing a brand

Borbála Pesti, senior brand manager of Milli, used the introduction of Milli Túróvarázs to emphasise that curd is one of the most versatile and innovative ingredients. products. Judit Sipos, director of the Pöttyös division, shared the secrets of developing Túró Bonbon with us. While practically everybody knows Pöttyös Túrú Rudi, it is usually consumed individually. The intention was to develop a .Pöttyös product for special occasions and collective enjoyment. ■

Lenben az egészség

Föglein András
ügyvezető igazgató
Biogreen International

Föglein András, a Biogreen International ügyvezető igazgatója a borúlátó hazai egészségügyi kilátásokra válaszul egy cége által kifejlesztett magyar termékinnovációt, a Linomot ajánlotta a jelenlévők figyelmébe. A dán befektetői csoport által támogatott Linom-projekt lenalapú funkcionális élelmiszerek fejlesztését tűzte ki célul. A Biogreen International által létrehozott Linom felhasználása rendkívül széles körű, alapanyagként szolgálhat a sütő- és malomipar számára, készülhetnek belőle száraztészták és mélyfagyasztott félkész termékek, cereáliák, reggelizőpelyhek, müzlik, de jól felhasználható az édesség- és kekszgyártásban is. Speciális egészségvédő tulajdonságainak köszönhetően tej- és húsipari termékek készítésénél, sőt a kozmetikai iparban, a gyógyszeriparban és a táplálékkiegészítők előállításában is sikerrel használható. A tavaly indult vállalkozásnak már több partnert is sikerült megnyernie, akik termékeikben használják a Linomot. ■

Flax for health

András Föglein, managing director of Biogreen International, spoke about their patented product called Linom. It is very versatile material made from flax which can be used in the milling and bakery industry, for making pastas and cereals, and for sweets and biscuits as well. As it has beneficial effects on health, it can also be used in meat products and additives. ■

Trade Marketing Klub kihelyezett ülés

Lenne mit változtatni az eladótérben

Baja Sándor
exportüzleték-igazgató
Eckes granini

Baja Sándor, az Eckes granini exportüzletág-igazgatója, előadásában a következő évi változások között a trade marketing növekvő szerepét emelte ki. Utalt arra, hogy nemzetközi átlagban a vásárlási döntések 70 százaléka az eladáshelyen történik, ezért egyre fontosabb a kereskedői és gyártói oldal együttműködése. Kutatások szerint 2015-re az impulzus vásárlások aránya tovább nő, eközben márkák helyzetét rontja a bővülő kínálat, és a saját márkás termékek növekvő száma. A szakember szerint hibás az a döntés, hogy az áruházakban a polcsor elejére kerülnek a tömegtermékek, mivel a vásárlók az áru leemelése után azonnal elhagyják a sort. A gyakorlatot azért is bírálta, mert így a kereskedőknek és gyártóknak egyaránt magasabb árrést biztosító prémium termékek eladása még nehezebb.

Baja Sándor arra ösztönözte a trade marketinges szakembereket, hogy az eladáshelyi eszközök készítésénél a figyelemfelkeltésen túl az érzelmi kapcsolat kiépítésére is törekedjenek. Mondanivalóját számos angol és francia példával illusztrálta. Tapasztalata szerint az ízléses elválasztók, a fogyasztót orientáló polcfeliratok tíz százaléknál nagyobb forgalombővülést eredményezhetnek. Hatásos

gyakorlatnak tartja a co-marketing fogásokat, Franciaországban például a kis kiszerelésű gyümölcslevek mellett matchboxokat kínálnak. ■

Things to change in stores

Sándor Baja, export director of Eckes granini emphasised the increasing role of trade marketing. He pointed out that 70 per cent of purchasing decisions are made at the point of purchase. He criticised the practice that cheap products are placed in a way that customers see these first, because this makes it even more difficult to sell premium products with a higher profit. He also asked trade marketing professionals to work on building an emotional link with customers, like it is frequently seen in the UK and France. ■

Új koncepcióval az illatszerosztályon

Molnár Klára, a L'Oréal trade marketing menedzsere a jó trade marketing terv készítéséhez szükséges hasznos információkat gyűjtötte össze. A szakember a trade marketing vállalaton belüli helyzetével kapcsolatban a kiegyenlítő szerepet emelte ki. A jó trade marketinges ismérve szerinte a kategória, a vásárló és a csatorna pontos ismerete.

Molnár Klára
trade marketing menedzser
L'Oréal

A szakember ismertette azokat a lépéseket, amelyeket a L'Oréal tett a kellemes vásárlói környezet kialakításáért az egyes kereskedelmi csatornákban. A Pleasure & Need koncepció szerint berendezett üzletrészekben az illatszerosztály bejáratához közel az impulzív vásárlás termékeit helyezték el, hátrább a bevásárlólistán is szereplő, hétköznapi tisztálkodási árucikkeket. Az átrendezést követően 22 százalékos forgalombővülést regisztráltak. A fogyasztók oktatásában a márkák ismertségét leginkább a POS-tv növelte, a hasznosságot tekintve a teszter bizonyult a

New concept for the perfume department

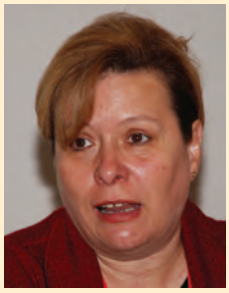
Klára Molnár, trade marketing manager of L'Oréal collected the information needed for making a good trade marketing plan. She spoke about the steps L'Oréal has taken to create a pleasant environment in specific sales channels. As a result of rearranging products in line with the Pleasure & Need concept, sales increased by 22 per cent. ■

legjobb eladáshelyi eszköznek, de fontosnak és esztétikusnak találták a vásárlók az arcápolási tanácsadót és az újdonságokat bemutató jelzéseket is. ■

A jövő a digitális kommunikációé

A konferencia pénteki záróblokkja a „Kommunikáció napja” címet viselte. A Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus Tanácsadó cég ügyvezető igazgatója által moderált beszélgetést Gábos Zsuzsa, a Szonda Ipsos médiakutatási igazgatója a médiafogyasztási szokások és a digitalizáció hatásáról szóló előadása nyitotta meg. A szakember elmondta, az elmúlt években a tévénézők aránya kismértékben, a tévézésre fordított idő folyamatosan nőtt, a lapolvasók száma stagnált, némileg csökkent a rádióhallgatók száma, az internetezők aránya pedig dinamikusan növekedett. Az internethasználók 44 százaléka ma már mindennap leül a gép elé, az így folytatott vásárlások aránya 2002-2006 között megnégyszereződött.

A piaci verseny erősödése miatt egyre nagyobb a fragmentáció, speciális médiumok jelennek meg. De a fogyasztók is váltanak, a jövőben már nem médiumot, hanem tartalmat keresnek, egy-egy adott témával kapcsolatban szeretnének minél több információhoz jutni. A szerkesztőségek tartalomgyárakká válnak. A közönség kettéválik, a passzív médiafogyasztók mellett már ott vannak az on-demand, aktív médiafogyasztók, akik maguk is tartalmat gyártanak, szórakoztatnak vagy informálnak. A nyomtatott sajtó túlélését az újabb platformok nyitása, például az internettel való szinergiák biztosíthatják. ■



Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető igazgató
Karrier és Stílus Tanácsadó

Gábos Zsuzsa
médiakutatási igazgató
Szonda Ipsos

Digital communication is the future

Mrs. Csík Dr. Klára Kovács, managing director of Karrier és Stílus Tanácsadó Kft., lead the discussion about the future of communication. Zsuzsa Gábos, media research director of Szonda Ipsos held a presentation about changes in media consumption habits and the effects of digitalisation. Consumers are no longer choosing a media, they are looking for content. Media is becoming increasingly fragmented and specialised. On-demand, active media consumers have appeared. ■

A legtöbbet televíziós hirdetésekre költ az FMCG-szektor

Dancs Éva
kutató
TNS Média Intelligence

Dancs Éva, a TNS Média Intelligence kutatója az FMCG-szektor ATL-reklámköltéseinek összetételét és az abban mutatkozó tendenciákat ismertette. A hazai FMCG-szektor az idei első félévben listaáron 85 milliárd forintot költött. Ez összességében az előző évekhez hasonló nagyságrend, de a szektor szerepe a reklámtortán belül zsugorodik. A teljes összegből a legnagyobb, 38 százalékos részesedést az élelmiszerek tudhatják magukénak, 30 százalék feletti a kozmetikai ipar költése. A televízióban az élelmiszereké volt a vezető szerep, de a nyomtatott sajtótermékekben a kozmetikumok reklámjai jelentek meg többször. Továbbra is szembetűnő a két kereskedelmi televízió, az RTL Klub és a TV2 dominanciája, a többi csatorna csupán 17 százalékban részesült az FMCG-termékek hirdetési kiadásaiból. A tendenciák közül a szakember kiemelte, hogy az FMCG-szektor az utóbbi időben rendkívüli módon megnövelte a televíziós reklámidőket, míg 2001-ben csupán 10 órányi FMCG-költést regisztráltak, addig tavaly ez már meghaladta a 30 órát is.
A nyomtatott médiumok között a női lapokban jelent meg a legtöbb FMCG-hirdetés, de jól teljesítettek a szakmai kiadványok is. Az egyes márkák jellemzően csak két helyen jelentek meg, kevés brand (Coca-Cola, Heineken, Borsodi) használt ötnél több lapot médiamixében. ■

TV getting most of the money spent by the FMCG sector

Éva Dancs, researcher of TNS Média Intelligence spoke about the composition of ATL expenditure in the FMCG sector and the relevant trends. Total expenditure by the Hungarian FMCG sector was HUF 85 billion at listed prices in the first half of 2007. Food advertisements dominated TV, while cosmetics were the most advertised products in the printed press. RTL Klub and TV2 continue to dominate the TV advertising market. While FMCG products only used 10 hours of air time in 2001, this has risen to over 30 hours in 2006. ■

Célozni pontosan és szépen

Bognár Bertalan
marketingvezető
Magyar Posta Levélüzletág

Bognár Bertalan, a Magyar Posta levélüzletágának marketingvezetője a cége által tavasszal készített kérdőíves felmérésből nyert adatbázisról beszélt.
A csaknem 420 ezer potenciális vásárlót, 33 millió adatrekordot tartalmazó, a szigorú magyar személyiségi jogoknak megfelelő adatbázis megbízhatóságát többek között a papíralapú kitöltés, a postai címeken kívül rendelkezésre álló e-mail cím, a mobil- és vezetékes telefonszám garantálja. Az adatbázisból 11 témakörben, 1500 szűrő alapján nyerhetők címek. A digitálisan feldolgozott, majd ellenőrzött és megtisztított címlista a populációnál nagyobb arányban tartalmaz nőket. Ennek oka, hogy ők szívesebben válaszoltak a részletes, nyolcoldalas kérdőívre.
A Magyar Posta azt reméli, hogy ez a hatalmas adatbázis lökést adhat a még gyermekcipőben járó magyar direkt marketing piacnak. A cég a most felvett adatokat jövő év végéig használja, az adatok frissítése és bővítése 2008 végére készül el. Kampányonként automatikusan végeznek frissítést, a címeket módosítják, az öt százalék feletti kézbesíthetetlen küldeményekért pénz-visszafizetési garanciát vállalnak. A szakember szerint az adatbázisukban lévő fogyasztók a reaktív típust képviselik, a náluk regisztráltak nagyobb arányban hajlandók a válaszadásra, nyitottabbak a világra. ■

Nice and accurate targeting

Bertalan Bognár, head of marketing, Mail Division of the Hungarian post Office spoke about the data base gathered from their survey conducted in the spring. The data base can be used for obtaining addresses in 11 topics, through 1,500 filters. This huge data base should facilitate the development of direct marketing. ■

Változások az in-store világában

Pesti Tímea
ügyvezető igazgató
HL Display

Pesti Tímea, a HL Display ügyvezető igazgatója, a magyarországi POPAI elnöke előadását az angliai impulzív vásárlások egyes kereskedelmi csatornákban megvalósuló arányának ismertetésével kezdte. Egy Benelux államokbeli kutatáson keresztül azt is bemutatta, hogyan nő a trade marketing eszközök részesedése. Amerikai, angol, svéd, francia és orosz példákat sorolva a résztvevők megismerkedhettek a már telített és a most bővülő piacon alkalmazott in-store marketingstratégiákkal.
Az egyesült államokbeli piac kapcsán a személyesség térnyeréséről beszélt a szakember. Egyre inkább az egyes fogyasztó kerül a fókuszba, az üzletláncok egyediesítik boltjaikat, emellett zajmentesebb, nyugodtabb vásárlási környezetet teremtenek.
Angliában dominálnak a displayek, dinamikusan nő a digitális in-store eszközök aránya. Az eladáshelyi reklámok értéke elérte az 1,3 milliárd fontot, a következő négy évben további ötszázalékos bővülés várható.
Svédországban csökkennek a polcszerviz-szolgáltatások, előtérbe kerültek az automatikus kiszolgálóegységek, az áruházláncok saját alkalmazottaikkal végeztetik a polcrendezést. Franciaországban a gyors árváltoztatást lehetővé tevő elektronikus árjelzőé a jövő. Világszerte ismét divatba jött az ömlesztett áru.
Oroszország ma még csak figyel és másol, de innovatív in-store megoldásaikat hamarosan a világ számos pontján alkalmazzák majd. ■

Changes in the in-store world

Tímea Pesti, managing director of HL Display and the chairwoman of Hungarian POPAI began her presentation by describing the proportion of impulsive purchases in various sales channels in the UK. She also used international examples to explain the latest in-store strategies. Regarding the US, she pointed out that personal service is the present trend. Displays dominate in the UK, with a dynamic growth in the number of digital in-store tools. The value of POS advertising has reached GBP 1.3 billion. ■

Rajzfilmhősök adják el a termékeket

Csányi Judit
ügyvezető
Kidz Entertainment Hungary

A licencpiac méltatlanul alulpozicionált a marketing területén, de szerencsére már vannak gyártók, akik jó példával járnak elöl – mondta előadásában Csányi Judit, a Kidz Entertainment Hungary ügyvezetője.
A különböző határidejű és tartalmú licencszerződések valóban többletmunkát és pluszráfordítást jelentenek a gyártóknak és ügynökségeiknek, hiszen a felhasználás során szigorúan meg kell felelni az eredeti arculati elemeknek, ráadásul többszereplőssé válik az előzetes egyeztetés. A szakember mégis azt ajánlja, érdemes belevágni egy ilyen szerződésbe, mert filmek és a vetítéshez kapcsolódó promóciók extra támogatást jelentenek az egyes termékeknek. Magyarországon leginkább a csomagoláson használnak rajzfilmfigurákat, pedig a licencszerződések hasznosak lehetnek a kereskedelmi láncok arculatának kialakításában is.
Egy cseh promóció kapcsán a hatékonyságról is képet kaphattak a résztvevők. A KFC akciójában a Simpson családhoz kapcsolt licenc 25 százalékos bevételnövekedést eredményezett.
Csányi Judit néhány mondatban a jogtalan karakterhasználat anyagi és erkölcsi következményeire is felhívta a jelenlévők figyelmét. ■

Cartoon heroes selling products

According to Judit Csányi, managing director of Kidz Entertainment Hungary, licensing agreements are still rarely used in Hungary, but the trend is positive. Though using protected figures for advertising campaigns means more work for clients and agencies, these can be very useful, because movies and related promotions mean additional support for the product. Cartoon heroes are used mainly on packaging in Hungary, though they could also prove to be useful for retail chains in image building. ■

Hangulatba hoznak

Pálóczi Tamás
ügyvezető igazgató
Mood Media Hungary

A hangulat- és atmoszférakeltés mikéntjéről Pálóczi Tamás, az érzékszervi médiaszolgáltató Mood Media Hungary ügyvezető igazgatója beszélt. Cége világszerte több mint 30 országban működik, zenei, képi és illatbenyomásokat közvetítenek a különböző kiskereskedelmi egységekben. Előadásában rámutatott: az érzékszervi marketing a kereskedelem sikerének egyik alapeleme lehet, mert éppen az eladás helyén befolyásolja érzelmeinket, ott, ahol a vásárlási döntések túlnyomó része megszületik. Az ESOP/Mood Media felmérése szerint a bolti komfortérzet legfontosabb eleme a tisztaság, ezt követik a szellős terek és az egyszerű tájékozódás iránti igény. Majd az illatok, a friss levegő, a légkondicionálás és a megfelelő zene.

A Mood Media által kínált szolgáltatások lehetővé teszik, hogy egy-egy márka saját zenei világot, egységes életérzést fejezzen ki. Tőlünk nyugatabbra egy új étteremlánc megnyitásakor tenderre hívják az érzékszervi marketinggel foglalkozó cégeket, itthon a szakma még csak most van kialakulóban. De Pálóczi Tamás cége már számos referenciát felmutathat, a retail szektoron kívül a hazai HoReCa- és a banki szektor is megtapasztalta már az atmoszférakeltés vásárlásösztönző hatását. ■

Putting us in the mood

Tamás Pálóczi, managing director of Mood Media Hungary spoke about the methods used to create a specific atmosphere in stores. He pointed out that sensory marketing can be a key element of success in retail trade, because it can influence our emotions at the point of purchase, where most decisions are made. The services offered by Mood Media allow brands to develop a musical world and feeling of their own. ■

Tévés partner a márkaépítésben

Sipos Tamás
szponzorációs csoportvezető
TV2

Sipos Tamás, a TV2 szponzorációs menedzsere a szponzorációs hirdetések szpot hirdetésekkel szembeni előnyeit mutatta be.

Egy tavaly készült felmérés szerint a szponzorációs kampány eredményesebb mind nézettség, mind pedig lefedettség tekintetében. A szponzorációs megjelenések – ellentétben a szpotokkal – közvetlenül kötődnek a műsorhoz, nincsenek benne a blokkokra jellemző reklámegyvelegben, így az adott brand jobban tud érvényesülni. Stratégiai együttműködés esetén az előnyök maximális kiaknázásáról Brand Care integrált kommunikációval gondoskodik a csatorna. Ez történt „A nagy fogyás” című műsor kapcsán is, a szakember esettanulmányban mutatta be, hogyan működtek együtt a Sparral, milyen célokat tűztek ki, és ezek eléréséhez milyen eszközöket vettek igénybe.

A TV2 innovációs eszközei közül a menedzser a blokkszponzorációt emelte ki, amelyben a hasonló tematikájú vagy ugyanannak a célcsoportnak szóló műsorok támogatása maximalizálja a műsortermék-asszociáció kialakításának lehetőségét, és az üzenet kreatív történetté áll össze. A csatorna idén kiemelt figyelmet fordít az eseménymarketingre, több, az anyavállalatnál bevált eseményt adaptálnak, és saját ötleteket is megvalósítanak. ■

TV partner for brand building

Tamás Sipos, sponsorship manager of TV2 described the advantages of sponsorship over advertising spots. Sponsorship is linked to programs directly. In case of strategic co-operation, the channel offers Brand Care integrated communication. He used a case study of the program under the title "Nagy fogyás" to describe their co-operation with SPAR. He also emphasised block sponsoring among the innovations used by TV 2. ■

Business Days 2007 gálav

A gálavacsora háziasszonyaként Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője köszöntötte a vendégeket

Az esemény egyik meglepetése a Caprice által felajánlott ékkövek voltak. A bemutatót Jusztin Ádám (jobbra), a cég PR- és marketingigazgatója tartotta Kay Bashnagel gyémántszakértővel

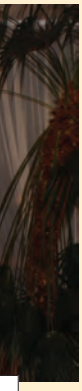
A gálavacsorára a Zwack bárban 600 koktélt készített Lajsz András és kollégái

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

acsora képekben

A Lánchíd Klub és a Trade magazin szakmai elismerését, az általuk alapított Életmű-díj 2007 címet és a herendi porcelánvázát idén 7 jelölt közül Magyar Péternek (jobb szélen) ítélték oda

Az éjféli tombolasorsolás jó hangulatban telt. Sok díj és nyertes közül képünkön Tarsoly József, a Coca-Cola Magyarország igazgatója (balra) Barathy Tamásnak, a Spar Magyarország akciószervezési vezetőjének adta át ajándékát



A vacsorára szervezett borkóstolót Kovács Antal sommelier bemutatója tette emlékezetessé, míg a sörkedvelőknek a Heineken bárban kínáltak újdonságokat

Az est folyamán előbb a Százlá' Boogie swingműsora, majd a Ton-Ton Phoenix zenekar szórakoztatta az asztalok körül ülőket

Közel 300 vendégünk számára izgalmas meglepetésekkel, sok ajándékkal és kellemes programmal készültünk

Konferenciánk szponzorai 2007-ben

Aki kérdez:

Dr. Köves András

Túl van az első félévén az FMCG-szektorban a Súlykontroll-program. Szeretném felkérni Béres Alexandrát, a program megalkotóját, értékelje az eddig eltelt időszak eredményeit és tanulságait! ***Hány gyártót sikerült megnyerni, mik voltak a kiválasztás kritériumai? Hogyan fogadták a kereskedők a kezdeményezést? Milyenek a fogyasztók visszajelzései?***

Aki válaszol:

Béres Alexandra
Súly-Kontroll Kft.
ügyvezető

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

A Súlykontroll-program mindenekelőtt szakmai programként indult. Összetett életstílusrendszer, amelynek a táplálkozás csak az egyik – bár igen fontos – összetevője. Sohasem volt tehát cél, hogy szőnyegbombázás jelleggel elárasszuk a kereskedelmet élelmiszerekkel. Ugyanakkor az FMCG-piac a program meghirdetésekor kedvezően reagált egy újabb, szakmailag hiteles életmód-koncepció megjelenésére. Rövid időn belül számos élelmiszergyártó megkeresett bennünket azzal, hogy fantáziát látnak bennünk, szeretnének együttműködni velünk. Idén április–május környékén kezdtük meg a Súlykontroll-termékek bevezetését a piacra.

Ma 14 szerződéses partnere van a programnak, amely így összesen több mint 70 termékre terjed ki a kiskereskedelemben, lefedve a termékkategóriák szinte mindegyikét. Ősz elejére vált teljessé a Súlykontroll logóját viselő élelmiszerek kereskedelmi jelenléte, így részletes eredményekkel, statisztikákkal még nem tudok szolgálni. Azonban egyik, elsők között csatlakozott partnerünknél már a programhoz kifejlesztett család bővítése van soron, amely jelzi, hogy hosszú távra terveznek velünk. Ahogy mi is a piacon: az igényes és egészségtudatos vásárlók rétege lassan, de biztosan növekszik.

Bár az élelmiszerek többsége beleilleszthető a rendszerembe, mégis nagyon szigorú beltartalmi és minőségi követelményeket állítok eléjük. Ha valamelyiket saját tapasztalataimból kiindulva nem tudom nyugodt szívvel ajánlani mindennapi fogyasztásra, nem adhatom hozzá a nevemet és a Súlykontroll logóját. Kivéve, ha hajlandó megváltoztatni az inkriminált összetevőt. Ez esetben szívesen segítek egy megfelelő termék kifejlesztésében.

Az együttműködés alapját azok a rendszeres időközönként megszervezett találkozók jelentik, ahol egyeztetünk partnereink értékesítési vezetőivel. Többek között itt szavazunk például közfelkiáltással egy-egy új cég bevonásáról, itt döntünk az előttünk álló időszak üzleti stratégiájáról, egyeztetünk a közösségi promóciós lehetőségekről. Én pedig beszámolok arról, hogy a következő 2 hónap során hol, milyen csatornákon kommunikálom a Súlykontroll-programot. Így partnereim is bele tudják építeni kereskedelmi aktivitásaikba.

Új jelentkezők természetesen mindig vannak, de ha egy termékkategóriában van egy már bevált kapcsolatunk, akkor a többi érdeklődőt elutasítjuk. Még akkor is, ha jóval nagyobb piaci volument képvisel. Egyrészt nem akarunk házon belül konkurenciát teremteni partnercégeinknek, másrészt számomra a termék minősége a döntő, nem pedig a gyártó neve vagy nagysága. Ugyanakkor természetesen elvárjuk partnereinktől, hogy biztosítsák a termék egyenletesen magas minőségét, és országos lefedettséggel értékesítsenek.

Ma már elmondhatjuk, hogy egy-két kivételtől eltekintve jelen vagyunk a kereskedelmi hálózatokban. A program indulása után, amikor az első Súlykontroll-termékeket már megalkottuk, személyesen kerestem fel a láncok legmagasabb szintű beszerzési döntéshozóit, és bemutattam a koncepciót. Ezt azért éreztem lényegesnek, mert nem szerettem volna, hogy pusztán egy újabb imázselemet lássanak a programban és személyemben, hanem megérthessék ennek komolyságát és rendszerszerűségét.

Most a láncokkal való együttműködés egy újabb szakasza következik. Az „A nagy fogyás” című tévéműsor alkalmából először, de nem utoljára léptünk fel egységesen, a Súlykontroll égisze alatt. Jövőre szeretnénk ehhez hasonló promóciós lehetőségeket keresni a láncokban, ugyanakkor a program szakmai oldalát is kommunikálni. ■

Question:

The Weight Control program has completed its first six months in the FMCG sector. I would like to ask Alexandra Béres, the creator of the program, to assess the results and share her conclusions with us. ***How has the program been received by manufacturers, retailers and consumers?***

Answer:

Weight control is complex lifestyle system of which diet is only one – though very important - element. It has never been our intention to flood the FMCG market with our products in a carpet bombing style. We have been contacted by many food manufacturers who wish to co-operate with us. We began introducing the Weight Control products into the market around the end of April. At present, we have 14 contracted partners with 70 products, covering practically all food categories. I cannot give you statistics yet, but I believe that most of our partners intend to maintain co-operation with us in the long run, because the number of health-conscious consumers is growing steadily. I have defined very strict criteria for the products which are to become part of the Weight Control program. I only allow the use of my name and logo on products which fully comply with my criteria, even in categories where a large volume of products are made from less healthy ingredients. Co-operation with our partners is based on regular meetings where we discuss issues of collective interest, like the communication strategy and promotional opportunities to be used in the future. Participants in the program have developed very good personal relations, which makes the co-ordination of interests easier. Once we have a working relationship in a product category, we do not accept new offers, even if there is a bigger market share behind the offer. On the other hand, we expect our partners to guarantee the required quality and nation-wide distribution. We are present in most of the retail chains. ■

BioGreen
INTERNATIONAL

Éljen egészségesebben!
Linom™-mal
www.linom.eu

Forradalom az élelmiszeriparban! Új funkcionális egészségvédő élelmiszerek

Az ember évmilliókon keresztül alacsony zsírtartalmú és állandó zsírsav összetételű tápanyagon élt. Az utóbbi 200 évben azonban az ember táplálkozási szokása gyökeresen megváltozott, felborult az évmilliók során kialakult egyensúly, hatalmas hiány jelent meg az omega-3 zsírsav felvételét illetően, ami az un. civilizációs betegségek sokaságának megjelenéséhez vezetett.

Az a tény, hogy a betegségek táplálkozással és életmóddal összefüggők azt is jelenti, hogy megfelelő táplálkozással és életmóddal jelentős részben megelőzhetők.

A jövőben olyan élelmiszereket ajánlott fogyasztanunk, amelyek energiasűrűsége alacsony, tápanyagsűrűsége viszont magas. Ma már mind több ember ébred rá, hogy jobb az egészséges élelmiszerek fogyasztásával megelőzni a betegségeket, mint gyógyszerek szedésére kényszerülni.

Egy magyar fejlesztés segíthet az egészségtelen és eltolódott arányú táplálkozásra visszavezethető újkori betegségek leküzdésében egy végtelenül egyszerű, természetes úton.

Új magyar szabadalom : LINOM projekt = egészségvédő élelmiszer program

A BioGreen Kft által kifejlesztett eljárással a len egy teljes értékű élelmiszeré vált. A len egyedülálló tulajdonságokkal rendelkezik, olajában mintegy 60% ALA, esszenciális omega-3 zsírsav található, fehérje összetétele a szárnyas- és csirkehúséval azonos érétkű, mely eddig nem volt hozzáférhető a szervezet számára. Az omega-3 egy gyűjtőfogalom, ide tartoznak a többszörösen telítetlen zsírsavak, az ALA, az EPA és a DHA. Ezek közül az ALA esszenciális zsírsav és létfontosságú a szervezet számára. Alapvető építőkövei az agy és idegsejtek sejthártyáinak, továbbá egyéb sejtmembránok fontos alkotórésze. Az ALA legnagyobb mennyiségben a lenmagban fordul elő a földön.

A Linom™ speciálisan megtisztított (nyálkamentesített), csíráztatott majd szárított lenmag őrlemény és olaj természetes, növényi forrása az Omega-3 zsírsavaknak. Az így kezelt lencsíra egy új, általánosan és **korlátlanul felhasználható élelmiszer illetve egészségvédő élelmiszerek dúsító anyaga.** A lent így nagy volumenben bevonhatják az élelmiszeriparba, ahol majdnem az összes ágazatba integrálható, mint alap- illetve adalékanyag. Gluténmentes, GMO mentes, BIO tanusítással rendelkezik.

A Linom™ -mal készülő egészségvédő élelmiszerek / Omega-3-as Izsáki tészta, Rédei Bio tészta, Omega-3-as Bácska pászka, Linomos Öcsi tallér, Omega-3-as Puru halfelvágottak, Kenyérvarázs linomos kenyérsütő lisztkeverék, Soós premio omega tészták/köre folyamatosan bővül, mivel az élelmiszeripari cégek és termékek egyre erősödő versenyében az innovatív termékek és cégek kerülnek ki győztesen.

A közeljövőben komplett egészségvédő élelmiszercsalád alapjául szolgál az új, ezidáig ismeretlen alapanyag. Ez a találmány forradalmasítani fogja az élelmiszeripart és új fejezetet nyit az egészséges táplálkozás terén.

A Linom projekt egy egészségvédő élelmiszer program, mely prevenciós szerepe létfontosságú a lakosság számára. Olyan ez, mint a sóban a jód! Elsődleges feladatnak tekintjük az omega-3 tartalmú termékek elterjedését.

Ez **nemzeti népegészségügyi kérdés.**

BioGreen Kft.
H-1028 Budapest,
Üvegház u. 11.
Tel./Fax: 1-391-6315
e-mail: flax@biogreen.hu
www.linom.eu

nielsen | TRENDEK | PEZSGŐ

Ünnepek alatt nő a pezsgőpiac

Osztoics Bernadett
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

Az éves pezsgőmennyiség 40 százalékát a karácsonyi/szilveszteri szezonban adják el a kiskereskedelemben. Érdekes, hogy az ünnepek időszakában valamelyest nőtt a fogyasztás, éves viszonylatban viszont stagnál.

Alkoholos pezsgőből 12 millió liternél többet adtak el a kiskereskedelemben 2006. október–2007. szeptember között. Lényegében ugyanannyit, mint az előző hasonló időszakban. A december–januári eladások meghaladták az 5 millió litert, és 3 százalékkal meghaladták az előző ünnepi szezon mennyiségét.

Értékben a forgalom megközelíti a 10 milliárd forintot a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe szerint. Éves szinten stagnálást mutatnak az adatok. Csak karácsony–szilveszter környékén közel 4 milliárdot tesznek ki a boltok eladásai, amelyek legutóbb december–januárban 5 százalékkal bizonyultak nagyobbnak, mint az egy évvel korábbi hasonló periódusban.

Az alkoholos habzóbor piaci pozíciója viszont gyengült. Az éves mennyiségi eladások nem érték el az 1 millió litert sem, és a csökkenés mértéke 30 százalék feletti. A habzóbor a jelek szerint kevésbé számít ünnepi italnak, mivel az éves forgalomból csupán egynegyed rész jut az ünnepek körüli periódusra.

A magyarországi pezsgőpiac koncentráltságát mutatja, hogy a mennyiségi eladások jó 40 százaléka két nagy márkára jut. A kereskedelmi márkás, alkoholtartalmú pezsgők piaci részesedése valamivel nagyobb 10 százaléknál.

A piacon főleg a fehér pezsgők kelendőek, éves szinten az értékesítés 93 százalékát adják. Ízeknél az édes a legnépszerűbb, és az éves mennyiségi értékesítés 70 százaléka jut rájuk. ▪

Champagne market expanding around Christmas

The Christmas/New Year's Eve season accounts for 40 per cent of annual champagne sales. Though the annual level of consumption shows stagnation, end of the year consumption is growing. Over 12 million litres of champagne has been sold in retail trade between October 200-September 2007. According to the Retail Index of Nielsen, the value of annual sales has approached HUF 10 billion. The market position of sparkling wine is deteriorating. Sales have shrunk by more than 30 per cent. While two major brands account for over 40 per cent of total sales in terms of volume, private label champagnes have a market share of 10 per cent. Sales of sweet champagne still account for 70 per cent of the total market. ▪

▶▶▶

Magyarországon továbbra is az édes pezsgők a legnépszerűbbek, a fogyasztásnak körülbelül kétharmad részét teszik ki, mondja Kovács György, a Törley Pezsgőpincészet Kft. ügyvezető igazgatója.

– Ez a tendencia a Törley cégcsoport termékeinek fogyásában is megmutatkozik, hisz a legnagyobb forgalmat a Törley Charmant Doux, Törley Muskateller és a BB Arany Cuvée generálja – teszi hozzá. A Törley Pezsgőpincészet Kft. termékei iránt idén is nagy a kereslet, amit nem csak a saját, de a Nielsen-adatok is igazolnak. Az elmúlt 12 hónapban (tavaly október–november óta) megfordult a trend, és a pezsgőfogyasztásban mennyiségileg 1-2 százalékos piaci növekedés észlelhető, tudjuk meg Kovács Györgytől. A Törley Pezsgőpincészet számára örvendetes tény, hogy az eladások értékben az elmúlt 14 hónapban 3-9 százalékkal nőttek az előző év hasonló periódusaihoz viszonyítva, és tolódik a piac a jó minőségű, magas értékű pezsgők felé.

– Ebből következően megállapítható, hogy a fogyasztók közül egyre többen minőségi pezsgővel emelik ünnepeik fényét – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató. – Bár kétségtelen, hogy az utóbbi néhány évben a private label és a „no name" termékek jelenléte is egyre erőteljesebb, de a fenti számok bizonyítják, hogy ez a minőségi pezsgők forgalmát nem befolyásolja.

Az alacsonyabb árszinten, csakúgy, mint a boroknál, az édesség dominál. A magasabb árkategóriákban egyre szárazabb típusokat találunk – de a minőségi édes pezsgők is itt versenyeznek. Mind a bor, mind a pezsgő piacán a szárazabb ízek lassú térnyerésének lehetünk tanúi.

Bár a pezsgő nélkülözi a bor vörös-fehér alapú megosztottságát, megint csak a közös vonások között kell megemlítenünk, hogy a rozé Európaszerte tapasztalható népszerűsödése a pezsgők között is tetten érhető. Ez például a Törley Charmant Rosé, a Hungaria Rosé és a BB Rosé forgalmán is mutatkozik.

A szertartásosság fogságában

A szezonalitás mértékét jelzi, hogy a cégek saját bevallása szerint értékesítésük fele-kétharmada az utolsó negyedévre koncentrálódik. Holott a forgalmazók már évek óta próbálkoznak a szezon széthúzásával. Az idei évben erre jó esély van, hiszen a piacvezető Törley márkát a tévében és a sajtóban is egész évben kommunikálták.

– A Törley Pezsgőpincészet tapasztalatai szerint a fogyasztók nyáron is szívesen fogyasztják a pezsgőket – emlí-

Pezsgőkörkép koccintás előtt

Nemhiába a közös alapanyag – a pezsgőpiac szerkezete sokban hasonlít a boréhoz. A hasonlóságoknál viszont talán még izgalmasabbak az eltérések, amelyek címszavakban így foglalhatók össze: szezonalitás (vagy inkább: ünnepekhez kötöttség), különbségek a fogyasztási kultúrában és márkázottság.

ti meg Kovács György. – A karácsonyi után a nyári időszak generálja a második legnagyobb forgalmat.

A pécsi Cezar Winery – Magyarország legrégebbi pezsgőháza – elkötelezett a klaszszikus palackos erjesztésű pezsgő hagyományának ápolása mellett. Ugyanakkor a pincészetnél már 2004-ben felmerült a gondolat, hogy megvizsgálják, milyen tényezők fékezhetik a pezsgőfogyasztás év közbeni felfutását.

– Arra a nem túl forradalmi következtetésre jutottunk, hogy Európa számos országával ellentétben, ahol a pezsgőfogyasztás a mindennapi gasztronómia része, Magyarországon a pezsgő még mindig az ünnepek itala – fogalmazza meg a végkövetkeztetést Hébenstreit Ádám, a Cezar Winery Kft. értékesítési igazgatója. – Ennek számos okát véltük beazonosítani, ezek közül az egyik legfontosabb talán a pezsgőfogyasztás ceremóniája, annak ünnepi, alkalmi jellege (vagyis a hozzá fűződő szertartásosság, a jéggel teli vödörtől a gyertyáig).

Ez a felismerés hatással volt a cég innovációs stratégiájára. Elkezdtek ugyanis gondolkozni azon, miként tudnák a pezsgőzés élményét olyan helyekre, körülmények közé is eljuttatni, ahol korábban – részben a szállítás nehézsége, részben a fogyasztásához kötődő téves képzetek miatt – ez nem volt megszokott. Több mint 2 év fejlesztőmunka eredményeként így született meg a Cezar Blanc de Blancs és a Cezar Crispy Rosé: két 250 milliliteres, dobozos kiszerelésű termék.

– Hisszük, hogy e termékek segítségével eljuttathatjuk a pezsgőzés örömét akár egy tóparti kempingbe, egy csónakba, egy kerti partira vagy egy fiatalokkal teli szórakozóhelyre, és ezáltal, egyben a „pezsgőzés” újbóli felfuttatásával, sokat tehetünk a klaszszikus palackos pezsgők sikeréért is – mondja Hébenstreit Ádám. – Az első visszajelzések megerősítenek minket abban, hogy a tényleges igényekre megoldást kereső innováció teljes mértékben összeegyeztethető a tradicionális pezsgőkultúrával, feltéve, hogy azt támogatja, és nem törekszik felülírni. Érzésünk szerint az ilyen jellegű – a szektortól talán valóban szokatlan – termékinnovációtól remélhető, hogy segít a pezsgőfogyasztást népszerűsíteni, egyben a termékre jellemző szezonalitást csillapítani.

Innovációk új célcsoportoknak

Minden pezsgőkészítéssel foglalkozó vállalkozás célja, hogy a szezonalitást kiküszöbölje, ehhez azonban még sokat kell dolgozni, vallja Gundel Károly, a Helibor Szövetkezeti Pincészet kereskedelmi igazgatója. A Helibor évente körülbelül 2,5 millió palack pezsgőt értékesít, ezzel a második legnagyobb hazai gyártó.

– Nem segíti munkánkat, hogy a forgalom zöme a nagy alapterületű hipermarketekben zajlik, ahol minimális a raktározási lehetőség – említi meg Gundel Károly. – Így látványos áruházi jelenlétet csak az év utolsó heteiben biztosítanak, aminek az a következménye, hogy a vevőközönség is csak az utolsó pillanatban vásárol pezsgőt.

Persze gátak, akadályok mindenhol vannak, mondja Gundel Károly, de olyan terméket kell kifejleszteni, amely ezeken túljut, újabb fogyasztási lehetőséget és célcsoportokat tár fel.

A Helibor termékei közül ilyen a Bio Chardonnay pezsgő. A biotermékek egyre fontosabb szerepet játszanak a környezettudatos gondolkodású emberek körében – és miért a szőlőalapú pezsgő lenne a kivétel?

– Másik újdonságunk a Muscat d'or pezsgő, ami kellemes muskotályos ízével, alacsony alkoholtartalmával, természetes cukortartalmával és modern megjelenésével a fiatalok kedvenc itala lehet – említi meg Gundel Károly.

Ami a borban közép, itt még prémium

A bor- és pezsgőpiac közötti különbségek között másodikként említett fogyasztási kultúra különösen az elmúlt években vált feltűnővé. A boré ugyanis komoly fejlődésnek indult: a vásárlók egyre jelentősebb része veszi figyelembe a termelőt, a szőlőfajtát, az évjáratot, az elkészítés módját, az érlelés időtartamát – mondhatni, hogy divat lett erről beszélni. Maga a bor marketingje is olyan fogalmak köré épül, mint a borász neve, a borvidék, sőt a dűlő, ahol szüretelték a szőlőt. Mindezt a pezsgők esetében az erős márkanevek pótolják.

– Tapasztalatunk szerint ez a fajta ismerethiány jelentősen befolyásolja a vásárlási döntések logikáját is – mondja Hébenstreit Ádám. – Így szinte kizárólagos szerep jut a márkanévnek, a szárazsági foknak (amit nálunk talán indokoltabb édességi foknak nevezni) és az árnak.

A pezsgőknél a minőségi gondolkodás ugyan elindult, de az egész piacot tekintve ez még nem elégséges, szögezi le Gundel Károly a Helibor részéről.

– Amíg ma már egy palack jó minőségű fehérborért 800-1300, vörösborok esetén 1200-1800 forintot is sok fogyasztó hajlandó megfizetni, addig a pezsgőpiacon ez az árszint már magasnak bizonyul. Ebben az árkategóriában lényegesen kevesebb pezsgő fogy, mint bor.

A Helibor Szövetkezeti Pincészet a kereskedelmi már-

A pezsgőpiac szezonalitásának mértékét jelzi, hogy a cégek értékesítésük felét, kétharmadát az utolsó negyedévben realizálják

káktól a prémium pezsgőkig minden kategóriában jelen van. Hosszú távú célja, hogy a minőségi szegmensekben szerezzen minél nagyobb piaci részesedést. Ezt a célt hivatott szolgálni eredetvédett Arany Sárfehér pezsgője, valamint az üzletek polcain most megjelenő Szent István pezsgőcsalád.
– Az év vége felé a legtöbb üzletben akciós áron lesznek megtalálhatók termékeink – informál a kereskedelmi igazgató. – Tervezünk hozzáadott értékű díszdobozokat, valamint más termékkel összecsomagolt közös díszdobozos ajándékcsomagokat is. Várhatóan a nagyobb alapterületű boltokban másodlagos kihelyezésekkel, illetve áruházi kóstoltatásokkal segítjük termékeink forgalmát.

Palackkal a tank ellen

Az erős márkák, a márkahűség, valamint a boroknál már megfigyelhető „tudatos" vásárlás hiánya miatt a magyar pezsgőpiacon viszonylag szűk réteg nyitott az újdonságokra, mondja a Cezar Winery értékesítési igazgatója. A legolcsóbb pezsgőt fogyasztók – árérzékenységük okán – könnyen mobilizálhatók egy jó árú importpezsgővel vagy kereskedelmi márkával, a középkategóriában azonban rendkívülinek mondható a márkahűség mértéke, nagyon nehéz teret nyernie egy új versenyzőnek. Csupán a felső árkategóriát preferálók hajlandóak a magas minőség reményében kísérletezni.
Ezen a rugalmatlanságon próbál enyhíteni a Cezar Winery üzletpolitikájával: jó ár/érték arányú, klasszikus eljárással készült, palackos erjesztésű pezsgőivel a minőségi pezsgőfogyasztókat szeretné megszólítani.
– Ennek érdekében bizonyos palackos erjesztésű pezsgőinket a hazai piacot maximálisan uraló tankpezsgők árszínvonalán kínáljuk, bízva abban, hogy ha nem jelent felárat a magasabb minőség, akkor egyre többen nyitnak az újdonságok felé, és a pezsgőknél is megfigyelhető lesz a „kísérletező" fogyasztó – jelzi Hébenstreit Ádám.
Az exportorientált cég jelenleg 4 pezsgővel van jelen a hazai piacon, valamennyi pezsgő palackos erjesztésű. Közülük kettő szerepel az 1000 forint alatti kategóriában, egyedüli palackos erjesztésű pezsgőként, míg a másik két termék az 1500–2000 forint közötti ársávban mozog.
Jövőre erősíteni szeretnék belföldi jelenlétüket. Újdonságként 2008 elején Magyarországon is bevezetik az exportpiacokon már sikeres, 100 százalék chardonnayból készülő prémium kategóriás Cezar Brut pezsgőt, várhatóan 2500–3000 forint közötti áron.
Marketingaktivitásaikat is fokozzák. Az eladásösztönző akciók közül azokra helyezik a hangsúlyt, amelyek során közvetlenül találkozhatnak a fogyasztókkal.
– Hisszük, hogy a boroknál már megfigyelhető, és reményeink szerint a pezsgőnél is hamarosan bekövetkező minőség felé való nyitással, a tudatos pezsgőfogyasztás térnyerésével érhetünk el igazán komoly sikereket – tekint előre az értékesítési igazgató. – Így az ezt segítő, egy „pezsgőtársadalom" építését előmozdító marketingeszközöket preferáljuk.

Csillag születik a vezető márkával

A márkázottság egy olyan terület, ahol viszont a pezsgő egyértelműen a bor előtt jár. Magyarországon olyannyira erősen márkacentrikus a pezsgőpiac, hogy piackutatási adatok szerint az eladásoknak mennyiségben mintegy 55 százalékát a Törley cégcsoport két márkája, a Törley és a BB birtokolja – dominanciájuk értékben még jelentősebb.
– A Törley és a BB márkáinak sikerében az is közrejátszhatott, hogy a tavalyi év szezonja előtt jelentős arculatváltás történt – fűzi hozzá Kovács György. – Ez azért fontos, mert a polcnál az elsődleges impulzus az árucikk megjelenése. A fogyasztók szeretik a szép megjelenésű termékeket. Cégünk pedig nagyra értékeli a magyar fogyasztókat, hisz Magyarország a pezsgőfogyasztás tekintetében a világon a hatodik helyet foglalja el.
– Innovációnak és sikernek számít a tavalyi évben sikeresen bevezetett Törley alkoholmentes pezsgő – idézi fel Kovács György. – Az idei nyár szenzációja pedig a Törley 125 éves jubileumára korlátozott számban készült Törley Jubileumi Cuvée pezsgő volt, amely a XXX. Országos Borversenyen a legmagasabb pontszámot érte el. Így elmondható, hogy Magyarországon ez a 2007-es év legjobb pezsgője.
A Törley legmagasabb forgalmát a 600–900 forint közötti árfekvésben szereplő termékeivel éri el. Ezen felül vezető szerepet visz a szuperprémium pezsgők között is, a champagne-i pezsgők kínálatában a Laurent-Perrier márkájú pezsgőkkel van jelen. ■

Szalai László

Panorama of champagne before clinking glasses

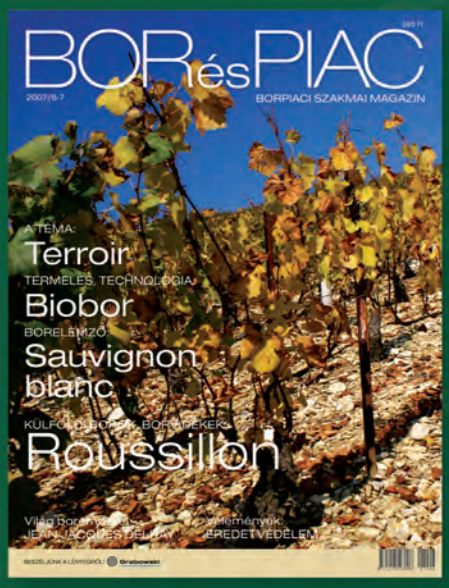
The structure if the champagne market is not unlike that of wine. Differences however, are more interesting. According to György Kovács, managing director of Törley Pezsgőpincészet Kft., sweet champagnes continue to account for two-thirds of sales in the Hungarian market. This also applies to Törley products, with Törley Charmant Doux, Törley Muskateller and BB Arany Cuvée generál generating the largest revenues. Since last October-November, the market has shown expansion of between 1-2 per cent. Törley sales show an increase of 3-9 per cent in terms of value, in the last 14 months and there is a shift in demand towards higher quality champagnes. In lower price segments, sweet champagnes dominate, but as we move higher up, we see an increasing number of dry champagnes. Half or two-thirds of champagne sales take place in the last quarter of the year, though distributors have been trying to prolong the season for years. - In our experience, consumers like to drink champagne in the summer, as well. The summer season is the second strongest after Christmas - say György Kovács. The oldest champagne producer in Hungary, Cezar Winery in Pécs is committed to upholding the tradition of classic champagne fermented in bottles. When they conducted a survey to find out what are the limiting factors in the way of expanding sales, it was found that - unlike in many other countries -champagne is still regarded as a drink for special occasions in Hungary. According to Ádám Hébenstreit, sales director of Cezar Winery Kft., there are many reasons why this is so, but the most important one is probably the ceremonial character of drinking champagne. In the light of this conclusion, they modified their innovation strategy in order to introduce champagne into environments where it had not been seen before. This is how the 250 millilitre, canned CEZAR Blanc de Blancs and CEZAR Crispy Rosé have been developed. Károly Gundel, sales director of Helibor Szövetkezeti Pincészet, thinks that it is the intention of every champagne producing enterprise to eliminate the seasonal character of champagne consumption, but this is not an easy task. Annual sales of 2,5 million bottles make Helibor the second largest domestic producer. - It does not make life easy for us that most sales are generated by hyper markets where possibilities of storage are very limited. This only allows us to maintain a spectacular presence in the last weeks of the year - says Károly Gundel. Bio Chardonnay champagne is intended for a new target group - health conscious consumers. Their other new product, Muscat d'or can become a favourite of young people with its muscatel flavour, low alcohol content and modern appearance. While it has become trendy to be familiar with wine in recent years, the same does not apply to champagne. - The lack of knowledge has an influence on the logic used by consumers for making decisions - say Ádám Hébenstreit Ádám. Consumers are only interested in the brand, dryness (sweetness) and price. Though a retail price of HUF 1,200-1,800 is perfectly acceptable for good quality red wines, this is regarded as too high for champagnes. The long term objective of Helibor Szövetkezeti Pincészet is to achieve as high a market share among premium champagnes as possible. The brands Arany Sárfehér and the new Szent István product line serve this objective. As a result of strong brands and the absence of conscious consumers, only few people are open to innovation in the champagne market. In the lower price segment, only price matters. In the medium price segment, brand loyalty is extremely strong. Openness to innovation and experimenting can only be seen in the high price segment. Two brands of the Törley group, Törley and BB hold a combined market share of 55 per cent in terms of volume and an even higher one in terms of value. They are also successful in Estonia, where they are the market leaders, and in norway, Sweden, Latvia, and Finland. ■

Megújult a BORésPIAC!

Lapunkra most különösen előnyös feltételekkel fizethet elő.

A BORésPIAC 2008-ban kilenc alkalommal jelenik meg. **A teljes évfolyam példányonként megvásárolva bruttó 8010 forintba kerül.**

Fizessen elő most kedvezményesen csak 7500 forintért.



Ráadásként megkapja az Úti cél útikalauzok bármelyik három – Ön által választott – példányát, összesen 2985 Ft értékben.

A 2007. december 15-én érvényes előfizetéssel rendelkező olvasóink között 20 Tokaj és 20 Villány boratlaszt sorsolunk ki.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!

Terjesztési osztályunk elérhetőségei:

telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159

e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

Grabowski Kiadó Kft.

nielsen | TRENDEK | VIRSLI

A virsli a második legkedveltebb húskészítmény

Németh Krisztián
ügyfélszolgálati csoportvezető, Nielsen

Az év végi ünnepi szezon egyik slágertermékéből, virsliből 27 ezer tonnánál többet adnak el a kiskereskedelemben egy év alatt. Értékben a bolti forgalom meghaladta a 24 milliárd forintot 2006. szeptember–2007. augusztusban. Mennyiségben az eladások 5 százalékos csökkenését, értékben 3 százalékos emelkedését regisztrálta a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe az előző hasonló időszakhoz képest.

A feldolgozott friss húskészítmények között a virsli a második legkedveltebb. Mennyiségi piaci részesedése 16 százalék a 2006. szeptember–2007. augusztusi adatok alapján. A párizsi előzi meg, míg utána a száraz és félszáraz kolbász, felvágott, valamint a nem száraz kolbász következik, legalább két számjegyű mutatóval.

mintegy 30 százalékkal drágábbak, mint a kimértek, jelentősen hozzájárultak a kategória értékben mért piacbővüléséhez. Ugyanakkor érdekes, hogy az önkiszolgáláson belül az olcsó termékek eladása emelkedik.

A mennyiségi eladásokból a kereskedelmi márkás termékek részaránya a tavaly július–augusztusi 30 százalék után

Virsli átlagos fogyasztói árának alakulása. Forint/kilogramm

Kiszerelés	2005. júl.-aug.	2005. nov.-dec.	2006. júl.-aug.	2006. nov.-dec.	2007. júl.-aug.
Kimért	648	616	702	734	754
Önkiszolgáló	850	871	946	879	966

Forrás: Nielsen

A kiszerelés módja szempontjából egyre népszerűbb a korszerűen csomagolt, önkiszolgáló értékesítés. Mennyiségben 73 százalék jutott rá, míg a kimértre 27 százalék.

Az önkiszolgáló szegmens 4 százalékpontot nőtt. Mivel ezek a termékek idén a hetedik–nyolcadik hónapban elérte a 36 százalékot.

Mind az önkiszolgálás, mind a kereskedelmi márkák előretörése együtt jár azzal, hogy koncentrálódik az eladás. Összességében a modern bolttípusok (hiper- és szupermarket, diszkont) piaci részesedése 65 százalékról 72-re emelkedett egyik évről a másikra. A hagyományos, 400 négyzetméternél kisebb üzletek mutatója viszont 35-ről 28 százalékra csökkent.

A beszerzési helyek változását tükrözik az átlagárak is. A kimért virsli nagyobb mértékben drágult, mint az önkiszolgáláshoz előre csomagolt. Egy kilogramm kimért virsli július–augusztusban 754 forintba került, ami 7 százalékkal haladja meg az előző hasonló periódusét. Önkiszolgálásban viszont csak 3 százalékos az áremelkedés: egy kilogramm átlagos fogyasztói ára 966 forint a július–augusztusi felmérés szerint. ■

▶▶▶

Frankfurters are the second most popular meat product

Over 27,000 tonnes of frankfurters are sold annually. Retail sales exceeded HUF 24 billion, in terms of value in the September 2006 - August 2007 period. According to the Retail Index of Nielsen, sales showed a 5 per cent drop in terms of volume, but a rise of 3 per cent in terms of value. Frankfurters are the second most popular meat product with a market share of 16 per cent in terms of volume. Packaged frankfurters are increasingly popular, with a market share of 73 per cent. The growth of the category was mainly due to the expansion in the more expensive, packaged segment. The market share of private labels rose from 30 per cent last year to 36 per cent, in terms of volume. Sales are increasingly concentrated. The combined market share of modern store types (over 400 square meters) rose from 65 per cent in 2006 to 72 per cent in 2007. Average prices reflect changes in the points of purchase. The price of packaged frankfurters rose by 3 per cent, whereas that of non-packaged products grew by 7 per cent. ■

Ez idáig sikeresen növelték súlyukat a virslik között a kereskedelmi márkák. Ám ez komoly fejlesztésekre, újításokra sarkallta a gyártókat márkáik erősítése céljából. Az év második felében a virslipiacot is elérte az áremelkedési hullám, ami jól jöhet szilveszterkor a gyártói márkáknak. Márkaértékük ugyanis sokrétűbb, ellenállóbb az alacsony árakkal operáló kereskedelmi márkákénál.

A virsli fő szezonja továbbra is a szilveszter. Mellette még egy kisebb mértékű megugrás tapasztalható az értékesítésében: a nyári hónapok. Feltehetően az egyre kedveltebb grillezés áll ennek hátterében.

– A közelgő december végi szezont minden résztvevő várja, főleg most, a beharangozott áremelkedések tükrében – tekint előre dr. Pénzes Éva, a Kaiser Food Kft. marketingigazgatója. – Biztos lesz idén is „bomba ár” a virslipiacon, kérdés, hogy melyik gyártó tudja majd elfogadható minőségben és rentábilis áron bevállalni?

A márkaépítés az önkiszolgálásnak kedvez

A kérdés költői, mindenesetre azoknak sincs okuk aggodalomra az év vége tekintetében, akik erre határozott „mi aztán biztosan nem”-mel válaszolnának. Komoly választékbővülés zajlott az elmúlt 3-4 év során a virslik között, és az innovációk következtében erősödött a minőségi virslik kategóriája. A termékeket a legkülönbözőbb méretben, ízesítésekben, felülnyomott fóliákban, egalizált kiszerelésekben, hámozott vagy hámozatlan formában, a legváltozatosabb elkészítési módokat ajánlóan kínálják a gyártók. A bővülés elsősorban az önkiszolgáló kiszerelések esetén érezhető, hiszen a csomagolásnak köszönhetően ezeket a termékeket lehet márkázni.

Ugyanakkor az „alvégen” is nagy változások zajlanak, a noname, kétes minőségű virslik helyét átveszi a szintén kedvező árral operáló, de legalább az adott lánc nevét garanciaként is használó kereskedelmi márka.

A private label márkák a két utolsó 12 hónapos periódus összevetésében ismétel-

Megújulási kényszer a virslimárkákon

ten óriási részesedésnövekedést produkáltak – informál Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A Nielsen piackutató cég rendelkezésünkre álló információi alapján a 2006 májusa és 2007 áprilisa közötti időszakban az előző hasonló időszakhoz képest 24-ről 31 százalékra növelték mennyiségi, és 17-ről 22 százalékra értékben kifejezett részesedésüket. Ez természetesen a gyártói márkák rovására történt.

A kereskedelmi márkák elleni harc különösen nehéz, mivel a vásárlóerő csökkenése is a nyomottabb árú termékek keresletét erősíti. Szántó Zoltán két módját emeli ki a velük való küzdelemnek.

Az egyik, amely hosszú távon a legsikeresebb módja a védekezésnek, a márkaépítés. Ez azonban hatékony és rendszeres marketingkommunikációt igényel, amely rendkívül költséges, sok gyártó nem engedheti meg magának. Főleg itt és most, a jelenleg igen alacsony nyereségtartamú húsipari ágazatban.

A második megoldás lehet a folyamatos innováció. Új ízek, új csomagolások kifejlesztésével a gyártói márkák olyan többletértéket tudnak a termékhez adni, amelyet a vásárlók megfizetnek. Ennek a stratégiának a kizárólagos alkalmazása azonban csak rövid távon nyújt megoldást, mivel a kereskedelmi márkák is folyamatosan fejlődnek. Velük szemben is nőnek ugyanis az elvárások, így a láncok igyekeznek minden újonnan bevezetett sikeres terméket, gyártói ötletet, ízt, csomagolást lemásolni, és saját márkaként megvalósítani. Ennek hatására a gyártók egy folyamatos megújítási kényszerbe kerülhetnek.

A leghatásosabb védekezés természetesen a kettő ésszerű kombinációja – szögezi le Szántó Zoltán.

Kitörési pont lehet az egészségesség

Létezik egy harmadik út is: ha egy cég a láncok számára is előállít termékeket.

– Mi két kereskedelmi márkát is gyártunk, és elégedettek vagyunk az értékesítési mutatókkal – jelzi dr. Pénzes Éva. – Azt hiszem, a PL „szükséges rossz” minden márkatermékgyártó esetében, csak az egészséges arányt kell megtalálni, nemcsak az egész portfólió, hanem az egyes szegmensek tekintetében is.

A Kaiser Food virsliszortimentje háromtagú: Kaiser Arany pulykavirsli műbélben, Kaiser Füstölt sertésvirsli és a Béres Alexandra-féle Súlykontroll-program kívánalmai szerint kifejlesztett Kaiser Pulykavirsli joghurttal.

– Idén indult a Béres Alexandra Súlykontroll-program cégünknél – mondja dr. Pénzes Éva. – Összesen öt termék szerepel a termékportfólióban. Igen nagy gonddal és sok szakmai támogatással fejlesztettük ki az egészséges életmódot támogató húskészítményeket. A pulykavirsli joghurttal termék összetételében, csomagolásában is az igényesség köszön vissza. Lágy, kellemes és igen harmonikus ízvilággal rendelkező, prémium virsli.

Két márkával is versenyez a PICK Szeged

A PICK Szeged Zrt. elsősorban minőségi virslikkel van jelen a piacon.

PICK márkanév alatt forgalmazza tasakban melegíthető, hámozott virslijeit négy variánsban: Klasszikus virsli, Bajor sajtos virsli, Frankfurter, és a tavaly decemberben bevezetett Chilis virsli. A termékek teljesen konyhakész, tasakban melegíthető, mikrózható, hámozott sertésvirslik, egalizált 200 grammos kiszerelésben, 45 napos minőségmegőrzési idővel.

A tasakban melegíthető termékek között található még egy egyedi termék, a Békebeli roppanós virsli, amely marha- és sertéshús felhasználásával készülő prémium minőségű, szintén tasakban melegíthető vagy mikrózható virsli. További érdekessége, hogy minimális adalék anyagot tartalmaz, összesen két E szám található a címkéjén.

Idén került bevezetésre a vákuumcsomagolt, 275 grammos Mangalica virsli, amely egy tradicionálisan juhbélbe töltött virslikülönlegesség – beszél egy újdonságról Szántó Zoltán.

Ezen kívül PICK márkanév alatt szerepel a nagy forgalmú, klasszikus PICK virsli tartós bélben.

A Délhús márkát ebben a szegmensben a minőségi kategóriába tartozó, emészthető beles Délhús Roppanós virsli és a Délhús műbeles virslitermékek képviselik.

A Roppanós és a Műbeles lédig virslik kiváltására 1 kilogrammos kereskedelmi védőgázas csomagolást vezettünk be.

Az egészség tudatos fogyasztók részére egy juhbélbe töltött, magas minőségű roppanós virslit, a Délhús Könnyű ízek sertésvirslit kínálja a cég, a Norbi Update életmódrendszernek megfelelve, update 1-es kóddal ellátva. A Könnyű ízek termékcsalád legnagyobb előnye, hogy allergénmentesek, tehát szója-, glutén- és – a párizsi kivételével – tejfehérje-érzékenyek is fogyaszthatják. A termékek alacsony zsírtartalmúak, jódozott tengeri sóval és L-karnitin hozzáadásával készülnek. ■

Sz. L.

Need for renewal among frankfurter brands

Private label products have been increasing their share in the market of frankfurters so far. This however, has lead to brand manufacturers increasing their efforts in the field of innovation. The end of the year will bring a rise in prices which will be good news for brand manufacturers. The last days of December are still the main season for frankfurters. According to Dr. Éva Pénzes, marketing director of Kaiser Food Kft., we can be sure that we'll see some "bombastic" prices this year as well. The question is which manufacturer will be able to deliver quality as well? The category of premium frankfurters has been strengthened in the course of the past 3-4 years. Most of the expansion has taken place among packaged, self-service products. At the same time, changes have also taken place at the other end of the market, with no name frankfurters being displaced by cheap, but reliable quality private labels. - Private labels have achieved a huge increase in market share last year - says Zoltán Szántó, brand manager of PICK Szeged Zrt. According to data from Nielsen, their market share has grown from 17 per cent to 22 in terms of value. Zoltán Szántó believes that there are two ways to fight private labels. The long term solution is brand building, but this requires regular and expensive marketing communication. The other option is constant innovation. New flavours and packaging can provide added value which consumers are willing to pay for. This however is only a short term solution to the problem. - The most effective long term strategy is a combination of the two - he says. There is a third option: if brand manufacturers also produce frankfurters for retail chains. - We manufacture two private labels and we are satisfied with sales - says Dr. Éva Pénzes. - I think PL is something we have to live with - she adds. Kaiser Food joined the Alexandra Béres Weight Control program this year with five healthy products. PICK Szeged Zrt. focuses on premium frankfurters. Its PICK frankfurters are available in four versions in uniform 200 gram size packaging. Their other brand is Délhús, with frankfurters in digestible skin (Délhús Roppanós) and plastic skin, as well. These are available in protective gas flow packs. ■

Halak élve vagy halva

A hagyományos magyar kínálatból az év végi ünnepekre a ponty mintegy 60 százaléka élő formában kerül a kereskedelembe. Ennek egy részét a boltok feldolgozzák, tisztítják, szeletelik. A busa, amur, keszeg, kárász, illetve a ragadozók, a harcsa, süllő, néha csuka, frissen hűtve, esetleg tisztítva várja a karácsonyi bevásárlást végző vevőket. A polcokon decembertől már ott vannak a félkész, illetve kész halételek, főleg halászlé vagy sűrítmény formájában. Jól fogynak ilyenkor a füstölt, esetleg elősütött, panírozott áruk is.

A nyári aszály és a növekvő takarmányárak miatt gyenge szezonra számítanak a halfeldolgozók – tudtuk meg Lévai Ferenctől, a Haltermelők Országos Szövetsége és Terméktanácsa társelnökétől. Az áruházláncokat ellátó haltermelők összefogása eddig még nem valósult meg, belső árharcok, egymás alá ígérgetések miatt rossz piaci pozícióban vannak a termelők. A változtatás szükségességét az ágazat szereplői már belátták, legutóbb országos felmérés készült, amely a teljes halászati vertikum – termelőalapok, műszaki állapot, technikai ellátottság, feldolgozók, valamint a fogyasztói igények és szokások – feltérképezését is tartalmazta. Az eredményeket még elemzik, de az már biztos, hogy a fogyasztói igényekre válaszul idén tovább nő a feldolgozott állapotban forgalomba kerülő hal mennyisége.

Stagnáló élő hal

A karácsony előtti 3 hetes szezon a haltermelők éves forgalmának átlag 20 százalékát jelenti. De például a Hortobágyi Halgazdaságnál az éves összforgalom 30-35 százalékát realizálják ez idő alatt.

– Az év legkiemelkedőbb és legfontosabb terminusa a karácsony előtti három hét, ez termelési, munkaszervezési és logisztikai oldalról is hatalmas kihívást jelent évről évre – tudtuk meg Sebestyén Attila kereskedelmi igazgatótól. Az ágazat szereplői szerint élő halra évek óta nem növekszik a kereslet, de a feldolgozott, előhűtött friss haltermékek értékesítése évről évre 15-20 százalékkal nő. A karácsonyi szezonban árbevételük kétharmad része az élőhal-értékesítésből, egyharmad része a feldolgozott haltermékekből származik. Korábban a karácsony mellett a húsvéti időszak jelentett egy nagyobb értékesítési volument az adott évben, de mára a húsvét vesztett súlyából, és a decembertől eltekintve havonként kiegyenlített értékesítési volumen a jellemző. Ez köszönhető egyrészt a folyamatosan hozzáférhető széles árukínálatnak, valamint a rendszeres termékakcióknak. A karácsonyi szezonban haltermékek a legnagyobb volumenben a hipermarketek halpultjain keresztül jutnak el a fogyasztókhoz, de ugyancsak jól fogynak a gyorsfagyasztott haltermékek, ezeket a halpulttal nem rendelkező, kis alapterületű boltokban is keresik a vevők. A termelőkhöz közel élő vásárlók a tóparti telephelyi értékesítőhelyeken szerzik be a friss terméket.

Idén tovább nő a feldolgozott állapotban forgalomba kerülő hal mennyisége

Piacot növel a tengeri

A korábbi jóslatnak megfelelően az import haltermékek valóban jelentős teret nyertek a hazai piacon, de ez nem csak a tengeri halakat jelenti, szép számmal vannak importált édesvízi haltermékek is. A legfontosabb exportálók a volt FÁK-országok, de kaphatók a hazai piacon argentin és amerikai pontytermékek is. Egyre szélesebb köre van a minőségi előhűtött tengeri haltermékek vásárlóinak, de erős a vásárlóbázisa az olcsóbb árfekvésű gyorsfagyasztott tengeri halfiléknek is.

Az ágazat szereplői egyetértettek abban, hogy a tengeri halak bő választéka egyelőre nem jelent konkurenciát az értékesítésben, a vásárlók keresik a jó minőségű magyar terméket is.

Lévai Ferenc, az Aranyponty Zrt. elnök-vezérigazgatója szerint leginkább a vendéglátás, közétkeztetés területén nőtt a tengeri hal fogyasztása, a hagyományos magyar konyha továbbra is a pontyra épül.

A fogyasztók elfogadták és igénylik a feldolgozott haltermékeket. A tradíciókból eredő karácsonyi élőhal-vásárlástól eltekintve, a mai kor vásárlója nem szándékozik az élő halat odahaza bontani és megpucolni, inkább a család méretéhez igazítva vásárol a közkedvelt szelet vagy filé termékek közül.

– A Hortobágyi Halgazdaság Zrt. esetében a feldolgozott haltermék értékesítésének legnagyobb volumenét a tisztított ponty, pontyszelet és busatörzs adja – jelzi Sebestyén Attila. – Gyakran tapasztaljuk, hogy egy akciós árú termék esetében egyes vásárlóréteg előre „bespájzol" az olcsóbban megszerezhető kedvelt haltermékből.

Ha a ponty a csali

Az áruházak pultjain megtalálható még a keszeg, a kárász, a piac szereplői egyre bővülő ragadozóhal-választékról számolnak be. Nemes György, az Eurofisch Kft. ügyvezető igazgatója a jövőben leginkább a harcsa-, süllő- és csukaértékesítés előretörésére számít. Annak érdekében, hogy halfogyasztás terén az EU- és a világátlagot legalább megköze-

lítsük, az étkezési kultúránkban gyökeres változásnak kell végbemenni, ez akár több tíz évet is igényelhet. Bár az ágazat szereplői egyetértettek abban, hogy promócióval nem csak a karácsonyi szezont érdemes támogatni, a lehetőségek megítélésében eltérőek voltak a vélemények.

Sebestyén Attila szerint karácsonykor az élő ponty vevőcsalogató termékként szerepel a hazai kiskereskedelmi kínálatban, és ennek pozitív és negatív hatásait évek óta tapasztalják:

– A ponty a hipermarketek árversenyeinek legjobban kitett termékként néha már irreálisan alacsony fogyasztói áron jelenik meg a piacon. Az sem ritka, hogy az olcsóbb átadási árak miatt decemberben „más minőségű" élő hal kerül az áruházak akváriumaiba, mint amit a vásárlók év közben megszokhattak.

Lévai Ferenc arról számolt be, hogy az egységes halas hűtőpultokra, egységes dekorációjú, megkapó hangulatú halas reklámokra sajnos még nincs lehetőségük, de már folynak az előkészületek egy hatékonyabb marketingkommunikációs stratégia kidolgozására.

Nemes György leginkább a média segítségére számít, úgy véli, minél több gondolatébresztő filmre lenne szükség év közben, emellett növelni kellene a halászléfőző és egyéb halas rendezvények számát is.

Elkezdődött a márkaépítés

A food szektor egyéb területeihez hasonlóan a haltermékek piacán is kialakultak kitűnő minőséget reprezentáló márkák, amelyet magas színvonalú haltermelési és halfeldolgozási technológiával állítanak elő a halászati ágazat egyes szereplői. Megindult a brandépítés: a Hortobágyi Halgazdaság Zrt. négy éve a saját haltermelési technológiával előállított élő halat és az abból készített haltermékeket Hortobágyi Hal® márkanév alatt védette le. A márka építéséhez elsősorban fizetett hirdetésekkel, kiállításokon, ételfesztiválokon való megjelenéssel járultak hozzá.

– Fontosnak ítéltük meg azt közölni a fogyasztók felé, hogy a természetvédelmi oltalom alatt álló halastavakban extenzív körülmények mellett, környezettudatos technológiával megtermelt Hortobágyi Hal® magas minőséget képvisel, és egyedi ízvilágot rejt magában. A termelés során felhasznált inputok nem terhelik a környezetet, a termelési technológiánk szervesen illeszkedik a Hortobágyi Nemzeti Park ökológiai rendszerébe – foglalja össze a márka üzenetét Sebestyén Attila.

Újdonságok harca a túlélésért

Hosszú távon a haltermékekben nagy potenciál rejtőzik. A haltermelők leginkább a feldolgozott áruk iránti további keresletnövekedésre számítanak, de a félkész, panírozott, esetleg elősütött haltermékekben is látnak fantáziát. Véleményük szerint a töltelékárukra, valamint a magukban különlegességeket hordozó füstölt édesvízi haltermékekre is egyre nagyobb igény lesz. Mivel az élő hal és a jégágyon megtalálható előhűtött friss haltermékek nincsenek felcímkézve, és a haltermelőt üzleti partnereihez nem köti kizárólagos beszállítási szerződés, ezért nehéz hatékony, csak a saját termékre irányuló eredményes marketingmunkát végezni. Az ágazat szereplői számára jelenleg a legfontosabb közös érdek a hazai édesvízi haltermékek elfogadottságának növelése a magyar piacon. Fel kell hívni a magyar lakosság figyelmét a halhús magas biológiai értékére, egészségmegőrző szerepére és nem utolsósorban ízletes és tápláló voltára. Ehhez az ágazat szereplőinek együttes, szövetségük által koordinált közös fellépésre van szükségük, amelynek első lépése a 2005-ben indult „Minőségi Magyar Hal az Ön egészségére!" című, halfogyasztást népszerűsítő akció. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Fish dead or alive

60 per cent of the carp distributed for retail around the end of the year is live. Part of this quantity is processed by the stores, while other fish are distributed in refrigerated form. Instant fish meals are also available from the beginning of December. In the opinion of Ferenc Lévai, co-chairman of the National Association of Fish Breeders, this season is not going to be a good one. So far, there is no sign of collective action by the suppliers of retail chains, and their individual market positions are weak. Producers have recognised the need for change. The three week season before Christmas accounts for 20 per cent of the annual sales of fish breeders on average. For Hortobágyi Halgazdaság, 30-35 per cent of annual revenues are generated by the Christmas season. According to Attila Sebestény, sales director, this period is an enormous challenge for all employees. Demand for live fish has been stagnating for years but the sales of processed, fresh fish products have been showing an annual increase of 15-20 per cent for years. In the Christmas season, two-thirds of their revenues come from sales of live fish. Easter had also been a season for fish in the past, but its significance is diminishing. .Hyper markets are the primary sales channel for fish in the Christmas season. Imported fish has become popular and this is not only true for fish from the sea, but also for freshwater fish. Ex-Soviet states are the biggest suppliers, but Argentine and American carp is also available. The market of refrigerated and quick frozen fish products is also substantial. According to Ferenc Lévai, traditional Hungarian cuisine continues to favour domestic carp, while sales of sea fish show dynamic increase in the HoReCa sector. An increasing assortment of predatory fish is available in stores. György Nemes, managing director of Eurofisch Kft. expects rapid growth in the sales of catfish, pike and pike-perch. Market players do not seem to agree on how fish consumption should be best promoted, though a radical change in Hungarian culinary culture is required in order to bring fish consumption up to the EU average. Attila Sebestény believes that live carp around Christmas acts as a bait for customers in retail trade and this has both positive and negative sides. Carp is often sold at unrealistically low prices, which sometimes results in customers getting inferior quality. Ferenc Lévai has told us that they are in the process of working out a more effective marketing communication strategy, while György Nemes is counting on help from the media in promoting fish and events where fish is served. Brand building has begun in the fish business as well. Hortobágyi Halgazdaság Zrt. registered its Hortobágyi Hal® brand name for fish reared in a natural environment in Hortobány National Park. four years ago. Since live fish and fresh fish on ice is not labelled, it is not easy for producers to pursue targeted marketing activities. ■

nielsen | TRENDEK | ARC- ÉS KÉZÁPOLÁS

Dinamikus arcápolók, főleg drogériában

Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati osztályvezető, Nielsen

Dinamikusan növekszik az arcápoló szerek kiskereskedelmi forgalma. Egyik évről a másikra 13 százalékkal nőttek a bolti eladások értékben, és megközelítik az évi 9 milliárd forintot. Az arcápoló szerek kiskereskedelmi forgalmának több mint felét a drogériák bonyolítják le. A tendencia növekszik. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A Nielsen által vizsgált 60 háztartási vegyiáru-kategória közül az arcápoló az egyik legdinamikusabban fejlődő termékcsoport. Forgalmának kétharmadát a krém viszi el, közel egyharmad jut az arclemosóra, míg a maszk részesedése 3 százalék értékben.

A kategória kiskereskedelmi eladásaiból a drogériák piaci részesedése 55 százalékot ért el 2006. július–2007. júniusban, ami 2 százalékponttal több, mint az előző hasonló időszakban. A hipermarketekre 28, a patikákra pedig 13 százalék jut a legutóbbi adatok szerint. A bolttípusok többi részének már csak 4 százalék marad. A kereskedelmi márkák részesedése a háztartási vegyi áru átlaga alatt marad: idén május–júniusban 9 százalékot ért el, ahogyan a tavalyi hasonló periódusban is. Az egy kiszerelési egységre jutó átlagárat jellemző grafikon hullámvonalat ír le az elmúlt két évben: ingadozik 1093 és 1296 forint között. Az idei május–júniusi 1181 forint 3 százalékkal magasabb, mint a tavalyi hasonló periódusban. ■

Arcápoló szerek átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban. Forint/darab (kiszerelési egység)

Termék	2005. máj.-jún.	2005. nov.-dec.	2006. máj.-jún.	2006. júl.-aug.	2007. máj.-jún.
Arckrém	1263	1296	1148	1093	1181

Forrás: Nielsen

Dynamic face creams, primarily in drugstores

Retail sales of daily face creams and cleansers show dynamic growth of 13 per cent and have approached HUF 9 billion annually. According to the Retail Index of Nielsen, drugstores account for over 50 per cent of total sales and their market share is growing. Face creams and cleansers are one the categories showing the most dynamic expansion among the 60 categories monitored by Nielsen. Creams account for two-thirds of total sales, while masks account for 3 per cent, in terms of value. Drugstores hold a market share of 55 per cent. Private labels have a below average market share at 9 per cent, compared to other household categories. The average unit price has been fluctuating between HUF 1,093 and 1,296. ■

A test-, arc- és kézápolók gyártói nem kis dilemmával küzdenek a fejlesztések során, a vásárlók egyszerre szeretnék, ha az általuk használt krémek csak természetes anyagokat tartalmaznának, de elvárják, hogy akár egy termékkel megoldást találjanak minden bőrproblémájukra. Egyre növekvő piaca van a férfiak számára készült kozmetikumoknak is.

A kéz- és testápolók piaca az elmúlt évben értékben tovább nőtt, a kézápolók időszakos megtorpanását jól ellensúlyozta a testápolók négy százalékot meghaladó emelkedése. Ennél is jobban teljesítettek az arcápolók, éves forgalmuk csaknem 11 milliárd forinttal nőtt, a növekedés itt egy éven belül több mint tízszázalékos volt. A kézápolók piacán telente nagyobb a kereslet, de a karácsonyi szezon minden kategóriában forgalombővülést jelent.

Az arcápolók értékesítésében a patikák még mindig fontos helyet töltenek be, egyes márkákat – például a Vichyt – csak itt forgalmaznak, így a csatorna 12 százalékos részesedéssel bír az eladásokban. A kéz- és testápolókat viszont leginkább a drogériákban és nagyobb bevásárlóközpontokban szerzik be a fogyasztók.

Ellentétes kiszereléstrendek

Ireghy Attila, a Helia-D kereskedelmi igazgatója szerint a fogyasztók azért részesítik előnyben a vegyiáru-üzleteket, mert itt legtöbbször rögtön tanácsot is kaphatnak az eladóktól, és a funkció szerinti csoportosítás miatt jobban átlátják az egész termékpalettát.

A karácsonyi szezonban a bevásárlóközpontok kiemelkedő forgalmat bonyolítanak le

Krémek minden korosztálynak

az ajándékként csomagolt szépségápolási cikkből.

A kiszerelés tekintetében ellentétes folyamatok mennek végbe: míg a testápolók piacán egyre népszerűbbek a családi, 300 millilitert meghaladó kiszerelések, addig a kézkrémek és arckrémek piacán a praktikus, táskában hordható, kisebb kiszereléseket választják a fogyasztók. A kis kiszerelések aránya mennyiségben és értékben egyaránt tíz százalékkal bővült az elmúlt évben.

– A Helia-D Szemkörnyékápoló mini airless pumpával adagolja a terméket, olyan kicsi, hogy a retikülben is prímán elfér, ráadásul a speciális adagolónak köszönhetően nem juthatnak bele kórokozók sem – foglalja össze a termékelőnyöket Ireghy Attila.

Maszkabál

Az arcápolás területén egyre markánsabb a különböző maszkok jelenléte. Tavalyhoz képest megháromszorozódott az értékesítésük. Az innováció fő iránya itt is a gyümölcsök és a zöld tea alapanyagként való használata.

Az arcápolási termékek között egyre bővül a különböző krémtartalmú tisztítókendők kínálata. A sminkeltávolításra használt speciális kendőcskéket és krémmel átitatott korongokat a tinik igényeinek megfelelő változatban is kifejlesztették, az oxy márka az elmúlt években három új formátummal bővítette ernyőmárkáját.

– A gyártók ma már csak olyan termékekkel jelenhetnek meg a piacon, amelyek innovatívak, ugyanakkor többletértéket jelentenek a fogyasztók számára. Önmagában az már nem elég, hogy egy arckém vagy testápoló hidratál: egyszerre több funkciónak kell megfelelniük. A hölgyek szeretnék, ha a krémek nem csak táplálnák, de feszesítenék, s közben barnítanák is bőrüket – mondja Ireghy Attila.

A piaci kihívásokra vállalata barnító testápolóval és extra hidratálást nyúltó Helia-D Aquaboom arckrémmel válaszolt.

Oxigén igen, olaj nem

Az innováció másik irányát jelentette a Nivea Oxigen Power termékcsaládja, amelynek legnagyobb újítása a 15 százalék hozzáadott oxigén. De itt sem felejtkeztek el a többletszolgáltatás nyújtásáról, 8-as erősségű UV-szűrő és antioxidáns hatás jellemzi a terméket.

Egyre bővül az olajmentes termékek köre, szinte minden arckrémgyártó készít száraz, vízhiányos bőrre kifejlesztett terméket. A Garnier idén a Total Fresh márkával lépett piacra, amely hozzáadott B_5-vitamint is tartalmaz, és használatát normál bőrűeknek is ajánlják.

Folyamatos innováció jellemzi az érett bőrre ajánlott termékek piacát, az arcápoló termékek kiegészültek az idősebb bőrre ajánlott kéz- és körömápolókkal is.

A hagyománnyal rendelkező márkák iránt erősebb a bizalom, de a kereskedelmi márkák értékesítési aránya az arcápolók között két év alatt két százalékponttal nőtt, és ez idő alatt három százalékkal több saját márkás kéz- és testápoló fogyott. A drogériák mellett idén a Tesco is bővítette saját márkás termékeinek kínálatát, nyitott a kozmetikumok felé. Így jövőre várhatóan tovább bővül a saját márkás termékek aránya. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Creams for all age groups

Manufacturers of hand creams, face creams and body lotions need to reconcile two different consumer needs. One is that products should only contain natural ingredients, while the other is that one product should provide the universal solution to all their skin problems. The market of hand creams and body lotions continued to expand in terms of value last year. Face creams produced an even higher rate of growth with an increase in sales of over 10 per cent, equal to HUF 11 billion. .Pharmacies still play a significant role in sales of face creams and hold a market share of 12 per cent. Drugstores and large, modern stores dominate the market of hand creams and body lotions. According to Attila Ireghy, sales director of Helia-D, consumers prefer drugstores because this is where expert advice is available and products are grouped according to their function. While family sizes over 300 ml are increasingly popular among body lotions, the opposite is true for hand creams where smaller, easy to carry sizes are preferred. The market share of small sizes showed a 10 per cent increase last year. Sales of masks have tripled this year. The main trend in innovation is the use of fruits and green tea. The assortment of cleansing tissues with various creams is expanding as well. Only products which fulfil several functions can be successful. Ladies want creams to hydrate, tighten and tan their skin at the same time. Helia-D Aquaboom face cream and a tanning body lotion are Helia's response to the challenge. Nivea Oxigen Power represents another path in innovation, with its 15 per cent added oxygen. Naturally, it has additional advantages like being a factor 8 UV sun lotion and an anti-oxidant as well. The assortment of oil-free products, like Total Fresh by Garnier is also expanding rapidly. ■

TRADE MARKETING Klub

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 piackutatók átfogó elemzései 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 hogy 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 rendezvényszervező – szolid és extrém megoldások és büdzsék*
Időpont: *2008. november 19.15 órától*
Helyszín: *IFE Foodapest szakkiállítás, 1101 Budapest, Albertirsai út 10. Budapesti Vásárközpont*

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.

Trade magazin +

- Kiállítási információk
- Ágazati összefoglalók:
  - Hús
  - Baromfi
  - Tej, tejtermék
  - Gabona
  - Pékáru
  - Édesség
  - Cukor
  - Alkoholmentes italok
  - Bor
  - Sör
  - Égetett szesz

II. évfolyam, 12. szám ■ 2007. december

IFE Foodapest 2007

A Trade magazin kiállítási melléklete

IFE FOODAPEST
2007. NOVEMBER 20-22.
HUNGEXPO BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT

IFE Foodapest: együtt, először

A Montgomery International és a Hungexpo Zrt. között létrejött megállapodás szerint IFE Foodapest néven egyesült a korábbi két jól ismert élelmiszer-ipari szakkiállítás. A megújult rendezvény első alkalommal 2007. november 20-22. között várja a szakembereket a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban.

Új termékcsoportok

Ebben az évben az új, közös szervezésben zajló élelmiszer-ipari seregszemlén új termékcsoportok lesznek, amelyek között külön is említésre méltó a vendéglátás, illetve a sütő- és édesipar. A szakkiállításon továbbra is jelentős szerepet kap a régió élelmezésében kiemelten fontos hús- és baromfipiac.

Az IFE Foodapest kínálatát több program színesíti: lesznek újdonságok, látványosságok és szakmai érdekességek egyaránt.

Az „Új termék" vitrinekben – ahogyan nevéből is következik – a kiállítók mutathatják be újdonságnak ítélt termékeiket.

A kiállítás területén működik majd egy Látványszínpad is, ahol három napig folyamatosan váltják egymást a látványos és ízletes programok: lesz szakácsverseny, kóstoltatás, termékismertető és minden, mi szem-szájnak ingere.

Aki pedig igazi szakmai ínyencségekre vágyik, az is talál az IFE Foodapest programkínálatában megfelelő menüt: a kiállítás területén zajlik majd az Üzletstratégiai Fórum, aminek alcíme talán ez lehetne: pergő előadások aktuális üzleti kérdésekről.

Az IFE Foodapesten bemutatkozik a Világjárás szekció, ahol a látogatók megismerkedhetnek más országok termékeivel, ízeivel.

A kiállító országok közül Ausztria, Görögország, Olaszország és a hazai piacon új szereplőként megjelenő Azerbajdzsán kollektív nemzeti megjelenéssel vesz részt a kiállításon.

A Foodapest technológiai szekciója továbbra is minden második évben jelentkezik. ■

IFE FOODAPEST: together for the first time

According to an agreement between Montgomery International and HUNGEXPO Zrt., the two well-known exhibitions of the food industry have united under the name IFE FOODAPEST. The new event will be held for the first time between 20-22. November 2007 in HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont. New product categories will appear at the exhibition this year, including HoReCa, the baking and the sweets industries. ■

Fontos tudnivalók

Helyszín
Hungexpo Budapesti Vásárközpont
Budapest X., Albertirsai út 10.
Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44
Telefon: 263-6000

Bejárat: III. kapu

Szervezők: Hungexpo Zrt.
III. Kiállítási Divízió
1101 Budapest, Albertirsai út 10.
Telefon: +36-1/263-6076, 263-6074
Telefax: +36-1/263-6435
E-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu

Montgomery International
9 Manchester Square
London, W1U 3PL, United Kingdom
Telefon: +44 20 7886 3117
Telefax: +44 20 7886 3101
E-mail: ifefoodapest@montex.co.uk
Internet: www.ifefoodapest.com

Nyitva tartás
2007. november 20-22. 9.00-18.00 óráig
Kizárólag szakmai napok, kötelező regisztráció

Belépőjegyek
Napi belépőjegy: 3800 Ft (egyszeri belépésre jogosít)
Diákjegy: 500 Ft (10 fő feletti szakiskolai csoportok részére, kizárólag november 22-én érvényes)

Regisztráció
Látogatói regisztráció az A pavilon bejáratánál. Kiállítói regisztráció és Ügyfélszolgálat a K épület aulájában

Közérdekű információk
Információs standokon általános információadás a kiállítókról, katalógus árusítása az A pavilonban

Sajtóközpont
B pavilon, a Galéria 205-ös helyiségében

Bank: OTP Bank: 2-es épület

Foodapest Magazin
A kiállítás hivatalos lapjaként megjelenő IFE Foodapest Magazin magyar és angol nyelvű tájékoztatója az Élelmiszer szaklap A pavilon 210/D standján, valamint a regisztrációknál kerül ingyenesen terjesztésre

Foodapress
Napi hírekkel jelentkezik az üzemelés alatt

A Foodapest kiállítás védnöke
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

Szakmai kísérőprogramok az A pavilonban

Látványszínpad
Az élelmiszereket életre keltő konyhaművészeti bemutatókon helyi és nemzetközi mesterszakácsok mutatják be tehetségüket

Üzletstratégiai Fórum
A fórum keretein belül a piaci tendenciákkal és az új termékekkel kapcsolatban hallhatók előadások

Új termék bemutató
A legújabb termékek és innovációk bemutatója

Important things to know

Place: *HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont Budapest X., Albertirsai út 10., Mail address: 1441 Budapest, Pf. 44; Telephone: 263-6000*
Entrance: *Gate III.*
Organisers: *HUNGEXPO Zrt., III. Kiállítási Divízió 1101 Budapest, Albertirsai út 10. Telephone: +36-1/263-6076, 263-6074; Fax: +36-1/263-6435, E-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu Montgomery International, 9 Manchester Square London, W1U 3PL, United Kingdom Telephone: +44 20 7886 3117; Fax: +44 20 7886 3101 E-mail: ifefoodapest@montex.co.uk Internet: www.ifefoodapest.com*
Opening hours: *20-22. November 2007 09.00-18.00 Only for professionals, compulsory registration*
Tickets: *Daily ticket: HUF 3800 (for single occasion) Student ticket: HUF 500 Ft (for groups of over 10 from specialised educational institutions, valid only on 22. November)*
Registration: *Registration for visitors at entrance of Hall A Registration for exhibitors and Help desk in foyer of building K*
Public information: *General information about exhibitors at info stands, sale of catalogues in Hall A*
Press centre: *Hall B, room 205 on the gallery*
Bank: *OTP Bank: building 2*
Foodapest Magazin: *Hungarian and English language information about the official IFEFoodapest Magazin is available free of charge at stand 210/D of Élelmiszer Szaklap, in Hall A and at the registration desks*
Foodapress: *Daily news during the exhibition*
Chief sponsor of Foodapest exhibition: *National Association of Food Manufacturers*
Trade-related programs in Hall A:
STAGE: *Culinary shows with Hungarian and international master chefs demonstrating their talent*
BUSINESS STRATEGY FORUM: *Presentations about market trends and new innovations*
NEW PRODUCTS: *Presentation of the latest innovations and products*

Konferencia program

November 20.
A húsipar átalakulása az őszi áremelések fényében
Pódiumbeszélgetés az Élelmiszer szaklap és a Vágóállat és Hús Terméktanács közös szervezésében
Moderátor: Menczel Lászlóné, a VHT titkára
Időpont: 10.00-12.00 óra
Helyszín: B pavilon, Médiaterem

November 21.
Fordulópont az élelmiszer-marketingben?
A márkamenedzsment előtt álló kihívások
Szervező: Marketing Tanácsadók Klubja
Időpont: 10-13.30 óráig
Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Trade Marketing Klub ülése
Időpont: 14-17 óráig
Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Élelmiszeripar
...a minőségi láncszem...
Időpont: 9-14 óráig
Szervező: Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium, EBAN Főosztály
Helyszín: 1-es épület, Kerámiaterem

November 22.
Kiváló magyar élelmiszerek díjátadó ünnepsége
Helyszín: EU Központ

MOSZI Országos Szikvízkészítő Ipartestület taggyűlése
Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Lengyel cégek
az idei IFE FOODAPEST kiállításon

A kiállításon való részvétel a lengyel mezőgazdasági és vidékfejlesztési miniszter, illetve gazdasági miniszter védnöksége alatt áll.
A Lengyel Köztársaság Nagykövetsége Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztályának információs standján (A 207/I) az osztály képviselői szolgálnak majd felvilágosítással. Az érdeklődők a makrogazdasági információkon kívül megismerkedhetnek a 2004-ben elindított nagy sikerű program, az **„ISMERD MEG AZ EGÉSZSÉGES ÉLELMISZERT" (PDŻ)** kitüntetettjeinek termékeivel is.

A PDŻ program – „Ismerd meg az egészséges élelmiszert" – fő célkitűzése információ szolgáltatása a magas színvonalú élelmiszer-ipari termékekről. A programban önkéntes alapon vehetnek részt az Európai Unió tagállamainak vállalkozói.

POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ

A PDŻ jelölést – „Ismerd meg az egészséges élelmiszert" – csak azoknak a termékeknek ítélik oda, amelyek megfelelnek az élelmiszer-ipari termékek minőségével foglalkozó tudományos testület által kidolgozott előírásoknak.

A PDŻ – „Ismerd meg az egészséges élelmiszert" – minőségi jelölés olyan információt hordoz, amely a fogyasztót segíti a számára megfelelő termék kiválasztásában. Egyidejűleg megvalósul az a közösségi élelmiszer-politikai cél, amely a jó minőségű és sokféle termékek körének kiszélesítését tűzte ki a közös uniós piacon. A jelölés a fogyasztó bizalmának növelését is szolgálja az élelmiszer-ipari termék iránt azáltal, hogy informál annak magas és változatlan színvonaláról.

A gyártók jelentkezése a programba ingyenes.
A PDŻ – „Ismerd meg az egészséges élelmiszert" – jelölésre csak gyártóknak van joguk javaslatot tenni.
A programba az alábbi termékcsoportok tartoznak:

- **húsok és húskészítmények**
- **tojás és tojáskészítmények**
- **tej és tejtermékek**
- **gyümölcs, zöldség (burgonya is), gomba és feldolgozott termékeik**
- **gabona és gabonatermékek, péksütemények**
- **hal, tenger gyümölcsei és feldolgozott termékeik**
- **alkoholmentes italok**
- **ásványvizek**
- **méz**
- **cukrászati- és édesipari termékek**
- **gyógynövények és fűszerek**
- **fogyasztási zsiradékok**
- **a fent megjelölt alapanyagokból készült vegyes- és alapvetően feldolgozott termékek**

A jelöléssel ellátott termékek állandó, magas színvonalának fenntartása, valamint az alapanyagok eredetének megbízhatósága érdekében a program megszabja a jelölés alkalmazhatóságának maximális határidejét:

- **A jelölés legelőször 3 éves időszakra ítélhető oda a terméknek.**
- **Ezt követően 5 éves időszakra ítélhető meg a terméknek.**

Első alkalommal az új „Ismerd meg az egészséges élelmiszert" program jelöléseit 2004. szeptember 21-én osztották ki a poznani POLAGRA – FOOD Nemzetközi Élelmiszer-ipari Vásáron. A Foodapest vásáron a Lengyel Köztársaság Nagykövetsége Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztálya szükséges kereskedelmi információkkal és lengyelországi anyagokkal várja a tisztelt érdeklődő partnereket.

Jelentkezési illetve levelezési cím:
LENGYEL KÖZTÁRSASÁG NAGYKÖVETSÉGE
KERESKEDELEMFEJLESZTÉSI ÉS BERUHÁZÁSÖSZTÖNZÉSI OSZTÁLY
H-1143 BUDAPEST, STEFÁNIA ÚT 65.
TEL.: +361/251-4677, FAX: +361/252-9289 | http://www.wphi.hu | e-mail: ambpl-weh@t-online.hu

Több sebtől vérzik a sertésszektor

Ma Magyarországon hivatalosan még mindig több száz vállalkozás foglalkozik húsipari tevékenységgel, pedig számuk 2004 óta csaknem megfeleződött. A húsipar termelése egyre erősebben koncentrált: jóval kevesebb mint félszáz vállalat adja a hazai termelés háromnegyedét és az export döntő többségét. Jelentős változás a hazai húsfeldolgozás életében, hogy 2005-től elveszítette nettó exportőri pozícióját.

Az elmúlt évek hazai folyamatai és a növekvő élőállat- és húsimport következtében két éve exportőrből nettó sertésimportőr országgá vált Magyarország. A hústermékek importja mellett jelentősen megnőtt a külföldi élő sertések behozatala is.

Idén a takarmányárak megduplázódása válsághelyzetbe hozta az ágazatot. Ilyen méretű árnövekedést áthárítani nagyon nehéz. A takarmányárak jelentős megemelkedése, a húságazatban a „fekete vonal" súlyának fokozatos növekedése, a belpiaci kereslet visszaesése, az erős forint okozta export-versenyképesség csökkenés együttesen azt eredményezheti, hogy az agrárkormányzat által mezőgazdasági preferenciaként kezelt magyar állattenyésztés és húsipar súlya nemhogy növekedne, de jelentősen csökken.

Padlón a felvásárlási árak

Tavaly decemberben a sertésállomány 4 millió darab volt – mondta Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Terméktanács (VHT) titkára. A hazai árualapból 3,2 millió darab sertést vágtak le. Ezt növelte 700 ezer élő állat importja, vagyis az összes sertésvágás megközelítette a négymilliót.

Ez a korábbi év adataihoz képest 400 ezres növekedést jelent.

Idén az első 9 hónapban hárommillió sertést vágtak le Magyarországon, ami megfelel a korábbi évek teljesítményének. Ugyanakkor a tavalyi évnek megfelelő mennyiségű import érkezett az országba. Azonban a 2006. évi, kilónként átlagosan 300 forintos nagyságrendű élőállat-felvásárlási árak jelentősen csökkentek. Az első félévben a rendkívül olcsó lengyel import miatt, majd a nyári hónapokban bekövetkezett takarmány-árrobbanást követően is folytatódott ez a tendencia. November elejére a jellemző árak 250 forint körül alakultak, miközben az állattartók önköltsége 330 forint körül mozgott. Az egész ágazatra jellemző a veszteséges tevékenység. Menczel Lászlóné elmondta azt is, hogy tovább nehezíti a helyzetet, hogy a sertésenkénti 1800 forintos, úgynevezett állatjóléti támogatás április 30-ával megszűnt. Az év felében az ágazat nem jutott támogatáshoz.

A húsipar bruttó termelési értéke – ideértve a húskészítménygyártást is – jócskán 300 milliárd forint felett van. Ez az élelmiszer-ipari termelés több mint 16 százaléka. A magyar húsipar 2005-ben 3,6 millió sertést dolgozott fel, és több mint 120 ezer tonna húskészítményt állított elő. Pénzügyi eredményesség tekintetében az ágazat továbbra is komoly problémákkal küzd: az átlagos jövedelmezőség alacsony, alig 2-3 százalék. Tehát igen sok vállalkozás 2005 után negatív eredménnyel zárta a 2006-os évet is.

A hazai élelmiszerexport mennyiségének közel egyharmadát az állati eredetű termékek teszik ki.

Feketegazdaság: cirka 30 százalék

A koncentráció mind termelői, mind feldolgozói oldalon lassú ütemben növekszik. A tavalyi adatok szerint a VHT 3400 tagja közül 78 vállalkozás vágósertés-kibocsátása haladja meg az évi tízezret. Vagyis a tagság 2,3 százaléka értékesíti az összes sertés 56 százalékát. (Ezek az üzemek 2002-ben még 1,2 százalékos tömeget képviseltek, értékesítésük pedig az összes, vágóhídra küldött sertés 50 százalékát jelentette.) A legjelentősebben az egyéni gaz-

Swine sector bleeding from several wounds

Meat production is becoming increasingly concentrated in Hungary, with less than fifty enterprises generating three-quarters of domestic sales and the major part of export. The Hungarian meat processing industry ceased to be a net exporter in 2005. Hungary has turned into a net importer of swine and pork in recent years. The doubling of fodder prices seen this year has put the sector in a difficult situation. With domestic demand shrinking and the HUF staying permanently strong, this can lead to many producers going out of business. According to Mrs. Menczel, secretary of the Meat Product Council (VHT), livestock of swine totalled 4 million in 2006. 3.2 million of these have been slaughtered, in addition to another 700,000 imported animals. The price of HUF 300 per kilo offered for livestock in 2006 has been substantially reduced this year. While costs amounted to HUF 330 per kilo, prices were down to HUF 250 by November. Subsidies are no longer available. Gross production of the meat industry is well above HUF 300 billion. This accounts for less than 16 per cent of total production in the food industry. According to last year's figures, 78 enterprises produced in excess of 10,000 swine for slaughter, which means that 2.3 per cent of farmers account for 56 per cent of total sales. There are six slaughterhouses with annual output exceeding 200,000 animals, which represent 60 per cent of domestic capacity. There are many SME-s active in slaughtering, with the proportion of illegal production estimated at 30 per cent of the total. Per capita meat consumption can only be estimated. Per capita pork consumption is estimated at 29 kilos per year, while that of beef is estimated at 6 kilos per year. ■

dálkodók száma csökkent, lényegében megfeleződött. A vágóüzemeket illetően 6 vágóhíd teljesítménye haladja meg az évi 200 ezer sertést, ez a feldolgozói kör biztosítja a teljes magyarországi vágókapacitás közel 60 százalékát.

A számokból is kiderül: sok kis- és középüzem foglalkozik még vágással. A kombinát jelleggel működő üzemek még mindig jellemzőek a magyar húsiparra, közben a feketegazdaság részaránya 30 százalékra tehető, ami nagyban rontja a legálisan dolgozó üzemek lehetőségeit.

Az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását csak becsülni lehet. A VHT információi szerint sertéshúsból az egy főre jutó évenkénti fogyasztás jelenleg 29 kiló körül alakul, míg marhahúsból 6 kilót fogyaszt évente egy átlag magyar.

A legnagyobb kihívás a piacon maradás és a piaci részesedés növelése, amely részben az egyre szigorúbb élelmiszerbiztonság, állatjólét, környezetvédelmi követelmények, részben pedig a fogyasztók igényeinek pontos ismeretén alapszik. ■

Szolid visszalépés a baromfiszektorban

A baromfiágazatnak nem sok jót hoztak az elmúlt évek, hiszen Európába és Magyarországra is megérkezett a madárinfluenza, ráadásul idén a globális tendenciákat felerősítve az aszály miatt jelentősen emelkedtek a takarmányárak. A Baromfi Terméktanács adatai szerint Magyarországon 2006-ban élősúlyban mérve 427 ezer tonna baromfit vásárolt fel az ipar, 2004-ben 606 ezer tonna, 2005-ben pedig 551 ezer tonna volt a feldolgozott baromfi mennyisége.

Dr. Takács László, a terméktanács ügyvezető igazgatója elmondta, az egész ágazatot a szolid visszalépés jellemezte. Tavaly, vágott súlyban mérve 224 ezer tonna szárnyashúst értékesítettek belföldön és 71 ezer tonnát exportáltak. Idén az első nyolc hónapban a terméktanács adatai alapján 137 ezer tonna húst igényelt a belföldi piac és 46 ezer tonna jutott exportra. A belső piacon továbbra is jelentős mennyiséget képvisel az import, becslések szerint a kereskedők behozatala meghaladja az évi 40 ezer tonnát is. Az import a hús olcsóságával függ össze. Jellemző változás az is, hogy a közeli országokból nemcsak fagyasztott, hanem friss árut is hoznak a kereskedők.

Helyreálló bizalom

A hazai baromfiipar átalakulása folytatódik. Az elmúlt esztendők jelentősebb, az egész ágazatot érintő átalakulása, a HajdúBét, Bábolna, Carnex csoportok feldolgozóinak bezárása, értékesítése lezárult. Jelenleg néhány cég áll felszámolás alatt, de egészében nézve a hazai baromfi-feldolgozás működik.

Az európai uniós csatlakozás önmagában nem javította az ágazat helyzetét. A piac megnyitása inkább a külföldi konkurenciának kedvezett. Az uniós jogszabályok ugyanis olyan jelentős többletterhet rónak a termelőkre és a feldolgozókra, amelyet az uniós és a hazai költségvetés sem kompenzál, közben ezeket a többletkiadásokat a fogyasztóra sem tudják áthárítani.

Az ágazat gazdasági helyzete a madárinfluenza és a takarmányárak emelkedése miatt súlyosan megrendült. Szakmai körökben pozitívan értékelik a Baromfi Terméktanács reklámkampányát az egészséges, magyar baromfihús mellett. Ennek nyomán a madárinfluenza miatt részben elveszített fogyasztói bizalom, ha nem is állt teljesen helyre, de a változás tendenciája kedvező.

Kedvelt a baromfihús

A baromfifogyasztás Magyarországon tartja előnyét más húsféleségekkel szemben. Miközben a KSH nyilvántartása szerint 2006-ban az egy főre jutó húsfogyasztás 58 kiló körül alakult, ebből a baromfi részesedése 19 kiló, a készítményekkel együtt a baromfi részesedése már 33-34 kiló. Az idén minden bizonnyal csökkenésre lehet számítani, hiszen az iparág felvásárlása is 9 százalékkal csökkent. Dr. Takács László elmondta azt is, hogy a baromfihús fogyasztásának dinamikája révén a világ élvonalába került Magyarország. Hasonlóan magas az egy főre jutó éves tojásfogyasztás adata is: 176. Ha ehhez hozzávesszük a különböző formában feldolgozott tojást, akkor az egy főre jutó fogyasztás már megközelíti a 300-at.

A belföldi ellátásban a csirke és a pulyka a meghatározó. A nyershús-kategóriában az egyre népszerűbb mell mellett a legkeresettebb a comb. A feldolgozók szempontjából nem volt kedvező, hogy a korábbi túltermelés, majd a madárinfluenza miatt a fogyasztói és átvételi árak meglehetősen nyomottak voltak, s az idén több lépcsőben végrehajtott

Mild recession in the poultry sector

There have not been many positive developments in recent years for the poultry sector. According to data from the Poultry Product Council, 427,000 tonnes of poultry was sold to industry in 2006, whereas this quantity had been 606,000 tonnes in 2004. As Dr. László Takács, managing director of the Product Council has told us, the whole sector is in mild recession. Import still accounts for a large part of domestic consumption, with over 40,000 tons. Not only frozen poultry, but fresh products are also imported from neighbouring countries. The transformation of the domestic poultry industry continues. Some companies are under liquidation, but the largest part of the sector is operating. Accession to the EU has not improved the position of the sector in itself. Opening of the market has turned out to be more favourable to foreign competitors. The need to comply with EU regulations means extra costs for processing enterprises and breeders, which are not compensated for by the government nor can customers be made to pay for these. As a result of the bird flu scare and rising fodder prices, the position of the sector has deteriorated significantly. However, the advertising campaign by the Poultry Product Council has been quite successful in restoring consumer confidence. Poultry continues to be more popular than other types of meat in Hungary. According to KSH data, poultry and poultry products accounted for 33-34 kilos of the per capita consumption of meat which was 58 kilos in 2006. Consumption is expected to be less this year, because production of the sector is 9 per cent lower. The future of the waterfowl sector is surrounded by the greatest degree of uncertainty, because this is where the bird flu scare had the greatest effect.

áremelés után sikerült a korábbi árszínvonalat elérni.

Megrostálódott víziszárnyas-szektor

A legnagyobb kérdésnek az számít, hogy a madárinfluenza által sújtott víziszárnyas-ágazat jövője hogyan alakul. A vízibaromfival foglalkozó cégek között már le is zajlott a koncentráció. Az újraindulásban segített a Baromfi Terméktanácsnak az agrártárcával közösen kimunkált minimum követelményrendszere, amelyben a rögzítetteket végre kellett hajtani azoknak, akik a víziszárnyas-ágazatban kívánnak tevékenykedni.

Az iparág által kibocsátott tovább feldolgozott termékek, készítmények mennyisége évről évre folyamatosan növekszik, miközben a vörösáru-féleségek mennyisége érdemben nem emelkedett. Ezzel szemben az elősütött, panírozott termékek mennyiségénél tízszázalékos gyarapodást regisztráltak. Ugyanebben az időszakban megduplázódott az elsősütött kacsa mennyisége is. A tovább feldolgozott termékek döntő hányada belföldre kerül, a többit exportálják.

A tanyasi csirke az ünnepi asztalt is feledhetetlenné varázsolja.

Előtte

Utána

NE ELÉGEDJEN MEG ALACSONYABB MINŐSÉGGEL, MERT ÖN A LEGJOBBAT ÉRDEMLI!

Tisztelt Partnerünk!

Békés boldog Karácsonyt és sikerekben gazdag új évet

kívánunk Önnek és Családjának,

megköszönve a 2007-es évben tanusított bizalmukat!

Master Good

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.

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium
Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht.
1042 Budapest, Árpád út 51-53. · Postacím: 1325 Budapest, Pf. 340.
Telefon: 06-1 450 8800 · Fax: 06-1 450 8801 · www.amc.hu · info@amc.hu

VALDOR

RÁNTOTT CSIRKEMÁJ

Ínyencfalat percek alatt!

A VALDOR Rántott csirkemáj finoman ötvözi a tradicionális ízeket. Megjelenése és zamata tökéletesen megegyezik a házilag készített rántott csirkemájjal. Mivel mi már készresütöttük, Önnek elegendő olaj nélkül hagyományos sütőben, grillsütőben vagy mikrohullámú sütőben megmelegíteni.

Csak a HUNGERIT® Zrt. SZENTES *készíti Önnek ezt a finomságot!*

HUNGERIT Baromfifeldolgozó
és Élelmiszeripari Zrt.
6600 Szentes, Attila u. 3.
www.hungerit.hu
Tel.: +36-63-510-510*
Fax: +36-63-510-520

Nem áll meg a tejár emelkedése

Az elmúlt esztendő jelentős változásokat hozott a magyar tejipar életében. Istvánfalvi Miklós, a Tej Terméktanács elnöke beszámolt arról, hogy a tejfelvásárlási árak emelkedésbe kezdtek. Júliusban például mintegy 3 százalékkal nőttek az előző hónaphoz képest. A tejtermékek világpiacán az áremelkedés tartós folyamatnak tekinthető.

A magas takarmány-, üzemanyagár, az ausztrál és új-zélandi kínálat (szintén aszály miatti) csökkenése, az Európai Unió fogyó tehénállománya, szabályozási reformja áll az áremelkedés hátterében. Az emelkedő periódus várhatóan 2010 után korrekcióba fordul, de csak csekély recesszióra számítanak.

Az Európai Bizottság kihasználta a kedvező alkalmat, és kezdeményezte a vaj és a sajt exporttámogatásának nullára csökkentését. Azért nem a végleges megszüntetést, mert egy esetleges újraindítási igény esetén gyorsabb aktiválni a rendszert, mint újra „átverni" a jogalkotási procedúrán. Ezzel a legnagyobb agrár-exporttámogatási tételt iktatja ki az EU, így idejekorán eleget tett 2013-ig vállalt WTO-kötelezettségének.

Leépülő sajtexport

E folyamatok nem hagyják érintetlenül a tejtermékek magyarországi piacát sem. A sajtok kiviteli támogatásának megszűnése csökkenti az exportőrök nyereségét. Ennek ellenére nem várható, hogy az alacsony jövedelmezőségű belföldi piacon próbálkoznak majd, hiszen az áremelkedések némileg ellentételezik a támogatást. Olyanok biztosan lesznek, akik emiatt folyadék tejüket feldolgozás nélkül próbálják majd exportálni.

Sajtexportunk már eddig is gyors ütemben épült le. Tavaly már csak 13,7 ezer tonna sajtot adtunk el külföldön, miközben a csatlakozás előtt, például 2003-ban ennek csaknem kétszeresét, 23,6 ezer tonnát. Kivitelünk sajátossága, hogy EU-n kívüli országokba irányul, jellemzően a Közel-

Nádudvari

Minden ízében magyar®

Új!

Nádudvari meglepetés!

Joghurt alapú desszertkészítmény túródarabokkal

Közkedvelt ízekben:

szamócás, meggyes, sárgabarackos, erdei vegyes

Kóstolja meg Ön is az új nádudvari

KORONÁS TÚRÓ CSEMEGÉ-t!

Az egészségtudatos táplálkozásért!

Nádudvari Élelmiszer Kft., 4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.
További információért kérjük, forduljon kollégáinkhoz!
E-mail: nadudvari@nagisz.hu • Web: www.nagisz.hu

Keletre. A sajtimport ezzel szemben szárnyal. Ma már a piac közel harmadát külföldi sajt fedi le.

A joghurtok ára nőtt leginkább

Itthon a tejárak júliusig egy év alatt 9 százalékkal emelkedtek, amiben a piaci tényezők mellett a beltartalmi értékek javulása is szerepet játszott. A termelői tejárak emelkedése nem áll meg. Elég megemlíteni, hogy továbbra is növekszik a nyerstej-export, főleg Olaszországba. Ennek ára jelenleg az azonnali üzletkötéseknél 100 forint körül van literenként, ami egészen irreálissá tette a hazai viszonyokat. Ez egyre nyomasztóbb felvásárlási gondokat okoz a tejiparnak, amely az importkészítmények áradatával is birkózik. A Tej Terméktanács adatai szerint az első félévben 10 százalékkal vásároltak fel kevesebb tejet a hazai feldolgozók. A tejár az export és a takarmányhiány miatt az év végére akár a 80 forintot is elérheti.

A fogyasztói piacon a joghurtfélék ára emelkedett a legjobban, ugyanakkor több terméknél csökkenést is regisztráltak. Ennek ellenére a tejtermékek árának további emelése elkerülhetetlen. Azokban az országokban, ahonnan az import érkezik, a miénkhez hasonlóan emelkednek a tejárak, amit tovább kell hárítaniuk. A tejtermelők számának csökkenését újra felgyorsíthatja a növekvő takarmányköltség. A feldolgozók reorganizációja is tovább folytatódik.

A tejtermékek belföldi piacának növekedésében szintén megtorpanást hoz az idei év. Érzékelhető, hogy az erős márkák tulajdonosai egyre inkább csak a magas hozzáadott értékű termékekre koncentrálnak.

Mínusz 10 százalék az első 7 hónapban

A Tej Terméktanács rendelkezésre álló első hét havi adataiból megállapítható, hogy az idei év első 7 hónapjában a tej felvásárlási átlagára kilónként 65,96 forint volt, amely 7,25 százalékkal magasabb, mint az elmúlt év azonos időszakában. Hazánkban ma a felvásárolt tej több mint 99 százaléka extra minőségű, azaz megfelel az EU által előírt minőségi követelményeknek.

A belföldi értékesítés az év első hét hónapjában tejegyenértékben számolva mintegy tíz százalékkal marad el a bázisidőszaktól. Legnagyobb csökkenés az értékesítési palettán legnagyobb volument jelentő fogyasztói tejben és a sajt és a túró kategóriában

volt. Ezeknél elmondható, hogy minden harmadik liter, illetve kiló külpiacról származik. Mintegy 30 százalékos a csökkenés az amúgy is rendkívül alacsony vajértékesítésben, ahol szintén gazdag a külpiaci kínálat. A tejszíneladás visszaesésében szerepet játszik a külföldi termék jelenléte.

Az alapanyagnak számító nyers tejből a feldolgozók 110 millió tonnát vittek ki elsődlegesen olasz piacra. (Ez a termelők által közvetlenül exportált mennyiséget nem tartalmazza.)

A késztermékeknél az úgynevezett orientális típusú (Hajdú és krémfehérsajt) exportja a domináns. A késztermékek zömét a harmadik országok piacain értékesítik, kivételt csak a savanyított termékek köre jelent, amelyek célországa az Európai Unió.

A tejágazat szempontjából legfontosabb hiányosság, hogy a piac szabályozása nem jól működik. Istvánfalvi Miklós felsorolása szerint nem megfelelő a közvetlenül a termelők által értékesített nyerstej-volumen nyomon követése. Aztán hatalmas mennyiségben áramlik be az országba a kommersz minőségű, alacsony árú tejtermék. A kereskedelmi láncok erőfölénye miatt a beszállítók kiszolgáltatottak. A ma is létező szürkegazdaság szereplői pedig szabályozáson kívül tevékenykednek. ■

Milk price to continue rising

According to Miklós Istvánfalvi, chairman of the Milk Product Council, this year has brought major changes for milk producers. Prices have begun to rise. In July for example, these were 3 per cent up compared to the preceding month. High fodder and fuel prices, a decrease in supply from Australia and New Zealand, declining livestock in the EU and the reform of relevant regulations all contribute to the rise in prices. The trend is expected to run out of steam around 2010, but no major recession is foreseen. In accordance with its obligations towards the WTO, the European Commission has proposed to reduce subsidies for the export of cheese and butter to zero. Hungarian exports of cheese have been in rapid decline since our accession to the EU. On the other hand, there is a boom in the import of cheese, with imports accounting for a third of the market. We have seen a 9 per cent rise in the price of domestic milk till July. Export of milk to Italy continues to grow, with a prompt price of HUF 100 offered. The Hungarian milk industry is struggling to purchase unprocessed milk, and is expected to be offering HUF 80 for a litre by the end of the year. In the consumer market, the price of yoghurt has risen at the fastest rate, while the prices of some others have fallen. However, the price of dairy products will continue to rise. According to data about the first seven months of the year, the average price offered for milk by the industry has been 65.97 per kilo, which is 7.25 per cent more than it had been a year earlier. The quality of 99 per cent of the milk offered for sale in Hungary complies with EU standards. Domestic sales have been 10 per cent lower than a year earlier. One out of three litres or kilos of milk, cheese and curd are imported. Already low sales of butter have dropped by 30 per cent. The basic problem for the dairy sector is that regulation does not work adequately. Huge quantities of inferior quality milk are imported, and the overwhelming market influence of retail chains renders suppliers of milk unable to protect their interests. ■

Kevesebb, de korszerűbb malom

Európa gabonatermő övezetéhez tartozik Magyarország. Az éves gabonatermés általában 13-16 millió tonna körül ingadozik. A termés egyre nagyobb részét rövidebb-hosszabb ideig tárolják, és alapanyagként exportálják. Az uniós csatlakozás nyertese a növénytermesztés. Az intervenciós rendszer jótékony hatása miatt kiszámíthatóbb lett a piac.

Amint Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók, Kereskedők Szövetségének (Gabonaszövetség) főtitkára elmondja: az ágazat nettó exportőr. A magyar gabonatermelés és -feldolgozás sajátosságaiból adódóan évről évre, a növénytermesztési eredményektől függően változik a cégek teljesítménye. Az elmúlt 12 hónapban a gabonapiacot a folyamatos árnövekedés és keresleti piac jellemezte. Világszerte alapanyag-árrobbanásról beszélhettünk, amely komoly hatással volt az élelmiszeriparra és a fogyasztói árak alakulására is. Az intervenciós felvásárlás elvesztette jelentőségét, és nagy valószínűséggel, legalábbis középtávon, a gabona ára jóval az intervenciós ár fölött fog mozogni.

Mind a malomipar, mind a takarmányipar koncentrálódása folytatódott. A működő malmok száma 68-ra csökkent (2005-ben még 93 volt). A malomipar névleges kapacitása csak kismértékben apadt, mivel új malom is épült, és több helyen korszerűsítették, felújították a berendezéseket. Míg 2005-ben az engedélyezett és nyilvántartott takarmányelőállító létesítmények száma 767 volt, addig 2007-ben 693. Idén augusztusban közülük 605 működött.

Még mindig magas a tésztaimport

A malomipar – a Gabonaszövetség felmérései és becslései alapján – 2006. évi felöntése 1,270 millió tonna búza volt (ez mintegy 900-960 ezer tonna liszt, dara stb). A 2005/2006. gazdasági évben a lisztexport 41 814 tonna (10,2 millió dollár) volt. Ezzel szemben lisztet nem importáltunk. A 2006/2007. gabonaévben az export 54 880 tonna (15,345 millió dollár) volt, és továbbra sem importált az ország lisztet.

Az idei aszály miatti gabonaár-emelkedés az állattenyésztők költségeit jelentősen növelte, s ezért csökkent az állatlétszám, ezzel együtt a gabonafelhasználás is.

A gabona- és malomipar fő termékének a liszt számít. A lisztfélék iránti igényt a sütőipar határozza meg. Amint a főtitkár elmondta, meghatározó termék a fehér kenyér készítéséhez használatos liszt.

A takarmányipar 2006-ban mintegy 4,456 millió tonna keveréktakarmányt értékesített. A KSH adatai szerint az állatok etetésére szolgáló készítmények (kivéve macska- és kutyaeledel) exportja 116 532 tonna volt, míg ugyanebből a termékkörből 61 558 tonnát hoztak az országba.

A tésztaipar 2006. évi gyártása 68-70 ezer tonna körül alakult. Becslések szerint az iparág éves nettó árbevétele meghaladta a 21,6 milliárd forintot, és 2007 első félévében 13,5 milliárd forint körül alakult. Tavaly a KSH adatai szerint az összes tésztaexport (főzve, töltve, kuszkusz stb.) 7279 tonna volt. Ennél jóval több, 11 622 tonna tésztafélesség érkezett hazánkba külföldről. Idén az első félévben az összes tésztaexport 3261 tonna, míg az import 5774 tonna volt.

A tésztaipari termékeken belül a magyar ízlésvilághoz legjobban a tojásos készítmények illenek. Ezek mellett nagyságrendekkel eltörpül a durumbúzából készülő tészták iránti kereslet.

KI SZERET ~~EGYEDÜL~~ JÓKAT ENNI?

Aki nem szereti a társaságot
és a finom ízeket, ne főzzön
Gyermelyi tésztát, mert
a Gyermelyivel minden tál étel
feledhető élmény.
Ezt mindenki tudja, aki nem
ismeri a Gyermelyi tésztákat.

Gyermelyi. Ki kér még?

GYERMELYI TÉSZTA

Stagnáló liszt

A magyar gabonaágazat minden valószínűség szerint még hosszú ideig a belső fogyasztásnál többet termel. Az uniós programokban szerepel az állattartó ágazatok és a bioüzemanyagok gyártásának fejlesztése. Mindkét terv érinti a gabonaipart, hiszen sok múlik azon, hogy sikerül-e az állattartókat újra versenyképes helyzetbe hozni, ha igen, akkor az állattartók takarmányvásárlásai növekednek. A bioetanol gyártása ugyanakkor jelentős, áralakító konkurencia.

A gabonakereskedők (minden gabonafélét tartalmazó) exportja 2006-ban 5,194 millió tonna volt, az import pedig a KSH adatai szerint elérte a 117 320 tonnát. A 2006/2007. gazdasági évben a gabonakereskedelem alakulása: export 8,205 millió tonna, import 156 747 tonna.

A gabonaipar szereplői a humán célra szánt termékeik esetében nem számolnak jelentősebb fogyasztásváltozással. A lisztfelhasználás stagnál. Az egy főre jutó fogyasztást éves szinten 80-82 kilóra becsülik.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a liszt- és a rizsfogyasztás 1990 óta hullámzó mértékben csökken. A mélypontot 1998-ban érte el 84,1 kilóval, miközben 110,3 kilóval a legtöbb gabonafélét 1990-ben fogyasztotta a lakosság. ■

Fewer but more modern mills

Hungary is part of the corn belt of Europe. Annual production is between 13-16 million tonnes. An increasing proportion of production is warehoused and exported. As an result of the system of intervention, the market has become more predictable. As Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Corn Association has told us, they are net exporters. During the past 12 months, the corn market has seen continuous increase of demand and prices. Corn prices are expected to stay well above intervention levels in the medium term. Concentration has been continuing in both the milling industry and the fodder industry. The number of mills in operation has dropped to 68, but milling capacity has only been reduced slightly as a result of modernisation. A number of fodder production facilities have also been closed down. The milling industry processed 1,270 million tons of corn in 2006. Exports of flour totalled 41,814 tonnes in the 2005/2006 financial year, while these were up to 54 880 tonnes in 2006/2007. Flour remains the primary product of the milling industry. Total sales of fodder amounted to 4,456 million tonnes in 2006. As a result of this year's drought, corn prices rose, livestock of animals shows decline and consumption is shrinking Pasta production was 68-70,000 tones in 2006, generating net revenues of HUF 21,6 billion. Revenues totalled HUF 13,5 billion in the first half of 2007. Pastas made with eggs dominate the Hungarian market, with products made from durum corn only playing a marginal role. The Hungarian corn sector will probably continue to produce substantially more than domestic consumption for a long time. Development of livestock breeding and that of bio-ethanol production are both priorities for the EU. The consumption of flour is stagnating at 80-82 kilos per capita. ■

ShopperTrends: Ismerje meg, mi jár az eszükben

A vásárlói magatartás megértése kulcs a nyereség növeléséhez.

- A vásárlók milyen kritériumok alapján választanak boltot?
- Milyen a láncok ismertsége, és mekkora a márkaértékük?
- Kik az egyes láncok jellemző vásárlói?
- Mely kategóriák vásárlása koncentrálódik a modern bolttípusokban, illetve hagyományos üzletekben?
- Milyen a láncok saját márkáinak ismertsége és megítélése?

EZEKRE ÉS SOK MÁS KÉRDÉSRE ad választ a Nielsen ShopperTrends, a legátfogóbb tanulmány az élelmiszerkereskedelem láncairól, azok vásárlóiról, a vásárlási döntéshozatalt meghatározó tényezőkről.

Ismerje meg Ön is mindazt, ami a kereskedelmi erőviszonyokról tudni érdemes.

További információkért kérjük, forduljon Szepesi Krisztinához. Telefonszáma: 327 97 82. E-mail címe: krisztina.szepesi@nielsen.com

nielsen

Mert főzni jó!

ÉLELMI ROSTFORRÁS

ÚJDONSÁG!

✔ **Élelmi rostforrás**

Élelmi rostok élettani hatásai:

- ✔ segíti az emésztést
- ✔ optimalizálja a vérzsírszintet
- ✔ előnyösen befolyásolja a szív- és keringési rendszer működését

Az Ön polcairól sem hiányozhat!

cerbona

Mindenünk a gabona!

Vevőszolgálat: +36 22/544-266 · www.cerbona.hu

KLASSZIKUS ÍZEK,

Fedezze fel Ön is a megújult, minden eddiginél esztétikusabb
csomagolású Globus húskészítményeket
és kínáljon vásárlóinak széles választékot a könnyen
és gyorsan elkészíthető ételekből.

Bővebb információért látogasson el a megújult www.globus.hu oldalunkra,
vagy hívjon minket a 06-1-432-1613-as telefonszámon.

ÚJ CSOMAGOLÁSBAN.

6 ÉRV

- letisztult, dekoratív címkék
- egységes arculatú, rendezettebb polckép
- kisebb átmérőjű, könnyebben kézbe vehető konzervdobozok*
- tárolást megkönnyítő, stabilan egymásra helyezhető dobozok**
- könnyen szállítható, 8 darabos gyűjtőcsomagolás
- változatlan minőség és tartalom

* A készételek esetében.
** Kivéve a klasszikus májkrémek és vagdaltak.

GLOBUS®

MINDIG MÁS. MINDIG FINOM.

Széttagolva, rossz alkupozícióban a sütőipar

Idén várhatóan túllépi a 100 milliárd forintot a sütőipari ágazat bruttó termelési értéke, az élelmiszerpiac 5 százalékát birtokolva. Ezt mintegy 1200 vállalkozás körülbelül 1300 üzeme állítja elő, tehát a termelés továbbra is rendkívül decentralizált. A széttagoltsága rossz alkupozíciót jelent a kereskedelem felé, ami viszont az ideihez hasonló, magas gabonaárakat hozó években megrostálhatja a mezőnyt.

Az elmúlt években újra nőtt a sütőipari termékek fogyasztása, kezdi egy kedvező trenddel a helyzetelemzést Werli József, a Magyar Pékszövetség szakmai titkára. Tavaly a Pékszövetség adatai szerint 94 kilogramm volt az egy főre eső érték, ebből 80 kilogramm jutott a kenyérre, 14 kilogramm pedig a péksüteményre.

A kenyéreladásoknak mintegy kétharmadát a hagyományos fehér és félbarna típus jelenti, a házi jellegű kenyér a szövetség becslése szerint 18-25 százalék közötti arányt képvisel, az egyéb, általában magasabbra pozicionált kenyérfélék piaci részaránya 10 százalék alatti.

A 400-450-féle péksütemény között továbbra is a zsemle és a kifli dominál: együttesen az eladásnak közel háromnegyedét jelentik.

Az értékesítésnek mintegy fele az úgynevezett modern boltípusokban zajlik. A lakóhely közeli kisebb üzletekre jut az eladások negyede, a saját szakbolthálózatok 13-14 százalékos piaci részaránnyal rendelkeznek.

Jövedelmezőség 1 százalék alatt

Bár 2006-ban a kenyér átlagban 5 százalékos árnövekedése alatta maradt az élelmiszerek 7,7 százalékos áremelkedésének, 2007-ben a helyzet megfordulhat. Az idei rossz gabonatermés következtében az ősz folyamán a sütőipar erőteljes áremelésre kényszerült.

Az ágazat jövedelmezősége 1993 óta csökken, tavaly 1 százalékra mérséklődött. Az idei évben a szövetség további romlást prognosztizál.

Werli József szerint ennek több oka is van. A decentralizált beszállítói oldalnak rossz az alkupozíciója a koncentrálódó kereskedelemmel szem-

Fragmented baking industry in weak bargaining position

The gross production of the baking industry is expected to exceed HUF 100 billion this year, which represents 5 per cent of the food market. Production remains very decentralised with 1,200 enterprises in the business. According to József Werli, secretary of the Hungarian Association of Bakers, consumption of bakery products has been rising in recent years. Per capita consumption was 94 kilos last year, with bread accounting for 80 kilos. Over two-thirds of the bread sold is of the conventional white type. Modern stores account for half of total sales, while small, neighbourhood stores have a 25 per cent share of the market, with only a 13-14 per cent market share for the own stores of bakeries. Profitability of the bakery industry is under 1 per cent. The bargaining position of bakeries is weak against highly concentrated retail chains. There is no co-operation between suppliers. Marketing is inferior. One way to improve the position of the industry would be to establish a chain of specialised stores. The ability to reach consumers directly would put bakeries in a better bargaining position regarding retail chains. Bakery stores would also contribute to marketing and help in introducing new products. ■

ben. Hiányzik az ágazat szereplői között a beszállítói együttműködés. A korábbi évek pazarló fogyasztása megszűnt, és a megszorító intézkedések is hatással vannak már az eladásokra. Kedvezőtlen és egysíkú a fogyasztás szerkezete, kevés a hozzáadott érték a termékek körében, alacsony szintű a marketingmunka.

Saját szakboltok kellenének

Werli József nyugati példákra hivatkozva a saját bolthálózatok kiépítésében látja az egyik kitörési pontot. A megfelelő környezetben, szaktudással felkínált pékáruk közvetlen kapcsolatot jelentenek a fogyasztókkal, és bizonyos mértékig csökkentik a kiszolgáltatottságot a kereskedelmi láncokkal szemben. A szakboltok exkluzív választéka új terméktípusokkal ismerteti meg a vásárlókat, növeli a cég ismertségét, így egyben marketingfunkciókat is ellát.

A további teendők között említi meg Werli József a kenyérfogyasztás szerkezetének részbeni átformálását a biológiailag értékesebb összetételű kenyerek irányába. A szakmai titkár elengedhetetlennek tartja a felvilágosító munka fokozását is a pékáruk elengedhetetlen szerepéről a táplálkozásban.

– Megítélésem szerint a kenyérfogyasztás élénkítése, fogyasztási szerkezetének megváltoztatása egy 5-6 éves program keretében képzelhető el – mondja Werli József. – A cél az, hogy a fogyasztók megismerjék a kenyérfélék egészségmegóvó tulajdonságait, tudatosan keressék a minőségi, jobb beltartalmi értékekkel rendelkező, magasabb rosttartalmú termékeket. ■

Importra szorult a tartósítóipar

Az idei esztendő a hazai tartósítóipar számára bizonyára hosszú ideig emlékezetes marad. Amint Cseh László, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke elmondta, a tavaszi fagy és a nyári aszály miatt kevés zöldség és gyümölcs termett. Az általános tendenciára jellemző az is, hogy nem állt meg a gyorsfagyasztott és konzervipari termékek iránti keresletcsökkenés.

Az esztendő vége előtt a szezonról általánosságban annyi mondható el, hogy csak a zöldborsó és a csemegekukorica feldolgozása sikerült elfogadható szinten. A kialakult hiány miatt a magas piaci árakat a feldolgozók többsége nem fizette meg. Képtelenek voltak versenyezni a friss piacok áraival. Ezért fordulhatott elő, hogy Ukrajnából és Lengyelországból is kellett meggyet importálni.

Az exportpiacokról sem érkeznek igazán jó hírek, ugyanis a dollárelszámolásban bonyolított üzletek nem sok hasznot hoznak a feldolgozóknak. Mint ismert, 2006 első negyedében a francia Centrale Coopérative Agricole Bretonne (Cecab, Franciaország egyik vezető mezőgazdasági társasága) és a Union Fermiére Morbihannaise (UFM) élelmiszer-ipari cégcsoport megállapodást kötött a Globus meghatározó részvényeseivel a társaság többségi részesedésének megvásárlásáról. A francia és a magyar cégcsoport együttműködésével a társaságok a jövőben ki kívánják használni a különböző együttműködési területeken megjelenő, előnyös gazdaság lehetőségeket.

A Bonduelle két magyarországi gyára, a Bonduna Zöldségfeldolgozó Kft. fuzionált a Bonduelle Nagykőrös Kft.-vel, és 2004. december 1-jétől a két telephely egy irányítás alá került.

Profiltisztítás a kisebbeknél

Szórádi Sándor, a kisebb konzervipari vállalkozásokat tömörítő Magyar Tartósítóipari Szövetség elnöke elmondta, az idén a szokottnál mintegy 30-40 százalékkal kevesebb késztermék állítanak elő. A kisebb feldolgozókat is hátrányosan érintette a fagy és a légköri aszály miatt lecsökkent terméskínálat. Ezért is fordulhatott elő, hogy Szerbiából, Lengyelországból és Németországból is kellett alapanyagot hozni.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás utáni időszakban rendkívül erős importnyomásnak volt kitéve a hazai piac. Ettől függetlenül a kisebb feldolgozók termékeinek 60 százaléka a belföldi piacon talál vevőre. Szórádi Sándor véleménye szerint az idei esztendő a szövetségéhez tartozó vállalati körben a profiltisztítás esztendeje lesz. Ezek után a magyar konzervipar immár két évtizedes válsága a végéhez közeledik. Kialakul a hosszabb távon is fennmaradó termelői kör, ami a nyolcvanas évek konzerviparának harmadát jelenti.

Dollár helyett euró

A hazai konzervfogyasztás mennyisége már évek óta stagnál, ugyanakkor az igények változnak. Egyre bővül az úgymond árérzékeny fogyasztók száma. Ez a fogyasztói réteg nem a zöldség-, gyümölcskonzerv minőségét, jobb csomagolását részesíti előnyben, hanem az árat. Ezen túl létezik egy nagyon kis fogyasztói kör, amelyik a prémium termékeket képes megfizetni. Egy szűkebb, de egyre bővülő réteg, amelyik az egészséges életmódot szolgáló készítményeket keresi. Ugyancsak növekszik a diabetikus készítmények iránti kereslet is.

A tartósítóipari vállalatok többsége szeretné kiviteli célországait megváltoztatni, és a dollárelszámolás helyett az uniós tagállamokkal üzletelni. Elsősorban a friss termékeket vásárolják, és ezért a magyar konzervipárnak is változtatnia kell kínálatán, ha a piacon akar maradni. Az új termékek között egyre több az alacsony kalória- és sótartalmú készítmény, és mérsékelni próbálják az adalék anyagok használatát.

Az uniós piacot azonban nem egyszerű meghódítani, tekintettel az újonnan belépő Romániára és Bulgáriára. ■

Canning industry in need of imports

According to László Cseh, chairman of the Hungarian Association of Refrigerating and Canned Food Industry, this year's production of fruits and vegetables is not sufficient to meet the needs of the industry, though demand continues to shrink. Most of the processing enterprises refused to pay the high domestic prices and used imported fruits and vegetables instead. USD exports did not turn out to be very profitable either. Centrale Coopérative Agricole Bretonne and Union Fermiére Morbihannaise signed an agreement with the major shareholders of Globus about purchasing a majority share in the company, in 2006. The two Hungarian plants of Bonduelle, Bonduna Zöldségfeldolgozó Kft. and Bonduelle Nagykőrös Kft fused in 2004. As Sándor Szórádi, chairman of the Hungarian Association of Canning Industry has told us, their production is 30-40 per cent lower than usual this year. The reduced supply of fruits and vegetables has also effected smaller enterprises adversely. This is why imports from Serbia, Poland and Germany have become necessary. In his opinion, member companies will get rid of less profitable products this year. Remaining enterprises are expected to survive in the long run. Though the domestic consumption of canned food has been stagnating for years, consumer requirements are changing, with a growing number of price-sensitive consumers. Apart from this segment, where price is the main consideration, there also exists a very limited but also growing segment which wants premium quality and healthy products. Most canning enterprises intend to shift their export to EUR zone markets. ■

Örökzöldségek a Globustól

GLOBUS®

MINDIG MÁS. MINDIG FINOM.

Bővítse kínálatát Ön is a Globus zöldségkonzervek legújabb generációjával!
Új ízek, új csomagolás, ráadásul a fémdobozos termékek hátoldalán található extra receptötleteknek köszönhetően most még vonzóbbak a Globus örökzöldjei.
Mert a minőség örök – a kerttől a konyháig.

Bővebb információért látogasson el a megújult weboldalunkra
vagy hívja bizalommal infovonalunkat a 06-1-432-1613 számon!
www.globus.hu

Az éves édességforgalom Magyarországon meghaladja a 150 milliárd forintot. A Magyar Édességgyártók Szövetsége által képviselt vállatok részaránya ebből eléri a 83-85 százalékot, mondja dr. Kanyó Gyuláné, a szövetség titkára. Az egy főre eső édességfogyasztás az előző évekhez képest valamelyest emelkedett, de még mindig nagy a lemaradásunk az Európai Unió gazdagabb országaihoz képest.

Őrzi vezető helyét a csokoládé

A Magyar Édességgyártók Szövetsége 1992-ben alakult meg. Tagjai között megtalálhatók az ágazat nemzetközileg is ismert nagyvállalatai (Bonbonetti, Chio-Wolf, Győri Keksz, Ferrero, Kraft Foods, Mars, Nestlé), de jelentős többséget képvisel a közép- és kisvállalati szektor olyan vállalkozásokkal, mint a Detki Keksz, Cerbona, Szamos Marcipán, Sweet Point vagy a Tutti.

Gyártásáthelyezés után

Édesipari termelését a korábbi években több vállalat – Kraft, Nestlé, Candy Hill – a kedvezőbb gazdasági környezetű országokba helyezte át. Ez a tendencia azonban az elmúlt évben már nem folytatódott. Nem növekedett a koncentráció, nem szűntek meg kisebb vállalkozások, bár helyzetük a gazdasági megszorítások miatt egyre nehezül.

Az elmúlt esztendőben a hazai forgalomból mintegy 30 százalékkal részesedett az import, amelynek jelentős részét a szövetség tagvállalatai bonyolították. Az export az ország uniós csatlakozása óta alapvetően nem emelkedett, nem éri el a forgalom negyedét sem. Az eladások szerkezetén belül azonban jelentős növekedés tapasztalható a kereskedelmi vállalkozások úgynevezett saját márkás kategóriájában. Az eladások 20 százalékát már ez a termékkör adja.

Az édesipari vállalatok alapvetően alacsony nyereséggel dolgoznak. Mivel a piaci verseny erős, ezért a cégek többnyire nem tudják még az inflációs hatást sem beépíteni aktuális áraikba.

Forgalom-visszaesésre számítanak

A szövetség adatai szerint növekedett a cukorka forgalma. Az egy főre jutó 1,19 kilogrammos éves fogyasztás azonban még így is alacsonynak mondható. Csokoládés áruból az egy főre jutó magyar fogyasztás idény- és félkész áruféleségek nélkül 4,43 kilogramm. Édesipari lisztesáruból (keksz, ostya, teasütemény) 3,31 kilogramm/fő a becsült érték.

A főbb alapanyagok (kakaó, növényi zsírok, tejpor) áremelkedése mellett az energia árának növekedése minden termelővállalatot negatívan érintett. Az emelkedő költségek az árakban nem mindig, vagy csak kis mértékben érvényesíthetők a nagy verseny miatt. A forgalom tekintetében az elmúlt időszakban emiatt még nem jelentkezett jelentősebb visszaesés. A szövetség megíté-

tibi

MACSKAFOGÓ

Növelje forgalmát a tibi nyereményjátékával!

A JÁTÉKBAN RÉSZTVEVŐ TERMÉKEK:

Tejcsokoládé, étcsokoládé, mogyorókrémes, marcipánkrémes, mazsolás-mogyorós, ananászkrémes, epres, cocoa dream, epres-joghurtízű, feketeribizlis, ostyás-mogyorókrémes, fehércsokoládé

A játék időtartama: 2007.nov.15. – 2008.jan.31.

Marketing támogatás	November	December
TV film	✓	
Wobbler	✓	✓
Másodlagos kihelyezések	✓	✓
Nyereményjáték	✓	✓
Hirdetés hírlapárusoknál	✓	✓

H-1097 Budapest, Vágóhíd u. 20. • Telefon: 06 1 456 3100 • Fax: 06 1 215 2669 • e-mail: info@bonbonetti.hu • www.tibicsoki.hu

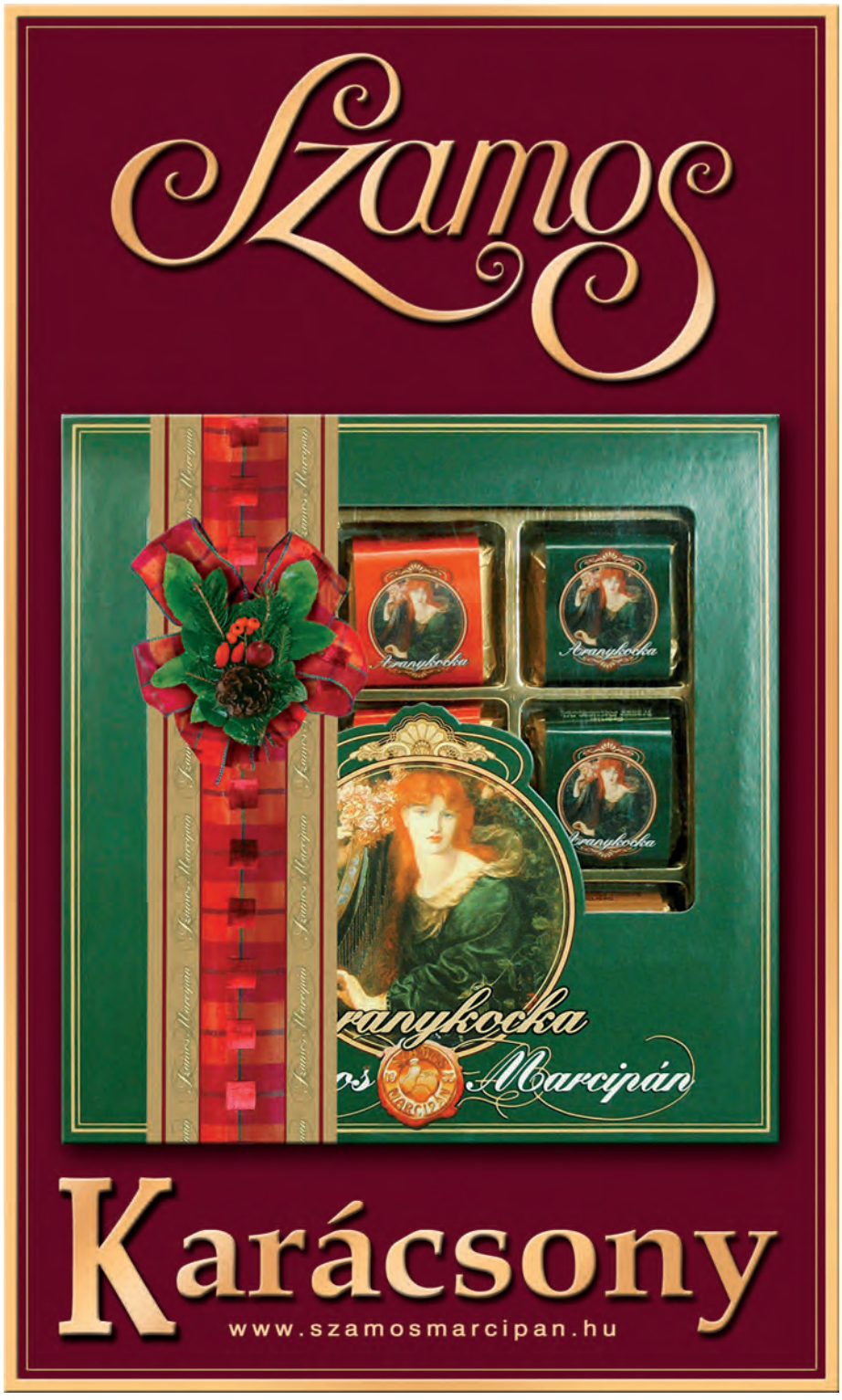
lése szerint a hatás csak később jelentkezik. Ez elsősorban majd a termékszerkezet eltolódását jelenti az olcsóbb, gyengébb minőségű termékek felé. Hátrányosan érinti az ágazatot, hogy az alultőkésítettség miatt a kis- és középvállalatok többsége nehezen juthat az uniós forrásokhoz.

Kismértékű arányeltolódások

Arányait tekintve az egyes termékcsoportok között az eltolódás nem jelentős. Az úgynevezett csokoládés csoport 57-60 százalékkal őrzi vezető helyét. Kissé, 10-12 százalékra nőtt a cukorkafélék részesedése. Jelentősnek mondható az édesipari lisztesáruk, ostyák, kekszek, teasütemények 30-33 százalékos aránya is. Ez utóbbi csoport növekedése a szeletes keksz és ostya áruféleségek választékbővülésével indokolható. Az édes kekszek mennyisége stagnál, az értékbeli növekedés, minden valószínűség szerint, az átlagár emelkedésével magyarázható. A sós kekszek, krékerek, rágcsálni valók forgalma az édesekhez viszonyítva nagyobb mértékben nőtt forintban kifejezve, ami azonban az átlagár jelentős emelkedésének köszönhető.

A csokoládés főcsoporton belül a korábbi stagnálás után újra emelkedett, mind mennyiségben, mind értékben a szeletes áruk forgalma. A csokoládépiac két irányban fejlődik, egyrészt az olcsóbb saját márkás termékek, másrészt a drágább prémium kategóriák erősödnek. A növekedés részben a kedvezőbb árfekvésű kereskedelmi márkáknak, részben a sikeres gyártói innovációknak, egyedi ötleteknek, jó márkakommunikációnak, hatékony marketing- és reklámakcióknak köszönhető.

Táblás áruknál egyre jobb lehetőséget jelent az ét- és keserűcsokoládék „felfedezése", amit mind a gyártói innováció, mind az egészséges táplálkozásban, életmódban a javuló médiakommunikáció elősegít.



Főszerepben a márkák

Ugyancsak emelkedésről lehet beszámolni a pralinécsoport, díszdobozok és a hűtött édességek forgalmazásánál. A desszert- és pralinétermékek gyártói erőforrásaikat a márkavédelemre fordítják. A gyártói innováció e termékkörben lanyhább, azonban az ajándékozási szezonban egyre inkább lehetőség mutatkozik az erős gyártói márkák, márkázott termékek iránt. Tapasztalatok szerint e területen nő a kereslet a prémium kategóriájú, exkluzív kiszerelésű, sok esetben nagyobb súlyegységű desszertek iránt. Megfigyelhető, hogy a desszerteket Magyarországon elsősorban ajándékozási céllal vásárolják, és az ajándék az ajándékozót is minősíti.

Meglepő, hogy a kategórián belül az alkoholos desszertek aránya az utóbbi időben csökkenést mutatott, mondja Kanyó Gyuláné.

Nagyon fontosnak látszik a márkák arculatának frissítése, hiszen a más kategóriáknál lehetőséget jelentő fejlesztési irány, az ízek változtatása e kategóriánál alig jelent kiutat. Szinte minden variáció jelen van, a lehetőség tehát a csomagolásban, további szezonális kihelyezésben, új „szezonok" teremtésében jelentkezhet.

Az uniós csatlakozás hatása elsősorban a fokozódó piaci versenyben jelentkezik. Ez jelenik meg az import arányának jelentős emelkedésében. Különösen szembeszökő

Kényeztesse vásárlóit karácsonykor is a leggyengédebb csokoládéval!

Milka. A leggyengédebb gondoskodás.

az import emelkedése az újonnan csatlakozott, szomszédos országokból. Ennek egyik okát az ismert régi márkák termelésének „kitelepülésében” találhatjuk, de jelentős részesedéssel bírnak a kereskedelmi láncok olcsó termékbeszerzései is. A minőség több esetben nem éri el a hazai átlagot sem, vagy a közeli lejárat miatt szinte „dömpingáron” is vevőre találnak, jegyzi meg a titkár asszony.

Drága előírások

Az új kereskedelmi törvény sem tudott változtatni a termelők kiszolgáltatottságán, igazságosan rendezni az úgynevezett termékpálya hozamelosztását. Gyakran tapasztalható a kereskedelem erőfölénnyel való visszaélése, ami főként a kis gyártókat érinti hátrányosan. Az ugyanis, hogy nem tesznek panaszt, nem a visszaélések hiányát, hanem a teljes mértékű kiszolgáltatottságot jelenti.

A hazai édességipar számára versenyhátrányt jelent, hogy olyan környezetvédelmi, egészségügyi és egyéb hatósági előírásokat is meg kell tartani, aminek kihatásai meghaladják a szomszédos országok, versenytársak hasonló ráfordításainak költségeit. Sokszor úgy tűnik, hogy a hatósági ellenőrzés is sokkal szigorúbb a hazai, ellenőrzéssel könnyebben elérhető gyártókkal, mint az importtermékekkel szemben.

Az édesipar jövője nem tűnik rózsásnak. Ezzel együtt több folyamatban lévő élelmiszer-ágazati kezdeményezés, intézkedés segíthet legalább a jelenlegi nívót megtartani. Ilyen például az Élelmiszer Feldolgozók Országos Szövetsége által felkarolt TÉT-, illetve Technológiai Platform. Ezek az édességek egészséges táplálkozásban, életmódban betöltött helyének meghatározása és tudományos oktatása mellett elősegítik az eddig az iparban még ki nem használt fejlesztési irányok, innovációk megindítását, a versenyképes stratégia meghatározását. ■

Chocolate still leading

Total sales of sweets exceed HUF 150 billion in Hungary. According to Mrs. Kanyó, general secretary, members of the Hungarian Sweets Manufacturers' Association account for 83-85 per cent of this amount. This organisation was established in 1992 with members like Bonbonetti, Chio-Wolf, Győri Keksz, Ferrero, Kraft Foods, Mars, Nestlé, but SME-s are also represented. Several companies - Kraft, Nestlé, Candy Hill - have relocated their production to countries with more favourable economic environments in recent years. This trend does not seem to continue. Imports accounted for 30 per cent of domestic sales last year. Private labels have achieved a market share of 20 per cent. Sales of candy are on the increase, but per capita consumption of 1,19 kilogram is still low. Per capita consumption of chocolate products without seasonal products is 4,43 kilograms. All manufacturers have been adversely effected by the rise in the prices of materials and energy. Owing to intense competition, increased costs cannot be expressed in prices. Chocolate products remain the largest segment with a market share of 57-60 per cent. The market share of candies shows a slight increase to 10-12 per cent. Wafers, biscuits and tea cakes hold a market share of 30-33 per cent. Sales of chocolate bars have begun to grow after the stagnation of recent years. The two opposite ends of the market, premium products and private labels are both expanding. Black chocolates are becoming increasingly popular as a result of innovation by manufacturers and positive communication. Sales of pralines, gift boxes and refrigerated sweets are also increasing. Manufacturers of pralines and desserts are focusing on the protection of their brands, showing moderate willingness for innovation. Desserts are bought primarily as gifts in Hungary. Up-dating the image of brands is very important in this category, as there are less opportunities for the introduction of new flavours. The new law on commerce has not succeeded in improving the position of manufacturers and guaranteeing a more substantial share of profit for them. Retailers often use their weight to dictate terms to suppliers and the possibilities of SME-s to protect their interests are even more limited than that of large manufacturers. Domestic manufacturers are placed at a competitive disadvantage by more stringent health and environmental regulations applicable to their operations than those in effect in neighbouring countries. They are also a far easier target for supervisory authorities than importers. ■

Interjú Somogyi Györggyel,

a Chio-Wolf Magyarország Kft. vezérigazgatójával

Trade Magazin: Ön 16 éve áll a Chio-Wolf Magyarország Kft. élén. A hazai FMCG szektorban szinte senkinek sem adatott meg, hogy ilyen hosszú időszakra tekinthessen vissza. Mennyiben látszik más vagy több az Ön pozíciójából?

Somogyi György: Valóban kevés felsővezető dolgozik 16 éve ugyanazon a helyen az FMCG területen, de erre a kérdésre csak akkor lehetne pontosan válaszolni, hogyha lenne egy másik vállalat, amelyet mondjuk csak 3 éve vezetnék. A tréfát félretéve, meg kell említenem, hogy valóban én álltam munkába elsőként a Chio-nál, de nem csak én, hanem számos munkatársam is régóta hűséges a céghez. A tavalyi 15 éves évfordulónkon több mint 150 kollégáról, a teljes állomány 30%-áról derült ki, hogy 10 évnél régebben lépett be vállalatunkhoz.

És, hogy mi történt 16 év alatt? Láttam, hogyan alakult, hogyan nőtt és hogyan vált éretté a sós ropogtatnivalók piaca, ill. ezen belül a számunkra nagyon fontos burgonyachips szegmens. Érdekes, de ugyanakkor sok kihívást jelentő munka volt a többször is átalakuló magyar élelmiszer-kiskereskedelemhez való alkalmazkodás.

TM.: A vállalat 14 éve folyamatosan a sós snack piac vezető gyártója. Melyik tényezőt látja ma a legfontosabbnak, amely a Chio-Wolf-ot piacvezető pozícióba segítette?

S.GY.: Azt, hogy mi más nemzetközi márkáktól eltérően nem külföldről átvett reklámkampányokkal, hanem helyi fejlesztésű filmekkel, kreatív anyagokkal építettük fel a Chio márkát. Így ez a jókedvű, dinamikus, kicsit szemtelen márka az FMCG piac egyik legnépszerűbb és legismertebb brandjévé vált és egyúttal talán egy laza, fiatalos, szabadságszerető életstílus jelképévé is.

TM: Gondolom, 16 év alatt maga a vállalat is alaposan megváltozott.

S.Gy.: Igen, a kezdetben néhány fős, áruimportot és belföldi értékesítést végző kis csapat előbb az ország teljes területét lefedő piacvezetővé, majd saját gyárral, gyárakkal is rendelkező vállalattá vált. Időközben jelentős belföldi alapanyag-felvásárlóvá nőttük ki magunkat, mi vagyunk pl. az ország legnagyobb ipari burgonya termeltetője. 1999-ben magunk mögött hagytunk egy vállalati fúziót. A kezdetben csak a környező országokba irányuló export mára a tengerentúlra, Távol-Keletre is kiterjed. A legfontosabb mindig az volt és ma is az, hogy vezető munkatársaimmal együtt időben vegyük észre, hogy vállalatunk mikor érkezik egy-egy új fejlődési szakaszba, mikor alakult-alakul át egy minőségileg „más" szervezetté. Ahogy a cég fejlődött, úgy fejlődtünk mi is és nőttünk fel a növekvő és változó feladatokhoz, alkalmazkodtunk a szüntelenül átalakuló piachoz.

TM.: Tehát ez az alakulás ma is folyik. Melyek a ma kihívásai?

S.Gy.: Igen, ma egészen más kihívásokkal szembesülünk, mint akárcsak 3-4 évvel ezelőtt. Négy fő területre kell összpontosítanunk. Közülük első helyen kell említeni a sikeres termékinnovációinkat, növekedésünk motorját, melyekkel már eddig is több termékszegmensben sikerült lefékeznünk a saját márkák előretörését, 2008-ban pedig újabb termékújdonságokkal erősítjük piacvezető pozíciónkat.

Szintén kiemelt fontosságú logisztikai és kereskedelmi szervezetünk átszervezése annak érdekében, hogy az gördülékenyebben szolgálja ki az egyre koncentrálódó partnereket.

Emellett fokozottan foglalkozunk a média, civilszervezetek és a politikai szféra részéről az utóbbi években a sós snackek irányába megnyilvánuló bizalmatlansággal. Igyekszünk a téma iránt nyitott partnerekkel párbeszédet folytatni és felvilágosítani őket arról, hogy a viszonylag kis sós ropogtatnivaló piacnak vajmi kevés szerepe van pl. a társadalmi méretű elhízásban vagy a magas sófogyasztásban.

Végül pedig a termelési területen is új kihívásoknak kell megfelelni. Az utóbbi években vállalatunk növekedését egyre fokozódó mértékben az export piacok biztosítják. Örvendetesen fejlődik pl. a Dél-Európába irányuló kivitelünk, de német anyacégünk számára is egyre több bérgyártást végzünk. Így a termelési kapacitásokkal való gazdálkodás kérdéseivel is egyre gyakrabban kell foglalkoznunk, de ez végülis egy kellemes „gond".

Széktörő Gábor

A vártnál kevesebb cukor is elég

A magyar cukorgyárak számára új korszakot jelent az unós cukorreform. Míg évtizedekkel ezelőtt a 120-130 ezer hektáron termett répából készített cukrot tucatnyi gyár állította elő, addig az idén ennek harmadáról szedték fel a répát a megmaradt négy gyár számára. Tavaly az Eastern Sugar zárta be kabai cukorgyárát, s adta vissza 108 ezer tonna – az akkori hazai termelés mintegy negyedét kitevő – cukorkvótáját. A cukorellátást így sem fenyegeti veszély: a 2-2,3 millió tonna répából készülő 300-350 ezer tonna cukor kényelmesen fedezi az egy főre jutó 33-34 kiló éves belföldi fogyasztást.

Ma már a hazai cukortörténelem része, hogy a privatizáció előtt 11 társaság 12 gyárában készült Magyarországon répacukor, és ezeket vásárolták meg angol, francia, német és osztrák szakmai befektetők. A tulajdonosok az elmúlt másfél évtizedben rendre bezárták, cserélgették a hazai gyárakat egymás között, ám az utóbbi időben a teljes kivonulás vált jellemzőbbé. A mezőhegyesi és sarkadi vállalatot az Eastern Sugar zárta be 1997-ben. A sárvári gyár kapujára 1999-ben, az ácsira 2002-ben a Magyar Cukor Rt. tulajdonosai raktak lakatot. Az Eridanai Béghin-Say a selypi gyárat 2000-ben zárta be, a Nord Zücker AG 2004-ben Hatvanban befejezte a termelést. Most már csak az osztrák Agrana-csoport kezén lévő Magyar Cukor Zrt. működteti a petőházi és kaposvári gyárat, valamint a német Nord Zücker AG a szerencsit és szolnokit.

Újra kvótát csökkent az EU

A hazai cukoripar karcsúsodása folytatódhat, hiszen az Európai Bizottság újabb kvótacsökkentésről döntött. A tagországok maximális termelési mennyiségeit ismét lejjebb viszik – a magyar részletszabályok egyelőre nem ismertek. Az érintettek annyit tudnak: a jövőben nemcsak a gyártulajdonosok kapnak egyszeri közvetlen támogatást, ha felhagynak a tevékenységgel és lemondanak a termelési kvótáról, hanem a répatermesztők is visszaadhatják a kvótájuk tíz százalékát. Ekkor minden meg nem termelt tonna répáért 42,25 eurót kapnak.

Azt pontosan nem tudni, ennek milyen hatása lehet, mert lapzártánkkor az idei kvótaszabályokat tartalmazó magyar rendelet még nem jelent meg, és a gyárak is csak november végére zárják le a tárgyalásokat a termelőkkel. Az üzemek és a termelők mozgástere azonban csekély, ugyanis a cukortermelés – a termék gyakorlatilag korlátlan idejű raktározhatósága miatt is – a legszigorúbb uniós szabályozás alá esik.

A kvóta visszaadását az árak is alátámasztják: míg az uniós csatlakozás utáni két szezonban még 46 eurót fizettek a gyárak egy tonna répáért, az október elsején véget érő tavalyi szezonban 32 eurót, jövőre már csak nettó 27-et, 2009-ben pedig 25,50 eurót kapnak a termelők. Ez sokuknak veszteséget jelent. Így most attól

lehet tartani, hogy a legtöbb termelő visszaadná a kvótát, s felhagyna a répatermeléssel. Koczka Zoltán, a Cukoripari Egyesülés igazgatója elmondta: a tavalyi kabai gyárbezárás után a termelők igen jól jártak, ugyanis megkapták az egyszeri extra támogatást, és a gabonatermelés az idén nagyon jó jövedelmet hozott.

Kiegyensúlyozott kínálat

A tavalyi rekordév után idén nem kedvezett az időjárás a cukorrépa-termelésnek. Annyi biztos, az idei termést 37 ezer hektárról szedik fel, miközben két éve 60, azelőtt pedig 130 hektáron termett cukorrépa. A Magyar Cukor és a Mátra Cukor Zrt.-nél a megmaradt négy gyárban így rövid feldolgozási kampányra készültek. Az aszályos nyár után a vártnál 20 százalékkal kevesebb cukorrépa termett. Ebből 298 ezer tonna cukor készülhet, ami elegendő lesz az országnak.

Ezzel együtt 80-100 ezer tonna importcukor is érkezik a Balkánról az országba – kétszer annyi, mint az uniós csatlakozás előtt. Ez a hazai gyárak piaci esélyeit rontja ugyan, de alacsonyan tudja tartani a fogyasztói árakat. Eközben az itthon készült cukorból évente 50 ezer tonnát exportál az ország. Magyarországon a kiegyensúlyozott cukorkínálatot és a fogyasztói árakat nem érinti a kabai gyár bezárása, ugyanis eddig a túltermelés okozott gondot. ■

Less sugar than expected is still enough

Sugar reform in the EU signals the beginning of a new era for the Hungarian sugar industry. Though domestic sugar production is only a fraction of what it used to be a few decades ago, it is still sufficient to cover domestic consumption. Before privatisation, there were 12 plants producing sugar for export. Most international companies have left the Hungarian market during the past ten years. As a result of a decision by the European Commission to further reduce sugar quotas,. the streamlining of the domestic sugar industry is likely to continue. Maximum allowable production of the member states will become lower. In the future, not only the owners of production facilities will be entitled to a lump sum if they cease production, but producers of sugar beet will also be able to return 10 per cent of their quotas. This will mean EUR 42.25 for each tonne of sugar beet which is not produced. Regulations applicable in Hungary have not been published yet. Falling prices are also an incentive for producers to return their quotas. According to Zoltán Koczka, director of Cukoripari Egyesülés, producers not only received the lump sum when the factory in Kaba was closed down last year, but converting to corn turned out to be a very profitable move. This year's weather has not been ideal for the production of sugar beet. Accordingly, this season is expected by Magyar Cukor and Mátra Cukor Zrt. to be shorter than usual. Production will be 20 per cent less than they had originally expected, but this is still enough to cover domestic demand. Nevertheless, a quantity of 80-100 thousand tonnes of sugar will be imported from the Balkans, which will push prices down. At the same time, 50 thousand tonnes of sugar produced in Hungary is to be exported. ■

Erősödik az ásványvíz-dominancia az alkoholmentesek között

Az egészségre kedvező hatású alkoholmentes italok fogyasztása Magyarországon az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett, és napjainkra utolérte az európai középmezőnyt. Ebbe az árucsoportba az ásványvíz, a szénsavas üdítőitalok és a köznapi nyelven csak gyümölcsléként emlegetett termékek tartoznak. Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása 10 év alatt kétszeresére nőtt, 2006-ban elérve az évi 195 litert. A kiugróan meleg nyár hatására idén ez az érték várhatóan megközelíti a 215 litert.

A magyarországi alkoholmentes italok piacából – bár az ásványvizek gyors térnyerése miatt csökkenő mértékben – három évvel ezelőttig a szénsavas üdítőitalok részesedése volt a legnagyobb, az összes egy főre jutó fogyasztás mintegy 40 százalékát ez a szegmens adta – mondja Kiss Gáborné, a Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetségének titkára. Tavalyelőtt a tendencia megváltozott, és a vezető szerepet az eladott volument tekintve az ásványvíz vette át. Tavaly az ásványvizek már 44 százalékot meghaladó részesedéssel álltak a 34 százalékos üdítőitalok előtt. Idén várhatólag már 48 százalékra nő az ásványvizek aránya az eladásokon belül. A szerkezet változása tartósnak ígérkezik, tekintettel arra, hogy az alkoholmentes italokon belül ez az a termékcsoport, ahol a jövőben is jelentősebb növekedés prognosztizálható, miután a gazdaságilag fejlett országok fogyasztásától itt még van elmaradásunk.

Dráguló alapanyagok

Idén – figyelembe véve a nyári hőséget és a termékek iránti igény jelentős időjárás-függőségét – az ásványvizek egy főre jutó fogyasztása várhatóan eléri a 100 litert, míg a kevésbé időjárás-érzékeny üdítőitaloknál és a gyümölcsleveknél csak kismértékű növekedésre számíthatunk a 2006. évhez képest.

A rendkívül széles választékban gyártott, az éles verseny miatt alacsonynak mondható árszinten tartott, a kereskedelemben folyamatosan akciózott alkoholmentes italoknál 2007-ben inflációt követő, 6–8 százalék közötti az árnövekedés átlaga. Ezen belül a gyümölcsleveknél nagyobb az ármozgás, tekintettel arra, hogy ebben az árucsoportban az általános költségnövekedési tényezőkön (energiaárak, munkabérek, közterhek stb.) túlmenően jelentős alapanyagár-növekedést okoznak a hazai, trópusi és citrusgyümölcsök kiugróan gyenge terméseredményei. Egyes gyümölcsfajtáknál az ár megkétszereződött, más fajtáknál 50-60 százalékos az emelkedés, további jelentős árnövekedést jelezve előre.

Új trendek a szénsavasok között

A szénsavas üdítőitaloknál a forgalom tendenciája évek óta szinte stagnáló, eltekintve néhány, kiugróan kedvezőtlen időjárás miatti, gyengébb évtől. Az országban előállított 650-700 millió liter/év szénsavas üdítőitalt gyakorlatilag teljes egészében belpiacon értékesítik, európai viszonylatban is magasnak számító egy főre jutó fogyasztást eredményezve. Az üdítőital a fajlagosan magas szállítási költségek miatt tipikusan nem exportcikk. A belföldi igényeket, úgy, mint hazánkban is, jellemzően saját gyártásból elégítik ki, a külkereskedelem itt még kizárólag a választék bővítését szolgálja. Magyarországon az export-

Cappy®

Tele természettel

100% narancs

1L

PRAKTIKUS PALACK

Cappy további 3 ízben:

őszibarack , multivitamin, sárgabarack

import volumene nagyságrendileg megegyező, mindkét irányban stagnáló, évente mindössze 1-2 millió liter.
A szénsavas üdítőitalok között legkedveltebb íz a kóla, amelynek részaránya ugyan lassan visszaszoruló, de még mindig 55 százalék feletti. További kedvelt ízek a narancs és a citrom, valamint gyorsan növekednek az új ízkombinációk, ezen belül is a „piros gyümölcsök" és a koktélalapként is fogyasztható keserűbb ízek népszerűsége.

A fogyasztói igények változására fokozódik a csökkentett cukortartalmú, vagy kizárólag mesterséges édesítőszert tartalmazó, alacsonyabb energiatartalmú light termékek térnyerése, tekintettel az ezzel kapcsolatos, világviszonylatban terjedő, elhízás megelőzését célzó kampányokra. Ezek hatására a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a „kalóriamentes" light termékek és a különböző gyümölcsökkel ízesített, cukormentes ásványvizek iránt.

Tovább pezseg az ásványvízpiac

Magyarország jelentős föld alatti vízkészlettel rendelkezik, rendkívül gazdag ásvány- és gyógyvizekben. Hazánkban közel 100 kút és forrás szolgáltat elismert, természetes ásványvizet, amelyek közül 45-50 vizét palackozzák.
A mintegy kéttucatnyi természetes ásványvízforrás és -kút vizével dolgozó magyar ásványvíz-palackozó vállalkozások teljesítményét az eladott palackok számából pontosan meg lehet állapítani. Az elmúlt két évben körükben lényeges változás nem volt. Amint Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács titkára elmondja, az 5 százalék körüli importról csak becsült adataik vannak. Általában nem a tagvállalataik hozzák be külföldről a presztízsfogyasztásként megjelenő nevezetes nyugat-európai márkákat. Bár az utóbbi időben megjelent Magyarországon a román ásványvíz is. Az ásványvizes cégeknek nem éri meg külföldre szállítani, ugyanis az áru tömegéhez mérten viszonylag alacsony a termék ára. Ezért az export és az import a termelés alig két százalékát teszi ki.
Az ásványvízágazat termelése a 2007. évben várhatóan egymilliárd liter lesz. A cégek összesített árbevétele 50-55 milliárd forint körül alakul. Az ásványvíz azon kevés élelmiszer-ipari termékek közé tartozik, amelynek termelői ára az elmúlt években nem változott.
A hazai ásványvízfogyasztás egyelőre töretlenül növekszik. Idén meghaladhatja az egy főre jutó száz litert. Tovább nőtt, és immár 85 százalékos részarányt képvisel az 1,5 literes, egyutas PET-palack. A szénsavas és szénsavmentes ásványvizek aránya 2/3-1/3 az előbbi javára.
A szénsavason belül az utóbbi időben mintegy 5 százalékra erősödött az „enyhe" változat.
A magyar fogyasztási szokások sem különböznek a más országokban tapasztaltaktól. A kiskereskedelemben a másfél literes ásványvíz a legnépszerűbb, míg a vendéglátásban továbbra is a 0,33 l-es palackozás az elterjedt. ■

Mineral water market continue to sparkle

There are 100 springs in Hungary which provide certified mineral water. Water from 45-50 of these is bottled. No major changes have taken place during the past two years in the market Only estimates are available regarding import, which is thought to account for 5 per cent of total sales. Total production is expected to be one billion litres in 2007, generating revenues of HUF 50-55 billion. Prices have been stagnating in recent years. Domestic consumption shows continuous increase, exceeding 100 litres this year. ■

Új lehetőségként jelent meg és növekszik a vitamin- és fehérjedús sportitalok fogyasztása. A hazai szénsavas üdítőitalpiac erősen koncentrálódott. Annak ellenére, hogy az utóbbi években ismét feltűnnek a korábbi, népszerű, „nosztalgiaitalok" (Traubi, Márka, Bambi stb.), és nő a kereskedelmi saját márkás termékek volumene is, a Coca-Cola és a Pepsi cégek termékeinek piaci részaránya ma is közelíti a 70 százalékot.

Nő az import a gyümölcslevek között

A magyar gyümölcslégyártás mintegy évi 650 millió literes termelőkapacitással rendelkezik, amelynek kihasználtsága csak részleges. Idén például 570 millió liter gyümölcslé előállítása várható. Ennek mintegy 80 százalékát belföldön értékesítik, 20 százalékát exportálják, elsősorban a már hagyományosnak számító keleti piacokra, de növekszik a nemzetközi gyártók tagországokon belüli kiszállítása is. Jövőre hasonló termelési volumen, és némileg csökkenő export prognosztizálható Bulgária, valamint Románia EU-tagsága, ezzel új versenytárssá válása miatt.
Az import hagyományosan ebből a termékcsoportból sem volt jelentős, EU-tagságunkig alig haladta meg a fogyasztás 1-2 százalékát. Ezen a területen változás figyelhető meg. A több országban érintett gyártók termeléskoncentrációja következményeként, 2006. évben már behozatalból származott az összes fogyasztás mintegy 15 százaléka, és idén további kismértékű növekedéssel számolhatunk.
A gyümölcslevek körébe tartoznak – gyümölcslétartalom szerinti megkülönböztetéssel – a 100 százalékos levek, a nektárok és az alacsony gyümölcstartalmú italok, de statisztika szempontjából itt szerepelnek az egyre népszerűbb teaitalok is. Az elmúlt években bekövetkezett lassú fogyasztásnövekedés jellemzően az alacsony gyümölcstartalmú, olcsóbb italoknál és a teáknál jelentkezik.

Töretlenül fejlődik a jegestea

E termékcsoport térnyerése a vásárlóerő korlátaira és az ebben a körben megjelent új italok széles választékára vezethető vissza, kiemelve a jegesteák egyre bővülő kínálatát. A teaitalok fogyasztása, új szegmensként, folyamatosan növekszik. A 2003. évben mért egy főre jutó 4,7 literes érték 2006-ban elérte a fejenkénti 8,2 litert, és idén minden bizonnyal tíz liter fölé emelkedik.
Tekintettel a fizetőképes kereslet várható alakulására, az alacsonyabb gyümölcstartalmú italok „sikerének" tendenciája a közeljövőben lényegesen nem változik.
Az egészséges táplálkozásnak napjainkban egyre fontosabb szerepe van, és ez jellemzi a gyümölcslevek termékfejlesztését is. A piacon ez már kevésbé érezhető, hiszen táplálkozási szempontból a friss gyümölcsökhöz hasonlóan értékes 100 százalékos levek a drága árkategóriába tartoznak, és itt a fizetőképes kereslet a meghatározó. A termékfejlesztés a kisebb energiatartalmú, vagy más szempontból az egészséges táplálkozást szolgáló (például magas rosttartalom, vitaminok és ásványi anyagok hozzáadása) italokra irányul, jelzi Kiss Gáborné.

Alternatív ízek megjelenése a gyümölcsleveknél nemigen várható, tekintettel a gyümölcsök adott választékára. A legkedveltebb ízek a narancs, az alma és az őszibarack. A különböző ízek keresettsége időszakonként változó lehet, és a keverékek összetétele hozhat új ízeket.

Tovább erősödhet a műanyag palack

Továbbra is a hagyományos kiszerelésű, papírdobozos termékek rendelkeznek a legnagyobb piaci részesedéssel. Emellett évről évre emelkedik – különösen a teaitalok terjedésével – a műanyag palackos termékek részesedése, jelenleg a mennyiségi forgalom mintegy 45 százalékát adják. A kényelmes, praktikus használatot biztosító műanyag palackok további térnyerése prognosztizálható.

A gyümölcslégyártás a szénsavas üdítőitaloknál tapasztalhatónál kevésbé koncentrált hazánkban, bár az elmúlt években ezen a területen is erősödő ez a folyamat. Jelenleg öt nagy gyártó (Sió-Eckes Kft., Rauch Hungária Kft., Coca Cola Beverages Magyarország Kft., Maspex-Olympos Kft., Elma ZRt.) osztozik a piac 80 százalékán mind a belföldi forgalomban, mind az exportban.

Az alkoholmentes italok közül a gyümölcslevek a legkevésbé időjárás-érzékenyek. ■

Increasing dominance of mineral water among alcohol-free beverages

The consumption of healthy, alcohol-free beverages has been rising during the past decade and is now at the level of the European average. Consumption of alcohol-free beverages has doubled in ten years, reaching 195 litres per year in 2006 and expected to be around 215 litres in 2007. According to Mrs. Kiss, secretary of the Hungarian Association of Manufacturers of Soft Drinks, Fruit Juice and Mineral Water, carbonated soft drinks still accounted for 40 per cent of all sales in this segment three years ago. In 2005, mineral water took over first position, becoming the most popular alcohol-free beverage, achieving a market share of 44 per cent in 2006. This is expected to be 48 per cent in 2007. As a result of the very hot summer, the consumption of mineral water is expected to reach 100 litres in 2007, while less substantial growth is expected from soft drinks and fruit juice, sales of which are less dependent on the weather.The average rate of price rise for alcohol-free beverages has been 6-8 per cent in 2007. More significant price increase took place among fruit juices which have been effected by a steep rise in the price of fruits. Practically the total quantity of 650-700 million litres of carbonated soft drinks produced annually is sold in the domestic market, resulting in high consumption by European standards. Cola remains the most popular flavour with a market share still above 55 per cent. As a result of increasing health-consciousness, the popularity of low calorie "light" products is growing. Consumption of sports drinks rich in vitamins or protein is also on the increase. The market of soft drinks is highly concentrated with. Coca-Cola and Pepsi holding a combined market share of almost 70 per cent. Hungarian fruit juice production capacity is 650 million litres per year, which is not utilised fully. Total production is expected to be 570 million litres in 2007. 80 per cent of this is sold in the domestic market, while 20 per cent is exported. Import has been growing in recent years and is expected to account for more than 15 per cent of consumption this year. Fruit juices include 100 per cent fruit content products, nectars, low fruit content drinks and tea drinks as well. The slow growth of consumption seen in recent years is limited primarily to cheaper products. The growing assortment of ice teas plays a major role in this increase. While per capita consumption was only 4.7 litres in 2003, it is expected to be over 10 litres this year. Products in conventional paper packaging continue to hold the largest market share. The use of plastic bottles is on the increase, with a market share of 45 per cent at the moment. The production of fruit juices is not concentrated to the extent seen among carbonated soft drinks. At present five big manufacturers (Sió-Eckes Kft, Rauch Hungária Kft, Coca-Cola Beverages Magyarország Kft, Maspex-Olympos Kft, Elma ZRt.) control 80 per cent of the market. ■

Importbor minden hatodik pohárban

Becslések alapján idén jó minőségű, ám az átlagosnál jóval kevesebb szőlő termett. Az idei bortermés, még ha a minősége jó is lesz, éppen csak fedezi majd a hazai fogyasztást. A szőlő felvásárlási ára az elmúlt két év rendkívül alacsony szintjéről elmozdult – jellemzi a 2007-es évet Horváth Csaba, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának főtitkára.

Az egész idei szőlőszezonban végig megmaradt a háromhetes vegetációs előny, amelyet az enyhe tél és – a tavaszi rendkívüli fagyok kivételével – a meleg évkezdet jelentett. A borászok szerencséjére nyár végén, kora ősszel néhányszor bőséges esőt kaptak a tőkék. Horváth Csaba szerint ennek is köszönhető, hogy mégis lesznek jó borok az idén.

A hazai fogyasztást fedezi az idei termés

A HNT becslése szerint az idei bortermés nem éri el a hárommillió hektolitert, vagyis éppen csak fedezi a hazai fogyasztást. Horváth Csaba szerint azonban nem marad szomjan a hazai borkedvelő közönség. Az import „elárasztotta az országot”: most úgy tűnik, hogy az idén már minden hatodik pohár Magyarországon elfogyasztott bor szőlőjét határainkon túl szüretelték. A tavalyi összegzés még 180 ezer hektoliteres importról szólt, az idei viszont meghaladja a félmillió hektolitert is. Jócskán megszaladt az importált bor mennyisége: hordós borból tavaly két és félszer annyit vásárolt az ország, mint 2005-ben – derül ki az Agrárgazdasági Kutató Intézet piaci megfigyeléseiből. De nőtt a pezsgő és a palackos bor behozatala is. Közben a bor kivitele is meglódult az elmúlt évben, igaz, ez viszonylagos. Az elmúlt tíz évben ugyanis a bortermékek exportja megfeleződött. Emellett a célországok is változtak. Bővülnek a cseh és a szlovák szállítások, és Oroszország újra az öt legjelentősebb exportpartner közé került.

Aggasztó folyamat ugyanakkor, hogy a belső piac kétpólusúvá vált – mondja a főtitkár. Miközben egyre többen keresik a különlegességeket, a minőségi borokat, addig egyre nagyobb mértéket ölt az olcsó olasz borok behozatala.

Az import további növekedésére lehet számítani, ami az elmúlt másfél évtized exportfiaskói miatt a belföldi piacra összpontosító borászatok számára komoly veszélyt jelent.

Borreform előtt

Jelenleg 22 borvidék van Magyarországon. A megtermett szőlő felhasználása döntően egycsatornás, a termés döntő többségéből, 93 százalékából bor készül. A szakértői becslés szerint az évenként egy főre jutó 30 liter körüli fogyasztással Magyarország a nemzetközi középmezőnybe tartozik, vagyis önellátó.

Horváth Csaba úgy véli, hogy a magyar borászat szempontjából fontos lenne, hogy a külpiac ne csak Európára koncentráljon.

Az elmúlt másfél évtizedben az EU jelentős támogatási összegeket fordított a borpiaci egyensúly megteremtésére. Korlátozták a termelés feltételeit, szabályozták a forgalmazást, ösztönözték az unión kívüli exportot és finanszírozták a borfelesleg kivonását. Borászkörökben már hónapok óta ádáz vita folyik az unió 2006-ban közzétett borreformterveiről.

Magyarország számára az unióban jelenleg folyó borreform csak akkor kedvező, ha a répacukrot továbbra is alkalmazni lehet a mustfok javítására, és a tagállamok a tervezettnél nagyobb beleszólást kapnak a szőlőültetvények kivágásának ellenőrzésébe, valamint az úgynevezett nemzeti borítékokba kerülő támogatási forrásokat az unióban nem történelmi alapon, hanem területi elv szerint osztják el. Azaz nem preferálják a régi tagállamokat. ■

Imported wine in one out of six glasses

According to estimates, the quality of grape produced this year will be good, but its quantity will be less than usual. Wine production will just be sufficient to cover domestic demand. Csaba Horváth, general secretary of the National Council of Winery Societies, believes that as a result of warm weather and sufficient rainfall at the right time, we will see some nice wines this year. This year's wine production is expected to be below 3 million hectolitres. At the same time, import is expected to exceed half a million hectolitres. During the past ten years, exports of Hungarian wine have shrunk by 50 per cent, though this trend seems to be changing. The domestic market is being polarised, with increasing demand for cheap imported wines from Italy and for wines of special quality as well. The increase of import is expected to continue, which is bad news for domestic wineries which have been forced to focus on the domestic market following their failure to enter export markets. At present, there are 22 wine producing regions in Hungary. Domestic per capita consumption is estimated to be around 30 litres. EU plans for the reform of the wine business published in 2006 have been subject to heated debate for months. The most important elements of the Hungarian response to the proposals have been outlined. The present process of reform is only favourable for Hungary, if the use of sugar to boost alcohol content will continue to be permitted and subsidies will be distributed on a territorial basis. ■

BOCK

Bock Pince Panzió Étterem

Bock Wine Cellar, Pension and Restaurant

7773 Villány, Batthyány u. 15.

Tel.: +36 72 492 919, Fax: +36 72 592 010

wwww.bock.hu

A négy hazai gyárat tömörítő Magyar Sörgyártók Szövetsége szerint, a közterhek, az energia- és anyagköltségek növekedése ellenére tavaly is növekedést ért el a magyar söripar: a szövetség tagjai közösen 5,6 százalékkal növelték eladási számaikat. A 2006-ban értékesített 7152 ezer hektoliter sör mintegy 68 százaléka továbbra is a Magyarországon népszerű világos kategóriából került ki.

Teret nyernek a sörspecialitások

A magyarországi söripar szereplőinek tavaly leginkább a jövedéki adó ismételt, 20, majd újabb 7 százalékos emelése, az anyagköltség és az energiaárak növekedése okozott gondot. A nem túlságosan kedvező piaci tendenciák ugyanakkor nem tették lehetővé a sörgyárak számára, hogy a kiadások növekedését a fogyasztói árban érvényesítsék. A fokozódó terhek ellenére 2006-ban a söripar alkalmazkodóképességéről is tanúságot tett: az értékesítés terén az élelmiszeriparon belül is kiemelkedőnek számító 5,6 százalékos növekedést ért el.

Az egy főre jutó, évenkénti 70 liter körüli magyarországi sörfogyasztás évek óta stabilnak mondható. Európában ezzel az értékkela kevésbé sörös nemzetek közé tartozunk.

A forgalmazott sörök jelentős része a közkedvelt mainstream márkák közül kerül ki. Az utóbbi években a sörgyárak sikeres márkaépítési stratégiájának köszönhetően nőtt a prémium kategóriájú sörök értékesítése. Ezzel együtt igen jelentősen nőtt a specialitások kategóriájába tartozó sörök eladása is: míg 2005-ben csak minden negyvenedik, addig 2006-ra minden nyolcadik eladott hektoliter tartozott ebbe a kategóriába.

Nőni fognak a sörárak

Az értékesítés üteménél gyorsabban nőnek a söripar anyag jellegű költségei: míg az értékesítés 5,6 százalékkal nőtt az előző évhez képest, addig közel 20 százalékkal többet fordított a söripar csomagolóanyagokra, és több mint 20 százalékkal nőttek az energiaköltségek. A magyar sörgyártókat is érinti a mezőgazdasági termékek világpiacán tapasztalható áremelkedés, mivel nagy mennyiségben használnak fel elsősorban árpát és komlót, de búzát és kukoricát is.

A gyártóktól szerzett információból kiderül, hogy a villamos energia árának jelentős emelkedése mellett a söripar fő alapanyagának tekinthető maláta árának fajtától függő 40-90 százalékos, valamint a komló átlagosan 30-40 százalékos drágulása hamarosan megjelenik az árakban is. A magyar sörgyártók az áremelkedéseket már nem tudják belső tartalékaikból kigazdálkodni, ezért idén 5-10 százalékos átlagos fogyasztói áremelésre lehet számítani.

Tavaly az értékesítési kategóriákban kisebb mértékű átrendeződés is tapasztalható térfogatban mérve az üveges sörök eladása nőtt, a csapolt sör értékesítése pedig minimálisan csökkent, ugyanakkor 220 ezer hektoliterrel, két százalékkal növekedett a dobozban eladott sör mennyisége. Folytatódott az alkoholmentes sörök fogyasztásának csökkenése, annak ellenére, hogy a magyar sörgyárak kínálata megfelelő.

Felelősségvállalás és marketing

A Magyar Sörgyártók Szövetsége jelentéséből az is kiderül, hogy az iparági érdekvédelem mellett 2006-ban kereskedelmi önszabályozó kódexet fogadtak el A szövetség kitűzött céljaihoz igazodva 2006-ban megismételte a 2005-ben indított JÓFEJ (Józan, Felelős Járművezető) elnevezésű kampányát. Az iparág társadalmi felelősségvállalását hangsúlyozza a fiatalok kiszolgálását tiltó felirat elkészítése és kihelyezése a sörgyárakkal szerződésben álló eladási helyeken, vendéglátóegységekben, valamint a Magyar Vöröskereszttel és az Országos Vérellátó Szolgálattal közösen az ország négy nagyvárosában megrendezett véradó nap is. Minden évben nagy érdeklődés kíséri a szövetség „Sörözni Jó!" címmel meghirdetett fotópályázatait, amely a sörfogyasztók kreativitását hivatott megmozgatni. A Magyar Sörgyártók Szövetsége idén első alkalommal rendezte meg a sörkultúra ünnepét, Szent Arnold napját, június 24-én a Budai Vár gótikus udvarán. ■

Increasingly popular beer specialities

According to the Hungarian Association of Breweries, the combined sales of the four large breweries increased by 5.6 per cent last year. Lager beer continues to account for 68 per cent of total sales. Rises in the price of materials and energy as well as rising tax have all created problems for the brewery industry, as unfavourable market trends did not allow these cost increases to be incorporated into prices. Per capita beer consumption of 70 litres has been stable for years. One of the reasons for the modest consumption is that beer is not very popular among ladies in Hungary. Popular, traditional brands account for the largest part of the quantity sold. Sales of premium brands have increased in recent years, as a result of successful brand building. Sales of beer specialities also show a five-fold increase in 2006, compared to 2005. While sales only grew by 5.6 per cent, energy and packaging costs both increased by 20 per cent. The prices of barley and hop have also begun to rise in most EU markets, at the end of the summer. The price of malt is expected to rise by 40-90 per cent, depending on type, while hop price is likely to go up by 30-40 per cent. Breweries will be forced to raise consumer prices by 5-10 per cent before the end of the year. Apart from joint action to protect their interests, breweries also accepted a code of self regulation in 2006. They repeated their campaign against drunk driving (JÓFEJ) in 2006. ■

Új Renault Mascott: Válassza a legjobbat!

Javasoljuk a Renault Trucks Oils termékek használatát

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

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

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

ALMÁDI TRUCK Kft., 2051 Biatorbágy, 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., M0 autóút 2310 Szigetszentmiklós, Leshegy u. 13.
Tel.: (24)502-250, Fax: (24)502-233 Infovonal: (1)288-1820
1097 Budapest, Táblás u. 38. Tel./Fax: (1)358-1444
www.deltatruck.hu

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

RENAX-Camion Kft., 7623 Pécs Megyeri út 26.
Tel.: (72)510-940, Fax: (72)510-940
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)550-600, Fax: (92)550-662
9155 Lébény, Ipari Park (M1 autópálya, Győr után, lébényi kihajtó)
Tel.: (96)584-000, Fax: (96)584-002
Infovonal: (30)385-3000
www.somlaitruck.hu

RENAULT TRUCKS

www.renault-trucks.hu

Elkötelezetten az Ön sikeréért.

Veszít a kommersz a szeszek között

Az elmúlt esztendőben az égetett szeszes ital előállítása megközelítette a 46 millió litert. Ebből az export részaránya nem érte el a 3,5 százalékot. Ha a belföldi forgalmat nézzük, akkor figyelembe kell venni azt is, hogy az import a teljes hazai kereskedelemben 15 százalékos részesedéssel bír. Vagyis minden hatodik palack égetett szeszes ital külföldi.

Amint Nagy András, a Magyar Szeszipari Szövetség igazgatója elmondta: az egyes cégek árbevételéről és a termelés jövedelmezőségéről pontos, összesített adatok nincsenek. A hazai gyártók többségét – az erős árverseny és a nagyon alacsony árú saját márkás termékek egyre növekvő térnyerése miatt – alacsony jövedelmezőség jellemzi. Annyira, hogy vannak olyan gyártók is, amelyek veszteséggel zárták a 2006-os évet.

Sikeres hazai válaszok az importra

Az import előretörése főként annak volt köszönhető, hogy az árak jelentősen csökkentek azt követően, hogy Magyarország 2004 májusában csatlakozott az Európai Unióhoz, és az addig 40,8 százalékos importvámmal terhelt külföldi italok vámmentessé váltak. Ez nagy kihívást jelentett a magyarországi gyártók számára, elsősorban a prémium italok körében.

A hazai cégek számos italkategóriában (pálinka, keserű likőrök) megfelelő válaszokat tudtak adni. Felgyorsult a prémium pálinkák fejlesztése, és a fogyasztói igényekhez alkalmazkodva számos hazai gyártó új szeszes italokat dobott piacra, például a keserű likőrök kategóriájában.

Fejlődik a prémium

Az egy főre jutó égetett szeszesital-fogyasztásra vonatkozóan hivatalos adatot csak a KSH közöl, felmérésük szerint 2006-ban az egy főre jutó mennyiség Magyarországon 3,5 liter volt százszázalékos tiszta alkoholtartalomban kifejezve. Emellett nem elhanyagolható az illegális szektor – szakértők becslése szerint az összfogyasztáson belül 30 százalékot is meghaladó arányt képviselő – tevékenysége.

Az égetett szeszes italok tavalyi 46 millió literes legális piacának közel kétharmadát az olcsóbb kommersz termékek adják. A kommersz szegmens évről évre veszít a súlyából (a 90-es évek végén még 70 százalék feletti részaránnyal bírt). A kommersz italokon belül csak a saját márkás termékek növekednek. Részarányuk megközelíti a 20 százalékot. A prémiumok súlya az eladásokban közel 15-16 százalékra tehető, és jelentős növekedést mutatnak. Mind a fő hazai és import prémium márkák fejlődnek.

Magyarország égetett szeszesital-piacán az elmúlt évben leginkább három italkategória fejlődött: keserű likőr, vodka, whisky, de a pálinkák forgalma is növekedésnek indult.

Hamarosan elfogadják a szeszes italokra vonatkozó új uniós rendeletet. A közösségben jelenleg is dolgoznak az EU Borpiaci Rendtartásának módosításán, amely szintén érinti a szeszesital-ágazatot. ■

Cheap spirits in decline

The domestic production of spirits totalled 46 million litres last year. Less than 3,5 per cent of this quantity has been exported. Imports account for 15 per cent of domestic sales. As András Nagy, director of the Hungarian Association of Distilleries has told us, they do not have precise data about the revenues and profitability of specific companies. Profitability is low in general. Accession to the EU and the lifting of import tax has presented domestic manufacturers with a major challenge, especially in the premium segment. As a result, the development of premium palinkas has accelerated and new spirits have been introduced. According to KSH data, per capita consumption of spirits was 3.5 litre in 2005, expressed in pure alcohol. This shows stagnation. The market share of spirits from illegal distilleries is estimated to account for approximately 30 per cent of total consumption. Long drinks and RTD-s have been rapidly gaining in popularity for years world-wide. The Hungarian market is no exception, though growth is less dynamic. Cheap products accounted for two-thirds of sales in the 46 million litre market of spirits. This segment however, has been showing gradual decline in recent years. Within this segment, only private labels show expansion, holding a market share of 20 per cent at present. Both domestic and imported premium brands show dynamic growth, with a current market share of 15-16 per cent. ■

Szuperprémium márkák és sikeres cégek

DRINK HUNGARIA

Kovács Dávid, a Drink Hungária brandmenedzsere

Király István, a Drink Hungária kereskedelmi és marketingigazgatója

A Drink Hungária Kft. három évvel ezelőtt alakult. Idei árbevétele már megközelíti a három milliárd forintot. Szolgáltatásai pedig a kereskedelmi és HoReCa-partnerek szuperprémium termékekkel, márkákkal történő folyamatos ellátásán alapszik.

– Cégünk hosszú távú víziója, hogy olyan hatékony kereskedelmi vállalkozást működtessünk, amely egyedi, szuperprémium termékkört biztosít, a hozzátartozó szolgáltatási színvonallal, valamint a termékek fogyasztási kultúrájának közvetítésével, átadásával, a vevőink legnagyobb megelégedettségére. Mindezt úgy, hogy a termékek fogyasztói elkötelezett vásárlókká, fogyasztókká váljanak – hangsúlyozza Király István, a cég kereskedelmi- és marketingigazgatója. A cég tevékenységei közé tartozik egyes márkák kizárólag importálása és magyarországi vagy regionális forgalmazása, premix koktélok, mint a Cordials hazai képviselete, valamint a Vinum Premium borkereskedelmi cég működtetése és a Bognár-Vin Kft. termékeinek értékesítése. A további fejlődési irányokba beletartoznak a kubai és dél-amerikai szivarok, valamint szuperprémium kávé márkák importálása és forgalmazása is.

– A Cordialst, mint az egyik legismertebb amerikai premixkoktél-márkát 10-féle koktélalapként forgalmazzuk. Ebből három alkoholmentes, hét pedig alkoholos – mondja Kovács Dávid, a Corsials brandmenedzsere. – Ajánljuk mindenkinek, akinek problémát – helyigény, szakemberhiány, vagy kapacitás – jelent a hagyományos koktélalapok használata, és rövid idő alatt nagy mennyiségű és kiváló minőségű koktélok előállítására van szüksége.

A cég legújabb innovációinak egyike, a honfoglalást idéző 895 Hunnium pálinkacsalád. A különleges zamatú, tüzes illatú, magyar gyümölcsök érett hangulatát idéző, barack, körte, szilva, meggy, bodza, ribiszke, birs pálinkák 40 százalékos alkoholtartalommal 0,5, 0,35, 0,2 és 0,04 literes kiszerelésben kerülnek értékesítésre.

– A későbbiekben érlelt fajták is csatlakoznak majd a pálinkacsaládhoz, amelyeknek az a tulajdonságuk is érződik majd, hogy legalább fél évig fahordós érlelést kapnak, mielőtt palackba töltik – emeli ki Kovács Dávid. – A 0,35 literes kiszerelésű termékeket pedig díszdobozban fogjuk árusítani, és az üvegek nyakára egy pergamen szalag lesz feltekerve, amely képes és szöveges formában meséli el a honfoglalást. (x)

PEZSGŐ	kiszerelés
Dom Perignon francia	0,75 l
Moet&Chandon Brut francia	0,375 l
Moet&Chandon Brut francia	0,75 l
Moet&Chandon Brut Magnum francia	1,50 l

SINGLE MALT WHISKY	kiszerelés
Ardberg 10 éves DD skót	0,70 l
Glenmorangie 16 éves DD skót	0,70 l
Lagavulin 16 éves DD skót	0,70 l
Oban 14 éves DD skót	0,70 l
Talisker 10 éves DD skót	0,70 l

KÜLÖNLEGESSÉGEK	kiszerelés
Appleton Dark jamaicai rum	0,70 l
Appleton Estate Extra jamaicai rum	0,70 l
Appleton Estate X/V jamaicai rum	0,70 l
Appleton Special jamaicai rum	0,70 l
Appleton White jamaicai fehér rum	0,70 l
Archers Peach angol likör	1,00 l
Dom Benedictine francia likör	0,70 l
Havana Club 3 éves kubai fehér rum	0,70 l
Heering Cherry Liquer dán likör	0,70 l
Licor43 Cuarentay Tres spanyol likör	0,70 l
Licor43 Cuarentay Tres spanyol likör	1,00 l
Luxardo Maraschino olasz likör	0,70 l
Mount Gay Eclipse barbadosi rum	0,70 l
Myers's Planters jamaicai rum	0,70 l
Noilly Prat Dry francia vermouth	1,00 l
Noilly Prat Dry francia vermouth	0,75 l
Pimm's no 1 angol koktél	1,00 l
Pisco Control chilei borpárlat	0,70 l
Smirnoff Black Label orosz vodka	0,70 l

CORDIALS KOKTÉLALAPOK	kiszerelés
Big Apple alkoholmentes	1,00 l
Caiphirinia 37,5% Alc.Vol.	1,00 l
Coconut Kiss alkoholmentes	1,00 l
Long Island Ice Tea 40% Alc.Vol.	1,00 l
Mai Tai 28% Alc.Vol.	1,00 l
Peach Dream alkoholmentes	1,00 l
Piña Colada 28% Alc.Vol.	1,00 l
Sex on the Beach 28% Alc.Vol.	1,00 l
Swimming Pool 28% Alc.Vol.	1,00 l
Tequilla Sunrise 28% Alc.Vol.	1,00 l

Karácsonyi bulikoncepciók

Sok múlik az év végi rendezvényeken, amelyek célja nem csak az esztendő lezárása, tizenkét hónapi munka értékelése. Ha áttételesen is, de a jövőt is meghatározhatják a karácsonyi partik, ahol személyes kapcsolatokat lehet építeni cégen belül és cégen kívül is. Közben érdemes figyelni a helyszín kiválasztására, az ajándékok értékére, nagyságára és a mindennapi életben való használhatóságára. És persze az ital- és ételkínálatra is.

A karácsonyi vállalati összejöveteleknek kétféle típusa van: az egyiken csak a munkatársak vesznek részt, a másikon a partnercégek, ügyfelek képviselőit látják vendégül. Ha van rá keret, mindkettőt megrendezik, hiszen a különbség alapvető. Mindkettő különleges alkalom, ezért fontos a helyszín kiválasztása. Nem kétséges, a céges kassza a legmeghatározóbb a választásban.

Gesztus dolga

– A partnereknek tartott eseményre a meghívott általában kísérővel érkezik, a rendezvény is konszolidáltabb. Egyre divatosabb színházi előadással vagy múzeumi tárlatlátogatással egybekötni a vacsorát, ami sokszor svédasztalos jellegű, a végén koktélozással. A dolgozói partin csak a munkatársak vannak jelen, kísérő nélkül. Általában szállodában, étteremben, gyakran vidéki helyszínen tartják. Érdekes és fontos tudnivaló, hogy a dolgozók többsége önkéntelenül is a buli minőségéből méri le, mennyire fontos munkájuk a cég számára. Ezért a helyszín kiválasztásakor a szervezéssel megbízottnak érdemes szem előtt tartania, hogy ez egy gesztus, köszönet a munkatársak felé az egész éves munkájukért – ismerteti Korom Karolina, a Bell'Art Rendezvényszervező Kft. ügyvezetője. A cégek a karácsonyi partik szervezésében inkább biztosra mennek, kevesen merik bevállalni a szokatlan megoldásokat, helyszíneket. Sok esetben a „legyen elég kaja-pia" rendezőelv érvényesül. De szerencsére azért van kereslet az egyediségre is. A néhány éve divatba jött retro stílus elérte a rendezvényeket is, sok kreatív ötlettel lehet találkozni ebben a műfajban.

Korom Karolina
ügyvezető
Bell'Art Rendezvényszervező Kft.

Ókortól a vadnyugatig

Az úgynevezett koncepcionált rendezvények nagyon sikeresek, ilyenkor egy téma (például az ókori Egyiptom vagy a vadnyugat világa) köré építik fel a műsort, a díszleteket, a pincérek ruhája és a teríték is illeszkedik az összképbe.

Az ügyfelek számára rendezett karácsonyi vacsorák sok esetben a cég imázsára szabottak, fényűzésre főleg a nagyvállalatok, bankok körében találni példát. A lazább, extrémebb partik az alacsonyabb átlagéletkorú munkatársakkal dolgozó cégek, reklámügynökségek, telekommunikációs cégek körében divatosak. Összességében azonban az extrém elemekkel megtöltött partik ritkábbak. Ez sok esetben nemcsak pénzkérdés, inkább arról van szó, hogy a dolgozói csapat összekovácsolása, az ügyfelek megtartása a cél, azt pedig nem az extremitás szolgálja.

Helyszínek tekintetében a hagyományos éttermi, szállodai (akár más városbeli) megoldásokon kívül különleges terepek is kelendők lettek az utóbbi időben, tartanak bulit építkezésen, barlangban, és már itthon is hozzáférhető a télen is fűthető üvegsátor. Elmondható, hogy az utóbbi években sem csappant meg az évzáró bulik iránti kereslet, és az elkölthető keret sem csökkent igazán. Egy céges vacsora fejenként minimum 10-12 ezer forintba kerülhet, de ennek többszörösére is akad példa.

A jó helyek hamar elkelnek

A december a rendezvények csúcsszezonja, az év végi partnertalálkozók, dolgozói bulik ideális időpontja. A legnépszerűbb napok az idén december 14-re és 21-re, erre a két péntekre esnek. Az év végi céges események egyharmada e két napon zajlik, ezért ezekre az időpontokra már jó előre elkelnek, elkeltek a legjobb helyek és a legkelendőbb fellépők.

– A helyszíneket érdemes időben lefoglalni, mert a népszerű helyekért nagy a tolongás, ezek november közepére általában már mind betelnek. És van úgy, hogy évekre előre lefoglalták azokat. A többmilliós év végi rendezvényeknek sokszor az Iparművészeti Múzeum, az Operaház, a Magyar Nemzeti Galéria vagy a Szépművészeti Múzeum ad otthont, viszont nem biztos, hogy – tekintettel az év végi csúcsszezonra – minden meghívott részt vesz az ünnepségen. Ezért érdemes lenne a cégeknek elgondolkodni azon, hogy inkább évnyitó partit tartsanak januárban, azokon biztosan minden meghívott részt venne – mondja Korom Karolina.

Üzenet a cégről

Egy jó karácsonyi parti megrendezéséhez a minőségi ételek, italok, stílusos, minőségi kiszolgálás, a fellépő előadók színvonala elengedhetetlen – a rendezvény sikere múlik rajtuk. Szerencsére az egyszerűbb,

Montice

Együtt a család!

Minden, ami egy reggelizőasztalra kell...
az ünnepek alatt is!

Tegyük könnyebbé vásárlóink számára
a karácsonyi előkészületeket!
Az ünnepi árufeltöltéskor is rendeljen
a kiváló minőségű Montice termékekből!

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

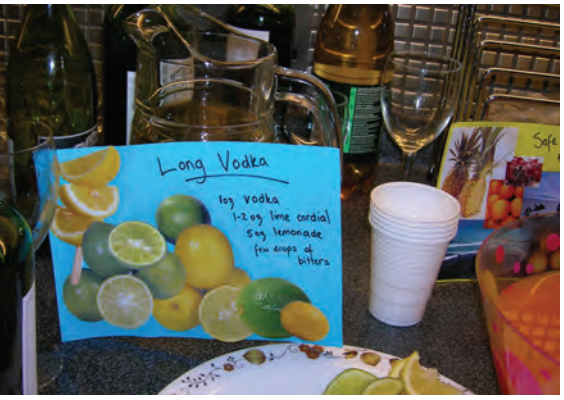
Az utóbbi években sem csappant meg az évzáró bulik iránti kereslet, és az elkölthető keret sem csökkent igazán

stílustalan helyszíneket is pompássá lehet varázsolni, nem kell hozzá más, csak némi kreativitás. De ha gyenge a bor, rágós a bélszín, arra nincs mentség.

A parti milyenségén túl, amely csak kiváló lehet, ma már másként ítélik meg az ajándékozás kérdését. Azért, mert ma már egyre kevésbé jellemzi az év végi szezont az üzletfelek közötti értékes ajándékok cseréje, mind gyakoribb, hogy jótékony célra költenek. Akik mégis tartják magukat a hagyományos ajándékozáshoz, azok is mind kevesebbet fordítanak erre a célra.

– Fontos a partner ismerete, hogy némi „személyes vonással is felruházzuk" az ajándékot. A protokollajándékoknál viszont kevésbé hangsúlyos a személyes motívum, sokkal fontosabb, hogy az ajándék valamit közöljön a cégről. Az ajándék kicsit a cég hírnöke is, és minél nagyobb a termék használati értéke, annál tovább hat az üzenet. Az ajándék kiválasztásában fontos szerepe van a kulturális közegnek is, ezért a karácsonyi ajándék témájában még a multinacionális cégek is szabadabb kezet adnak a helyi vezetőknek – osztja meg tapasztalatait Korom Karolina.

További jó tanácsként hozzáfűzi: az ajándékozás megszervezésével megbízottnak nem árt szem előtt tartania, hogy az ajándék kiküldésének, a célszemélyhez való eljuttatásának – amennyiben azt nem év végi ünnepségen adják át – elegánsabb módja a futárral való kézbesítés, mint a posta. Üveges italt pedig minden körülmények között csak díszdobozban illik küldeni, átadni.



Hónapokig tartó hatás

A szakember arra is felhívja a figyelmet, hogy az egyes ajándékokra fordított összeg esetében fontos az arany középút keresése – a túl kicsi vagy a szokatlanul nagy ajándék is ronthat a kapcsolaton. Ám ha korlátozott az elkölthető pénzkeret, akkor inkább a fontosabb partnerek kapjanak ajándékot, a többieknek be kell érniük a hagyományos üdvözlőlappal. A reklámajándékokkal foglalkozó kollégák szerint általában néhány ezer forinttól tízezer forintig terjedő összegért vásárolnak a cégek ilyen termékeket.

Az ajándékozáson és az évzáráson túl a karácsonyi partik másért is fontosak a vállalatoknak. A trénercégek egybehangzóan állítják, egy jól sikerült este hatása sokáig – akár hónapokig – érezhető. A beosztottak számára igen fontos motivációs tényező a karácsony és ezzel együtt az éves események megünneplése. Régóta tartó viták simulhatnak el a közös vacsorán, később jobb hangulatban zajlik a munka, mert lendületet adnak a közös élmények. A dolgozók csapattá kovácsolódhatnak, sokszor előfordul, hogy ennek elősegítése érdekében célzottan szétültetik a kollégákat, hogy eddig számukra ismeretlenek mellett fogyasszák el vacsorájukat. Az év végi rendezvények nem csak a dolgozói gárda összefésülése miatt fontosak. Ma már egyre nehezebb megtartani az ügyfeleket, nagyon sok múlik a személyes kapcsolatokon, és ezek a partik ilyen ismeretségek kialakítását, fenntartását is szolgálják.

Téli ízek

A végére maradtak az ételek. A karácsonyi vacsorákon is lehet barangolni a különböző stílusok, ízek között. Ha csak egy koktélpartit tart a cég, ott általában az italokon van a hangsúly, de fontos, hogy elég szendvics és más ropogtatni való legyen kéznél. Ebben az esetben is érdemes néhány ötletes és különleges eszközzel feldobni az ételválasztékot (pl. csoki szökőkútba mártogatott, krémmel töltött képviselőfánkocskák, jégcsúszdán leszánkázó hűtött italok).

Kedvelt ételek ilyenkor a lazac, a kaviár, a bélszín, újra virágkorukat élik a tradicionális magyar ételek, amelyek mellé neves pincészetekből származó borokat kínálnak. És csak egy csipetnyi ízelítő a kedvencekből, pontos „receptúra" nélkül: gesztenyével, aszalt gyümölcsökkel, naranccsal készülő vadhúsok, kacsa, vöröskáposzta- és párolt fügeköretek, és az elmaradhatatlan gesztenyés-mákos-diós sütemények. ■

Nagy Ottó

Christmas party concepts

The purpose of Christmas parties is not only to close a given year, but also to serve as the beginning for the next year. There are two types of Christmas parties organised by companies. One is for employees only, while clients and partners are also invited to the other. The choice of location depends on the budget available. - Most employees subconsciously measure how highly their work is regarded by the quality of such events. Organisers should be aware that these events are gestures, a way of saying thank you to employees for their work - says Karolina Korom, managing director of Bell'Art Rendezvényszervező Kft. Companies usually prefer to have classic Christmas parties with "food and drink" and are wary of unconventional ideas. There is however, some demand for unique and creative ideas. Events organised around a specific theme like ancient Egypt, or the Wild West are very successful. Parties for employees often reflect the image of the company. More extravagant parties are held by more youthful companies, for example from the telecommunication or advertising industries. Regarding the scene of the event, new options are becoming popular. These include caves, constructions sites and heated tents. Company dinners cost a minimum of HUF 10-12,000, but can be several times more expensive. December is the peak season for parties, especially the 14th and 21st, because these are Fridays. One third of company events are held on these two days, which means the best places and entertainers are booked several months in advanced. Popular places are usually booked by mid-October. Sometimes these are booked for years in advance. There are so many events in the end of the year period that many guests are not able to attend every party they are invited to - says Karolina Korom. Good food, quality drinks and nice service are essential to a Christmas party. There is no excuse for bad food or wine. The significance of gifts is declining, with less money being spent on them by companies. It is important to know our partners in order to make our gift personal. Being personal is not important for protocol gifts, their purpose is to convey a message about the company. It is also advisable to use a courier to deliver gifts and alcoholic beverages should always be sent in a presentation box Too cheap or too expensive gifts might both be contra-productive. When budgets are limited, more important partners should get the gifts and the less important ones should only be sent Christmas cards. The positive effects of successful parties can last for months. Christmas parties are not only a means of improving team spirit, but also serve to develop more personal relations with clients. ■

A tél süteménycsúcsot hoz

Ősszel és télen járnak igazán csúcsra a cukrászatok, ilyenkor készülnek és fogynak igazán a sütemények az éttermekben is. Szezonalitásról mégsem lehet igazán beszélni, de az egyik legfontosabb cukrászati alapanyag, a pudingpor fogyásán mégis mérhető az elmozdulás.

A Dr. Oetker nagy kiszerelésű termékeit is forgalmazó Martin Braun Kft. nem közvetlenül, hanem nagykereskedőkön keresztül éri el a végfelhasználókat, legyenek azok klasszikus cukrászatok vagy éttermek, szállodák, üzemi konyhák.

– A HoReCa-szektor számára kínált convenience termékeink között – szemben a cukrászatokkal – túlsúlyban vannak az ételek készítéséhez szükséges dehidratált alapanyagok, vagy éppen a fagyasztott félkész termékek – tudtuk meg Turay Istvántól, a Martin Braun cégvezetőjétől.

Koncentrációfüggő méretek

– Természetesen igényes, jó minőségű termékeket forgalmazunk, amelyek a prémium kategóriába tartoznak, áruk a minőséggel arányos. Visszajelzéseink azt mutatják, hogy stratégiánkat helyesen választottuk meg. A jobb minőségű, finomabb késztermékért hajlandók többet fizetni a felhasználók – mondta Turay István.

A háztartások, illetve a profi felhasználók részére készült termékek hasonló összetételűek. Persze némely receptúrában találhatók különbségek a profi piac termelési sajátosságaira adaptálva. Kiszerelésük is attól függően változik, hogy azokat a háziasszonyoknak vagy nagykonyháknak, éttermeknek, szállodáknak kínálják. Az előbbiek értelemszerűen kisebb porciókban kerülnek a boltokba, utóbbiak nagyobb egységekben várják a felhasználást. Utóbbi esetben a csomagolás méretét meghatározza például az alapanyag koncentrációja. Vagyis az, hogy milyen arányban használják fel a késztermékben, a sütéshez-főzéshez.

– Vaníliás cukorból például alapvetően keveset használnak egy-egy sütemény elkészítéséhez, ezért leggyakrabban az egykilós kiszerelést keresik, igaz, van ötkilós kiszerelésünk is. A tésztaporokat, amelyből például pizzatésztát készítenek és egy-egy étel alapját adják, már nagyobb egységekbe csomagoljuk – magyarázta Turay István.

Kevesebb partnerrel nagyobb lefedettség

– Cégünk sütési-főzési segédanyagokat (sütőport, vanillincukrot, pudingporokat), diabetikus termékeket (pudingporokat, édesítőszereket), szójatermékeket és teatablettát kínál nagy kiszerelésben. E termékek mindegyikét forgalmazzuk cukrászatoknak, illetve a HoReCa-szektor más képviselőinek is. Ezenkívül néhány nagy áruházlánc vásárol még tőlünk nagy kiszerelésű termékeket. Az áruházakba általában egy-kettő, az egyéb helyekre 5–20 kilogrammos kiszerelésben kerülnek a termékek. A cukrászatok és azok ellátói általában területi vezetőinken keresztül érnek el bennünket – ismertette Böröczky Judit, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere.

A termékmenedzser szerint az ár, a termékszortiment és a kiszállítás, ami fontos ezen a piacon, mert a HoReCa-nak szánt termékek semmiben sem különböznek az otthoni felhasználásra kínáltaktól. A különbség a kiszerelésben van. A nagyfelhasználók 1 kilogrammostól a 17 kilogrammos kiszerelésig, illetve külön megrendelésre 20-30 kilogrammos kiszerelésben kaphatják meg az alapanyagokat. A piac jellemzői közé tartozik, hogy a kisebb (1-2 kilós) kiszerelések mennyisége az elmúlt években (2005-től), ha csak kismértékben is, de emelkedett.

Az alapanyagok felhasználására jellemző szezonalitás – például a téli–nyári időszak közötti különbségekre, illetve az év vége, karácsony közeledte – elsősorban a pudingokra jellemző. A húsvéti és karácsonyi szezonban mindig megnő a kereslet a pudingporok iránt. A cukrászatok területén nem igazán beszélhetünk szezonalitásról, azonban a kiszállítások alapján elmondható, hogy a nyár kevésbé fontos időszak ebben a szektorban.

A jó minőségű finom késztermékekért hajlandók többet fizetni a profi felhasználók

– A HoReCa-piacra, mivel az elég zárt, nehéz bejutni. Fontos a minőség, azonban az ár itt is, mint mindenhol, kezdi háttérbe szorítani a minőséget. Az elmúlt években jellemző volt, hogy a korábbi cukrászati beszállítók, nagykereskedők vagy betagozódtak egy láncba, vagy megszűntek. Tehát a piac koncentrálódott, kevesebb a partner, akik azonban több céget is ellátnak – összegezte Böröczky Judit. ■

PNO

Cakes on top in the winter

Autumn and winter are the peak seasons for confectioneries, though their products are not truly seasonal. Sales of pudding powder are an exception insofar as they are subject to detectable shifts in demand. The distributor of larger size Dr. Oetker products, Martin Braun Kft. uses wholesalers to reach end users. According to István Turay, managing director, most of their convenience products for the HoReCa sector are dehydrated materials or frozen, instant products. These belong to the premium category and their price reflects their quality. The recipes of products intended for households and professional users are similar, but not always identical. Sizes also depend on the user, with smaller portions being sold to retailers than to confectioneries. For example, vanilla sugar is used only in small doses for making cakes. This is why the one kilogram size is the most popular. Pasta powders, like the one used for making pizzas are sold in larger sizes. – We sell baking powder, pudding powder and vanilla sugar for baking, diabetic products, soya products and tea pills to HoReCa businesses. There are also some large retail chains which buy large size products from us. – says Judit Böröczky, brand manager of Ed.Haas Hungaria Kft. She believes that price, assortment and delivery are the important factors in this market, since the products offered to the HoReCa clients are identical to those intended for household use. Large users buy 1-17 kilogram sizes and occasionally even 20-30 kilogram packages. – It is not easy to enter the HoReCa market. Quality is important, but price has become increasingly important recently. The market has also been showing increased concentration, with a smaller number of clients – sums up her experience Judit Böröczky. ■

Liszt, tojás, tészta az árhullám élén

2007. szeptemberben az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,7 százalék volt. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy 2006. szeptemberhez viszonyítva 6,4 százalékkal növekedtek az árak. Idén, az első kilenc hónapban átlagosan 8,3 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

Egy hónap alatt – 2007. augusztushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 2,2 százalékkal emelkedtek. Növekedett a liszt (14,9 százalék), a tojás (7,8 százalék), a száraztészta (7,7 százalék), az étolaj és a kenyér (6,5-6,5 százalék), a péksütemények (5,8%), a baromfihús (4,6%), valamint a sertéshús (2,8%) ára. Az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 2,4 százalékkal drágultak.

Egy év alatt, 2006. szeptemberhez viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 9,8 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a liszt 43,4, az idényáras élelmiszerek 27,7, a tojás 20,1, a kenyér 18,0, a baromfihús 16,2, valamint az étolaj ára 12,3 százalékkal. Átlag alatti áremelkedés volt tapasztalható a szeszes italok, dohányáruk (6,2 százalék) esetében. ■

Flour, eggs and pasta on top of the price wave

Consumer prices showed an average increase of 0.7 per cent in September 2007. According to KSH data, prices were 6.4 per cent up compared to September 2006. Food prices were 2.2 per cent higher in September than in August. The prices of flour and eggs rose by 14.9 per cent and 7.8 per cent respectively, while the price of pasta was up by 7.7 per cent. Compared to September 2006, food prices show a higher than average increase at 9.8 per cent. Below average price rises have been recorded for tobacco and alcoholic beverages. ■

Cattle for slaughter past the bottom

Agricultural Business Research Institute (AKI) constantly monitors trends in the world market of poultry and meat. Data from the Market Price Information system of KSH and AKI can be useful for making even short term decisions. According to their latest report, producers of cattle for slaughter and poultry are in an even more difficult situation than before. Though the livestock of cattle in Hungary has been shrinking for years, this trend is expected to come to an end this year as a result of growth recorded in the first half of the year.Hungarian exports of cattle had been growing for years , but this trend has also ended in 2007. Egg prices have been subject to changes in demand in the EU markets in recent years. The bird flu scare has not had a noticeable effect. ■

Húsmarha: túl a mélyponton

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 húsmarha- és baromfiágazat a korábbihoz képest az uniós piacon nehezebb helyzetbe került. Az előző években folyamatosan csökkent Magyarország szarvasmarha-állománya, a KSH adatai azonban azt jelzik, hogy idén ez a folyamat megállt. A szarvasmarhák létszáma 2007. augusztus elsején 716 ezer volt, az állomány 2007. április elsejéhez viszonyítva hatezerrel, egy év alatt pedig 11 ezerrel nőtt. A tehénállomány nem változott április és augusztus között, ugyanakkor négyezerrel volt kevesebb az egy évvel korábbinál. A tehénállományon belül folytatódott a hasznosítás szempontjából tetten érhető átalakulás, 2007. augusztus elsején a húshasznú állomány 4 százalékkal bővült, a tejhasznú állomány pedig kissé csökkent az előző évhez viszonyítva.

Magyarország élőmarha-exportja folyamatosan növekedett az előző években, ez a tendencia azonban idén már nem folytatódott, 2007. január–július között kevesebb élő szarvasmarha került külpiaci értékesítésre, mint egy évvel korábban. A külkereskedelmi statisztika adataiból, adatvédelmi okok miatt nem lehet megállapítani, hogy melyik nem importja volt meghatározó.

Az étkezési tojás piaci tendenciáit is, a baromfihúshoz hasonlóan, elsősorban a kereslet változása alakította az uniós piacon az elmúlt egy-két évben. A 2005. második félévben kezdődő és 2006-ra áthúzódó madárinfluenzának nem volt érzékelhető hatása az étkezési tojás piacára. Ugyanakkor, feltehetően a 2004-ben tetőzött uniós tojástúltermelés miatt évek óta csökken a tojóállomány a tagállamok többségében, köztük Magyarországon is. Napjainkban a hazai piaci folyamatok és piaci árak az uniós árak tendenciáját követik, és a hazai árak szintje sem szakad el lényegesen az uniós átlagárétól. ■

A vágómarha vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban (fiatal bika „R3" minőségi kategória; Ft/kg hasított hideg súly)**

Országok	2006.		2007.		2007. 41. hét/	2007. 41. hét/
	40. hét	41. hét	40. hét	41. hét	2006. 41. hét %	2007. 40. hét %
Belgium	737	720	624	623	86,53	99,93
Bulgária	–	–	–	–	–	–
Csehország	724	699	651	642	91,88	98,70
Dánia	897	881	775	766	86,99	98,94
Németország	825	805	750	745	92,51	99,34
Észtország	–	–	–	684	–	–
Görögország	1099	1080	1017	1010	93,52	99,34
Spanyolország	907	888	768	758	85,35	98,78
Franciaország	841	824	742	745	90,34	100,35
Írország	788	774	697	682	88,09	97,84
Olaszország	937	903	828	830	91,85	100,19
Ciprus	–	–	–	–	–	–
Lettország	493	440	477	507	115,31	106,21
Litvánia	572	524	462	463	88,47	100,35
Luxemburg	834	821	767	746	90,86	97,24
Magyarország	–	–	570	–	–	–
Málta	1008	985	901	895	90,88	99,34
Hollandia	805	801	694	701	87,52	101,06
Ausztria	850	830	765	762	91,80	99,62
Lengyelország	661	651	601	595	91,44	99,01
Portugália	992	973	871	867	89,09	99,54
Románia	–	–	447	431	–	96,36
Szlovénia	806	793	742	741	93,47	99,87
Szlovákia	718	707	611	–	–	–
Finnország	864	843	811	823	97,71	101,51
Svédország	762	756	682	720	95,29	105,60
Anglia	814	790	713	713	90,20	100,02
EU	855	834	751	749	89,77	99,69

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Pályamódosítás félúton

Bíró Péter
kutatásvezető, GKI

A magyar gazdaságpolitikai kiigazítás – amely elkerülhetetlen volt, s radikálisan megtörte a korábbi folyamatokat – kedvező európai konjunktúra, de erősödő világgazdasági bizonytalanság közepette zajlik. Az államháztartási deficit idén hozzávetőlegesen a GDP 3 százalékával csökken. A javulás mintegy fele a bevételek emelkedéséből adódik. Másik fele kiadáscsökkenésből fakad, hasonló arányban az állami, önkormányzati beruházások, illetve a közszolgálati kiadások mérsékléséből. Végeredményben a folyó fizetési mérleg hiánya a tavalyi 5,8 milliárdról 5,2 milliárd euróra javul.

A GDP növekedése a vártnál is jobban, két százalék körülire lassul. Az agrártermelés mérséklődése önmagában 0,5 százalékponttal, a közösségi szolgáltatások visszaesése több mint egy százalékponttal mérsékli a GDP dinamikáját. Az ipar termelése 8,5 százalékkal emelkedik. A belföldi turizmus dinamikusan nő, a tranzitszállítások gyorsan emelkednek. Erőteljesen bővülnek az üzleti szolgáltatások is. Az építőipari termelés és a kiskereskedelmi forgalom két százalékkal mérséklődik.

A GKI Zrt. prognózisa szerint a világpiaci konjunktúra enyhén mérséklődik. Az EU-ban a magyar növekedési teljesítmény a legalacsonyabb, és nálunk a legmagasabb az államháztartás hiánya is.

A hazai konjunkturális várakozások tükrözik a gazdasági pályamódosítás és a viszonylag kedvező európai konjunktúra együttesét. A fogyasztói bizalmi index 2006 nyarán hatalmasat zuhant, és azóta lényegében ezen az alacsony szinten ingadozik. Az ipari cégek várakozásai 2006 közepén átmenetileg estek, majd gyorsan visszaemelkedtek, és azóta is – ingadozásokkal – a tízéves átlag felett vannak.

A gazdaságpolitika fő céljai és alapvető eszközei valószínűleg változatlanok maradnak 2008-ban. Prioritás lesz az államháztartási konszolidáció folytatása és a reformok előrevitele, továbbá a fejlesztések (EU-forrásokra támaszkodó) gyorsítása. Cél lesz az eddig beindított reformok teljesebbé tétele, s az ezt kísérő feszültségek és ellentmondások kezelése. Lényeges újabb lépések várhatók a nyugdíjrendszert és az oktatási rendszert illetően. Az adórendszerben lényeges változás nem valószínű (nem is lehetséges).

2008-ban úgy mérséklődik tovább az államháztartási és a külgazdasági deficit, hogy ez nem igényel új kiigazító lépéseket. Részben a fehéredési folyamat folytatódása, részben a gazdaság nominális növekedése nyomán az adó- és járulékbevételek jelentősen emelkednek. A költségvetési javaslat a lakossági transzfereknél és az EU-társfinanszírozási (beruházási) kiadásoknál, továbbá néhány kiemelt (de súlyát tekintve kicsiny) területen engedi meg a kiadások számottevő bővülését. Az államháztartás hiánya jelentősen, a GDP 4 százalékára csökken. ■

A GKI Zrt. prognózisa 2007–2008-ra, az előző év százalékában

	2005	2006	2007 becslés	2008 előrejelzés
GDP-termelés	104,1	103,9	102	103,5
Ebből:				
Ipar	103,6	108,6	107,5	107
Építőipar	103,3	96,8	97	107
Kereskedelem	105,1	102,7	98	101,5
Mezőgazdaság	98,6	95,2	85	110
Szállítás és távközlés	102,9	103,3	104	105
Egyéb szolgáltatás	105,2	103,7	99	100,5
GDP belföldi felhasználás	101,4	100,4	100	102,5
Ebből:				
Egyéni fogyasztás	103,9	101,9	98	101,5
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	105,3	97,9	102	108
Külkereskedelmi áruforgalom				
Export	110,8	116,8	116	114
Import	105,3	112,6	113	113
Fogyasztói árindex (előző év=100)	103,6	103,9	107,8	104,7
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege				
- euróban (milliárd)	-5,3	-5,2	-4,5	-3
- a GDP százalékában	-6	-5,8	-4,4	-2,7
Munkanélküliségi ráta	7,2	7,5	7,5	7,5
Államháztartás konszolidált deficitje a GDP százalékában (az EU módszertana szerint)	7,5	9,2	6	4,1

Forrás: KSH, 2007–2008: GKI Zrt. előrejelzése

Állatok lemaradásban

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2007. augusztusban 18 százalékkal haladta meg a 2006. augusztusit a KSH gyorsjelentése szerint. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 32,5 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké 3 százalékkal növekedett. Az agrártermékek 2007. első nyolchavi, az előző év azonos időszakához viszonyított 12,7 százalékos termelőiár-szint-növekedése a növényi termékek árszínvonalának 23,4 százalékos, valamint az élő állatok és állati termékek árainak 1,3 százalékos emelkedéséből adódott.

2007. augusztusban az előző év azonos hónapjához viszonyítva a növényi termékeken belül meghatározó súllyal bíró gabonafélék termelői átlagára 65 százalékkal nőtt. A vágóállatok termelői árának 1,7 százalékos csökkenésén belül a vágósertés termelői ára 10,7 százalékkal csökkent, a vágóbaromfié 18,1 százalékkal nőtt tizenkét hónap alatt. Az állati termékek 12,1 százalékos áremelkedésén belül a tej termelői ára 11,6 százalékkal, az étkezési tyúktojásé 17,8 százalékkal emelkedett. ■

Animals behind

According to KSH data, the prices of agricultural produce were 18 per cent up in August 2007, compared to August 2006. The average price of plant produce showed an increase of 32.5 per cent, while that of animal livestock and products rose by only 3 per cent. Livestock prices dropped by 1.7 per cent with swine intended for slaughter becoming 10.7 per cent cheaper and the price of poultry rising by 18.1 per cent. The milk and egg prices rose by 11.6 per cent and 17.8 per cent respectively. ■

Half way correction of course

The corrective economic measures seen at present in Hungary are being used at a time of economic boom in the EU and also of growing global uncertainty. The deficit of the budget is expected to be reduced by 3 per cent of the GDP this year. Cutting expenditure and boosting revenues both play an approximately equal part in the improvement. The deficit of the balance of current payments is expected to be only EUR 5.2 billion in 2007. The growth of GDP has slowed down to only 2 per cent. Industrial production shows a rise a of 8.5 per cent. Tourism and business services also show dynamic expansion, while revenues in retail trade and construction activities have declined by 2 per cent. According to a forecast by GKI Zrt., global growth is to slow down slightly. Hungary is expected to show the slowest growth and the highest budget deficit among the new EU states. The domestic consumer confidence index dropped dramatically in the summer of 2006 and has stayed low ever since. Expectations among industrial companies are above the ten year average. The basic priorities and tools of economic policy will probably remain unchanged in 2008. Consolidation of the budget, reforms and the acceleration of development using EU funds will continue to remain priorities. ■

Nem állt meg a visszaesés

2007 augusztusában folytatódott a kiskereskedelmi üzletek eladásainak csökkenése. A változatlan áron számított forgalom augusztusban 3,6 százalékkal, az első nyolc hónapban 2,2 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy az előző hónaphoz képest a kiskereskedelmi eladások volumene 0,1 százalékkal mérséklődött a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első nyolc hónapjában 3862 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 50,4 százalékát az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 20,1 százalékát a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-, 11,1 százalékát a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikk-kiskereskedelmi üzletekben bonyolították, a többi szakágazat részesedése 18,4 százalék volt. Augusztusban a kiskereskedelmi üzletek forgalma megközelítette az 543 milliárd forintot.

Tovább csökkent az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma: augusztusban két százalékkal mérséklődött az előző év azonos hónapjához képest. Az eladások jelentős részét (92 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper-, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma augusztusban 1,9 százalékkal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai három százalékkal csökkentek.

Augusztusban a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 0,4 százalékkal elmaradt az egy hónappal korábbi szinttől. Folytatódott a nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalmának visszaesése, az eladások augusztusban 4,9 százalékkal csökkentek az előző év azonos időszakának szintjéhez képest.

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 2007. augusztusban az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 2,6, az eurózóna országaiban egy százalékkal bővült az előző év azonos hónapjához képest, a naptárhatástól megtisztított adatok alapján. A tagállamok közül kiemelkedően növekedett Lettország és Lengyelország változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalma, ugyanakkor a magyar kiskereskedelemhez hasonlóan csökkenést mértek Németországban is. ■

Decline continuing

Revenues of retail stores continued to decline in August 2007. Total sales were 3.6 per cent down compared to August 2006. According to KSH data, the volume of retail sales dropped by 0.1 per cent compared to the preceding month. The total value of retail sales in the first eight months of 2007 amounted to HUF 3,862 billion. Food and FMCG sales accounted for 50.4 per cent of the total. Food and FMCG sales continued to decline in August, showing a drop of 2 per cent compared to the same month in 2006. Mixed profile stores recorded a 1.9 per cent drop in revenues, while the same amounted to 3 per cent in specialised stores. Food and FMCG sales were 0.4 per cent down in August compared to July. Sales of non-food categories showed a drop of 4.9 per cent compared to the preceding year. According to an Eurostat estimate, retail sales showed an average increase of 2.6 per cent in the EU-27 countries, with Latvia and Poland showing the most dynamic growth. ■

Termékinformációk a világhálóról

A vásárlás előtti informálódás terepe – különösen a tartós fogyasztási cikkek esetében – mára már jelentős mértékben áttevődött az internetre, és bár az online vásárlás jelen pillanatban még kis súllyal szerepel a B2C költések között, napjainkban mégis egyre fontosabbá válik az internet mint virtuális piactér szerepe – állapítja meg a GfK Hungária Internet Insight Reportja.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

GfK Hungária legfrissebb tanulmányából kiderül, hogy ma már sem a kereskedők, sem a gyártók nem engedhetik meg maguknak, hogy ne szolgáljanak legalább információkkal a világhálón. Itt fokozottan érvényes, aki kimarad, az lemarad!

Az internetpenetráció ma már 43 százalékos a hazai felnőtt lakosság körében, Észak-Európában ez az arány csaknem 80 százalék, az Egyesült Államokban is közelít a 70 százalékhoz.

A 2,5 millió hazai felnőtt internetező legtöbbször tájékozódásra használja a világhálót. Leginkább a termékjellemzőkre, az üzletek nyitva tartására kíváncsiak, a termékek árának összehasonlítása csak a negyedik helyen szerepel. Nem elhanyagolható azonban az a tény, hogy a fogyasztók csaknem 30 százaléka vásárlás előtt arról is informálódik, akik használják a kiszemelt terméket, vajon milyen véleményt mondanak róla.

A hazai kereskedőláncok egy része él a világháló adta lehetőségekkel, nem csak az aktuális prospektust tölti fel a netre, de külön akciókat is szervez az internetes vásárlók számára. A gyártók egy része is működtet online boltot, de sok cég még a B2B viszonylatban is rosszul vagy alig használja a virtuális piacteret.

Az aktív nethasználók 75 százaléka már rendelt valamit az interneten keresztül. A kutatásban megkérdezettek legtöbbször könyvet, készétel házhoz szállítást, CD/DVD film letöltést szereztek ilyen módon, de az internetes rendelés magas arányban szerepel a repülőjegy- és utazásértékesítésben is. Nemzetközi tapasztalat, hogy a műszaki cikkek, ruhaneműk és a kozmetikai termékek értékesítése is egyre nagyobb százalékban történik ezen a csatornán. Itthon ezt még alig tapasztalják a szakemberek, de számos aktív netező, akik között magas az AB státusú vásárlók aránya, a világháló adta lehetőséget kihasználva külföldről szerzi be ezeket a termékeket. A fizetés itthon még legtöbbször utánvéttel történik, az online vásárlók csupán 26 százaléka rendel és fizet a neten keresztül. A GfK kutatása szerint azért, mert a hazai fogyasztók nem bíznak az internet biztonságában. ■

E.-H.-Sz.

Product info from the net

According to the Internet Insight Report of Gfk Hungária, Internet is already an important source of pre-purchase information for customers, despite the fact that online sales are still marginal in Hungary. „Neither manufacturers or retailers can afford not to provide information at least via the internet" " says István Nagy, head of the Gfk Hungária media group. Internet penetration has reached 43 per cent among the adult population in Hungary. The 2,5 million Internet users generally obtain information about products and stores from the net, while comparing prices is only fourth among their priorities. It should be noted that at least 30 per cent of Internet users also look for opinions regarding the products they are interested in. 75 per cent of Internet users have already purchased a product or service using the net. Only 26 per cent of online customers use the net for payment as well, because most people have doubts regarding security. ■

Növekedési források az új piaci helyzetben

„Növekedési alternatívák erősödő diszkontkörnyezetben”. Ezzel a címmel tartott előadást Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen igazgatója a Trade magazin tapolcai konferenciáján, szeptemberben. Rámutatott, hogy adottak a lehetőségek, hiszen a diszkontok piaci részesedésének bővülése ellenére egyes csatornák, kategóriák és márkák megőrizték vagy akár javították pozíciójukat az év eddig eltelt részében.

Idén új helyzetbe kerültek gyártók is, kereskedők is. Szokatlan jelenségekkel szembesülünk ugyanis a magyar FMCG-piacon. Többéves növekedést követően stagnálást, részben pedig csökkenést tapasztalunk mind az élelmiszer-, mind a vegyiáru-forgalomban.

Kategóriák: föl-le

Az értékben mért kiskereskedelmi forgalom a Nielsen által mért élelmiszer kategóriákban 11 százalékkal emelkedett 2006. december–2007. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz képest.

Háztartási vegyi áruknál az idei első nyolc hónapban 10 százalék pluszt regisztráltunk, a tavalyi január–augusztussal szemben.

A Nielsen által mért piacbővülés gyakorlatilag a KSH által szeptemberig mért élelmiszer-inflációnak (10,5 százalék) felel meg.

A Nielsen által mért élelmiszer kategóriák közül a húsz legnagyobb mennyiségi eladásai tízben csökkentek, és szintén tízben emelkedtek vagy stagnáltak 2006. október–2007. szeptembert tekintve, az előző hasonló időszakhoz képest.

Háztartási vegyi árunál kedvezőbb a helyzet: a top húszból mennyiségi csökkenést csak a listavezető mosópornál regisztráltunk.

Megfelelő portfólió stratégia és készletgazdálkodás a veszteségek minimalizálása érdekében
Mit tesz a vásárló, ha az alábbi termékkategóriákból vásárolna a megszokott boltjában, és az a márka, amit venni szeretne, nem kapható? Akkor... (a válaszadók százalékában)

	Szénsavas üdítőital	Sör	Édes keksz	Sós snack	Öblítő	Ásványvíz	Sampon	Jégkrém
...a márka más típusú termékét vásárolná meg (más kiszerelésnagyság, íz...)	9	8	10	10	10	8	9	12
...megvenné ugyanazt a márkát egy másik boltban	17	18	13	12	35	15	29	12
...venne egy másik márkát	68	71	72	74	42	70	48	71
...várna, amíg ismét kapható	5	4	5	4	13	6	13	5

Forrás: Nielsen

Egy adott boltban minden...

A vásárlási döntési folyamattal kapcsolatos kutatási adatainkból megállapítható, hogy további hatékony eszköz az eladások növelésére a választékpolitika. A diszkont cikkelemei behatárolt számával csak korlátozottan tud kielégíteni olyan igényeket, amelyek fontosak a fogyasztók számára. A többi modern boltípus nagyobb eladótere és értékesítési politikája tágabb mozgásteret ad a vevők megnyeréséhez.

A Nielsen feltárta, hogy a legtöbb fogyasztó számára a boltválasztás kritériumai közül legfontosabbak a termékválasztékkal kapcsolatos tényezők. A válaszadók véleménye alapján egy boltlánc márkaértékét elsősorban az határozza meg, hogy adott boltban legyen minden elérhető, amire a vásárlónak szüksége van. Ez kiemelten érvényes a friss kategóriákra.

Szintén a fontos tényezők közé tartozik, hogy a polcon mindig elérhető legyen a keresett termék. Ha a vevők nem találják, akkor kategóriától függően 15-20 százalékuk másik boltba megy. Egyes termékcsoportoknál pedig mintegy 70 százalékuk másik márkát vesz.

Márkák iránt elkötelezett fogyasztók

Ma már a boltok pénztáraiban minden ötödik forintot saját márkás áruért fizetnek ki a vevők. A diszkontokban azonban már minden második forint jut saját márkára.

Kiemelkedik a vegyi áruk és kozmetikumok sorában a saját márkák magas részesedése háztartási papírárunál és babaápolási termékeknél. Legalacsonyabb a hajápolás, szájápolás és a férfikozmetikum kategóriában.

Élelmiszerek közül nagyon magas az arányuk állateledelnél, mélyhűtött áruknál és a cereáliáknál. Legvisszafogottabb a forró italnál, alkoholtartalmú italnál és édességnél.

Szalókyné Tóth Judit
igazgató
Nielsen

A gyártói márkák mozgásterét jelzi, hogy a saját márkás termékek piaci részesedésének növekedése szinte tisztán a diszkontokból származik. A többi csatorna forgalmán belül a kereskedelmi márkák részaránya „beállt”, azaz stagnál. ■

A piacvezető Coop is nyitva tart vasárnap

Kaotikus kategóriakeverés: írószerek, sütemények és gyümölcslevek

Dolce vita az üzletekben is

Baja Sándor
exportüzletág-igazgató
Eckes granini GmbH & Co.

Az olaszokról sztereotípiák jutnak eszünkbe: lezserek, szeretnek énekelni, gyorsan vezetni, tésztát enni és futballozni. Ebben van is némi igazság, bár írásom az olaszok felett aratott „történelmi” 3:1 utáni héten született, így olasz ismerőseim hirtelen azt mutatták, hogy hidegen hagyja őket a futball. Az élelmiszerbolt, a spagetti-, sonka- és parmezánpolcok azonban nem cáfolják meg hitünket.

Az olaszok szeretnek jól élni, jókat enni. A gazdasági növekedés lendületes, 3-4 százalékos, az infláció 2 százalék körüli, az olaszok növelik élelmiszer-kiadásaikat. A saját márkás termékek sokkal kisebb súlyúak, mint más fejlett nyugat-európai országban, ugyanis az olaszok a márkákban bíznak. Ez csak az utóbbi időben módosult némileg, amikor a saját márkák néhány területen, mint a például a bioélelmiszerek között tért nyertek.

Észak és dél

Az 58 millió lakosú Olaszország az Európai Unió egyik legnagyobb, és gazdaságilag legerősebb állama. A hosszan elnyúló olasz csizma két vége között azonban a felzárkóztató erőfeszítések ellenére is nagy különbségek vannak. Milánó és környéke, a maga 4 millió lakójával nemcsak népességével utasítja maga mögé Rómát és Nápolyt, hanem gazdasági erejével is. (Nem is beszélve a milánói futballról.)

Olaszországról mindent lehet mondani, csak azt nem, hogy unalmas ország. Kultúrája, hagyományai, történelme, híres termékei, autói mind különlegessé teszik. Az olaszok tisztában is vannak ezzel, s foggal-körömmel védik a nemzeti sajátosságaikat.

Ez igaz az élelmiszer-kereskedelemre is. Bár jelen vannak az Auchan, a Carrefour, egy kicsit a németek, inkább kevesebb, mint több sikerrel, de azért az olasz élelmiszer-kereskedelmet még mindig a nem integrált boltok uralják. Délen például a franciák nem is tudták megvetni a lábukat. Ennek oka az, hogy a boltnyitási engedély a helyi hatóságok kompetenciája. Könnyen kiolvasható, hogy ki irányítja a déli hatóságok véleményét…

Alacsony koncentráció

Az 5 legnagyobb lánc az élelmiszer-kereskedelem 35 százalékát adja, ami messze lemarad a francia vagy a német koncentráció mögött.

A piacvezető a Coop Italia is csak 11 százalékot mondhat magáénak, így is maga mögé utasítva a 7 százalékos Carrefourt.

Bár 2007-ben a diszkontboltok száma 2000 körül alakul, a Lidl mégsem mondhatja sikeresnek magát. Főleg ha azt vesszük, hogy 15 éve van jelen Olaszországban. Az utóbbi 5 évben 50 százalékkal több hipermarket épült, számuk már 400 körüli, ami azt mutatja, hogy az adminisztratív, piacvédő akadályok leküzdhetők. A GS szupermarketlánc Carrefourhoz csatlakozása egy hosszú, keserves procedúra eredménye, de bizonyítja, hogy bár lassabban, de a nagy halak itt is eszik a kicsiket.

A hétezres szupermarketszám nem nő, de nem is csökken. Számunkra nem ismeretlen a franchise konstrukció, amiben nagy részük működik. A bolt magánszemély birtokában van, de csatlakozik egy beszerzési társasághoz.

Káosz és bőség

2007 szeptemberében a szupermarketek és hipermarketek homlokzatán ha-

Esztétikus és hangulatos a piacot utánzó frissáru-részleg az Ipercoopban

Az Ipercoop helyi almalével kommunikálja lokálpatriotizmusát

talmas felirat hirdette, hogy „vasárnap is nyitva". Újdonság nekik, lassan természetes nekünk. Az ügy pikantériája az, hogy Olaszország a „legkatolikusabb" ország. Hogyan engedheti meg azt, hogy a mise helyett a hívek bevásárolni menjenek, tehetném fel a kérdést. De én személy szerint nem hiszek a direkt kapcsolatban a két dolog között.

Az olaszok bájosan kaotikusak, s erre az imázsukra az élelmiszerboltokban sem cáfolnak rá. Hihetetlen kupi a polcokon, készlethiány, rendetlenség. A nyolcvanas évek magyar sajátosságát idéző fejetlenség a kategóriák között, amiben a csúcs az egyik fotón is látható írószerrészleg a gyümölcslevek felett. Mielőtt azonban hibásan általánosítanánk, meg kell jegyeznem, hogy a Comói-tó partján lévő Ipercoop viszont minden igényt kielégít. A képen is látható, piacot utánzó sonka- és sajtrészlege, hússütödéje kísértésbe ejt minden vásárlót. A dekoráció, az illat, a kínálat, az eladók piacot utánzó kedvessége miatt érdemes ide betérni.

A több százféle tészta még mindig olcsó (bár az olaszok tiltakoznak a gyorsan növő árak miatt). Szívesen lecserélném egy-egy főváros környéki hipermarket zöldségrészlegét az Ipercoopéval. Itt minden gyümölcs szép, nem látni selejtet.

A tengeri gyümölcsök kínálata nem olyan széles, mint Franciaországban, de azért így is irigylésre méltó.

Sajnos semmilyen magyar terméket nem láttam, ami nem is csoda: borunkra, szaláminkra, gyümölcsünkre nincs szükségük… ■

A Carrefour egyik „áldozata" Olaszországban a GS lánc

Dolce vita in stores as well

Italians enjoy life and food. The rate of economic growth is 3-4 per cent, inflation is around 2 per cent and Italians are spending more on food. Private labels are far less important than in other developed Western European countries because brands are important for Italians. Although Italy is one of the most powerful economies in the EU, there are enormous differences between the North and the South. The Milan region represents a much more substantial economic potential than Rome or Naples. Italians have a rich cultural heritage which means a lot to them. This is also true for food retail. Though chains like Auchan and Carrefour are present, with limited success, the Italian retail trade is far from being dominated by integrated stores. For example, the French have not been able to open any stores in the South, as licences are the competence of local authorities, who never turn a deaf ear to you know who... The 5 largest chains account for 35 per cent of the food market which is far less than in Germany or France. Coop Italia, the market leader only holds an 11 per cent market share. Although there are around 2,000 discount stores, Lidl has no reason to be happy, especially after a 15 year long presence. During the past five years, the number of hyper markets has grown by 50 per cent, proving that administrative obstacles can be overcome. The merger of GS into Carrefour is proof that big fish eat small fish here as well. There is charming chaos in many places, including food stores. This reminds me of Hungary in the 80's, with categories all mixed up without any perceivable system or concept. On the other hand, we should not be lead to believe that this is the case everywhere. The Ipercoop store on the shore of lake Como for example, meets the highest standards. The several hundreds of pastas are still cheap and all fruits are fresh and beautiful. The assortment of seafood is not as wide as in France, but it is still enviable. Unfortunately, I haven't seen any Hungarian products on the shelves, as they seem to be content with their own salami, wine and fruits... ■

40 százalékos árengedménnyel csábítanak az élénk színű reklámtáblák az Iperben

Jó helyen, forgalmi csomópontban fekszik az Esselunga Rho hipermarket

Tengeri finomságok gazdag kínálata, akciókkal fűszerezve (Esselunga Rho)

Milánó, 2. rész – Iper és Esselunga: „Egy kereskedő legyen szerény”

Viszonylag elaprózott az olaszországi bolthálózat nyugat-európai viszonylatban. A modern bolttípusok látványos erőfeszítésekkel versenyeznek a vevőkért. Négy-ötezer négyzetméternyi eladótér már elég mozgásteret ad a kereskedők fantáziájának, hogy bátran növeljék üzleteik vonzerejét. Munkatársunk milánói riportja a legnagyobb olasz láncok közé tartozó két cég, a Finiper és az Esselunga hipermarketjeiről.

A friss áru széles, magas minőségű kínálata vonzza leginkább a mi vevőinket – így kezdi a bemutatkozást Marco Ruzzo, az északi Portello városrészben lévő Iper hipermarket igazgatója.
– Három éve nyitottuk az üzletet. A húskészítmények és a sajtok önkiszolgáló részlegeit, valamint a csemegepultokat úgy helyeztük el az eladótérben, hogy az értékesítés szempontjából kedvező irányban befolyásoljuk a vevők útvonalát. S útjuk végén tesszük fel az i-re a pontot, ugyanis a pénztárak közelébe helyeztük el a gyümölcsöt és zöldséget. Ezzel az árukihelyezéssel most kísérletezünk. Kíváncsian várjuk, a vásárlók hogyan reagálnak rá.

Sajtmanufaktúra a pult mögött

Szavait igazolja a sajtpult, amely szigetként vonja magára a figyelmet. Az eladók 200-féle sajtot kínálnak Olaszország különböző részeiről. Középen egy működő sajtmanufaktúra demonstrálja a hagyományt, szakértelmet, és garantálja a frissességet.
Itt is szezonális a kereslet. Nyáron és tavasszal a krémes, lágyabb sajtokat fogyasztják. Ősszel és télen inkább az érettebb sajtok keletje növekszik.
A kenyér és sütőipari termékek pultja melletti kirakat másik oldalán kis sütöde működik. Sonkánál a látványos kínálat mellett a szeletelés művészete is csábító.
– A prémium sonkák szegmenséből az emberek főleg ünnepnapokra vásárolnak. Ezt szeretnénk kiterjeszteni a hétköznapokra is – jegyzi meg a hipermarket igazgatója.
Vásárlóerőre számíthat, hiszen Olaszország legfejlettebb, északnyugati területén vagyunk, amiből még kiemelkedik Milánó. Az északi Portello városrész a vásár közelében fekszik, és ebben a negyedben található a világhírű San Siro stadion is. A Finiper hipermarketje egy bevásárlóközpont mágnesüzlete.

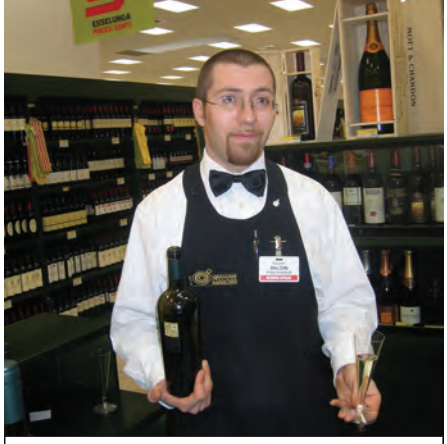
Nyugodt sarok borkóstoláshoz

Az 500-fajta bor kínálatát érdemes részletesebben bemutatni. Az eladási koncepció tekintetbe veszi, hogy bevásárlóközpontban vagyok. Marco Ruzzo és munkatársai feltételezik, hogy vevőik egy része az átlagosnál hosszabb ideig tartózkodik a centerben. Jólesik nekik leülni valahol, esetleg bort kóstolni, és ha ízlik, akkor vásárolni is. Ha pedig már isznak, akkor egyesek ennének is, mondja Ruzzo úr.
– Fontosnak tartjuk, hogy nyújtsunk vevőinknek egy nyugodt sarkot. Másfél éve működtetjük ezt a kis büfét, tizenkét székkel. Meleg ételt naponta átlag 40-en esznek. Lassan terjed a szokás, hogy a hipermarketben le is lehet ülni a borkóstoláshoz.
A friss áru különleges kihelyezése mellett szembetűnik az erőteljes promóciózás. Élelmiszernél is, háztartási vegyi árunál is. Minden promóciózott terméket másodkihelyezésben is kínálnak. Heti és kétheti akciókat bonyolítanak le.
– Ha vége a promóciónak, az áru megy vissza a polcra. De árengedményes áru ritkán marad meg – tájékoztat Marco Ruzzo, és hozzáteszi: – A promóciós készletet központunk tervezi. Az eladási statisztikák alapján tesznek javaslatot a készletre, de a bolt eltérhet tőle.

Étterem és parfümbutik

Körutunk utolsó állomása Milánó Rho nevű elővárosa, ahol a vásár, a „fiera” területe is található. Az Esselunga cég „Superstore” nevű hipermarketje kívülről olyan, mint egy erőd. A bejárat szinte elvész az élénk színű, óriási falfelületek között.
A Caprotti család 100 százalékos tulajdonában lévő, évi 4 milliárd eurós forgalmat lebonyolító cég éppen átalakulóban van. Bolthálózata ma még 130 egységből áll. Az 1000–2500 négyzetméter körülieket azonban eladják, és a 4000–5000 négyzetméteresekre koncentrálnak. Az olaszországi kereskedelmi vállalatok forgalmi toplistáján ötödik Esselunge Rhóban lévő üzlete megmarad, tájékoztat Franco Magnani informatikai és logisztikai vezető. Az éppen 50 éve alapított cégnél 35 éve dolgozik különböző beosztásokban.

Marco Ruzzo, az Iper hipermarket igazgatója. Minden jó, ha jó a vége, gondolják, és a zöldség-gyümölcsöt a vásárlók útvonalának végére helyezik



Gianpietro Baldin képzett sommelier szívesen ad tanácsokat. Megadják a módját a bor kóstoltatásának és értékesítésének az Esselunga Rho hipermarketben

A profil pillére itt is a friss élelmiszer. Saját üzemeltetésű Bar Atlantic nevű éttermük 60 négyzetméteren várja a vendégeket. Szintén sajátjuk az Olympic butik, amelyben drága parfümöket árulnak, sikerrel.

Szoktatják a vevőt a kényelmi termékre

A kényelmi termékek nagy hangsúlyt kapnak a választékban. Feldolgozott, konyhakész zöldséget 60 polcméteren látunk fóliában. Ugyanazok a termékek frissen, kimérve is kaphatók rekeszből, kartonból.

Szintén feldolgozva árusítják a hal jelentős részét. S hasonló a helyzet a húskészítményekkel.

– A vevő választhat, hogy kimérten friss vagy csomagolva feldolgozott árut tesz a kosarába – mondja Franco Magnani. – A két szegmens árai egyformák. Ezáltal szeretnénk rászoktatni a nagyobb hozzáadott értéket képviselő kényelmi termékre a vevőket. Így könnyebben elfogadják, hogy a feldolgozott áru ugyanolyan jó és értékes, mint a friss. Csak éppen még a kényelmüket is szolgálja.

A törekvés gyümölcsözőnek bizonyult. A jelenlegi 10 ezer négyzetméteres halfeldolgozó mellé már épül egy még modernebb, 16 ezer négyzetméteres.

Signor Magnani nagyon jól tud angolul. Szüleivel még gyerekként költözött Angliába. 1972-ben jött vissza Olaszországba, angol feleségével. Azóta sikeres kereskedő. Hitvallását így foglalja össze:

– Egy kereskedő legyen szerény. Ebben a szakmában egyesek gyakran nagyon magasra szállnak. Túlzott mértékben támaszkodnak a technológiára és a közvetett információkra. Azt tartom, hogy a háziasszonyokat kell figyelni a boltban, és megismerni, mit szeretnének, mire van szükségük, mire vágyakoznak. Ennek tudatában már csak ki kell őket szolgálni. ■

Bajai Ernő

Iper Portello

Az 1974-ben alapított Finiper a hipermarketet működtető cégek között Olaszországban a legfontosabbak közé tartozik. A kereskedelmi vállalatok toplistáján a nyolcadik helyet foglalja el évi 2,8 milliárd eurós forgalmával. 25 hipermarketje mellett 115 szupermarket alkotja a portfóliót.

Nyitvatartási idő:
Hétfőtől szombatig 8.30-21.00
Teljes terület: 6500 négyzetméter
Ebből az eladótér: 5408 négyzetméter
Cikkelemek száma: 33 000
Éves forgalom: 65 millió euró
Dolgozók száma: 224
Vevők heti átlagos száma: 43 000
Forgalom megoszlása az árucsoportok között, százalékban:
Friss élelmiszer: 50
Száraz élelmiszer: 39
Non-food: 11
Saját márkás termékek részaránya a forgalomból, értékben: 21 százalék
Pénztárak száma: 41
Forgalom megoszlása a hét szakaszai között, százalékban:
hétfőtől csütörtökig: 40
pénteken és szombaton: 60
Parkolóhely: 1200

Iper Portello

Finiper is one of the largest operators of hyper markets in Italy. It ranks 8th among retail companies, with 25 hyper markets, 115 supermarkets and annual revenues of EUR 2,8 billion.
Opening hours: Monday-Saturday: 08,30-21,00
Total area: 6,500 square meters
Store space: 5,408 square meters
Number of items: 33,000
Annual revenues: EUR 65 million
Number of employees: 224
Average number of customers per week: 43,000

Esselunga Rho

Nyitvatartási idő:
Hétfőtől szombatig 8.00-21.00
Teljes terület: 8500 négyzetméter
Ebből az eladótér: 4200 négyzetméter
Cikkelemek száma: 21 000
Azon belül friss élelmiszer: 1480
Száraz élelmiszer: 9350
Non-food: 3000
Éves forgalom: 63 millió euró
Dolgozók száma: 204
Vevők heti átlagos száma: 28 000
Forgalom megoszlása az árucsoportok között, százalékban:
Friss élelmiszer: 48
Száraz élelmiszer: 34
Non-food: 18
Saját márkás termékek részaránya a forgalomból, értékben: 13 százalék
Pénztárak száma: 33
Forgalom megoszlása a hét szakaszai között, százalékban:
hétfőtől csütörtökig: 34
pénteken és szombaton: 66
Parkolóhely: 790

Esselunga Rho

Opening hours:
Monday – Saturday: 08,00-21,00
Total area: 8,500 square meters
Store space: 4,200 square meters
Number of items: 21,000
Fresh food: 1,480
Dry food: 9,350
Non food: 3,000
Annual revenues: EUR 63 million
Number of employees: 204
Average number of customers per week: 28,000

Milan, part 2. - Iper and Esselunga: „Merchants should be modest"

The Italian retail network is not a very concentrated one by European standards. Modern stores make spectacular efforts to attract customers. Our correspondent has visited hyper markets of Finiper and Esselunga in Milan. According to Marco Ruzza, director of the Iper store located in the Portello district, it is the wide assortment of high quality fresh food that brings customers to the store. They are experimenting with a new system of product placement. The displays of meat, cheese and delicacies are positioned in a way that is intended to boost customer spending, with fruits and vegetables located near the cash registers. There are 200 kinds of cheese on display from various regions of Italy. In the middle, a cheese manufactory can be seen in operation, as a guarantee of freshness and tradition. Demand is seasonal, with softer, creamy cheese being popular in the spring and summer, while winter is the season for more fermented cheese. We can see a small bakery next to the bakery products. The assortment of hams is also spectacular. It is worth taking a closer look at the assortment of 500 wines. The sales concept is based on the idea that people are willing to sit down to sip wine and buy it if they like it. When people drink, they tend to eat as well, which means that that a quiet little corner seating 12 people and offering warm food is a good idea. Promotional activity is strong. One or two week promotions are held and it is rare to see any products unsold at the end. The hyper market of Esselunga located in Rho, called „Superstore" reminds us of a fortress from the outside. The chain generating annual revenues of EUR 4 billion and owned by the Caprotti family is currently undergoing transformation. At present, they have 130 stores, but intend to sell the smaller than 2,500 square mater units and will focus on 4-5,000 square meter stores in the future. Fresh food is the key to profit in this store as well. They also have a restaurant of their own called Bar Atlantic and a boutique selling premium perfumes. Convenience products form an important part of the assortment. Processed vegetables wrapped in foil are sold on 60 shelf meters. A lot of fish is also sold in processed form. Customers can choose either fresh or processed fish. Prices are the same in both segments in order to persuade customers to buy processed products. They seem to be successful with this idea, as they are already building a new 16,000 square meter fish processing plant in addition to the already existing 10,000 square meter unit. According to Signor Magnani, the store director: - Merchants should be modest. It is important to watch and listen to housewives in the store to find out what they need. ■

Jövőkép – másképp?

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales Kft.

Érdeklődéssel hallgattam e lap főszerkesztőjének lelkes beszámolóját a POPAI magyar csoportjának október végi, sikeres rendezvényéről. Az eseményen, ahogy hallottam, az eladáshelyi kommunikációval foglalkozó hazai és külföldi szakemberek a bolti eladás marketingjének felértékelődéséről és annak jövőjéről cseréltek eszmét. Jövőkép. Fejlődés. Végre!

Eszemben sincs a neves külföldi szakember által előrevetített trendeket megkérdőjelezni. De még kommentálni sem, mert azok jók. Ez a jövő. Készüljünk erre! De vajon a várható változásoknak milyen következményei lehetnek, lesznek a szállítói oldalon?

Hasonulás helyett különböződés

Egy kedvező jelenségre biztosan számíthatunk. A korszerűbb, igényesebb boltbelsők, a modernebb világítástechnika, vagy az innovatív vizuális kommunikációt segítő eszközök mind felgyorsíthatják azt a hosszú évek óta zajló folyamatot, amit a kiskereskedelem – régen várt – szegmentálódásának nevezhetünk.

Bár a német modell szerinti diszkontosodás – különösen az Aldi piacra lépésével – vélhetően erősödni fog, felgyorsul az a folyamat is, ahol az ettől eltérő koncepciót követő hálózatok közötti különbségek is egyre pregnánsabban jelennek majd meg. Személy szerint ennek jeles példáját látom a Spar vagy a Match üzletek megújulásában, és bízom benne, hogy mások is hasonlóan tudatos módon követik majd a jó példát.

Persze vita tárgyát képezheti, hogy ez a jelenség kedvező-e vagy sem, hiszen a szállítói oldalnak is fel kell vállalni azt, hogy „látható módon" kell majd állást foglalnia, de hát eljött az ideje, hogy ezen a téren is rendeződjenek a dolgok!

Ez eddig még akár jól is hangozhat, azonban a következő kérdés már kevésbé: ki fizeti majd a révészt?

Ideális esetben azt mondanánk, hogy az eltérő árszintek elfogadásával majd a vásárló fejezi ki értékítélete révén a preferenciáit, és állja a cechet. Azonban igen valószínű, hogy a szállítói oldalnak is benyújtásra kerülnek a számlák.

Így nyilván megváltoznak az eddigi ATL/BTL költségvetési arányok, és – a hálózatok várható nyomásának eredményeként – a korábbinál is nagyobb figyelmet kapnak az eladáshelyi kommunikációs és reklámeszközök.

Változhat az értékesítési szervezet is

Még akár ez is jól hangozhat, azonban a következő kérdés már kevésbé: eközben mi lesz az „értékesítési szervezetek" feladata? Az eltérő termék- és disztribúciós sajátosságok, az egyes értékesítési csatornák súlya és szerepe hogyan befolyásolja vagy határozza meg az értékesítési szervezetek prioritásait?

Az utóbbi években elsősorban az volt tapasztalható, hogy az értékesítési szervezetek eredményességét primer módon a „szervezeti" és a költséghatékonyság határozta meg. Ennek eredményeként gyakorlatilag másodlagossá vált a kapcsolati tőke szerepe. Amennyiben ez a trend folytatódik, vélelmezhető, hogy elsősorban az erősen központosított menedzselésű kiskereskedelmi hálózatok esetében a szállítók értékesítési szervezeteinek tényleges változáson kell átesniük. Azaz át kell alakítaniuk a „klaszszikus" értékesítői funkciót egy, az eladáshelyi fogyasztói kommunikációt középpontba helyező szerepkörré. Miközben az ellátás, polcszerviz és egyéb teendők egy önálló – akár vállalaton kívüli – szervezeti egységre hárulnak.

Komplexebben, felkészültebben

Amennyiben felismerjük és elfogadjuk, hogy a jelenlegi piaci körülmények között, hosszabb távon a vállalatok döntő többsége egymáshoz képest, többé-kevésbé konvergáló pályákon halad – termékek, szolgáltatások, ár-minőség összefüggés, marketingtámogatás stb. területén –, akkor az is belátható, hogy felértékelődik a kapcsolati hatékonyság szerepe.

Ebben a helyzetben viszont akkor különböztethetjük meg magunkat a szállítói oldalon, ha értékesítési munkatársaink, kellő felhatalmazás mellett, a feladatok komplex ellátásában egyfajta „tanácsadói" szerepet tudnak ellátni, az ügyfelek, partnerek döntéshozatali és végrehajtási szintjeinek egyaránt megfelelve. Hogy melyik megközelítés a helyes? Azt az idő fogja eldönteni az eltérő vállalati filozófiák, értékesítési kultúrák és nem utolsósorban munkatársaink felkészültsége, tudatossága és emberi értékei mentén.

Egy azonban biztos, hogy feladatainkat gyorsan változó körülmények mellett, de másképp kell majd ellátnunk. Másképp, mint eddig. ■

Vision of the future – with a difference?

I listened enthusiastically to an account by Zsuzsa Hermann, editor in chief of this magazine, of the successful POPAI Hungary event, held at the end of October. A vision of the future. Development. At last! I have not intention to argue with the forecasts presented by acknowledged international experts. I do however, have some doubts as to how the foreseen changes will effect suppliers. More sophisticated store interiors will probably accelerate the process we call the segmentation of retail trade. Of course, the question whether this phenomenon is positive or not can be the subject of debate. It is time to see what suppliers think about the new developments. The basic question: who is going to pay the bill? Ideally, consumers should have the last say by expressing their preferences through accepting higher prices in more attractive stores. Knowing retailers however, I believe it is highly likely that manufacturers will also be asked to bear part of the costs. ATL/BTL expenditure ratios will also change, with POS communication receiving more attention than before. The next question which comes to my mind is: what will be the task of "sales organisations"? How will diverse distribution characteristics and sales channels effect or determine priorities for sales organisations? In the present situation, suppliers can become distinctive compared to others, if their employees are allowed to act as a sort of "advisors" for clients and partners. It is impossible to tell yet which approach will prove to be the best, but one thing is certain: our tasks will be quite different in the future from what they are today. ■

wanzl

üzletberendezések
globális megoldások kereskedelemhez és logisztikához

- bevásárlókocsik,
- műanyag és fém bevásárlókosarak
- transzportkocsik
- korlátrendszerek, bejárati rendszerek
- motoros kapuk, elektromos lengőajtók
- konténerek
- slágerasztalok, drótkosarak
- plakátkeretek, plakátállványok
- pléhlemezes polcrendszerek
- drótrácsos polcrendszerek
- futószalagos és statikus kasszaasztalok
- üvegvisszaváltó gépek
- pultok, vitrinek
- CD és DVD lehallgató állomások

WANZL Magyarország Kft. • H–1037 Budapest, III. Kunigunda u. 58.
Telefon: (1) 387-3792, (1) 387-3793 • Telefax: (1) 437-0850 • E-mail: wanzl@wanzl.hu • www.wanzl.hu

A nagy fogyás – aki veszít, az nyer

Bár a műsor főcíme szerint veszíteni kell ahhoz (kilókat), hogy nyerjenek a résztvevők, a Spar Magyarország Kft. és a TV2 együttműködésében mindkét fél csak és kizárólag nyertesnek érezheti magát. Legfőképpen azért, mert olyan közös marketingcélt sikerült találni, amely kommunikációjával mindkét brand hosszú távon erősödik. Ez a cél az egészségtudatos életmóddal kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás. A Brand Care koncepció segítségével ez az üzenet változatos és szórakoztató formában jut el a nézőkhöz és vásárlókhoz, ezzel hatékonyá téve a kommunikációt.

Az „A nagy fogyás” az amerikai NBC licence alapján 16 részes valóságshow formátumban készült műsor, melynek célja, hogy a valóságshow eszközeivel rádöbbentse a nézőket arra, hogy az elhízás betegség, amely minden negyedik magyart fenyeget. A műsor – amelyben 12 versenyző 2 sztártréner (Béres Alexandra és Schobert Norbi) segítségével próbál hétről hétre minél több kilót leadni – bővelkedik izgalmakban, emberi drámákban és örömökben, példaértékű küzdeni akarásban, így a műsorkészítők és a TV2 reményei szerint érzelmi oldalról megközelítve segít az elhízás problémájával küszködőknek rátalálni az egészségesebb életmódra.

Minőségi műsorhoz minőségi támogató

A TV2 értékesítő csapata minden műsorhoz olyan szponzorokat igyekszik találni, amelyik több ponton is kapcsolódni tud az adott műsor jellegéhez, céljához. Miután az „A nagy fogyás” fő üzenetei az egészségesebb táplálkozás, a mozgás, a sportosabb életmód, a lehetséges támogatók közül a Spar az elsők között jutott az eszükbe. A lánc ugyanis üzletpolitikájában a minőségi kereskedelmet állítja középpontba. Egészséges termékekből komoly választékkal rendelkezik, vásárlóit a helyes táplálkozásról folyamatosan informálja. Olyan saját márkával is hitet tesz ezen értékek mellett, mint a biotermékeket átfogó Natur pur család.

– A TV2 számára sem mellékes szempont, hogy partnerének milyen a megítélése. Különösen egy ilyen kiemelten fontos műsor esetében, mint az „A nagy fogyás”, ami, mondhatjuk, hogy az őszi és tavaszi műsorstruktúránk egyik meghatározó műsoraként alapvetően befolyásolja az egész csatorna karakterét – hangsúlyozza Kocsis Zsóka, a TV2 szponzorációs menedzsere. – Tehát figyelembe kell vennünk a közvetlen anyagi vonzaton túli, imázsépítési szempontokat is. Egy minőségi műsorhoz kerestünk minőségi támogatót, és a Spar tökéletesen illett ebbe a koncepcióba.

A TV2 kereskedelmi csapata igyekszik mindig egy komplex szolgáltatáscsomagot összeállítani a hirdető partnereknek, hogy azok marketingüzeneteiket minél eredményesebben jeleníthessék meg a csatorna on-air, off-air és digitális felületein. A mindig ügyfélre és márkára szabott marketingmegoldásokat a TV2 értékesítői a 2005-ben bevezetett, a magyar piacon egyedülálló Brand Care szemléletmód alapján állítják össze egy integrált kampányt eredményező ajánlatban. Az egymással kombinált marketingeszközök szinergiahatásokat hoznak létre, ráadásul biztosítják a magas kontaktusszámot.

A TV2 Brand Care gazdag portfóliójából válogatva keresték meg a Spart, amely tetszéssel fogadta az ötletet, hiszen éppen az egészséges életmód az egyik olyan központi eleme kommunikációs stratégiájának, amellyel megkülönböztetni igyekszik magát konkurenseitől.

A beharangozó eseményektől a bevásárlólistáig

A csatorna és az élelmiszerüzletlánc közös fellépése már a műsor előtt megkezdődött. A TV2 az „A nagy fogyás” felvezetéseként 6 várost érintő országos, műsor-beharangozó eseménysorozatot szervezett „A nagy mérlegelés” címmel, többek között a Spar szponzorálásával. A helyszínek többsége olyan bevásárlóközpontokban volt, ahol a Spar is működtetett üzletegységet. Ezeken a helyszíneken olyan, a műsorhoz kapcsolódó aktivitás zajlott, mint általános állapotfelmérés, a trénerek által vezetett kondicionáló torna, valamint egyéni tanácsadás.

Az együttműködés menet közben is újabb elemekkel bővült. A szereplőválogatásra például országszerte a legforgalmasabb Intersparok parkolóiban került sor, így a lánc jelenléte a műsorban még teljesebbé vált. Október elején aztán elkezdődött a műsor. Az adások előtt és után 5 másodperces klasszikus szpotok reklámozzák a Spart és az aktív életmódot. A nyolc különböző szpot a D'Arcy Avenue Reklámügynökség munkája. Közös vizuális elemük az alma, amely az egyik leggyako-

Kiemelt szerepben az egészségtudatosság a Sparnál

Az egészségtudatosságot a Spar már hosszabb ideje kiemelten kezeli, ezért is támogatja az "A nagy fogyás" című műsort, tudtuk meg Laber Zsuzsától, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetőjétől. A lánc kapcsolata a TV2-vel nem új keletű: korábban a Megasztár szponzorai között is szerepelt.

– A Spar, mint vezető élelmiszer-kereskedelmi cég, az élelmiszerbiztonság elsődleges fontosságát szem előtt tartva, felelősséget érez vásárlói egészségéért. A Spar fogyasztóbarát szolgáltatásai részeként, kiemelten kezeli az egészséges táplálkozás népszerűsítését, a vásárlók e témával kapcsolatos tájékoztatását – hangsúlyozza Laber Zsuzsa.

– Úgy gondoljuk, hogy a vásárlók egészséges életmódra való bíztatásával, hozzájárulhatunk egészségük megőrzéséhez és jobb közérzetükhöz. Ennek az elképzelésnek egyik további fontos állomása volt 2006-ban a nagy tömegeket megmozgató, és szintén az újdonság erejével ható esemény, az I. Spar Fittaréna – idézi fel Laber Zsuzsa. – Sikere várakozásokon felüli volt. 2007. december 2-án újra várjuk az Arénába a több ezer lelkes egészségtudatos embert. ■

Health consciousness a priority for Spar

According to Zsuzsa Laber, communications director of Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., health consciousness has long been a priority for Spar. They were the first retail chain to employ a dietetic expert who provides advice regarding healthy food and diet for consumers in Spar leaflets. Another element of the Spar policy to promote a healthy lifestyle was the very successful I. Spar Fittaréna in 2006. This event will be held again on 2. December this year. ■

ribb asszociáció az egészséges élelmiszerek kapcsán. A félbevágott alma különféle sporttevékenységeket űz, majd megfordul, és láthatóvá válik a Spar logója.

A megállapodásnak volt egy barter eleme is, hiszen a versenyzőket el kell látni élelmiszerrel. Ezzel kapcsolatban kihívást jelentett, hogy a műsor, hiába fokuszál a helyes étkezésre, nem reklámozhat közvetlenül termékeket. De nem is célja, hogy a figyelem középpontjába helyezze a Norbi Update vagy a Béres Alexandrához kapcsolódó Súlykontroll-program logójával ellátott élelmiszereket. Hiszen mindenekelőtt emberekről, érzelmekről és módszerekről szól.

A komplex megoldást az internet jelentette. A www.tv2.hu oldalon belül létrehoztak egy aloldalt az „A nagy fogyás" számára, ahol mindkét tréner hétről hétre összeállít egy diétás étrendet. A Spar számára valóban egyedi, online megoldásként a TV2 projektfelelős marketingesének javaslatára kifejlesztettek egy speciális, ún. Spar bevásárlólistát, amelynek lényege, hogy az aktuális, heti diétákhoz az élelmiszerlánc szakértő dietetikus segítségével konkrét termékeket ajánl.

Egészség polcsorokon

– A műsor javítani akar az ország életmódján, mozgalmat indítani, kialakítani az emberekben a változtatás igényét – mondja Kocsis Zsóka. – Ehhez a Spar országos lefedettségével ideális partner. A szolgáltatáscsomagunk eleme éppen ezért egy licencszerződés, amelynek értelmében a lánc üzleteiben használhatja az „A nagy fogyás" nevét, logóját, valamint a két tréner fotóját POS-anyagokon. Hozzájuk kapcsolva, kétfelé bontva – A nagy fogyás aloldalon található, aktuális heti online Spar bevásárlólista alapján – elérhetővé teszi a Spar üzleteiben a heti diétás étrendekhez kapcsolódó egészséges élelmiszereket, az úgynevezett „A nagy fogyás" polcsoron. Ezek 151 Spar, 27 Kaiser's és 16 Interspar üzletben kerültek kialakításra.

Ezzel túl is léptek a kommunikációs célon annyiban, hogy a gyakorlatban is összekapcsolták a Spart és az egészséget a műsorral. A polcok fölé a Spar egészséges gyümölcsöket ábrázoló kreatív anyagokat készített, amelyeken szerepel az „A nagy fogyás" logó, valamint a következő szlogen: „Az egészséges étkezés tudatos bevásárlással kezdődik". Az üzletekben hasonló fősorral B1-es plakátok is kihelyezésre kerültek. A D'Arcy nagyszerűen megvalósította a kreatív anyagok összhangját.

A műsor promóciója és a termékajánlók két oldalt töltenek ki a Spar kéthetente 4 és fél millió példányban megjelenő akciós újságjában is.

Ez a sokrétű és innovatív eszközökben gazdag együttműködés a TV2 sales, a marketing, az informatikai, és a tartalomfejlesztési divíziói, a Spar, a Starcom médiaügynökség, valamint a kreatív ügynökség összehangolt munkájának az eredménye.

– Ehhez hasonló komplex együttműködést tudunk ajánlani a TV2 Brand Care alapján bármelyik, olyan élelmiszeriparban tevékenykedő forgalmazónak, amelyiknek az imidzse társítható a TV2 brandhez, vagy a csatorna valamely műsorához. Mi minden esetben a hagyományos kommunikáción túlmutató, integrált ajánlatot dolgozunk ki az ügyfél márkacéljainak megvalósítására. A végleges együttműködés azonban mindig egy a fentihez hasonló, folyamatos és alapos ügyfél-TV2-ügynökség párbeszéd során alakul ki – összegzi a TV2 Brand Care lényegét Kocsis Zsóka. ■

(X)

TESTRESZABOTT MEGOLDÁSOK TV2 BRAND CARE

The great diet–losers winning

Both Spar Magyarország Kft. and TV2 both appear to be winners. Especially, since they have succeeded in finding a common marketing objective which will enhance the position of both brands in the long run. The Brand Care concept allows the message about health consciousness to reach consumers in an entertaining form, which makes communication effective. The "Great diet" is a licensed reality show composed of 16 episodes, originally by NBC television. Its message is that excessive weight is a disease which threatens one out of four Hungarians. 12 competitors try to lose as much weight as they can every week, with the help of two celebrity physical instructors. Since the business policy of Spar focuses on quality, it was an obvious choice for the sales team of TV2 to contact them. Spar has a wide assortment of healthy products and keeps its customers continuously informed about health related issues. Co-operation between TV2 and Spar has begun before the program. TV2 has organised a nation-wide series of events under the title "The great scaling" with Spar among their sponsors. .Most of these events were held in malls where Spar is present. Castings for the show took place in the parking lots of the most frequented Interspar stores. Airing of the show began in early October. Classic, 5 second advertising spots about Spar and an active lifestyle preceded and followed the show. Internet came useful as a solution to the problem that food cannot be advertised directly in the program. A sub-site has been established within the www.tv2.hu web site with different diets compiled by the two instructors for each week. A special online shopping list with recommended Spar products has been linked to the sub-site. – An element of our package is a license agreement which authorises Spar to use the title and logo of "The great diet" and photos of two instructors on POS materials – explains Zsóka Kocsis. Promotional leaflets of Spar published in 4,5 million copies each week have two pages about the program and related products. ■

Astor VIP Deluxe karácsonyi sminkszett

Exkluzív, elegáns karácsonyi ajánlat az Astortól. A sminkszett tartalma: 4 szájfény, 4 szemhéjpúder, 2 pirosító (színátmenetes), 1 pirosító, 2 applikátor, tükör. Méret: 15×105 mm. Bevezetés hónapja: 2007. október. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400

An exclusive and elegant Christmas gift from ASTOR.

Herz Téli pulykaszalámi

A téliszalámival azonos eljárással készülő, bükkfa füstölésű, természetes érlelésű termék pulykahúsból. A Herz Téli pulykaszalámi a hagyományos technológiát előnyben részesítő fogyasztóknak kínál változatos táplálkozási lehetőséget pulykahús alapanyaga révén. Táplálkozzon változatosan! Kiszerelésnagyság: 90 g; gyűjtőnagyság: 2,7 kg/karton. Vonalkód : 599 76 725 70397. Eltarthatóság: 60 nap. Javasolt polcelhelyezés: önkiszolgáló hűtőpultban, prémium szeletelt szalámik mellett, szemmagasságban. Bevezetési támogatások: rendszeres kóstoltatások, fogyasztói és kereskedelmi hirdetések, valamint outdoor médiakampány (óriásplakát, cityscreen, járműreklám), KÍVÁNJON VALAMIT FÉLMILLIÓÉRT! c. nyereményjáték, melynek részletei a www.herz.hu oldalon találhatók, szórólapok, bolti plakátok. **Kapcsolatfelvétel:** Herz Szalámigyár Zrt.; Kapcsolattartó: Weber Ferencné technológiai vezető; T.: (1) 455-4070; F.: (1) 216-7485; E-mail: weber.ferencne@herz.hu; www.herz.hu

A naturally seasoned product made from turkey, using the same smoking process as used for winter salami.

Globus Zöldborsó bébirépával és Globus Bébirépa

Kedvelt zöldségek kis kiszerelésű, könnyen nyitható konzervdobozban. A termék címkéjén egyedi receptajánlat olvasható. Kiszerelésnagyság: nettó tömeg 200 g, tépőzáras konzerv; gyűjtőnagyság: 6 db/karton. Vonalkód: Zöldborsó bébirépával 5998304 241395; Bébirépa 5998304 241388. Javasolt fogyasztói ár: 149 Ft mindkét termékhez. Eltarthatóság: 3 év. Javasolt polcelhelyezés: zöldségkonzervek közé. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: bolti eladáshelyi eszközök (wobblerek, plakátok), hirdetések kereskedői szaklapokban. **Kapcsolatfelvétel:** Globus Konzervipari Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 432-1612; www.globus.hu

Popular vegetables in a compact and easy to open can.

Herz Csípős téliszalámi

A tradicionális téliszalámi ízvilágát egy kis extra csípősséggel bolondítottuk azoknak, akik szeretik a pikáns készítményeket. A Herz Csípős téliszalámi újdonság a téliszalámi kategóriában. Kiszerelésnagyság: 90 g, visszazárható csomagolás. Gyűjtőnagyság: 2,7 kg/karton. Vonalkód: 5997672570373. Eltarthatóság: 60 nap. Javasolt polcelhelyezés: önkiszolgáló hűtőpultban, szeletelt téliszalámik mellett. Bevezetési támogatások: rendszeres kóstoltatások, fogyasztói és kereskedelmi hirdetések, valamint outdoor médiakampány (óriásplakát, cityscreen, járműreklám), KÍVÁNJON VALAMIT FÉLMILLIÓÉRT! c. nyereményjáték, melynek részletei a www.herz.hu oldalon találhatók, szórólapok, bolti plakátok. **Kapcsolatfelvétel:** Herz Szalámigyár Zrt.; Kapcsolattartó: Weber Ferencné technológiai vezető; T: (1) 455-4070; F.: (1) 216-74 85; E-mail: weber.ferencne@herz.hu; www.herz.hu

A little extra spiciness added to the flavour of the traditional winter salami for people who enjoy piquant flavours.

PICK Míves kolbászok

Visszatér a klasszikus paraszt- és páros kolbász a magyar tradíciókat és ízvilágot kedvelőknek. A PICK Míves kolbászok elkészítésekor ötvözzük a manufakturális gyártás előnyeit a modern csomagolással, így védőgázban tovább őrizve a kialakított ízeket. Kiszerelésnagyság: eg. 200g és 400g. Eltarthatóság: 50 nap. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: sales folder, bevezetési árkedvezmények, fogyasztói hirdetések, banner. **Kapcsolatfelvétel:** PICK Szeged Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (62) 567-298; F.: (62) 567-362; E-mail: vevoszolgalat@pick.hu; www.pick.hu

The return of the classic Hungarian peasant and double sausage for people who like traditional flavours.

Soós Premio 4 tojásos paprikás tészta

A paprika illat- és zamatanyagai különlegessé teszik a terméket. A kiváló magyar fűszerpaprika íze és színe gasztronómiai élményt nyújt. Fogyasztását a paprikás tészta zamatát kiegészítő szószokkal, mártásokkal (pl. sajtmártás) ajánljuk. Szavatossági idő: 1 év, száraz, hűvös helyen tartandó. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetések, bevezető ár. **Kapcsolatfelvétel:** Soós Tésztaipari Kft.; Kapcsolattartó: Barnáné Vitárius Márta kereskedelmi igazgató; T.: (29) 351-350; F.: (29) 353-977; E-mail: soos@soosteszta.hu; www.soosteszta.hu

The fragrance and aroma of paprika make this product special.

Soós Premio 4 és 8 tojásos Ω3 tészták

A Soós Premio termékek ötvözik a természetes módon előállított Omega-3 egészségre gyakorolt jótékony hatását, és a tojás táplálkozás-élettani szempontból is rendkívül értékes anyagait. Válogatott, friss tyúktojás hozzáadásával készült tradicionálisan magyar, prémium minőségű házi száraztészta. Kiváló főzési tulajdonságok.

Telt íz a teljes értékű fehérjék, vitaminok, lecitin, illetve egyéb fontos ásványianyag-tartalom miatt. Szavatossági idő: 1 év, száraz, hűvös helyen tartandó. Bevezetés hónapja: 2007. október. Bevezetési támogatások: bevezető ár. **Kapcsolatfelvétel:** Soós Tésztaipari Kft.; Kapcsolattartó: Barnáné Vitárius Márta kereskedelmi igazgató; T.: (29) 351-350; F.: (29) 353-977; E-mail: soos@soosteszta.hu; www.soosteszta.hu

The beneficial effects of naturally produced Omega 3 and the extremely valuable nutrients in eggs are combined in Soós Prémió products.

Hunnium 895' szuperprémium pálinkacsalád

Prémium 100%-os gyümölcspárlat. A Hunnium-sorozat a honfoglalás legfontosabb eseményeit mutatja be, párhuzamot vonva a termék ősi eredetével, történetével. Javasolt elhelyezés: prémium pálinkáknál, ill. egyedi displayen. Kiszerelés: 0,5 l, 0,35 l, 0,2 l, 0,04 l. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: hozzáadott értékes akciók (pohár stb.), POS-anyagok, egyedi kedvezmények szerződéses partnerek részére. **Kapcsolatfelvétel:** Drink Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Király István kereskedelmi és marketingigazgató; T.: (20) 326-8898; F.: (1) 354-0613; E-mail: kiraly.istvan@marketfullservice.hu

A premium quality 100 % fruit distillate. The Hunnium product line illustrates the most important events of the conquest, with reference to tradition.

Chio Crackings Sonkás 100 g

A kiváló minőségű sós snackjeiről híres piacvezető Chio a Crackings márkanév alatt egy újabb innovatív terméket vezet be, egy sonka formájú krékert, meglepően sonkás ízzel. Logisztikai adatok: 100 g/tasak, 28 tasak/display, 60 display/raklap. Vonalkód: 599 73127 6123 9. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: tv-kampány januárban és februárban; POS-kihelyezések, kóstoltatások és árakciók a tél 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

The market leader among excellent quality salty snacks Chio, is introducing a new innovative product under the brand name Crackings which is a ham shaped cracker with a surprisingly ham-like flavour.

Imre Herceg Kékfrankos és Imre Zenit – Müller Thurgau

Mátrai borvidékről származó, 2007. évjáratú újbor. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: egyedi megállapodások szerint. **Kapcsolatfelvétel:** Szőlőskert Zrt.; Kapcsolattartó: Gréczi Tamás kereskedelmi vezető; T.: (37) 573-508; F.: (37)573-501; E-mail: greczi_tamas@szoloskert.hu; www.szoloskert.hu

A young wine of 2007 from the Mátra wine region.

Czifra mézes gyümölcspálinka-család

A Czifra mézes válogatott gyümölcsökből, kiváló minőségű akácméz hozzáadásával készül, amelyben a méz és a gyümölcspálinka teljes harmóniában egészítik ki egymást. Javasolt elhelyezés: pálinkáknál, ill. egyedi displayen. Ízek: barack, körte, szilva és málna. Kiszerelés: 0,5 l, 0,35 l, 0,2 l, 0,04 l. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: hozzáadott értékes akciók (pohár stb.), POS-anyagok, egyedi kedvezmények szerződéses partnerek részére. **Kapcsolatfelvétel:** Drink Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Király István kereskedelmi és marketingigazgató; T.: (20) 326-8898; F.: (1) 354-0613; E-mail: kiraly.istvan@marketfullservice.hu

Czifra mézes is made from selected fruits with excellent quality acacia honey, creating perfect harmony between fruit palinka and honey.

Cappy narancs 100%, Cappy őszibarack, Cappy multivitamin, Cappy sárgabarack

A Cappy a magyar piacon egyedüli termékinnovációval jelenik meg a gyümölcslevek piacán. Az üzletek polcain november közepétől kapható ízletes Cappy temékek (100%-os narancs, őszibarack, multivitamin és sárgabarack) 1 literes PET-palackokban várják a prémium minőségű, magas gyümölcstartalmú gyümölcslevek kedvelőit. A gyümölcslevek szegmensében egyedi PET-palack átlátszó, könnyedén nyitható és zárható – ezáltal könnyen hordozható és tárolható. Gyűjtőnagyság: 6 palack/gyűjtő. Javasolt fogyasztói ár: 339 Ft – Cappy narancs 100%, 279 Ft – Cappy őszibarack, 279 Ft – Cappy multivitamin, 279 Ft – Cappy sárgabarack. Eltarthatóság: 6 hónap. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Javasolt polcelhelyezés: gyümölcslevek, nektárok szekciójában, a többi termék mellett. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: a teljes marketingeszköztár felhasználása. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201

The delicious Cappy products (100% orange, peach, multivitamin and apricot), for those who enjoy premium quality juices with high fruit content will be available in stores from mid-November in 1 litre PET bottles.

Puru Fisch – Az első magyar halfelvágott család

Egyedülálló módon óvhatja egészségét, fogyaszthat tartósítószer-mentes, kiváló magyar alapanyagból készült, szálkamentes terméket. Gyermekbarát, magas fehérje- és ásványianyag-tartalom, jellemzően alacsony kalóriabevitel mellett. Akár szendvicsbe, hidegtálra, diétázóknak, fogyni vágyóknak kiváló lehetőséget nyújtanak a Puru Fisch termékcsalád Európában is újdonságnak számító készítményei. A magas halhústartalom mellett alig érezhető halíz csábítja az eddig még halat nem fogyasztókat is. Most már rúdáruban is megtalálja termékeinket. A Puru Fisch termékek a Linom projekt tagjai, az Omega-3 zsírsavak növényi forrása. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, akciók, szórólapok. **Kapcsolatfelvétel:** Puru Kft.; Kapcsolattartó: Puruczky András márkamanager; T.: (84) 525-015, F.: (84) 525-016; E-mail: purubt@-online.hu; www.puru.hu

A unique way to protect your health, by consuming excellent quality boneless Hungarian fish which is free of preservatives.

Le Delizie gyorsfagyasztott olasz desszertek

Az olasz tradicionális cukrászat remeke a Le Delizie termékcsalád (Profiterol Nero, Profiterol Bianco, Tiramisu). Családbarát kiszerelése, dekoratív csomagolása alkalmassá teszi akár ajándékozási célokra is. Mélyfagyasztott jellegéből adódóan bármikor az asztalra varázsolható. Kiszerelés: 500 g, 4 db/karton. Raktározás: -18 °C-on. Minőségét megőrzi: 12 hónapig, 4 °C-os hűtőben felengedve 72 óráig tartható. Bevezetés hónapja: 2007. november. Bevezetési támogatások: bolti árakciók, áruházláncok újságjaiban való megjelenések, hirdetések. **Kapcsolatfelvétel:** Ragonese Kft., 1238 Budapest, Víztorony tér 1.; Kapcsolattartó: Vevőszolgála; T.: (1) 286-2888; F.: (1) 289-0220; E-mail: info@ragonese.hu; www.ragonese.hu vagy www.gelatiamo.hu

The Le Delizie product line (Profiterol Nero, Profiterol Bianco, Tiramisu)is a masterpiece of traditional Italian confectionery.

Csiby Ágnes
ügyvezető igazgató
Promo Power Kft.

Látvány és ajándék év végén a Zwacktól

Ha egy cég forgalmának több mint 40 százalékát októbertől decemberig realizálja, a trade marketing és marketingvezetők igencsak oda kell figyeljenek, hogy mit és hogyan kínálnak a vásárlóknak, fogyasztóknak, kereskedőknek az utolsó negyedévben. A Zwack Unicum Nyrt. persze azok számára is minta lehet, akiknek a forgalma egyenletesebben oszlik el az év során, de a karácsonyi ünnepek náluk is kiemelkedő jelentőségűek.

Az elmúlt években a karácsonyi promóciókat a Zwack az integrált marketingkommunikáció jegyében tervezte. A promóciós csomagolásokon visszaköszönt Rejtő Jenő világa, azok a motívumok, rajzok, történetek, amelyeket a tv-reklámokban és egyéb médiahirdetésekben láthattunk. Az ajándékok is ehhez, valamint a fogyasztás élményéhez kapcsolódtak.

Idén a cég marketing- és trade marketing csapata úgy döntött, hogy az elsődleges szempont az Unicum és Unicum Next ajándék jellegének kihangsúlyozása lesz. Az Unicum nemcsak a közeli barátok és családtagok (és nem utolsósorban saját magunk) számára remek ajándék, hanem távolabbi ismerősöknek is. Ennek megfelelően tervezték meg a díszdobozok küllemét és tartalmát.

A promóciós termékek mindegyike hozzáadott értéket nyújt: a díszdobozokba a 0,7 literes Unicum kiszereléshez két darab poharat, a másikhoz termoszt, a Nexthez fémflaskát csomagoltak. A 0,5 literes kiszerelés, mind az Unicum, mind a Next esetében rendkívül elegáns díszdobozban kerül a polcokra, és később a karácsonyfa alá.

Hirdetőoszlopot formáz a Zwack rendkívül látványos displaye a soroksári Auchan áruházban

Csatornaspecifikusság öt variánssal

A Zwack az elmúlt évek során egyre erőteljesebben törekszik a csatornaspecifikus trade marketing tervezésre és megvalósítására. Néhány évvel ezelőtt még az ideinél is többfajta, különböző kiszerelésű és csomagolású karácsonyi promóciós terméket dobtak a piacra a szezonban. Így szinte minden hálózatnak tudtak olyan terméket ajánlani, ami csak ott volt kapható.

Annak érdekében, hogy a vásárlóknak még minőségibb ajándékot adhasson a cég, csökkentette a kiszerelések számát. Azt sem könnyű a tervezésnél pontosan eltalálni, hogy az adott hálózat ténylegesen el tudja-e adni az általa vállalt és tervezett mennyiséget. Ugyanakkor a polcfelületért vívott verseny évről évre fokozódik, mivel mindig újabb versenytársak jelennek meg a piacon, rövidebb-hosszabb időre. A promóciós kínálat pedig óriási.

A Zwack a jelenlegi öt promóciós kiszereléssel is optimálisan meg tudja oldani, hogy ne minden hálózatnak ugyanazt kínálja. Ugyanakkor – mivel az Unicum minden kereskedelmi csatornában „úticél-termék", így bármely kiszerelésével és fajtájával a hálózatok karácsonykor óriási forgalmat tudnak elérni – nincs vita abból, hogy melyik hálózat, értékesítési csatorna milyen terméket kaphat. Örülnek bármelyik Unicum promóciónak és másodlagos kihelyezésnek.

Színházi díszletek

A Zwack nem használ POS-anyagokat a termékek bolti népszerűsítésére, hanem erőteljesen a másodkihelyezésekre koncentrál. Jelenleg háromfajta displayjel dolgozik: egy kisebb és egy nagy fémállvánnyal, valamint egy úgynevezett „színházdisplayjel". Ez utóbbiból egyelőre még csak három létezik az országban, de hamarosan többet is gyártanak, mivel a hálózatok „sorban állnak" érte. Mit tud ez a display? 280 cm magas, hirdetőoszlop formájú, nyolcszögletű fémállvány, amelyre óriási mennyiségű Unicum és Next kihelyezhető. Egyik oldalán LCD-monitor található, ahol rendszeres időközönként változik a „szín", mindig más filmet láthatnak és hallhatnak a vásárlók. Az állvány kis alapterületet foglal el, ugyanakkor magassága és kivitelezése miatt rendkívül látványos, antik megjelenésével kirí a modern környezetből, emellett a kép és a hang is odavonzza a vásárlókat. A Zwack rögtönzött helyi kutatásai szerint, amelyet az áruházi eladók, a polcfeltöltők és vásárlók körében végeztek, rendkívül jó a fogadtatása, nem csak megragadja a figyelmet, de vásárlásra is ösztönzi az arra járókat.

Egy tizenkét raklapból álló, lépcsőzetesen kialakított, raklaptakaróval díszített szigeten kínáltak óriási mennyiségű terméket a kispesti Europark bevásárlóközpont Interspar áruházában

Félliteres Unicum elegáns díszdobozban

A fiatalabbak akár kirándulni is magukkal vihetik az Unicum Nextet az ajándékba adott flaskában

0,7 literes Unicum díszdobozban, termosszal

Az Intersparban, az áruházak főutcáin viszonylag egyszerű, de ismét rendkívül látványos másodkihelyezéssel hívta fel magára a figyelmet az Unicum a szezon kezdetén. Egy tizenkét raklapból álló, lépcsőzetesen kialakított, raklaptakaróval díszített szigeten kínáltak óriási mennyiségű terméket. Zsinkó Bálint, a Zwack trade marketing és kategóriamenedzsere szerint kis dolgokkal már nagyon nehéz felkelteni a vásárló figyelmét, és kitűnni a tömegből. Kísérleteik és tapasztalataik bebizonyították, hogy gyakran megéri inkább egy alkalommal sokat áldozni egy kihelyezésre mind látványban, mind költségben, mert a forgalomnövekedés sokkal erőteljesebb, mintha elaprózták volna a rászánt költséget.

Tűzijáték decemberben

Idén nem minden hálózatban sikerül megvalósítani látványos és vonzó kihelyezést. Ha egy kereskedőcég elsősorban a már-már irreális mértékű árengedményhez ragaszkodik, és enélkül nem hajlandó arra sem, hogy engedélyezzen egy látványos és vevővonzó kihelyezést, a Zwack nem ragaszkodik hozzá mindenáron. Az erre tervezett pénzt más hálózatokban elköltve, el lehet érni azt a forgalomnövekményt, ami itt valósult volna meg. Ezzel a Zwack következetes marad ahhoz a politikájához, hogy árharcokba nem megy bele, hanem a hozzáadott értékkel „fogja meg” a vásárlókat.
Cikkünk írásakor még hétpecsétes titok, hogy milyen „nagy durranással” rukkol elő a Zwack trade marketing és marketingcsapata a karácsonyi szezonra. Zsinkó Bálint és Kérdő Krisztina senior márkamenedzser csak annyit árulhatott el, hogy a korábbi évektől eltérően nem október közepén „ugranak egy nagyot” és kezdenek országos és helyi promóciókba, hanem lépcsőzetesen, hetente itt-ott valami újdonsággal jelennek meg. Decemberben a legtöbb hálózatban rövid, néhány napos, ám sokkoló hatású promócióval lepik meg a vásárlókat. Zsinkó Bálint hasonlata szerint, egy-egy tailor-made bombát elszórva, decemberben óriási „tűzijátékkal” fejezik be az évet.
Hoszteszeket idén már nem alkalmaznak a karácsonyi promócióhoz. Az Unicum Next bevezetésekor szükség volt arra, hogy a hoszteszek külön felhívják a figyelmet az új termékre, és ahol lehetett (elsősorban vendéglátóhelyeken) megkóstoltassák a fogyasztókkal. Mára már kialakult egy olyan fogyasztói bázis, aki viszi a termék hírét, és így inkább a termék megjelenése és a különleges díszcsomagolása kell eladja a terméket. A klasszikus Unicumot pedig felesleges kóstoltatni, hiszen ízét mindenki ismeri. Itt is a látványos kihelyezéseké és a meglepetés promócióé lesz a főszerep az eladás növelésében.
A korábbi tapasztalatok azt mutatják, hogy a vásárlók számára legkedveltebb ajándék a pohár.

Összetett hatáselemzés

A különleges és hagyományos trade marketing ötletek a Zwacknál úgy születnek, hogy rendszeres időközönként összeül a marketing, a trade marketing és az értékesítés vezetőiből, valamint a felső vezetés bizonyos tagjaiból álló csapat. Az előzetesen megálmodott, vagy ott a helyszínen kitalált és megszavazott ötleteket a kontrolling megvizsgálja, hogy pénzügyi szempontból szabad-e megvalósítani. A részletes tervezés ezután a szorosan együttműködő trade marketing, marketing- és értékesítési csapat felelős tagjainak a feladata.
A promóciók hatásának elemzésében igen nehéz feladat azt elkülöníteni, hogy a forgalomnövekmény pontosan minek volt köszönhető. A tetszetős csomagolásnak? Vagy a termékhez csomagolt ajándéknak? A mutatós displaynek, a jó tv-reklámnak? Vagy a karácsonyi vásárlási láznak? Így arra tudnak hagyatkozni, hogy az előzetesen elvárt forgalomnövekedést összehasonlítják a ténylegessel, kiegészítik a Nielsentől kapott jelentéssel és a kontrolling pénzügyi elemzésével. Megvizsgálják, hogy a versenytársak milyen promóciókkal, árakciókkal léptek fel. A képet kiegészítik a menedzsment tagjainak piaclátogatásai és az üzletkötőktől kapott információk. Kérdő Krisztina és Zsinkó Bálint önkritikusan elmondta, hogy olyan sosincs, hogy utólag mindennel tökéletesen meg lennének elégedve. Vannak nagyon sikeres ötleteik és promócióik, de mindig van mit csiszolni, tökéletesíteni a következő promóciókra gondolva. ■

Spectacle and gifts for the end of the year from Zwack

If over 40 per cent of the annual sales of a company are generated in the October-December period, trade marketing and marketing professionals have to consider very carefully what and how they are going to offer consumers and retailers in this period. In recent years, Christmas promotions have been organised by Zwack using the concept of integrated communication. The world of Jenő Rejtő appeared on promotional packaging, in TV spots and other advertisements. This year, Zwack has decided to emphasise the function of Unicum and Unicum Next as gifts. Presentation boxes have been designed to make Unicum an ideal gift not only for close friends and family but for other acquaintances as well. Zwack has been focusing on channel specific trade marketing planning and execution of campaigns for years. A few years ago, they had an even larger number of special presentation boxes, allowing almost all chains to offer a unique product. However, the five types of promotional packaging used at the moment should be adequate to create diversity. Zwack does not use POS materials. Instead, they focus on secondary placements. They use three types of displays, including a "theatre display". It is a 2.8 meters tall metal structure, shaped like an advertising pillar which can accommodate a huge quantity of Unicum and Unicum Next. There is an LCD display on one side with its "colour" changing in regular intervals of time, always new films for customers. The floor area occupied by the display is small, but its antiquated appearance allows it to stand out from its modern surroundings. It has been received very positively by store staff and consumers as well. When retail chains insist on getting an almost surreal discount and refuse to allow secondary placements to be installed in the absence of such a discount, no matter how spectacular these might be, Zwack will not insist on using these either. At the time when this article is being written, it is still a secret what the "big shot" of Zwack will be for the Christmas season. As Bálint Zsinkó has put it, they are going to disperse tailor made bombs in most chains, creating a fireworks for Christmas. "Big surprise" promotions are going to be co-ordinated with the media as well. Hostesses will not be employed this year. Special and traditional trade marketing ideas are conceived at Zwack by having management and the heads of marketing, trade marketing and sales meet two or three times a year. Ideas submitted are reviewed by controlling to see if these are financially feasible and later passed on to team members for implementation. In analysing the impact of promotions, it is very difficult to tell what was it that generated the growth in sales. Packaging? Gifts? Displays? ■

brand

A Coty hazai márkái

Portfóliója egyre bővül az élet más területeiről jól ismert, fogalommá vált márka vagy világhírű személyek nevével fémjelzett illatszerekkel. De nemcsak a parfümök között, hanem a test- és arcápolás számos termékkategóriájában van jelen a Coty termékeivel – a tusfürdőktől a dezodorokon át az arcszeszekig. Ezen kívül a dekorkozmetikumok piacán is meghatározó szereppel bír olyan márkák révén, mint az Astor, Rimmel és a Miss Sporty.

Kate Moss: Kate

Kate Moss szupermodell szépsége mellett különc egyéniségével hívta fel magára világ figyelmét.
Kate világkarrierje a kilencvenes években indult és azóta számos híres divattervezőt ihletett meg és vitte sikerre kollekciójukat.
Kate gyönyörű és vad egyben, akár a fekete rózsa...
Illata ultra nőies, kifinomult, intenzív és felejthetetlen!
Illattípus: különleges, virágos-pézsmás illat, amelyben a rózsa, a narancsvirág és a nefelejcs dominál.

KATE MOSS: KATE

Kate's multi-faceted personality combined with stunning glamour and beauty give her incredible international exposure and universal appeal. KATE is a multi-faceted and memorable floral-musk fragrance. ■

Kylie Minogue Sweet Darling

Kylie Minogue a világ egyik legsikeresebb női előadója, a pop hercegnője.
Érzéki, szexi, csábító, tehetséges, ugyanakkor erős, két lábbal a földön járó személyiség.
Ezeket a fantasztikus tulajdonságokat igyekeztünk egy mesés illatba zárni.
Az első, Darling illatban Kylie elegáns és kifinomult oldalát mutattuk be, a Sweet Darlingban kiemeltük az énekesnő nőies és érzéki vonásait.
Illat: virágos-érzéki, orientális illatkompozíció, amely lágy érzékiséget sugároz.

KYLIE MINOGUE SWEET DARLING

Sweet Darling embraces all the qualities and irresistible facets of Kylie Minogue: seduction, strength, glamour, sensuality, warmth and sweetness. Sweet Darling unleashes a breathtaking essence of femininity and sensuality. ■

Astor Mattitude alapozó

Luxustermék a tömegcikkek piacán. Egyedi stílus és elegancia.
• Érintésálló 16 órán át.
Nem hagy nyomot a ruhán. Nem kopik le, érintés- és dörzsölésálló.
• Matt hatás 16 órán át.
Természetes pamutot tartalmaz, amely beszívja a felesleges olajat a bőrből, így 16 órán át csillogásmentes, matt arcbőrt eredményez.
• „Fiatalító" hatású részecskék.
Láthatóan minimalizálja az apró ráncokat, akár 70%-kal finomítja a pórusok láthatóságát.
• Csökkenti a fáradtság jeleit!
Magnézium- és E-vitamin-tartalma révén fokozza az arcbőr ragyogását.
• Védelem a káros sugarak ellen: SPF 22

ASTOR MATTITUDE MAKE UP

Luxury product on the mass market. Unique style and elegance. Astor built all the features women want into one extraordinary foundation. Mattitude 16H delivers a no-shine, no-transfer and a perfect, long-lasting matt finish. It offers exceptional benefits within its innovative, high-tech formula and lightweight gel texture. ■

Rimmel Lash Maxxx szempillaspirál

A londoni trend.
Újabb fantasztikus újdonság a szempillaspirál szakértőjétől. A szempillaspirál feltalálója, a Rimmel London bemutatja a forradalmian új applikátorát az eddigi legcsábítóbb pillákért.
Extra dúsító és szempilla-szétválasztó hatás.
Egyedülálló fésűs kefe a csomómentes felvitelért.
A mikrovékony sörték minden egyes szempillát elérnek és maximálisra növelnek.
3× szempilladúsítás – elkápráztat.

RIMMEL LASH MAX MASCARA

Rimmel London, the inventor of the original mascara, now presents a "breakthrough" applicator with the power to create the flirtiest lashes ever. Introducing new Lash Maxxx 3x Lash Multiplying Effect Mascara. ■

miss sporty So Clear termékcsalád megújulása

A tinilányok első elérhető márkája, amely stílust és minőséget kínál.
• kifejezetten a fiatalok problémás bőrére kifejlesztve
• antibakteriális formula
• hosszan tartó matt hatás
• 4 fő termékjellemző:
– csökkenti a pattanások kialakulásának esélyét
– megköti a felesleges olajat a bőrön
– ápoló összetevői révén hidratálja a bőrt
– segít megakadályozni a bőr kifényesedését
Az eredmény: pattanás nélküli, makulátlan arcbőr!

MISS SPORTY SO CLEAR PRODUCT LINE RENEWED

Developed especially for the skin problems of young people. Hydrates, removes oil and reduces the risk of pimples. ■

A Coty magyarországi története 11, míg nemzetközi szinten több mint 100 évre nyúlik vissza. A cég a kezdetek óta hűen követi alapítója, Francois Coty korát megelőző piaccentrikus filozófiáját, így az elmúlt egy évszázad során a világ vezető illatszergyártó cégévé nőtte ki magát.

brand

Celine Dion Paris Nights

A Celine Dion Paris Nights egy képzeletbeli utazásra hív minket a csillogó és romantikus éjjeli Párizsba. A Paris Nights az érzéki-virágos, gyümölcsös-fás illatjegyek könnyed, vibráló kompozíciója, az eleganciáról és a kifinomult nőiességről szól.
Csomagolás: A kartondobozon Párizs éjszakai képe jelenik meg, ahogy a holdfény selymes körébe vonja a sötétkék égboltot.
További Celine Dion illatvariánsok: Original, Notes, Belong, Enchanting

CELINE DION PARIS NIGHTS

It takes us on an imaginary journey to the romantic Paris night. It is a vibrating composition of sensual-flowery fragrance elements devoted to sophistication and elegant femininity.

Esprit Connect illattrió

Egyedülálló trió illat! Egy női, egy férfi és egy uniszex illat alkotja a legújabb Esprit Connect illatcsaládot.
A férfiillat: gyümölcsös, hűvös tengerillat az egzotikus összetevők frissességével.
Női illat: friss, virágos-gyümölcsös illat, a természetes érzékiség megtestesítője.
Uniszex illat: univerzális gyümölcsös-fás illat férfiaknak és nőknek.
További Esprit illatpárok: Life by Esprit, Collection, Horizon

ESPRIT CONNECT FRAGRANCE TRIO

A unique trio fragrance. A feminine, a masculine and a unisex fragrance. The masculine fragrance is a fruity breeze from the sea with the freshness of exotic ingredients. The feminine fragrance is fruity-flowery with natural sensuality.

Intimately Beckham Night

David és Victoria Beckham a luxus, a ragyogás, az extravagancia és az egyszerű hétköznapokat élő házaspár különleges ötvözete. Az új illatpár életüknek azokat a különleges, intim, érzéki pillanatait ragadja meg, amelyek a nagyközönség számára láthatatlanok.
Az Intimetly Night megőrzi az eredeti illatpár formavilágát, illata azonban még intenzívebb és érzékibb.
Elegáns, a prémium illatokat idéző, luxusminőségű csomagolás.

INTIMATELY BECKHAM NIGHT

Intimately Beckham Night captures David and Victoria in a highly powerful and intense moment. This new captivating duo takes them to the summit of glamour and style. More intensive and sensual variant of Intimately Beckham duo fragrances.

adidas Deep Energy termékcsalád

Az adidas Deep Energy különleges illat, központjában az energiával és az erővel. Friss, fás, kifejezetten férfias illat.
Termékskála: Eau de Toilette 50 ml, after shave 100 ml, body spray 150 ml, izzadásgátló deo 150 ml, izzadásgátló roll-on 50 ml, tusfürdő 250 ml, stift 75 ml
További illatcsaládok: Dynamic Pulse, Team Force, Victory League, Blue Challenge, Ice Dive, Game Spirit

ADIDAS DEEP ENERGY PRODUCT LINE

adidas Pure Energy captures the spirit that makes the impossible possible, that allows every man to feel his inner energy and power. It is fresh, woody and undoubtedly masculine.

Női adidas illatok

Vonzó illatok aktív nőknek. A színt és az illatot hangulatuknak megfelelően választhatjuk ki.
Női illatcsaládok (Eau de Toilette, deo 75ml, Parfümdeo natural spray 75 ml): Fruity Rhythm, Tropical Passion, Floral Dream, Pure Lightness.

ADIDAS LINE FOR WOMEN

Attractive fragrances for active women. We can choose the colour and the fragrance according to our mood.

adidas action 3 termékcsalád

Az első nedvességmegkötő izzadásgátló dezodor az adidastól, amely 3 lépésben veszi fel a harcot az izzadás ellen:
1. Kontrollálja a nedvesség kialakulását, és 24 órás védelmet nyújt.
2. Az antibakteriális összetevők gátolják a baktériumok elszaporodását, így felveszik a harcot a kellemetlen szagok ellen.
3. Active Absorbent ComplexTM - nedvességmegkötő összetevő, amely felszívja az extra nedvességet.

ADIDAS ACTION 3 PRODUCT LINE

The first absorbent anti-perspirant deodorant by adidas With an innovative triple action, adidas Action 3 works in three strikes against perspiration

DOMESTIC BRANDS OF COTY

Its assortment keeps expanding with the addition of well known celebrities and famous brands, not only among perfumes but also in all categories from shower gels to deodorants.

Tej és szója: egészséges fejlődés

Egy osztrák szövetségi tejgazdaságból 100 millió euró feletti árbevételű európai cégcsoport – ezt az utat járta be a Mona, amely 2004-től Magyarországon is jelen van. A sikerekben nem kis része van a Mona Hungarynak, amelynek csapata sok jó ötlettel járult hozzá a dinamikus fejlődéshez. Egyik saját „szülöttük", a Montice márka, egyedülálló marketingkoncepcióval hívja fel magára a figyelmet.

Joya-kóstoltatás egy szabadtéri rendezvényen

1921-től majd' háromnegyed évszázadig működött Molkerei Oberwart néven a dél-burgenlandi szövetkezeti tejgazdaság, amely 1991-ben megalapította a Mona GmbH-t. 1994 a közösségi tejgazdálkodási rendszer végét hozta Ausztriában. A privatizáció során az alkalmazottak kezébe került az üzem, majd egy szakmai befektetőcsoport fokozatosan többségi tulajdonra tett szert. Az ezredforduló környékén a Mona elsősorban saját márkák gyártásával foglalkozott.A Mona-csoport a Molkerei Oberwart szerkezeti átalakítása után Burgenlandmilch néven gyártói brand építésébe is belevágott, azzal a céllal, hogy az osztrák tejipari vállalatok top 10-es listájába visszadolgozza magát 2004-re. Fontos stratégiai döntés eredményeképpen további tevékenységi körnek felvette portfóliójába a szójatermékek gyártását és forgalmazását, amelyhez a hangzatos JOYA márkanevet találta ki. Költöttek a tudásra és felkészültségre is: az osztrák központban felépítettek egy labort, ahol azonnal vizsgálni és összetevőkig lebontva elemezni tudják a termékeket. Ezáltal úgy tárgyalhatnak a kereskedelmi láncokkal, hogy prognosztizálni tudják egy-egy termék előállítási költségét, ízhatását, ár-érték arányát, várható sikereit.

Egyre nagyobb hangsúly a szóján

A hazai pályán egyre erősebb Mona-csoport 2003-ban úgy döntött, hogy átlépi Ausztria határait. Az EU 2004-ben bővült, többek között velünk. Miután az osztrák cég látta, hogy a magyar tejpiac profilja hasonló az osztrákokéhoz – többek között egyre növekvő szerephez jut a PL, amelyben ő szakértő –, megalakította a Mona Hungary Kft.-t.

Európa-szerte fellendülőben voltak ekkor (és vannak azóta is) az egészséges alapanyagok, élelmiszerek. A szójapiac kevés versenytársat, viszont annál nagyobb potenciált ígért. Magyarország ebben a tekintetben is megfelelő célpontnak tűnt. Tavaly a Mona-csoport részletes középtávú üzleti tervet készített. Ennek fókuszában a szójapiac áll, amelynek második legnagyobb szereplőjévé kíván válni európai szinten. Ennek érdekében Nyugat-Európában már a kereskedelmi márkás szójatermékek bevezetését tervezi, míg Kelet-Európában egyelőre saját, Joya szójamárkáját erősíti meg.

Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. ügyvezető igazgatója

Az idén 109 millió euró bruttó árbevétellel számoló csoport 2010-re a 142 millió eurót tűzte ki célul maga elé. Ennek körülbelül kétharmadát tej-, egyharmadát szójaalapú élelmiszerekből kívánja realizálni. Az idén 9 millió euró árbevételű Mona Hungary Kft. három év múlva a tervek szerint 19 millió eurót értékesít.

Minden az egészség jegyében

A Mona Hungary is új koncepcióval vágott neki 2006-nak. Előtte túlnyomórészt kereskedelmi márkák értékesítésével foglalkozott, azóta viszont előtérbe helyezte a magas hozzáadott értékkel rendelkező gyártói márkáit: a Joyát és a Monticét.

A Mona Hungary Kft., amely nemrég „leányvállalat"-ból teljes jogú tagja lett a csoportnak, egész üzletpolitikáját ma már az egészségtudatos táplálkozás köré szervezi. Az egészség-központúsághoz az is hozzátartozik, hogy a palettán olyan speciális termékek is megjelennek, amelyek laktóz-, koleszterin- vagy gluténérzékeny fogyasztók igényeit elégítik ki, hamarosan pedig cukorbetegek által is fogyasztható Joya-termékekkel bővül a kínálat.

A Mona Hungary nagy hangsúlyt helyez a társadalmi szerepvállalásra. Sport- és fitneszrendezvényeket támogat, tagja a Laktózérzékenyek Szövetségének, amelynek keretében például segített Magyarország első, tejcukorérzékenyeknek készült szakácskönyvének kiadásában, vagy például résztvevője a Táplálkozással az Egészségért Társadalmi Összefogás programnak. Hatékony szerepet kívánnak vállalni a magyar sajtkultúra továbbfejlesztésében is.

Ahogy erősödnek, fejlődnek, úgy változik a marketingmunka is. A különböző márkákat a nyomtatott sajtón keresztül a legfontosabb célcsoportotjaikban tudatosítják: a Joyával a magasabb vásárlóerővel rendelkező fiatal nőket, a Monticevel a háziasszonyokat próbálják elérni.

Az egészséges táplálkozásra nevelést nem lehet elég korán kezdeni

A Mona Hungary saját Joya-futócsapattal képviselteti magát a versenyeken

A következő nagy lépés a saját gyártókapacitás megteremtése lenne Magyarországon – ez azonban még várat magára. Ennek két nagy akadálya van jelenleg: a gazdasági viszonyok nem alapozzák meg, másrészt a folyamatos és minőségi alapanyag-ellátottság sem biztosított nyerstej tekintetében.

Adaptálás és saját „szülés”

A két márka közül a szójaalapú termékeket összefogó Joya már 2005-ben megjelent a piacon, de igazi bevezetése és felfutása 2006-ra esett.

Meglehetősen járatlan terepen indult útjára, hiszen szójamárka előtte nem nagyon volt a kiskereskedelemben. A szójáról pedig, mint alapanyagról, annak jótékony hatásairól sok tévhit keringett a köztudatban. Így elsőként az alapvető információkat kellett elmondani róla – emlékszik vissza Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary ügyvezetője.

Teljes egészében a magyar csapat alkotása a tejből készült termékeket egyesítő, és ma már minőségi péksüteménnyel bővült Montice márka, amely a „Minden, ami egy reggelizőasztalra kell” szlogen köré épül. Strasser-Kátai Bernadett így idézi fel a marketingkoncepció megszületését:

– Olyan világot akartunk a márka köré felépíteni, amely hűen tükrözi ars poeticánkat. Az egészségtudatos táplálkozás alapja a rendszeres étkezés. A többféle tej, a túró, az ivójoghurt, sajt, péksütemények leginkább a reggelihez illenek, amelynek minősége, tartalmassága amúgy is meghatározza a napi közérzetet és teljesítőképességet. Így most már ennek vonalán építjük tovább a márkát, például péksüteményekkel vagy hosszabban friss tejjel. Ezek esetében kiemelt szempont a lehető leghosszabb minőségmegőrzési idő elérése, úgy, hogy a termékek természetes táp- és ásványianyag-tartalma a gyártás, illetve feldolgozás alatt legkevésbé sérüljön. Bár a reggelizés köré épített portfólió még számtalan lehetőséget tartogat, egy idő után akár gátat is jelenthet. Hiszen nem mindegyik élelmiszer „fér bele” ebbe az étkezésbe. Az ügyvezető azonban megnyugtat: ők inkább mély, mint széles választékra törekednek, és továbbra is szeretnének megmaradni a tej- és gabonaalapú termékeknél, amelyek a reggeli alapját jelentik.

Saját márkában is minőség

Ennek jegyében úgyszintén nyitni szándékoznak sajtvonalon. A piaca évek óta növekszik, de a monások szerint még mindig komoly potenciált rejt, főleg, ha a fogyasztás kultúrája is fejlődik. Ebben szeretne katalizátori szerepet betölteni a Mona Hungary, más sajtgyártókkal együttműködve. A magyar sajttradíciók és ötletek összegyűjtése érdekében pedig a kaposvári egyetemmel kooperálnak.

Ehhez a sokféle kezdeményezéshez természetesen az is kellett, hogy az osztrák központ teljes mértékben önállóságot biztosítson a magyar vállalatnak. Csináljátok, ti ismeritek a magyar piacot! – ez a figyelemreméltóan rugalmas hozzáállása a „sógoroknak”.

– Bíznak szakmai tudásunkban – szögezi le az ügyvezető. – Látják, hogy Magyarországon más a kereskedelem szerkezete, mint náluk. Ezért szabad kezet kapunk mind a termékbevezetésekben, mind a marketingkommunikációban. Sőt, arra is van példa, hogy tőlünk vesznek át bevált ötleteket...

A cég üzletpolitikájához Magyarországon is hozzátartozik a kereskedelmi márkák gyártása. Úgy tapasztalják, hogy a fogyasztó, függetlenül attól, milyen csatornában vásárol, nagyon figyel rá, milyen terméket emel le a polcról. Ezért is mozdult a minőség irányába a kereskedelmi márkák fejlődése az utóbbi időkben. A Mona-csoport tudja biztosítani a növekvő elvárásokat a saját márkákkal szemben. Mellette pedig építi márkáit, amelyek sokkal nagyobb fogyasztói bázist tudnak teremteni, ha tulajdonságaikban beváltják a marketingkommunikáció során megfogalmazott ígéreteket.

A Mona Hungary partnereivel stratégiai kapcsolat kialakítására törekszik.

– Ez egyrészről azt jelenti, hogy hosszú távon számolnak márkáinkkal, a másik oldalról pedig azt, hogy adott esetben vállaljuk kereskedelmi márkái legyártását – beszél a kapcsolat kétirányúságáról Strasser-Kátai Bernadett. – De ezek jellemzően nem a legalacsonyabb árfekvésű és presztízsű termékek. Kihasználva, hogy a PL-kategória is szegmentálódik, igyekszünk itt is a magasabb minőségű saját márkás, úgynevezett Major Brand termékek előállítására koncentrálni. Különösen jó az együttműködésünk a Sparral, de példaként hozhatnám a Tescót is, amely az év végén egy különleges katalógusban hívja fel a figyelmet a szójára. ■

Sz. L.

Milk and soya: healthy development

Mona had started its existence as an Austrian co-operative milk farm, later turning into a European group of companies with annual revenues in excess of EUR 100 million. They have been present in Hungary since 2004. The co-operative milk farm had operated for nearly three quarters of a century from 1921, under the name of Molkerei Oberwart. The end came in 1994, when employees were able to buy the plant, which in turn has been purchased by investors subsequently. Around the turn of the century, the plant used to be a manufacturer of private labels, but had also begun building Burgenlandmilch, a brand of its own. Following dynamic growth, Mona decided to embark upon expansion beyond the borders of Austria in 2004. Mona Hungary Kft. was established in the same year. The other important decision made at that time was to focus on soya as well. Demand is constantly growing for soya products and competition is scarce. Mona's objective is to become the second largest player in the European soya business. Their intention is to achieve overall revenues of EUR 142 million by 2010, while Mona Hungary Kft. generating revenues of EUR 9 million in 2007 is expected to increase this amount to EUR 19 million by 2010. Mona Hungary had a new business concept for 2006. They began to focus on their own brands, Joya and Montice. Their strategy focuses entirely on health conscious diet. They have special products for lactose, gluten or cholesterol sensitive consumers. New, diabetic Joya products will be introduced soon. The next major step would be to establish a production facility in Hungary, but the present economic environment is not ideal for this and the continuous supply of quality milk cannot be guaranteed at the moment. Joya, the brand used for soya products had appeared in 2005, but the true breakthrough came in 2006. – We entered unknown territory, since no soya brand had existed in retail before. First, we had to explain some basic things about soya – remembers Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Mona Hungary. The Montice brand with the slogan "everything you need for breakfast" and used for all dairy products has been developed entirely by Mona Hungary. – We are free to do whatever we think is best regarding product introductions and marketing communication – says the managing director. Apart from their own brands, they also manufacture quality private labels for companies like Spar or Tesco. ■

A feketekereskedelem ellen – egységben

Ez a mondat volt az idén harmadik alkalommal megrendezett Európai Kereskedelem Napja program kulcsmondata. A rendezvényt kormányzati és hatósági szinten is fontosnak minősítették, ami a részvételben is megmutatkozott.

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének szervezésében megtartott rendezvényen Demján Sándor, a VOSZ ügyvezető elnöke kiemelte, hogy ezt a napot néhány éve magyar kezdeményezésre jelölték meg a naptárban az Európai Kereskedelem Napjaként. Az ügyvezető elnök elismeréssel szólt róla, hogy az Országgyűlés a társasági adó mértékét ötvenmillió forintos nyereségadó-alap határig tíz százalékban állapította meg – ez ugyancsak a VOSZ kezdeményezése volt. Demján Sándor a vasárnapi nyitva tartásról szólva megjegyezte: az nem politikai

Demján Sándor, ügyvezető elnök, VOSZ

téma, a kereslet függvényében alakul, ezért a VOSZ ellene van mindenféle törvényi szabályozásnak e tekintetben.

A rendezvény vendégeként Gyurcsány Ferenc miniszterelnök megerősítette: a kormány támogatta azt a VOSZ-javaslatot, amely a társas vállalkozások és egyéni vállalkozások versenyképességét hivatott javítani. Ezt támogatja – a fentiekben már említett – társasági adó csökkentése is 2008-tól, de fontos, hogy a vállalkozás a meg nem fizetett adót beruházásra, hiteltörlesztésre, vagy a munkaerőpiacon hátrányos helyzetben lévők foglalkoztatásához szükséges személyi költségekre használja fel. Ez a lehetőség ma 5 millió forint adóalapig áll rendelkezésre, amit a kormány 50 millióra kíván növelni, ezzel évi maximum hárommillió forint támogatásban részesülhet egy-egy vállalkozás a meg nem fizetett adó révén.

Gyurcsány Ferenc, miniszterelnök

Kóka János, gazdasági és közlekedési miniszter

A miniszterelnök kijelentette, hogy a makrofolyamatokat tekintve pályára állt a magyar gazdaság. Alapelvként kell elfogadni, mondta, hogy nem szabad többet költeni az államra, mint amennyi egy adott minőség biztosításához kell. A rendezvény fő témájáról, a feketekereskedelem visszaszorításáról szólva kiemel-

Bartus Pál
elnök
ÁFEOSZ

Jean-Paul Filliat
ügyvezető igazgató
Auchan Magyarország Kft.

Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary Zrt.

José Maria Cervera
ügyvezető igazgató
Metro Kereskedelmi Kft.

Antal Emese
pénzügyi igazgató
Tesco Globál Áruházak Zrt.

Az Európai Kereksedelem Napján első alkalommal került átadásra a Magyar Kereskedelemi Nagydíj. A díjat Gyurcsány Ferenc miniszterelnöktől és Demján Sándor VOSZ ügyvezető elnöktől vehette át többek között: Bartus Pál, az ÁFEOSZ elnöke; Jean-Paul Filliat, az Auchan Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója; Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója; José Maria Cervera, a Metro Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója; Antal Emese, a Tesco Globál Áruházak Zrt. pénzügyi igazgatója. Gratulálunk! ■

The Hungarian Grand Prize of Commerce was awarded for the first time during the event. Among others, the following persons received the prize: Pál Bartus, chairman of ÁFEOSZ; Jean-Paul Filliat, managing director of Auchan Magyarország Kft.; László Murányi, CEO of Co-op Hungary Zrt.; José Maria Cervera, managing director of Metro Kereskedelmi Kft.; Emese Antal, financial director of Tesco Globál Áruházak Zrt. Congratulations! ■

Balról jobbra: Dr. Herczog Zoltán Szociális és Munkaügyi Minisztérium államtitkár, Egyed Géza GKM szakállamtitkár, Karácsonyi Imréné PM szakállamtitkár, Dr. Nagy Márta GVH elnök-helyettes, Parragh László MKIK elnök, Krisán László VOSZ KAVOSZ elnök, Bartus Pál ÁFEOSZ elnök, Schreiberné Molnár Erzsébet Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság főigazgató-helyettes, Zwack Péter VOSz társelnök, Dr. Mózes Elek VPOP dandártábornok, Dr. Szikora János APEH elnök, Kozák Ákos GfK Piackutató ügyvezető igazgató

te, most először van többletbevétel abból, hogy fehéredik a gazdaság.

– A kormány a Széchenyi-kártya sikerességére tekintettel – amelyen keresztül 420 milliárd forintnyi hitelhez jutottak a vállalkozások – az egyébként év végén megszüntetett kamattámogatást 2008 évtől meghosszabbítja, sőt futamidejét két évre emeli, továbbá adminisztrációs és vállalkozóbarát könnyítéseket eszközöl – jelentette be Kóka János gazdasági és közlekedési miniszter. A miniszter szólt arról is, hogy a vállalkozások 2013-ig évi 170 milliárd forinthoz juthatnak hozzá, ez csaknem hatszor annyi, mint az elmúlt hat évben. Kiemelte, hogy a VOSZ, a KAVOSZ és a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara részt vesz egy új hitelprogramban, amely a kezdő vállalkozások hitelhez jutását kívánja elősegíteni.

Veres János, pénzügyminiszter

Veres János pénzügyminiszter arról beszélt, hogy sikerült olyan adózási megoldást találni, amely módosít a torz arányokon, hogy szélesebb alapú legyen a közteherviselés, és a legális vállalkozások tisztább körülmények között működhessenek. A jövedéki termékkörben például szigorodik a szankció rendszere is.

A feketekereskedelem témájához kapcsolódva a rendezvényt szakmai kerekasztal-beszélgetés zárta, ahol megjelentek a hatóságok és a minisztériumok képviselői, valamint az érdek-képviseleti szervezetek vezetői. A beszélgetés résztvevői egyetértettek abban, hogy a hatósági ellenőrzéseknek tovább kell szaporodni az illegális kereskedelem megfékezésére, és a szankciók erősödése, illetve a hatóságok közös, hatékonyabb ellenőrzései tovább fehérítik a gazdaságot. ■

E jeles nap az 1993-ban létrejött brüsszeli székhelyű EuroCommerce, az Európai Parlament mellé rendelt – 27 európai állam több mint 100 kereskedelmi szövetségét – köztük a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége –, szervezetét, legnagyobb kereskedelmi cégét tömörítő és azok érdekeit képviselő – lobbiszervezet kezdeményezése.

Az EuroCommerce és azon keresztül a VOSZ célja, hogy támogassa és védje a szektor érdekeit, felhívja az Európai Unió döntéshozóinak figyelmét a kereskedelem európai gazdaságban betöltött szerepére, javítsa a jogi szabályozását, informálja tagjait az őket érintő uniós fejlesztésekről, és nem utolsósorban aktívan részt vegyen a társadalmi párbeszédben. A kereskedelmi szervezetek mögött több kereskedelmi lánc, beszállító és termelő is felsorakozott, hangsúlyt adva a rendezvénysorozat jelentőségének.

A kiskereskedelem jelentőségét mutatja, hogy a szektor az Európai Unió GDP-jéhez 13 százalékban járul hozzá, 5,5 millió vállalat (amelynek 90 százaléka kis- és középvállalat) több mint 25 millió embernek ad munkát.

A kereskedelem Magyarországon 12 százalékban járul hozzá a nemzeti össztermékhez, éves forgalma meghaladja a 8500 milliárd forintot. A szektorban működő vállalatok száma eléri a 180 ezret, ezek 95 százaléka a kkv-szektort erősíti, a foglalkoztatottak 15 százalékának, 510 ezer embernek kínál munkalehetőséget.

Ugyanakkor egyes elemzők szerint a magyar GDP akár 30 százalékát érheti el a szürke- és feketegazdaság mértéke. Ez nagyjából 6600 milliárd forintot tesz ki, az ebből adódó járulék- és adókiesés pedig körülbelül 3000-3700 milliárd forint. A magyar gazdaságban átlagosan tizenöt-húsz százalékot tesz ki az illegális kereskedelem, miközben ez az adat az EU-ban 10 százalék. ■

This day was chosen to be the Day of Commerce by the Brussels based lobby group, Euro Commerce, in 1993. The objective of Euro Commerce and VOSZ is to promote and protect the interests of the commercial sector, remind decision makers of the EU of the important role played by commerce in economic life, improve relevant legislation, and inform members of EU funding available. Retail trade accounts for 13 per cent of the GDP produced in the EU and employs 25 million people. Hungarian retail trade accounts for 12 per cent of the GDP. The market share of illegal trade and production might be as high as 30 per cent of the GDP, according to some estimates. ■

United against illegal trade!

This sentence was the key idea from the Day of European Commerce held for the third time this year. Sándor Demján, acting chairman of the National Association of Employers and Entrepreneurs, had words of praise for the decision by Parliament to define a 10 per cent tax on profit from revenues not exceeding HUF 50 million. He also pointed out that keeping stores open on Sundays in not a political issue, but a question of demand and the Association is against any legislative regulation of this matter. Ferenc Gyurcsány, prime minister reaffirmed government support for a proposal by the Association intended to improve the competitive position of business enterprises. He emphasised the necessity of channelling the money saved on reduced tax into investment or creating employment. According to the prime minister, the economy is developing along the right track in respect of macroeconomic processes. Regarding illegal trade, the main topic of the event, he pointed out that we are seeing extra revenues from the whitening of the economy for the first time at present. Owing to the success of the Széchenyi card, subsidies for interest will again be available from 2008 – announced János Kóka, minister of economy and transport. The minister also spoke about making HUF 170 billion of loans available for businesses annually till 2013. He emphasised the participation of VOSZ, KAVOSZ and the Hungarian Chamber of Commerce and Industry in a new program of financing intended for new enterprises. János Veres, minister of finance spoke about having succeeded in working out a system of taxation which allows public expenditure to be borne by a wider group and legal businesses to operate in a more transparent environment. As the conclusion of the event, a round table discussion was held about the topic of illegal trade, with representatives of trade organisations, government and the competent authorities. ■

Innovációkkal az árral szemben

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Sokféle piaci változást tükrözött az idei Anuga. A mezőgazdasági alapanyagok drágulása után levegőhöz azok a vállalatok jutnak, amelyek képesek innovációkra. Különösen a telített piacokon. Mind nagyobb konkurenciát jelent Kína, ahonnan 500(!) cég állított ki, úgyhogy külön csarnokot kaptak. Közben szemmel láthatóan erősödik a versenyképes terméket kínáló magyar cégek mezőnye.

Két tendencia ötlik szembe az örvendetesen sok, összesen 83 magyar cég kölni szereplésénél. Egyik, hogy bővül, és látja a piaci lehetőségeket az innovatív kis- és középvállalkozók köre. Másik pedig, hogy húsiparunk visszatért az Anuga porondjára. A húsos cégek kiállító kedve ugyanis legutóbb lehanyatlott, de most megint nyomulnak. Az AMC közösségi standján nem kevesebb, mint tizennégy húsipari cég mutatkozott be. Rajtuk kívül a Kométa 99 Zrt. a látványosabb, önálló bemutatkozást választotta, jó helyen lévő, vonzó, saját standdal. A PICK Szeged olasz importőr partnerének, az Alcisának óriási bemutatkozásán szerepelt, társbérlőként.

Húsiparunk tekintélyét növeli egy elismerés. Közép- és Kelet-Európából egyetlen termék kapta meg az Anuga „Taste 07” innovációs díját: a kisteleki Balatoni Hús Kft. Fructa gyümölcsízű szalámiját a vásár legforgalmasabb útvonalán, a 61 díjnyertes újdonság bemutatóján, külön vitrinben helyezték el. „Édes-sós magyar szalámi sárgabarackdarabokkal és gyümölcsporral fűszerezve” – hirdette a többnyelvű tábla.

A Balatoni Hús Kft. díjnyertes Fructa gyümölcsízű szalámija külön vitrint kapott a vásár legforgalmasabb útvonalán, a 61 elismert újdonság bemutatóján

Spar: „ellenállnak a kereskedők”

A kiállítók és látogatók hangulatához az alaphangot a megnyitóünnepség két előadója adta meg. Dr. Donald Campbell, a Spar International ír vezérigazgatója így vázolta az élelmiszer-ágazat nemzetközi helyzetét a kereskedelem szempontjából:

Dr. Donald Campbell
vezérigazgató
Spar International

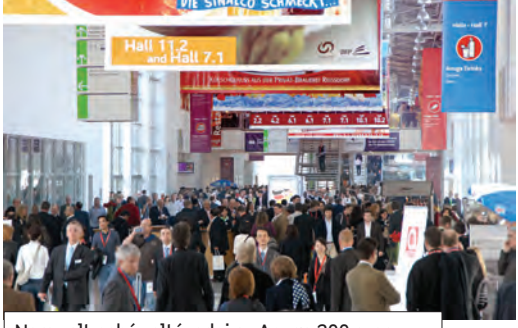
– Zavaros időket élünk, amikor a bizonytalanság egyre nagyobb. A fogyasztók igényei mind gyorsabban változnak. Ugyanakkor költségeink emelkedését érzékeljük minden irányban. Innovációkkal reagálhatunk a helyzetre, kockázatvállalással és a jövőre vonatkozó elképzelésekkel.

Szerinte a kereskedelem az értékesítési csatornák megújításával tudja növelni forgalmát és profitját. Például szupermarketekben érdemesnek tartja kávézók vagy étkezdék kialakítását:

– Amikor újításról beszélek, akkor egyrészt technológiai fejlesztésre gondolok a költségek csökkentése érdekében. Másrészt a mai modern társadalomban feltétlenül be kell vezetnünk új termékkategóriákat, hogy kielégíthessük a fogyasztók változó szükségleteit.

Kitért a bioüzemanyag termelése következtében gyorsan emelkedő mezőgazdasági alapanyagárakra is. Előrejelzések szerint a helyzet rövid távon gyorsan romlik. Rámutatott, hogy a hatás máris érzékelhető az üzletek polcain, a fogyasztói árakban:

– Úgy látszik, az alacsony élelmiszerárak korszaka elmúlt. A kereskedők azonban kénytelenek ellenállni az áremeléseknek, ameddig csak lehet. Fokozzák erőfeszítésüket annak érdekében, hogy az ellátási lánc minden fázisában csökkentsék a költségeket.



Nem volt nehéz eltévedni az Anuga 300 ezer négyzetméteres területének csarnokai között

Danone: elfogadtatni a drágulást

Nem akar beletörődni a csökkenő árrésekbe a megnyitó másik előadója, Christian Neu, a Danone észak-európai és olaszországi igazgatója. Arra ösztönözte a kereskedelmet, hogy működjön együtt a magasabb fogyasztói árak elfogadtatásában.

Hangsúlyozta az új termékek többletértékét. Elmondta, a Danone milyen módon tudta az egy kiló joghurtra jutó fogyasztói árakat 20 százalékkal növelni. Új termékeik egészségmegőrző hatása jelentős pluszhasznot jelentenek a fogyasztók számára. Az eredmény annak is köszönhető, hogy a Danone évente 140 millió eurót invesztál kutatásba és fejlesztésbe. Új termékei többek között javítják az emésztést vagy szépítik a bőrt, esetleg csökkentik a szervezet koleszterinszintjét.

Hasonló értelemben nyilatkozott Bernard Hours, a Danone tejtermék üzletágának elnöke is az Anugán különszámként terjesztett német Lebensmittel Zeitungban:

– A bőr szépségét fokozó joghurt csak a kezdet. Biztos vagyok benne, hogy az élelmiszerekben gyógyító erő lakozik, mivel tovább maradnak testünkben, mint jó néhány gyógyszer. Valójában sokféle kölcsönhatás létezik, amelyek teljes feltárása még várat magára.

Tartós tejhiány

Az Anuga-fórum a következő kérdésre kereste a választ: a tejhiány és a tejtermékek árának emelkedése milyen következményekkel járhat az élelmiszer-kereskedelem számára?

A vásár második napján, vasárnap délután öt órakor 450-en ültek a kongresszusi teremben.

A bevezető előadást Mark Vorbergen tartotta, a Rabobank igazgatója. Szerin-

te a tej és tejtermékek kínálata nemzetközileg 1,5-2,5 százalékkal marad el a kereslettől a következő öt év során.
– Mivel a világon sehol sincs raktáron nagy mennyiségű áru, az ellentmondásos helyzetben valaminek történnie kell. A keresleti oldalon a vásárlók egy része megfizeti a tejtermékek magasabb árát, de akkor kevesebb pénze marad más élelmiszerekre. Egy másik részük viszont csökkenti a fogyasztását.
Gyártói oldalról a legnagyobb európai feldolgozó, a svéd–dán Arla Foods International marketingigazgatója, Kim Christensen vázolta a kilátásokat.
Rámutatott, hogy a tejtermékek globális piaca elvesztette az egyensúlyát.
Feje tetejére állt a világ: eddig a sok tejet tartalmazó termékek képviseltek alacsonyabb értéket. Most viszont minél több tejjel készül egy árucikk, annál értékesebb. Sőt, magát a tejet erős túlzással kezdik „fehér aranynak” nevezni.
– Új, markáns stratégia kell a márkaépítéshez, a kategória fejlesztéséhez, a piaci politikához és a fogyasztó megközelítéséhez – hangsúlyozta.

Pro Form és Kométa saját standon

A magyar cégek közül öten mondtak le az állami támogatásról az önálló megjelenés érdekében. Közülük a Pro Form Kft. csomagolóanyagokat mutatott be. Egyszer használatos dobozokat, tégelyeket, desszertbetéteket gyárt különböző alapanyagokból. Felhasználói elsősorban cukrászatok és hidegkonyhák.

Bódi Krisztina
marketingvezető
Kométa 99 Zrt.

A Kométa főleg szalámival és sonkatermékekkel, a 7-es csarnokban látványos standon várta az érdeklődőket.
Bódi Krisztina marketingvezető elmondta, hogy a társaság évi 20 milliárd forintos árbevételének fele származik külföldi eladásokból. A környező országok mellett jelentős olasz és spanyol vevőknek szállítanak, de rendszeresen eljutnak kaposvári termékek Koreába és Japánba is.
– Sokan látogattak el hozzánk, és összességében eredményesnek tartjuk a kiállítást. Mint klasszikus magyar termék, a szalámi kiemelkedő szerepet játszik a tárgyalásokon. Húskészítmények mellett tőkehúst is kínáltunk, és úgy tapasztaltuk, hogy arra is van érdeklődés.

Egyszer használatos dobozokat, tégelyeket, desszertbetéteket mutatott be az egyik önállóan kiállító magyarcég, a Pro Form Kft.

Balatoni Hús: „szenvedélyes termékfejlesztés”

Az innovációs díjat kapott Balatoni Hús kereskedelmi igazgatója, Pacsay Imre a vállalat fő erejének a különleges választékot és az állandó termékfejlesztést tartja:
– Összesen 68-féle termékből áll a választékunk. Ezek egy része különböző fűszer-, sajt-, gyümölcs- vagy más bevonattal ízesített szalámi. Cégünk tulajdonosa, Balatoni József tapasztalt húsipari szakember, és egyben szenvedélyes termékfejlesztő. Katalógusunkban 22-féle kolbász szerepel, ezenkívül különleges szárazáruk és biotermékek.
Azokra a végfogyasztókra számítanak, akik étkezési szokásaikban odafigyelnek az egészségre, ezért készítményeik kevés adalék anyagot tartalmaznak. Ugyanakkor a magas, egyenletes minőséget keresik, és szívesen esznek különleges szárazárukat.
A kérdésre, hogy megérte-e kiállítaniuk, Pacsay Imre így válaszol:
– Igénybe vettük az AMC támogatását, és az 5-ös csarnokban lévő nemzeti standon kaptunk helyet. Célunkat, hogy növeljük cégünk és termékeink nemzetközi ismertségét, elértük. Az innovációs díj felkeltette az érdeklődést. Sokan jöttek tájékozódni, kóstolni. A visszajelzések megerősítették, hogy jó úton járunk.

A Kométa főleg szalámi- és sonkatermékeit helyezte a 7-es csarnokban felépített látványos standjának középpontjába

Biogreen: családi kör

Szintén korunk egyik megatrendjébe, a bio és funkcionális hullámba illeszkedik Biogreen International Kft. „forradalmian új alapanyaga az élelmiszeripar számára”. Így fogalmaz a háromnyelvű prospektus, amely a len növény feldolgozását mutatja be. A budapesti családi vállalkozás dr. Föglein Ferenc szabadalma alapján „Linom” szárított, nyálkamentes, csíráztatott lenmagőrleményt, „Linom” olajat, „Linan” lenfehérjelisztet és „Linom” emulziót gyárt.
A kutatás és fejlesztés szakemberének fia, Föglein András, a cég vezetője így tájékoztatott:
– Aktívan kihasználtuk az időt. Nemcsak mi fogadtuk a standon az érdeklődőket, hanem kezdeményeztünk megbeszéléseket más kiállítókkal is. Sőt, vásáron kívül is tárgyaltunk lehetséges partnerekkel. A mi Anuga-mérlegünk pozitív.
Fögleinné Veres Katalin azt mondja, a vállalkozás története másfél éves. A nyilvánosság előtt a tavalyi Foodapesten mutatkoztak be, és külföldön először az Anugán állítottak ki:
– A len sokak számára ipari növényként ismert, de egy új biotechnológiai eljárásnak köszönhetően bevonható az élelmiszeriparba is. A lenmagból készült termékek szinte bármilyen élelmiszer gyártásához felhasználhatók.

Magyar hangok

Csokorba gyűjtöttük az Anuga néhány magyar kiállítójának véleményét.
Baja Sándor, az Eckes Granini exportigazgatója:
– Egyik célunk az Anugán való részvétellel, hogy találkozzunk vevőinkkel. Összesen 71 országba exportálunk, és van olyan partnerünk, akit személyesen itt ismertünk meg. Másik cél új piacok feltárása.

A magyar közösségi standon több kisebb cég is biotermékekkel próbált bekapcsolódni az európai kereskedelem vérkeringésébe

A magyar kisvállalkozások életképességére jó példa Fögleinék családi cége, a Biogreen Kft.

Dobrotka Zsuzsa, az AMC marketingkommunikációs csoportvezetője:
– Újra igazolódott az Anuga nemzetközi jelentősége, mind a kiállítók száma és összetétele, mind a látogatók érdeklődése szempontjából. A magyar cégek azt érzékelték, hogy a vásár hozzájárult üzleti kapcsolataik fejlesztéséhez. Kifogások főleg a „Fine Food" részleg kiállítóitól érkeztek. Ez az Anuga legnagyobb területű szekciója, a legtöbb kiállítóval, mégis a főáram peremére szorult.
Nagy Eszter, a Bácska Sütő- és Édesipari Kft. exportmenedzsere:
– Várólistán voltunk, és szinte az utolsó pillanatban dőlt el, hogy jöhetünk. Főleg Enervit és Enerzona márkanevű snack termékeink és a pászka, angol néven Vital Cracker külföldi eladásainak növelése érdekében állítunk ki az Anugán.
Pavlova Olga, a Detki Keksz igazgatója:
– Minden az elvárásaink szerint alakult. Hozzáteszem, hogy nem vártam csodákat. Szeretnénk külföldre is értékesíteni. Cégünknél idén exportosztályt hoztunk létre. Akivel az Anugán kellett találkoznunk, azzal sikerült.
Takács Ferenc, a Biogold Natur Kft. igazgatója:
– Bioétolajat kínálunk napraforgóból, lenmagból és tökmagból. A Veszprém megyei Nemesvámoson lévő üzemünkben tizennyolc éve gyártunk olajokat, és négy éve álltunk rá a bióra. Úgy gondolom, érdemes kiállítani, mert menni kell a vevő után. ■

Bajai Ernő

Elérték a növekedés határait

Minden eddigi kiállítói és látogatói rekordot megdöntött a kölni Anuga idén októberben. Öt nap alatt 175 országból 163 ezer szakmai látogatót regisztráltak. Három százalékkal többet, mint két évvel ezelőtt. Nem véletlen, hogy többségüknek Kölnben már nem jutott szállás, és 30-50 kilométeres körzetből kellett ingázniuk a világhírű Dómmal szemben, a Rajna partján található vásárba.
A 6607 kiállító 95 ország vállalatait képviselte. A cégek 83 százaléka külföldi, ami a vásár nemzetközi jellegének további erősödését jelzi.
Ugyanakkor 100-nál több cégnek már nem jutott kiállítóhely. A most hoppon maradt cégek várólistára kerültek, és két év múlva biztos befutók lesznek a Rajna-parti vásárvárosban. Jó hír, hogy a kiállítani kívánó magyar vállalatok mindegyike bejutott az Anugára.
A legnagyobb idei európai élelmiszer-szakvásár koncepciója tömören így fogalmazható meg: „Tíz szakvásár egy tető alatt". Húskészítményektől és italoktól a tejtermékeken át a gyorsfagyasztott árukig tíz különböző termékcsoportra tagolták a kínálatot.
Az érdekes kísérőprogramok listája megtöltött 37 sűrűn teleírt A/4-es oldalt. Így a látogatókat nem csak a csarnokokban fogta el a bőség zavara. A különböző tájékoztató rendezvények szigorú időbeosztásra kényszerítették az embert.

Reaching the limits of growth

This year's Anuga broke all records. A total of 163,000 accredited guests were registered from 175 countries. There were 6 607 exhibitors from 95 countries. 83 per cent of the exhibitors were foreigners, showing the international character of the event. According to Márta Kakuk, the Hungarian representative of Köln Messe, over a 100 companies which had submitted their applications in time but have not been accepted remain on a waiting list and will appear at the next Anuga. The basic concept behind Anuga is „Ten specialised exhibitions under the same roof". All copies of our special edition, Trade Magazin Global have been sold. ■

Házunk tájáról jóleső érzéssel jelentjük, hogy a világ élelmiszer-kereskedelmi szaklapjait terjesztő két standon az októberi Trade magazin mellett a Trade Magazin Global című különszám is elfogyott. A magyar kiállítókat és élelmiszer-gazdaságunkat angolul és németül bemutató kiadvány hozzájárult a sikeres marketingkommunikációhoz. ■

Against the tide with innovation

A number of market changes have been reflected by this year's Anuga. Innovation seems to be the only means of countering the effects of rising agricultural prices with competition getting more intense than ever. Looking at the 83 Hungarian enterprises attending the Cologne exhibition, two trends were apparent. One is that the number of innovative SME-s, aware of market possibilities is growing, and the other is that the Hungarian meat industry is back on the Anuga stage. No less than 14 companies from the meat industry were represented at the collective AMC stand. Apart from them, Kométa 99 Zrt. had an attractive stand of its own. PICK Szeged appeared as a tenant at the impressive stand of its Italian partner Alcisa. Only one product from the Central and Eastern European region was awarded the „Taste 07" prize for innovation and this was the fruit flavoured salami of Balatoni Hús Kft. named "Fructa", and displayed in a special cabinet on the main street of the exhibition. In the opinion of Dr. Donald Campbell, general director of Spar International: - We are living in an age of growing uncertainty. Changes in consumer preferences are accelerating. At the same time, our costs are rising. We can respond by innovation, undertaking risks and developing a vision of the future. He believes that retail trade can boost its revenues by modernising sales channels. For example, he sees cafés and restaurants in supermarkets as a good idea. He also spoke about agricultural prises rising as a result of the growing demand for bio-fuel and the adequate response by retailers, which should be to cut costs wherever possible along the supply chain. Christian Neu, the other presenter at the opening ceremony, Italian and Northern European director of Danone, does not want to accept shrinking margins. He called for co-operation with retailers in getting higher prices accepted by the public. He emphasised the added value of new products and explained how Danone succeeded in raising its yoghurt prices by 20 per cent. The issue discussed at the Anuga forum was shortage of milk and its consequences for the retail trade. According to Mark Vorbergen , director of Rabobank, demand for milk and dairy products will be 1,5- 2,5 per cent higher than supply in the next five years. As a result, concentration will be the trend in the market, with fusions and mergers. Representing manufacturers, Kim Christensen, marketing director of Arla Foods International spoke about their prospects. He pointed out that the balance in the global market of dairy products has been upset. Milk has become a far more precious commodity than before. Their response has been to reduce their assortment drastically and to focus on communicating the necessity of higher prices. Pro Form Kft., a manufacturer of packaging, was one of the Hungarian companies which had chosen to have a stand of its own. Kométa focused on salami and ham products. Krisztina Bódi, head of marketing has told us that half of their revenues are generated by export. Apart form neighbouring countries, they also export to Italy, Spain and even Korea or Japan. Balatoni Hús won an award for innovation. Its director, Imre Pacsay believes that their main strength is constant innovation and a special assortment, which is composed of 68 products, including 22 sausages. Their products which contain few additives are targeted at health-conscious consumers. Biogreen International Kft. is taking advantage of the "bio-trend" with its „revolutionary new basic material for the food industry". Based on a patent by dr. Ferenc Föglein, this family business produces ground flax seed, flax oil, flax flour and emulsion under the label "Linom". Flax can be used for making many kinds of food products, especially as flax seed has a high Omega-3 fatty acid content. ■

A jó beszédkészség, az érvelés már nem elég

A technikai eszközök fejlődését nem feltétlenül övezte ováció a képviselői oldalon. Bár a rendelésfelvétel egyszerűbbé és gyorsabbá vált, de az autókba szerelt GPS-nek és az internetes készletfigyelésnek köszönhetően a sales representativok ellenőrizhetőbbé, számon kérhetőbbé váltak, derült ki többek között a Karrier és Stílus Kft. által szervezett konferencián, októberben.

Október közepén az értékesítési szakma jövőjéről szervezett konferenciát a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. A margitszigeti Danubius Grand Hotelben összegyűlt résztvevőket Csíkné dr. Kovács Klára, a szervezőcég ügyvezető igazgatója köszöntötte, aki nyitó előadásában a hazai kereskedelem és benne a kereskedelmi képviselők munkájának elmúlt években bekövetkezett változásait mutatta be. Véleménye szerint a jövő értékesítői már valószínűleg kiszervezett egységekben dolgoznak, módszereik egyre kifinomultabbá válnak.

Kozák Ákos, a GfK Piackutató Intézet igazgatója a kereskedelmi forgalom helyzetét elemző előadásában ismertetett néhány, 2002–2008 közötti makrorökonómiai adatsort. Prognózisa szerint a 200 négyzetméter alatti üzletek forgalma és aránya a teljes kereskedelmi tortából 2010-re tovább csökken, ezzel szemben csaknem másfélszeres növekedés várható a 2500 négyzetméteresnél nagyobb területű boltoknál.

Cégek, megoldások

Az outsourcing előnyeit bemutató előadásában Ostermayer Miklós, a HPS sales divízió igazgatója kitért arra, hogy az anyagi előnyökön túl az FMCG-szektor cégei általában azért választják ezt az eszközt, mert az így felszabaduló erőforrásokat az alaptevékenység fejlesztésére tudják fordítani.

Kontra Katalin, a Zwack kereskedelmi képviselőket irányító munkatársa ismertette, hogy milyen módon változtatta meg képviselőinek munkáját a Zwack, miután forgalmuk 80 százaléka a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekbe tevődött át. A cég saját kézbe vette a merchandiser munkát, és karcsúsították a képviselői hálózatot, ezáltal költséghatékonyabb működtetés és gyorsabb reagálás vált lehetővé.

Pusztai László, az Unilever vevőszolgálati vezetője a háttérben zajló adminisztrációs feladatokat és az ehhez kapcsolódó minőségi mutatókat ismertette. A 77 milliárd forintos forgalmat bonyolító vállalatnál évente 63 ezer vevői rendelést kezelnek. Az alkalmazott CCR vevőkezelési módszer keretében az értékesítés-vevőszolgálat és pénzügyi területek képviselői együtt felelnek egy-egy ügyfél kiszolgálásáért, értékelésük is közösen történik.

Benedek Lászlóval, a Heineken értékesítési igazgatójával helyszíni interjút készített Csíkné dr. Kovács Klára. A beszélgetésből kiderült, a munkaidő megnyúlt, naponta többtucatnyi döntést kell hozni. Ezen a szinten már nem elég csak jó kereskedelmi szakembernek lenni, előtérbe kerültek a vezetői kompetenciák, bizalmat kell szerezni a menedzsment felé, sőt néha nemet is kell tudni mondani nekik.

Hazai gyakorlatból külföldi példa

Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary ügyvezető igazgatója előadásában bemutatta, hogyan építették fel Magyarországon az addig teljesen ismeretlen Joya márkát, és alkalmazott marketingeszközeiket hogyan vette át a külföldi anyavállalat. Biztatta a jelenlévőket, hogy a jó hazai gyakorlat akár külföldön is ismertetett példává nőheti ki magát, merni kell a legjobbra törekedni.

A konferencia záróeseményeként mérsékelten szelíd hangvételű adok-kapok folyt a kereskedők és gyártók között. A piros sarokban a kereskedőket Hovánszky László (Metspa), Pásztor Attila (Provera) és Havasi Vilmos (Rossmann) képiselte, a kék sarokból Kontra Katalin, Benedek László és Strasser-Kátai Bernadett a gyártói szempontokat bemutatva érveltek. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Good communication skills are no longer enough

The development seen in the field of technology has not been welcomed too enthusiastically by sales reps. Though registering orders has become simpler and faster, GPS and Internet based monitoring has also made sales reps more accountable. A conference on the future of the sales profession was held by Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. in mid-October. In her opening presentation, Mrs. Csík Dr. Klára Kovács managing director of the organiser outlined the changes which had taken place in recent years. According to her, the trend will be to outsource the increasingly sophisticated tasks of sales reps in the future. Ákos Kozák, director of Gfk Market Research analysed macro economic data from the 2002-2008 period. Miklós Ostermayer, sales division director of HPS spoke about the advantages of outsourcing. Apart from financial savings, this allows FMCG companies to focus their resources on basic activities. Katalin Kontra, head of sales reps with Zwack talked about the changes brought about in the work of sales reps as a result of 80 per cent of their tasks being concentrated in larger than 400 square meter stores. László Pusztai, head of customer relations with Unilever outlined the administrative tasks handled by Unilever and the related qualitative indicators. In the CCR system, sales, customer relations and financial staff bear joint responsibility for serving customers and their performance is also assessed jointly. A discussion between Mrs. Csík Dr. Klára Kovács and László Benedek, sales director of Heineken revealed that working hours have become longer and sales skills are no longer sufficient in themselves, leadership qualities and the ability to sometimes say no to management are also need. Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Mona Hungary spoke about the process of building the Joya brand, and how their marketing tools have been adopted by the mother company. In the final stage of the conference, we saw polite confrontation between representatives of manufacturers and retailers, with László Hovánszky (Metspa), Attila Pásztor (Provera) and Vilmos Havasi (Rossman) representing the retailers and Katalin Kontra, László Benedek and Bernadett Strasser-Kátai arguing on behalf of manufacturers. Both sides expect improvement in creativity and co-operation. ■

EuroShop, POS-marketing, POPAI

A bolti eladás marketingje egyre inkább felértékelődik. A fejlődés fő irányainak áttekintésére kínál lehetőséget az EuroShop szakvásár Düsseldorfban, 2008. február 23-27 között. A várható programot Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf budapesti képviselője mutatta be egy budapesti sajtótájékoztatón, október végén.

Az EuroShop a kereskedelemben és partnereinél használt beruházási javak világviszonylatban első számú seregszemléje, mutatott rá a háromévenkénti rendezvény fontosságára:
– Jövőre először lépjük túl a 100 ezer négyzetméteres nettó kiállítási területet, és több mint 50 országból 1600 vállalat mutatkozik be.
Felhívta a figyelmet arra, hogy a budapesti vásárképviseleten a belépőjegyeket elővételben 20-30 százalékkal olcsóbban lehet megvenni, mint majd a düsseldorfi helyszínen. Azon kívül a szálláskeresésben szívesen segítenek, és információkkal is készséggel állnak az érdeklődők rendelkezésére. Telefonszámuk: 06 (1) 346-0273. E-mail: office@bdexpo.hu
Az EuroShop rendezői négy csoportra osztják a látnivalókat. EuroConcept néven az üzlethelyiség-kialakítás, boltberendezés, világítástechnika, belsőépítészet és formatervezés, valamint a hűtő- és klímaberendezés újdonságai láthatók. EuroSales az a szegmens, ahol a vizuális marketing, bolti eladásösztönzés és az eladáshelyi marketing valamennyi vonatkozását felvonultatják. EuroCis az informatikai és biztonságtechnikai rendszerek csoportja: ott koncentráltan jelenik meg a legkorszerűbb kiskereskedelmi technológia.
EuroExpo névvel a vásári standépítés, formatervezés és eseménymarketing a téma.

Több fényt!

A sajtótájékoztatón az EuroShop és a kereskedelem összefüggéseiről dr. Bernd Hallier professzor, a kölni szék-

Vendégségben a POPAI magyar csoportjánál

A sajtótájékoztató előtti estén dr. Bernd Hallier találkozott az eladáshelyi kommunikációval foglalkozó szakemberek nemzetközi szervezete, a POPAI magyar csoportjának tagjaival. A nemrég alakult hazai POPAI első nyilvános rendezvényére közel ötven érdeklődő jött el. Pesti Tímea elnök, a HL Display Hungária igazgatója bevezetésként ismertette céljaikat. A világot behálózó, nemzetközi instore kommunikációs szervezet azért kívánja összefogni a gyártó-kereskedő-POS gyártó és szolgáltató cégeket, hogy a közös tapasztalat és tudás, valamint a nemzetközi szervezet tudásbázisa által nagyobb bevételekhez juttassa a tagokat, hogy jobban megtérüljenek a bolti aktivitásokra költött befektetések. A POPAI Magyarország alapító tagjai: Alfila, Béflex, Forma Display, Hasiné Kátai Ildikó, Heineken, HL Display, Karrier és Stílus, MekkoraPrint!, Nielsen, Promo Power, SPAR, Trade magazin.

Pesti Tímea
elnök
POPAI Magyarország

A rendezvény következő előadójaként Máthé Szilvia, a düsseldorfi vásárképviselet igazgatója beszámolt az EuroShop kiállításegyüttes jelenlegi állásáról, valamint a kiállítás szakmai kísérőrendezvényeiről.
Az est főelőadója, Bernd Hallier professzor elismeréssel szólt előadásában a POPAI nemzetközi tekintélyéről. Bizonyíték rá, hogy az EuroShopon a szervezet 1100 négyzetméteren globális falut rendez be, ahol folyamatosan tartanak előadásokat a bolti eladásösztönzésről. Az új módszerek egy részét pedig mindjárt a gyakorlatban is bemutatják.

Máthé Szilvia
vezető
Düsseldorfi
Vásárképviselet

Nagy figyelemmel kísért előadásában a kölni vendég többek között rámutatott az eladáshely kialakításának új irányaira: 1. A korábbi szűk mozgást engedő, olykor zsúfolt boltokat felváltják a nagyvonalúan elrendezett, világos terek. 2. Amíg a tegnap vevői szinte versengtek egymással a polcon lévő áruért, addig a mai vásárló széles, kényelmes útvonalakat kedvel. 3. A tájékozódást nagybetűs feliratok szolgálják, főleg az oldalfalakon nagy, vonzó fotók tájékoztatják a vevőket, és keltenek érzelmeket, érdeklődést. 4. Az egyes részlegek közötti tájékozódást, a keresett áru megtalálását színrendszerek segítik. 5. Csökken a polcok magassága 1,60-1,80 méterre, hogy a vevők minél

Dr. Bernd Hallier
elnök
EuroShop

Közel 50 szakmai vendég vett részt az első POPAI-esten

Benedek László (középen) felvetésére, hogy a vásárlói trendek változásához mennyiben igazodik a kereskedelem, Hallier professzor így válaszolt: a következő 25 évben a technikai újítások egyre inkább be fognak épülni a mindennapi vásárlási szituációkba, és természetessé válnak azok a modern megoldások, amelyek jelenleg csak bemutató áruházakban ismerhetők meg

helyű Európai Kereskedelmi Intézet igazgatója tartott előadást.

A kereskedelemben tapasztalható tendenciák közül hangsúlyozta a világítástechnika térnyerését:

– Az eladótér olyan, mint egy színpad, ahol a fény az eladásösztönzés eszköze, hiszen érzelmeket vált ki. A csillogás, a hangulatkeltő, meleg árnyalatú megvilágítás, ugyanakkor bizonyos tárgyak látványos reflektorfénybe állítása a feladat. Nem véletlen, hogy a bolti világítástechnika – először az EuroShop történetében – egy teljes csarnokot foglal el. ■

B. E.

EuroShop, POS marketing, POPAI

In-store marketing is becoming increasingly important. The EuroShop exhibition to be held in Düsseldorf between 23-27. February ban is an excellent opportunity to find out what the latest developments are. Szilvia Máté, the representative of Messe Düsseldorf in Budapest, spoke about the planned program at a press conference in late October. EuroShop is the most important event of its kind in the world, with an exhibition area of over 100,000 square meters and 1,600 exhibitors from more than 50 countries. She pointed out the fact that tickets can be purchased in advance at a 20-30 per cent discount from the representative office in Budapest. They can also help in finding accommodation. Contact: 06-1-346 0273. E-mail: office@bdexpo.hu

Exhibitiors are grouped in four categories:

EuroConcept is the name used for store furniture, equipment, lighting, interior design and cooling/air conditioning equipment.

EuroSales is where all innovations in visual marketing, in-store and POS promotions can be seen.

EuroCis is the place to see new IT and security systems.

EuroExpo stands for the design and installation of stands, and event marketing.

dr. Bernd Hallier, director of the European Institute of Commerce based in Cologne spoke about the relationship between retail and Euro Shop. Among trends, he emphasised the growing importance of lighting technology. - Store space is like a stage where lighting is a means of promoting sales, since it can generate emotions. It is no wonder that an entire hall is devoted to lighting for the first time in the history of Euro Shop - he said. ■

Dr. Csík Klára kérdésére, miszerint nem disszonáns-e, hogy miközben a kereskedelmi csatornák közül a diszkont erősödik leginkább, erősen fejlődik a POS/POP iparág, dr. Hallier válasza: a vevőknek mindig szükségük lesz a választásra, amihez az egyik legmutatósabb lehetőség a vásárlási környezetben való különbözés

több árucikket lássanak, és áttekinthessék a kínálatot.

Az előadást beszélgetés követte, amelynek során nemcsak a hallgatóság kérdezett, hanem a meghívott vendég is érdeklődött a magyarországi változásokról. ■

Visiting the Hungarian branch of POPAI

Before the press conference, dr. Bernd Hallier met members of the Hungarian branch of POPAI. Nearly 50 guests attended the first public event held by the group. Tímea Pesti, director of HL Display Hungária, spoke about their objectives, especially the need for co-operation between manufacturers, retailers and providers of in-store communication solutions in order to increase revenues and optimise investments in in-store activities. The founders of POPAI Hungary are: Alfila, Béflex, Forma Display, Mrs. Havasi Ildikó Kátai, Heineken, HL Display, Karrier és Stílus, MekkoraPrint!, Nielsen, Promo Power, SPAR, Trade magazin. Szilvia Máthé, director of the representative office of Messe Düsseldorf talked about the events that will accompany the exhibition. Bernd Hallier had words of acknowledgement for the international status of POPAI. He also pointed out new trends in store design like a shift towards spacious interiors with a lot of light, wide and comfortable passages between shelves, large signs in capitol letters and attractive photos helping customers in orientation and generating emotions, colour code systems to help in orientation, a reduction in the height of shelves to 1.60-1.80 meters. ■

WORLD ESOMAR RESEARCH

5. rész

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Boldog elégedetlenek

A magyarok mennyire elégedettek? Mitől függ a boldogságuk? Ezekre a kérdésekre válaszolt a varsói Közvélemény-kutatási Központ vezérigazgatója, Krzysztof Zagorski. Ő az egyetlen közép- és kelet-európai előadó, aki szerepelt a piackutatók világszervezete, az Esomar idei, berlini kongresszusán. Négy országra kiterjedő kutatási eredményeit nagy érdeklődés fogadta.

Az emberek sokkal elégedettebbek saját, személyes életfeltételeikkel, mint országuk, nemzetük körülményeivel. Az eltérés olyan nagy, hogy sokakat bátran nevezhetünk boldog elégedetleneknek. Ők azok, akik nagyon gyakran panaszkodnak a társadalmi feltételekre, ugyanakkor viszont személyes életükkel elégedettek – foglalta össze mondanivalóját a lengyel szakértő.

Magát a projektet azért tartja fontosnak, mert túl sok kutatás koncentrál csak a fogyasztók elégedettségére. Szerinte az emberek saját életükkel való elégedettsége is befolyásolja fogyasztásukat, vásárlásaikat.

Tehetősek és szegények elégedettsége

Magyarország mellett Lengyelországban, Ukrajnában és Grúziában végzett vizsgálatával többek között a következő kérdésekre kereste a választ:

Mitől leszünk boldogabbak? A jó anyagi körülmények csökkentik a stresszünket és növelik elégedettségünket? A stressz boldogtalanná tesz? Hogyan függ össze anyagi és lelki szempontból vett jó közérzetünk és a társadalmi körülményekkel való megelégedettségünk?

Habár a kutatást két gazdagabb és két szegényebb országban végezték, az elégedettséget meghatározó tényezők rangsora mindegyikben egyforma. Az emberek legkevésbé mindenütt a jövedelmükkel elégedettek. Valamivel pozitívabban ítélik meg kilátásaikat a jövőre nézve, valamint társadalmi helyzetüket.

Utána következik az egészségük, munkahelyük, otthonuk, majd a település, ahol élnek. Legjobbnak családi életüket tartják.

Összességében a magyarok és lengyelek elégedettebbek az életükkel, mint az ukránok és a grúzok, de csak az alacsonyabb jövedelmű csoportokban. A tehetősebbek közt a két szovjet utódállamban nagyobb az elégedettek aránya, mint nálunk és a lengyeleknél.

Nagyobb kereset, több stressz és...

Az eredmény azt a tételt igazolja, hogy az anyagi javak gyarapodása nem feltétlenül növeli azok elégedettségét, akik már rendelkeztek bizonyos vagyonnal. Inkább azok lesznek sokkal elégedettebbek, akik kevesebb tulajdonnal rendelkeztek, s ebből a helyzetből nőtt nagyot az életszínvonaluk. Zagorski rámutatott, hogy az alacsony jövedelműek körében mind a négy országban erős a stressz és gyenge az élettel való elégedettség. Ahogyan nőnek azonban a jövedelmek, úgy csökken a stressz, és javul az elégedettség. De csak egy bizonyos fordulópontig, amit a megkérdezettek a szegényebb országokban gyorsabban érnek el, mint a gazdagabbakban:

– Adott mértéken felül ugyanis a magasabb jövedelem csak komoly társadalmi és lélektani áldozatok révén érhető el. Gondoljunk csak a keményebb és több stresszt okozó munkára. Itt említhető a családi élet elhanyagolása vagy a szükségesnél kevesebb szabadidő is. Mindent egybevetve a nagyobb kereset stresszt okoz, és csökkenti az élettel való elégedettség mértékét.

A kongresszuson lehetőség nyílt a legfrissebb szakirodalom beszerzésére is

Elégedetlen gazdagok

Kiemelte a kutatás eredményei közül, hogy a többiekhez képest az ukránok mindennel egy kicsit elégedetlenebbek. Majd megjegyezte:

– Az élettel való relatív elégedettség Magyarországon a legalacsonyabb, bár a négy közül az a leggazdagabb ország.

Az összehasonlító kutatást azért végezték egymástól nagyon különböző országokban, hogy jobban meg lehessen érteni, mennyire függ az egyének közérzete attól, hogy szegényebb vagy gazdagabb társadalomban élnek.

A lengyel intézet partnereként Magyarországon a Tárki Társadalomkutatási Zrt. munkatársai kérdeztek meg 1000 felnőttet. A kutatást egy brüsszeli intézet finanszírozta, amely a szovjet utódállamok tudósainak együttműködését hivatott támogatni. ■

Bajai Ernő

Happy and disgruntled

How satisfied are Hungarians? What makes them happy? These questions have been answered by Krzysztof Zagorski, general director of the Warsaw Public Opinion Research Institute. He was the only presenter from Eastern Europe at the Berlin Esomar conference. People are far more satisfied with their personal situation than with the condition their countries are in. The difference is so great that they can be called happy and disgruntled at the same time. The purpose of the survey conducted in Hungary, Poland, The Ukraine and Georgia was to answer questions like: What makes us happy? Does material gain reduce stress? Does stress make us unhappy? The factors determining satisfaction have been found to be the same in all countries. People are least satisfied with their income everywhere, while they are most satisfied with their family life. Overall, Poles and Hungarians are more satisfied than Ukrainians and Georgians, but only in the lower income categories. In higher income groups, there are more satisfied people in the two ex-Soviet states. Results confirm the theory that material gain is more important for people who start out with less. Reduction in stress is proportionate to the growth in income but only up to a certain point. Beyond this point, more income means more stress again. It was also pointed out the relative degree of satisfaction had been found to be the lowest in Hungary, thought this country is the most affluent of the four. Tárki Társadalomkutatási Zrt. has been the Hungarian partner of the Polish institute in the research project. ■

ÍZLELJE MEG AZ EREDETI OLASZ KÁVÉKULTÚRA KÜLÖNLEGESSÉGEIT!

KIZÁRÓLAG A METRO-BAN KAPHATÓ!

PEPSI
PEPSI
ünnepelj
érezz
élj
többet