

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk februárban
Jó év után idén szuper évet várnak

HoReCa
Teázzunk!

Trade magazin +
Évértékelés 2007
Eseménymarketing

Kívül-belül megújul a

Bonbonetti termékcsalád!



Széles termékpalettánkat ezentúl új, feltűnő csomagolásban helyezheti ki polcaira, megkönnyítve ezzel az ajándékozást. Legyen ez valamilyen jeles nap, vagy akár egy baráti látogatás - a Bonbonetti különleges ízeivel mindenkinek örömet okozhatunk!

Kényeztesse vásárlóit húsvétkor is
a leggyengédebb csokoládéval!



Milka. A leggyengédebb gondoskodás.

T-Mobile
mindig **veled**

Siker
üzleti díjcsomag
13,20 Ft-os
percdíj hálózaton belül

Számlázási egység: 60 mp

Karnyújtásnyira egy jó üzlettől

Vállalkozásához Önnek számtalan sikeres döntést kellett már idáig is meghoznia. A következő is csak egy karnyújtásnyira van. Válassza a T-Mobile Siker üzleti díjcsomagját, melynek 3000 Ft-os havi díját 100%-ban lebeszélheti hálózaton belül és belföldi vezetékes irányokba. Előfizetésenként pedig 600 Ft-os opciós díj ellenében 0 Ft-os percdíjjal hívhatják egymást a csoportba bevont kollégái.

A díjcsomagajánlat 2007. szeptember 1-jétől visszavonásig érvényes. Az opciós díj nem lebeszélhető. Az üzleti díjcsomag igénybevételéhez 2 éves keretmegállapodás szükséges. További részletes és teljes körű feltételek, valamint az üzleti díjcsomagokra vonatkozó információk a T-Pontokban, üzleteinkben, a www.t-mobile.hu honlap Vállalati ügyfelek oldalán, a T-Mobile magyarországi és a belföldi vezetékes hálózatokból hívható 1430-as, illetve a 06-1/265-9210-es ügyfélszolgálati hívószámon érhetők el.

www.t-mobile.hu

Már beindult az év



Lapzártnakkor épp hogy átlép-tük január közepét, mégis mintha már hónapokkal járnánk az újévi köszöntő után. Mindenki szervez, bevezet, kampányol, beindítja az évet. Talán ez tükröződik terjedelmes lap-számunkon is, de a naptárak teleírt so-

raiban mindenképp.

Pedig mi még szeretnénk visszakanyarodni, és felidézni az elmúlt évet, számot adni a történésekről, becsülni a jót és felejtetni a rosszat. Végig lapozva idei első számunkat, legtöbb rovatunk direkt vagy indirekt módon értékeli az előző évet, sorra veszi sikerünket és gondjainkat.

De ahogy kiemelt témánkban a Rewe elnöke mondja: „megállás nincs, növekszünk vagy meghalunk”. A tavalyi adatok az utolsó negyedévben már az FMCG piacon is visszaesést mutattak, és bizony karácsony előtt két héttel még mindenki azt mondta, hogy ez a karácsony nem az a karácsony. Aztán jó magyar szokásunkhoz híven, csak bele lendültünk a karácsonyi forgatagba, az ünnepi hangulatba, és felpezsdült az élet. Olyannyira, hogy januárban is sok helyen még mindig magas fordulatszámon pörgünk, ezzel is dinamikus lendületet adva 2008-nak.

Kívánom, hogy mindannyiunk számára a tavalyinál is sikeresebb évünk legyen az idén! A Trade magazin és munkatársaim ez évben is megtesznek mindent, hogy rendezvényeinket meghallgathassák, lapunkban és honlapunkon elolvashassák a piac legfőbb híreit, trendjeit, újdonságait és üzleti lehetőségeit.

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

The year has begun

We are sending this edition of our magazine to press in the middle of January, but it feels as if New Year's Eve was celebrated months ago. Everybody is involved in organising, campaigning, introducing and getting the year started. Perhaps, this is also reflected by the size of our present edition. However, we would like to look back on the past year, report major developments, appreciate the good things and forget the bad ones. You can find direct or indirect appraisals of last year in most of our columns, with an account of our successes and troubles. As the chairman of Rewe says in our article "There is no stopping, we either grow or die". Data about the last quarter of 2007 showed signs of recession in the FMCG market, as well and nobody had very high hopes about Christmas. Then, true to our habit, we gathered momentum and joined the Christmas cavalcade. In fact, we seem to have retained our momentum and started 2008 with the same dynamism. I wish that we all have a more successful year in 2008 than we had in 2007. Trade magazin and our colleagues will do everything in their power to keep you informed about the main news, trends and business opportunities in the market and to be able to welcome you at our events this year as well.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2 Már beindult az év
- 3 Cukor lesz
- 4 Cukorelvonó
- 6 Boltnyitások
- 7 Híreink

Kiemelt témánk februárban

16 Jó év után idén szuper évet várnak



- Kérem, az árákkal ne feszítsék túl a hűrt! A kereskedelem nem tudja egyedül kikanalazni az áremelések levesét. Mi önökkel, gyártókkal együtt szeretnénk boldogulni - mondta a Rewe konzern elnöke, Alain Caparros a német kereskedelmi kongresszuson, Berlinben, tavaly novemberben. Az érzelmes hangütést a legnagyobb német kereskedelmi és gyártó vállalatok 1500 vezetője mosollyal és nevetéssel fogadta.

22 Párbeszéd

Polctükör

- 24 Tovább fakul a fekete a teapiacra
- 28 Foltok nélkül, illatosan

Trade magazin+: Évértékelés 2007

- 34 Rendkívüli pillanatkép - a hazai élelmiszeripar 2007-ben
- 36 Volt jobb - lesz jobb?
- 46 Nehéz év után, nehéz év előtt

48 Nálunk is összecsap a két diszkontóriás



Két óriás - és ehhez mérten óriási verseny. A küzdelem tere egész Európa, és egy kicsit a világ. Az Aldi kontinensünk tíz országában van jelen, de üzletei megtalálhatók Ausztráliában és az Egyesült Államokban is. A Lidl egész Európát behálózta, boltjai az új tagállamokban is fogadják a vásárlókat. Az Aldi magyarországi nyitása - amely valószínűleg robbanásszerű lesz - az idén várható. A két diszkontlánc stratégiája hasonlít egymásra, és mégis különböző.

- 50 Dobogós Kicsi Árak
- 50 A Penny folytatja
- 51 Auchan: három év fejlesztés jön
- 52 CBA egység - a határon túl is
- 53 Egységben az erő és a Coop
- 54 Markáns stratégiát visz a Match
- 55 Szélesedett a dm profília
- 56 Egységben az Interfruct
- 57 Át(sz)épülő Metrók
- 58 Aktív évet zárt a Reál
- 59 Egyenletesen magas Spar színvonalon
- 60 Folytatódik a „Tour de Tesco”

Trade magazin+: Eseménymarketing

- 62 Nem csökken a kiállítások jelentősége



Felölös kiadó:

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



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



Erős-Hajdu Szilvia
újságíró
eroshajduszilvia@gmail.com
Telefon: (30) 416-6538



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



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



Fehér Barbara
újságíró
feherbarbara@hotmail.com
Telefon: (30) 393-7713



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

Grafikai tervezés:



Tördelőszerkesztő:
Szarvas Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (70) 207-8267



Webdesign:
Bajai Károly
bajaikaroly@gmail.com
Telefon: (30) 560-2371

Értékesítés:



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



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



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

Kiadói munkatársak:



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



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



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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

- 67** 21 ország állított ki az idei IFEFoodapesten
- 70** Megelevenedő márkák a boltban
- 74** Szórakoztatni felsőfokon
- 76** Ajándékozni jó, de nem könnyű

HoReCa

- 80** Mit tesznek az asztalra?
- 82** Franchise-híradó
- 83** Megnyílt
- 84** Teázzunk!



A 21. századi fogyasztó újra felfedezi a tea élvezetét. Magyarország nagyvárosaiban egymás után nyílnak és működnek sikerrel európai színvonalú teázók, más vendéglátóhelyeken viszont még ritkán használják ki az egyre nagyobb választékban hozzáférhető termék kedveltségében, trendekhez illeszthetőségében és kínálásának sokféleségében rejlő lehetőségeket.

- 88** A jövőnek terítve
- 90** Séfvilág
- 92** Nagyvilág
- 94** Étterem-online
- 95** Adóváltozások 2008-ban

Piaci analízisek

- 96** KSH, AKI, GfK, Nielsen
- 102** Bronzermesek a belgák diszkontban

Store-check

- 104** Édes-keserű belga praliné

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 108** 2007 és 2008 margójára
- 110** Az igazán finom rántott hús titka

Innovációk

- 112** Piaci újdonságok

Márkaépítés, promócióelemzés

- 114** ATL-BTL
- 116** Eseménydús évzáró az édességpiacon



A gazdasági nehézségek miatt óvatossá vártak az édességpiacra a decemberi szezonra. Ez azonban a kínálaton nem látszott: számtalan íz, kiegészítés, termékvariáció jelent meg ebben az időszakban a polcokon és polcvégeken. A jó szezonhoz azonban kellett a gondosan megtervezett, lehetőleg minél egyedibb promóciók is.

Horizont

- 118** Egységben az egészségért, az elhízás ellen
- 120** Karrier és stílus: összefüggő fogalmak

LUNCHID vélemény Cukor lesz



Fischer Béla
vezérigazgató
Magyar Cukor Zrt.

A Trade magazin minden olvasója számára van egy jó hírem. A jövőben is lesz bőségesen elegendő cukor a polcokon. Számomra viszont van egy rossz hír, ezt a cukrot nem teljes mértékben hazai

gyárak fogják előállítani. Ez talán a fogyasztó szempontjából nem rossz, hiszen a többcsatornás beszerzési lehetőség nagyobb versenyt jelent, és ennek vannak (ár)előnyei. A magyar cukorgyártók számára kerekén 200 ezer tonna gyártási kvóta maradt a 300-350 ezer tonnás hazai piacon. Brüsszel a közös agrárpolitika kapcsán erőteljesen ösztönzi a mezőgazdasági termelőket a cukorrépa-termesztés felszámolására. Ennek megvalósulása esetén 43 euró/tonna egyszeri kifizetést kapnak, ami erős ösztönző eszköz a termelés ábahagyására.

A cukoripar azért zár be most két gyárat (Szolnokot és Petőházát), hogy ennek hozadéka a mezőgazdasági termelők megkaphassák az 5 évig folyósított, évenként 7 euró/tonna támogatást. Így a cukorrépa-termelők 35 euró/tonna körüli árbevételre számíthatnak ebből összesen. Ez az uniós mezőnyben kiemelkedően magasnak számít érték.

Mégis kérdés, hogy a termelő a kiszállás vagy a továbbtermelés mellett dönt. Ez határozza meg az egész magyar cukorvertikum további sorsát. Lehet vitatkozni; minden nézőpontból vannak igazságok, de működnek a piaci ösztönzők is.

A cukoripar változatlanul termelni akar, és reményeim szerint fog is. Fejlesztünk és megyünk előre, így a polcokon továbbra is ott lesz a Koronás és Sweet Family cukor termékcsalád. (A témával bővebben Véleménysarok rovatunkban foglalkozunk. - a szerk.)

There will be sugar

I have good news for the readers of TM. There will continue to be enough sugar on the shelves in the future. However, it is bad news for me, that not all of this sugar will come from domestic producers. A production quota of only 200,000 tonnes will remain for domestic producers in 2008. As a result of closing another two sugar plants, Hungarian producers of sugar beet will receive a subsidy of EUR 35/tonne for 5 years. Not all producers want to leave the business. The industry wants to continue production and I hope that it will. I hope that Koronás and Sweet Family will stay with us for a long time.



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

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

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

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

Hirdetőink ■ Advertisers:

Beiersdorf 38., 39. ■ Bock 89. ■ Bonbonetti B1, 17., 19. ■ Brnaldí 13. ■ Dunapack 40. ■ EVM 31. ■ Ferrero 21. ■ Ford 79. ■ Globus 41. ■ Grabowski 5., 32., 73., 83., 101. ■ HostLogic 42. ■ Humago 27. ■ Interfruct 81. ■ Interpack 65. ■ Kraft Foods B2. ■ Master Good 43., 109. ■ Metro B3. ■ MONA 44., 119. ■ Nádudvari 106., 107. ■ Nielsen 71. ■ Sió-Eckes B4. ■ STI Petőfi Nyomda 45. ■ T-Mobile 1. ■ Unilever 9., 23. ■ Univer 115.

SIAL 2008
The Global Food Marketplace
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja

CIES
THE FOOD BUSINESS FORUM
A CIES médiatámogatója

TRADE MARKETING Klub
A TMK médiatámogatója

POPAT
The Global Association for Marketing at-Retail
A POPAT alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen.

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



Cukorelvonó

Sokan azt hitték, véget ér a hazai cukortermelők kálváriája, amikor 2006-ban az Eastern Sugar bezárta a kabai cukorgyárat, s visszaadta 108 ezer tonna – az akkori hazai termelés mintegy negyedét kitevő – cukorkvótáját. A cukorellátást nem fenyegette 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.

A hazai cukoripar karcsúsodása azonban folytatódik. 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 répa-termesztők is visszaadhatják a kvótájuk tíz százalékát. Ekkor minden meg nem termelt tonna répáért közel 43 eurót kapnak. Azt pontosan nem tudni, ennek milyen hatása lehet. 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, 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 répa-termeléssel. A 2006-os kabai

gyárbezárás után a termelők igen jól jártak, ugyanis megkapták az egyszeri extra támogatást, és a gabonatermelés az idén nagyon jó jövedelmet hozott. De jövőre már csak két gyár marad, mert a megmaradt két magyarországi gyártulajdonos úgy döntött: egy-egy gyárat (a petőházit, illetve a szolnokit) bezárja.

Annyi biztos, a tavalyi termést még 37 ezer hektárról szedték fel, miközben 2005-ben 60, azelőtt pedig 130 ezer hektáron termelt cukorrépa. Az idén a Magyar Cukor és a Mátra Cukor Zrt.-nél a megmaradt négy gyárban rövid feldolgozási kampányra készülnek. Az aszályos nyár után a vártnál 20 százalékkal kevesebb cukorrépa termett. Eből 298 ezer tonna cukor készülhet, ami elegendő lesz az országnak.

Az egész háttérben az áll, hogy az Európai Unió kötelezettséget vállalt arra, hogy drasztikusan leépíti a cukoripari kapacitásokat. Mivel az ágazat vállalatai önként csak csekély mértékben mondtak le termelési kvótáikról, az ismételten átalakított szabályrendszer olyan feltételeket teremtet, amelyek gyakorlatilag lehetetlenné teszik, hogy a cégek a jelenlegi szinten tartsák fenn termelésüket. A szabályozás 2007. évi második reformja többek között jelentős ösztönzőket vezetett be azoknak a cukorrépa-terme-

lőknek, akik felhagynak az ipari növény termesztésével.

Ezért rendkívül nagy nyomás nehezedik a gyárakra, hogy magasabb áron vegyék át a répát, ugyanakkor a reform nyomán csökkenő cukorárak és a reform finanszírozására szolgáló magas illetékek ellehetetlenítik a gazdaságos termelést.

Így a két magyar cukorgyártónak azzal kellett szembenéznie, hogy nem tud megfelelő mennyiségű és minőségű alapanyagot termeltetni két-két gyárának gazdaságos kihasználásához. A Magyar Cukor Zrt. tulajdonosa, az osztrák Agrar-csoport ugyanakkor többször is hitet tett amellett, hogy fenntartja a hazai cukorrépából készített cukor termelését az országban. A növekvő nyersanyagköltségeket és a csökkenő kapacitáskihasználtságot figyelembe véve a cég vezetése ezért úgy döntött, hogy magyarországi termelését a megnövelt kapacitású kaposvári cukorgyárba vonja össze, cukorgyártási kvótájának egyharmadát visszaadja, s az idei kampány végeztével megszünteti a cukorgyártást a vállalat petőházi cukorgyárában.

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. ■

Withdrawal of sugar

Many people believed that hard times were over for local producers of sugar in 2006, when Eastern Sugar closed its Kaba factory and handed back its production quota which accounted for 25 per cent of Hungarian production. Streamlining of the sugar industry has continued since then. The EU Commission has decided to reduce quotas further, though the details concerning Hungary are not known yet. Even producers of sugar beet are to receive EUR 43 for each tonne of beet which is not produced. The fact that sugar can be stored for a practically unlimited period of time is reflected in the price which is to be cut to EUR 25,50 by 2009. In 2008, only two sugar factories will remain in Hungary. While sugar beet had been grown over 130,000 hectares in 2004, this was reduced to 37,000 hectares by 2007. A sugar production of 298,000 tonnes is predicted for 2008 which will be sufficient to cover domestic consumption. In spite of the great pressure created by EU regulations to cut production, the Austrian Agrana group, the owner of Magyar Cukor Zrt. has declared on several occasions that it intends to maintain production of sugar from domestic sugar beet in Hungary. As a result of rising costs and shrinking demand, they have decided to concentrate domestic production in the Kaposvár plant and - handing back a third of their production quota - close the Petőháza plant. 80-100,000 tonnes of sugar are also to be imported from the Balkans which is twice the quantity imported before accession to the EU. Although this is bad news for domestic sugar factories, it will help in keeping consumer prices low. ■

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, kiskereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornáinak üzleti döntéshozói

Példányszám – lapszámonként 20-200 nyomott példány
IMATESZ által auditálva 2007. I. félévtől, 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 – 30-200 printed copies (audited by IMATESZ for I half of 2007), 10 editions per year

Distribution – by direct mail, using constantly up-dated nationwide data base

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban közlések, események, innovációk, HoReCa, Mielőtt-placátok, 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 Network 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 területeken értékesítés, marketing, trade marketing, kommunikáció, logisztika...I dolgozó menedzserek számára

Trade Marketing Klub – médiapartnere, évi egy konferencia és négy klubülés társaságvezető, 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 szakkonferencián, 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: +36 1 441-9000/2424 | Fax: +36 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, Kiskunlacháza

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
November 23. • 23 november	1000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	3-4000

Tesco, Szekszárd

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
December 14. • 14 december	1000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	3-4000

Interspar, Nagykanizsa

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
December 6. • 6 december	4184 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Interspar	30 000

Tesco, Nyíregyháza

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
December 14. • 14 december	1000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	3-4000

Spar, Ócsa

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
December 18. • 18 december	926 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Spar	-



Tesco, Dombóvár

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
December 14. • 14 december	3000 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Tesco	-

Spar, Halásztelek

Nyitás • Open	Eladótér • Astore space
December 18. • 18 december	923 m ²
Lánc • Chain	SKU • SKU
Spar	-

Megújult a nyíregyházi Metro



Megnyílt a Metro Cash & Carry Hungary legújabb, sorban a hatodik átalakított áruháza, Nyíregyházán. A legfontosabb és leginkább szembeötlő változás a kibővített választék és a megnövelt eladótér. Az élelmiszerek terén a legnagyobb változások a zöldség-gyümölcs, a hús-, a csemege- és a borsostályon találhatók. A nyíregyházi áruházban most nyílt frissfal-osztállyal együtt már 9 Metro áruházban kapható édesvízi és tengeri hal-különlegességek egyedülálló választéka. Az iparcikkek területén a legnagyobb területi és választékbeli növekedés a háztartási, irodaszer- és szórakoztató elektronikai osztályokon látható. A megnyitóünnepségen a Metro Cash & Carry jótekonysági borárverést tartott, amelynek bevétele a Nyíregyházi Kórház gyermekosztályát segíti. ■

Nyíregyháza METRO renewed

METRO Cash & Carry Hungary has opened its sixth modernise store in Nyíregyháza. The most apparent change is the wider assortment and larger floor space. A wine auction for charity was held during the opening ceremony by METRO Cash & Carry with proceeds donated to the children's ward of Nyíregyháza general hospital. ■

Talicskás megnyitó



Dunakeszi után Szigetszentmiklóson nyílt meg a második Bauhaus szakáruház, december 27-én.

A nyitás mottója most is a Jól vigyázzon a talicskájára! A játék a Dunakeszi már ismert menetrend szerint zajlott: a talicskával érkezők nyere-

Opening with a wheelbarrow

The second BAUHAUS store with an assortment of 120,000 items was opened in Szigetszentmiklós on 27 December. Customers who had arrived with a wheelbarrow received a coupon for the prize game. ■

ményszelvényt kaptak, majd a sorsoláson 20 darab 200 000 forint értékű vásárlási utalványt lált gazdára.

Magyarország második legnagyobb alapterületű szakáruházában 120 ezer féle, 15 csoportba sorolt árucikk várja vásárlóit. ■

Fókuszban az internet

Közösen rendezett konferenciát az internetes marketingről november 22-én, Budapesten a Google a magyar internetes kereskedők „Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért” (SZEK) egyesületével.

Az egynapos rendezvény délelőttjén online marketinggel foglalkozó hazai cégek és szakemberek tartottak előadásokat. Példákon, esettanulmányokon keresztül mutatták be az interaktív hirdetésben rejlő lehetőségeket. A délután folyamán a Google előadói arról beszéltek, hogyan lehet a Google segítségével ismertebbé tenni egy vállalkozást, valamint hogyan tehetnek szert minden korábbinál hatékonyabb és mérhetőbb módon új ügyfelekre.

Az online hirdetési piac ma Magyarországon mintegy 13-14 milliárd forintot tesz ki, ami a teljes reklámtorta hozzávetőleg 7-8 százaléka. Ez az összeg becslések szerint 2010-re meghaladja a 26 milliárd forintot, ami körülbelül 13 százalékos részesedést jelent. ■

Internet in focus

Google held a conference on e-commerce with the Association of Electronic Commerce on 22 November, in Budapest. Online marketing was the subject discussed in the morning with case studies about the potential of interactive advertising. In the afternoon, experts from Google spoke about the possibilities of using Google to promote business and recruit new clients. Online advertising represents a 7-8 per cent slice of the entire advertising market with a value of HUF 13-14 billion. ■

Céhek közös célért

Együttműködési szerződést írtak alá a Pannon Bormíves Céh Egyesület és a Pálinka Céh Egyesület képviselői 2007. november 16-án, a pannonhalmi Szent Márton-napi ünnepi eseménysorozat alkalmából, a Pannonhalmi Bencés Főapátság termeiben.

Mindkét nonprofit szervezet nagy erővel dolgozik azon, hogy a minőségi magyar borok és pálinkák viszszerjék méltó helyüket a kulturált ital fogyasztók körében határainkon innen és túl. Ez az együttműködés mindenekelőtt törekvéseik megerősítését, munkájuk összehangolását szolgálja. ■

Guilds for a common objective

An agreement on co-operation has been signed by the representatives of Pannon Bormíves Céh Egyesület and Pálinka Céh Egyesület at the St. Martin's day celebrations held in Pannonhalma. Both NGO-s are working on restoring quality Hungarian wine and palinka to their former status among domestic and foreign consumers. ■

24 millió 12 alapítványnak

Tizenkét - beteg gyermekek gondozásával foglalkozó - alapítvány összesen több mint 24 millió forintban részesült 2007-ben a Reál Hungária Élelmiszer Zrt. jóvoltából.

A cég idén is híu maradt a

többséves hagyományhoz, amely szerint nem egy szervezetnek nyújt nagyobb összegű anyagi segítséget, hanem az egyes régiókat kiszolgáló tagvállalatok döntenek a területükön működő alapítványok támogatásáról. Az idén összegyűjtött adománnyal együtt a társaság az utóbbi öt évben több mint 87 millió forinttal támogatta budapesti és vidéki kórházak működését. ■

24 million for 12 foundations

A total of HUF 24 million has been donated by Reál Hungária Élelmiszer Zrt. in 2007 for 12 children's foundations. Regional member companies have been free to decide which foundations to support. In the past five years, total donations to children's hospitals amount to HUF 87 million. ■

Nagydíjas a dm

Magyar Kereskedelmi Nagydíjat kapott a dm drogerie markt a VOSZ-tól az Európai Kereskedelem Napja alkalmából.

A drogériálánc tavaly elnyerte a „Család-barát Munkahely” címet. Az idei díj a vásárlókért tett erőfeszítéseinek újabb elismerése, hiszen mutatja a fogyasztók

pozitív visszajelzéseit, annak az üzletpolitikának a sikerességét, amelyet a lánc a vásárlóival szemben tanúsít, áll a dm sajtóközleményében. ■

Grand Prix for dm

dm drogerie markt received a Hungarian Trade Grand Prix from VOSZ on the European Day of Commerce. ■

Közös kiútkeresés

Nyílt hangvételű konstruktív párbeszédet folytattak a tejágazat szereplői a december 10-i iparági egyeztetésen. A Tej Termék Tanács és a SOLE-MiZo által összehívott tejipari kerekasztal-beszélgetésen a termelők, feldolgozók és érdekképviseleti szervek, valamint a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium vettek részt.

A rendezvény mintegy 75 résztvevője arra kereste a választ, milyen feltételekkel lehet érdekközösséget kialakítani a termelők, a feldolgozók és az értékesítői területek között, és ezek mentén szervezni a piaci folyamatokat. A szakemberek szerint a hazai tejipar versenyképességét hosszú távon úgy lehet biztosítani, ha itthon tartjuk a magyar termelők által megtermelt tejet, és a hazai fogyasztói igényeket az alapos piaci ismeretekkel rendelkező hazai feldolgozóipar által előállított, ellenőrzött minőségű termékekből elégítik ki. Az egyensúly megteremtésének feltétele, hogy az ágazat szereplői a ráfordításokkal arányos jövedelmet realizáljanak. ■



Istvánfalvi Miklós, a Tej Termék Tanács elnöke (balról) és Éder Tamás, a SOLE-MiZo Zrt. Felügyelőbizottságának tagja

Looking for a way out

Open and constructive discussion took place at the roundtable conference organised by the Milk Product Council and SOLE-MiZo. The 75 participants were trying to work out the best conditions for co-ordinating the interests of producers, processing enterprises and retail organisations. The long term competitiveness of the domestic milk industry depends on milk produced in Hungary staying in Hungary for processing. ■

Különleges Grand Marnier

Magyarországon mindössze 60 palack kerül kereskedelmi forgalomba a legújabb, limitált szériában megjelenő Grand Marnier-ből, amelyet ebben az évben Lounge Edition 2007 néven hozott forgalomba a Pernod Ricard Hungary Kft. A palack designját a lounge bárók atmoszférája inspirálta. A grafikai elemeket és a felhasznált anyagokat (selyem, bőr és fém) egyaránt ezek hangulata ihlette.



Special Grand Marnier

Only 60 bottles of the latest, limited edition Grand Marnier are to be marketed under the name Lounge Edition 2007 by Pernod Ricard Hungary Kft. The design of the bottle has been inspired by the atmosphere of lounge bars. ■

A Grand Marnier 2003 óta minden évben megalkot egy különleges, limitált szériában megjelenő designkreációt. ■

Kevés a kártyaelfogadó hely

Az elmúlt fél évtizedben jelentősen változott az, hogy mennyit tudunk a bankkártyákról, és mire használjuk – derül ki a MasterCard® megbízásából elvégzett fogyasztói kutatásból. Míg 2003-ban a válaszadók mindössze 31 százalékban jelölték meg a kártyás vásárlást mint a plasztik elsődleges használati formáját, a 2007-es felmérésben ez 57 százalékkal már vezető helyre került. Ezzel párhuzamosan a készpénzfelvétel népszerűsége folyamatosan csökkent.



Not enough POS accept cards

According to a survey conducted for MasterCard®, significant changes have taken place in the way we use debit cards, in the last five years. While only 31 per cent of card holders used their cards primarily for payment in 2003, this percentage was up to 57 in 2007. Cash withdrawals are becoming less frequent. The average frequency of card purchases has risen to 4-5 per month. However, the relatively low number of outlets in the way of further progress, where cards are accepted is an obstacle. At the moment, the number of such retail outlets is only 41 per cent of the desirable level. Debit cards are still only used for more substantial purchases in retail stores, although one out of three card holders would use their cards for smaller purchases as well, if payment could be speeded up. ■

Mára az átlagos vásárlási gyakoriság havi 4-5 alkalomra nőtt. A kártyás vásárlás további elterjedésének legfőbb kerékkötője az elfogadóhelyek viszonylag alacsony száma.

– Hasonló fejlettségű és méretű országokban egymillió kártyabirtokosra átlagosan tízezer kereskedelmi elfogadóhely jut. Ugyanakkor a 6,5 millió hazai kártyabirtokost jelenleg mindössze 27 ezer kereskedelmi elfogadóhely szolgálja ki, amely a kívánatos szám csupán 41 százaléka – mondta Zdenek Houser, a MasterCard Europe Magyarországiért, Horvátországiért és Szlovéniáért felelős üzleti igazgatója a cég sajtótájékoztatóján, december 11-én.

Az üzletek pénztárainál továbbra is a magasabb összegek esetében kerül elő a plasztik. Azonban, ha a kártyás fizetést lehetne még gyorsabbá tenni, minden harmadik válaszadó a kisebb összegű vásárlásait is bankkártyával rendezné.

A megoldást a MasterCard érintés nélküli megoldása, a PayPass™ jelentheti, amely átlagosan 15-30 másodperccel rövidíti le a kártyás fizetés időtartamát. Ennek magyarországi bevezetésére a közeljövőben sor kerülhet, árulta el Zdenek Houser.

A sajtótájékoztató apropóját Pavel Jurik: Bankkártya-enciklopédia című könyvének hazai megjelenése szolgáltatta, amelyet a MasterCard is támogatott. ■

Hoventa 2008

Az elmúlt év végén a vendéglátó-ipari kiállítások meghatározó hazai szervezője, a Hoventa Kft., nyilvánosságra hozta idei éves kiállítási naptárát.

Április 1-2.: Hoventa Regional: Pécs, Expo Center Pécs

Április 15-16.: Hoventa Regional: Debrecen, Kölcsey Konferencia Központ

Április 23-24.: Hoventa Regional: Balatonfüred, Hotel Marina

Május 17-18.: Hoventa Sovata: Sovata, Danubius Hotels

Október 14-17.: Hoventa: Hungexpo Budapest

Hoventa 2008 Hoventa Kft., a leading organiser of food industry exhibitions has published its list of events for 2008: 1-2. April: Hoventa Regional: Pécs, Expo Center Pécs ■ 15-16. April: Hoventa Regional: Debrecen, Kölcsey Konferencia Központ ■ 23-24. April: Hoventa Regional: Balatonfüred, Hotel Marina ■ 17-18. May: Hoventa Sovata: Sovata, Danubius Hotels ■ 14-17. October: Hoventa: Hungexpo Budapest

Magyar elnök

Magyar elnököt választott decemberben a Nemzetközi Cukrászszövetség Pataki János, az érdi Pataki cukrászda tulajdonosa személyében. Az új elnök lobbizik azért, hogy Magyarországon tartsák 2010-ben a következő junior vb-t. Pataki egy vele készített interjúban elmondta, hogy küzd az osztrák kollégákkal a dobos- és az Esterházy-torta, a szlovákokkal a pozsonyi kifli és a rétes „tulajdonjogáért”.

Hungarian chairman János Pataki, owner of the Pataki confectionery in Érd, has been elected chairman of the International Association of Confectioners. He intends to work on bringing the next junior world championship to Hungary.

Feléled a Pullman

Az Accor szállodavállalat 2015-ig 300 Pullman márkájú, elsősorban az üzleti utazók igényeit kielégítő, felső kategóriás hotelt nyit.

Revival for Pullman. The hotel chain Accor will open 300 premium category hotels for business travellers by 2015.

Egy év múlva nyit a Hotel Klotild Palace

A szálloda kialakítása az ázsiai ihletésű luxus stílusát követi majd. A prágai után a budapesti lesz a világ második Buddha Bar hotele.

Hotel Klotild Palace to open within a year. Design is inspired by Asian style luxury. This is going to be the second Buddha Bar hotel in the world after Prague.

Kereskedővilág Magyarországon

Kereskedővilág – Szemelvények a magyar kereskedelem történetéből címmel jelent meg decemberben S. Nagy Anikó könyve. Az illusztrációkkal gazdagon ellátott monográfiát december 11-én mutatták be a Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeumban.

A rendezvényen többek között Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója is méltatta a könyvet.

– A Kereskedővilág ráirányítja a figyelmet a kereskedelmi szakma történetére, felelősségére, szellemiségére és kultúrájára – mondta. – Emellett személyes büszkeségünk, hogy a Coop-csoport történetével külön fejezet foglalkozik.

A könyv kiadója a Mundus Magyar Egyetemi Kiadó. ■



World of commerce in Hungary

“World of commerce – Episodes from the history of Hungarian commerce” is the title of a book by Anikó S. Nagy published in December. The “World of Commerce” draws attention to the history and culture of commerce, with a whole chapter devoted to the history of the Coop group. ■



WC VÍZKŐOLDÓ



A 2007-ben nagy sikerrel bevezetett
Domestos Zéró Vízkő támogatását idén is folytatjuk.
Készüljön fel a keresletre és töltsse fel polcait!

Sör nem középiskolás fokon



Dr. Stefánkovits Ildikó
jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója
Borsodi Sörgyár Zrt.

 Beer at higher level

The Beer Academy established by Borsodi Sörgyár Zrt. was opened on 17 December. This institution offers a training course which includes a general review of beer types, the proper tapping of beer, and the development of the waiter-guest relationship. The Beer Academy is also open to people who are simply interested in beer culture. ■

December 17-én megnyílt a Borsodi Sörgyár Zrt. által létrehozott Sörakadémia.

A vállalat ennek keretében partnerei és saját munkavállalói számára olyan képzési programot állított össze, amely bemutatja az egyes sörfajtákat, a szakszerű csapolási folyamatot, de még a vendég és a pincér közötti személyes kapcsolat kialakításához is segítséget nyújt.

A Sörakadémia a partnerek mellett olyan baráti társaságok, közösségek számára is elérhető, akiket érdekel a sörkultúra.

- Hiszünk abban, hogy ha minél több, sörökben vagy sörcsapolásban jártas ven-

dég látogat el éttermekbe, szórakozóhelyekre, az hatással van a vendéglátásban dolgozókra, a vendéglátóhelyek tulajdonosaira is. Így mindkét irányból próbáljuk a kulturált sörfogyasztást népszerűsíteni – fejtette ki dr. Stefánkovits Ildikó, a Borsodi Sörgyár Zrt. jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója. ■

Rendőrőrs a Tescóban

Körzeti megbízotti iroda kezdte meg működését a Tesco szolnoki hipermarketjében. A Tesco máshol is tervezi hasonló együttműködés kialakítását a rendőrséggel. Az új iroda közvetlenül a Tesco biztonsági őreinek irodájához kapcsolódik, így az együttműködés a lehető legszorosabb lesz. ■

 Police station in Tesco

A small police station has been set up in the Szolnok Tesco hyper market. Tesco intends to develop a similar co-operation with police forces elsewhere, as well. ■

Sajtpromóció a hármas jegyében



Paragi Emese, a SOLE márkamenedzsere
(balra) a szerencsés nyertesek egyikével,
Horváth Gyulánéval

November végén átadásra kerültek a SOLE-MIZO ZRT. „Kóstolj bele a SOLE sajtok világába” szlogennel szervezett nyereményjátékának díjai.

A hármas szám jegyében zajló promócióban 3 különböző SOLE szeletelt sajttal 3 játékos 300 000 Ft értékű mediterrán utazást nyerhet.

tett. Fortuna istennő Bencze Istvánnak (Sajóecseg), Horváth Gyulánénak (Veszprém) és Fazekas Melindának (Miskolc) kedvezett. ■

 Cheese promotion dedicated to the number 3

Prizes from the prize game of SOLE-MIZO ZRT. promoting cheese were handed over at the end of November. 3 participants were able to win a HUF 300,000 trip with 3 SOLE cheeses. ■

A Trade Magazin 2007. áprilisi számának 12. oldalán a Zwack Unicum Nyrt. 1/1 fizetett hirdetést jelentetett meg. Ebben többek között az IWSR (International Wine and Spirit Record) 2006. évi összehasonlító statisztikájáról is szó van, egy táblázat is bemutatásra került az anyag részeként. Ennek kapcsán kaptuk azt az információt a hirdető cégtől, hogy a megjelent adatok tévesek. Kérésüknek eleget téve a korábbi táblázatot most a helyes adatokkal újra közzétesszük. A tévedésért a hirdető cég elnézést kér. ■



On page 12 of the April 2007 edition of Trade Magazin an 1/1 advertisement was published by Zwack Unicum

Erősebbített mennyiség (ezer liter)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BALLANTINE'S	554					
JOHNNIE WALKER	327					
BACARDI RUM	408					
BAILEYS	236					
UNION JACK	438					

Unicum Most erősebbítésre Magyarországon 2006-tól, Gósszabaszti és a többi nemzetközi márkákkal. Forrás: WPI Country Report

 On page 12 of the April 2007 edition of Trade Magazin an 1/1 advertisement was published by Zwack Unicum Nyrt. 1/1. A statistical table by IWSR (International Wine and Spirit Record) for 2006 was also published as part of the ad. We have been informed by the advertiser that the published figures are incorrect. You can see the corrected version of the table below. The advertiser wishes to apologise for the mistake. ■

Csomagolási fejlesztés a Hungeritnél

Egyedülálló csomagolást fejlesztett ki a Hungerit Zrt. a Sealed Air Cryovac céggel együttműködve. Az új MULTIIVAC Darfresh® csomagológép-beruházásnak köszönhetően a friss, csomagolt baromfihús eddigi, 8-10 napos eltarthatósági ideje -2 és +4 Celsius-fok között immár 18-21 napra nőtt anélkül, hogy tartósítószeret adnának hozzá. Mind a gyártó, mind pedig a kereskedelem és a végfelhasználó számára rendkívüli előnyt jelent az, hogy a beruházásnak köszönhetően a kapacitás nagyságrendekkel nőtt: a gép az eddigi 100-200 kg helyett egy óra alatt csaknem 1 tonnányit képes becsomagolni.



A Hungerit beruházásának értéke megközelíti a 100 millió forintot. ■

🇪🇺 Investment into packaging by Hungerit

Hungerit Zrt. has developed a unique packaging solution in co-operation with Sealed Air Cryovac. As a result of installing the new MULTIVAC Darffresh® packaging machinery, fresh poultry will stay fresh for as long as 18-21 days without adding preservatives, as opposed to only 8-10 days until now. Packaging capacity of the new machinery is 1 tonne per hour, which represents a 500-1,000 per cent improvement over the older system. ■

Új platformmal olcsóbb az RFID

Az ADT úttörő Sensormatic® iREAD™ technológiájával jelentősen csökkenthetők az RFID kiskereskedelmi bevezetésének költségei, áll a cég sajtóközleményében. Az EPCglobal Gen 2 szabvány újszerű alkalmazása, az új Sensormatic® iREAD™ platform az RFID-technológia alkalmazásának mind bonyolultságát, mind költségeit csökkenti. Feleslegessé válnak a külön energiaellátási, vezérlő és adatelosztási infrastruktúrák, amelyekre eddig szükség volt. Mindezeket egyetlen hálózatba egyesítve, a leolvasók száma akár 90 százalékkal, a beruházási költségek pedig akár 60 százalékkal is mérsékelhetők. A platform modularitása és egyszerűsége miatt a kiskereskedő szinte valamennyi kiskereskedelmi konfigurációhoz – polcokhoz, állványokhoz, asztalokhoz és más árubemutatói módokhoz – alkalmazhatja. ■

 Cheaper RFID with new platform

The revolutionary Sensormatic® iREAD™ technology of ADT can help to reduce the introduction costs of RFID into retail trade. Sensormatic iREAD platform, the new application of the EPCglobal Gen 2 standard can help to reduce the costs and complexity of RFID technology. Separate energy supply and data distribution infrastructures have become redundant, leading to a 60 per cent overall saving in system cost. ■



Kinövi az országot a Ceres

Az új év beköszöntével, az áremelések következtében mintegy 14-18 százalékkal körülbelül mértékben nőnek a Ceres ZRT. termelési költségei – mondta Raskó György, a vállalat elnöke a Ceres december 5-i sajtótájékoztatóján. Az azonban kérdéses, tette hozzá, hogy ebből mennyit tud érvényesíteni a kereskedelem irányába.

A győri központú sütőipari vállalat számos szegmensben vezető szerepet tölt be. 2007-es várható bruttó árbevétele eléri a 7 milliárd forintot. Az elmúlt években egy többlépcsős beruházást hajtott végre, amelynek értéke elérte az 5 milliárd forintot. Így kapacitása többszörösére nőtt, új termékkélességek gyártása vált lehetővé, minőség-ellenőrzésben pedig a legszigorúbb kritériumoknak is eleget tesznek. A Ceres 100 százalékot ért el az IFS (International Food Standard) minőségbiztosítási rendszer tanúsíttatása során. Horváth Attila vezérigazgató elmondta, hogy az elmúlt években dinamikusabban bővült a cég portfóliója, és ez 2008-ban is folytatódik. Különösen nagy fantáziát látnak az elősü-tött péksütemények szegmensében. Hosszabb távon pedig – elsősorban cégfelvásárlásokkal – regionális szerepre törekednek Kelet-Közép-Európában. ■

Ceres reaching beyond borders

The production costs of Ceres ZRT. are expected to rise by 14-18 per cent in the new year. The Győr based company holds a leading position in several segments and has gross revenues of HUF 7 billion. They have invested HUF 5 billion in expanding their production capacity in recent years and their quality assurance system has achieved a 100 per cent score in IFS (International Food Standard) certification. Their assortment has been expanding dynamically and this process will continue in 2008 with the long term objective of becoming a regional player in middle-eastern Europe. ■

Izgalmassá vált a múzeum

Eredményes időszakot tudhat maga mögött a 2006 szeptemberében új helyszínen kaput nyitott Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum. Ha lépésenként is, de megvalósulni látszik a menedzsment azon elképzelése, hogy a hagyományos értelemben vett múzeumi szolgáltatásokon túl egyfajta kulturális köztér működjön a Szent István téri egykori banképület falai között.

– Szakmúzeum vagyunk, de bizonyos fokig szerencsés a helyzetünk, hiszen a kereskedelem és a vendéglátóipar fogalomkörébe szinte minden beletartozik, így tág határok között mozoghatunk – mondja Kiss Imre, a múzeum igazgatója.

Az év végén megnyitották látványraktárakat, amely a legközelebb áll az átlagember kiállításokról alkotott elképzeléseinek (az angol szaknyelv „study collection”-nak hívja az üvegvitrinben kiállított tárgyak összességét). Nagy fájdalom, hogy állandó kiállítás összeállítására továbbra sem adtak lehetőségeket, de a 2008-ra tervezett időszak kiállítások sora így is figyelemre méltó. Márciusig tart nyitva a Törley pezsgőpincészet 125 éves történetét bemutató Pezsgőünnep című kiállítás, ezt követően Reneszánsz ételek, ételek reneszánsza címmel látható új összeállítás. Az év további részében sör- és márkatörténeti kiállítások kerülnek majd a programba, valamint egy, az I. világháború időszakának rekláméletét bemutató anyag. ■

Museum becoming exciting

The Hungarian Museum of Commerce and Catering which relocated to a new address in September 2006, seems to be successful in fulfilling its cultural mission. Although it is a specialised museum, the subject is so diverse which allows a lot of room for creativity. Apart from more conventional topics, exhibitions have been devoted to advertising posters, the history of ice cream, or design in gastronomy. They have recently opened their study collection, and the “Celebration of Champagne” exhibition about the 125 year old history of Törley champagne is to stay open till March 2008, which is to be followed by the “Renaissance Food, Renaissance of Food” exhibition. ■

Tetra Pak a Pilisben

A Tetra Pak lett a Pilisi Parkerdő és a WWF Magyarország által a Budai-hegységben folytatott úgynevezett szálaló erdőgazdálkodási program fő támogatója.

A Tetra Pak, a világ egyik vezető élelmiszer-feldolgozó és -csomagoló vállalata 2006-ban hároméves nemzetközi együttműködési megállapodást írt alá a WWF környezetvédő szervezettel. Ennek keretében kezdődött meg 2007 őszén a WWF Magyarország és a Tetra Pak Magyarország helyi együttműködése. ■

Tetra Pak in Pilis

Tetra Pak has become the chief sponsor of the forest management project implemented by Pilisi Parkerdő and WWF Magyarország in the Budai hills. Tetra Pak signed a three year agreement on co-operation with WWF in 2006. ■

Fütyülős segítség Maliba

Sok egyéb ajándék mellett 1000 gyermekpólót is vitt Maliba a Budapest-Bamako Rally Fütyülős terepjárója januárban, a Zwack egyik legsikeresebb márkája jóvoltából.

A Budapest-Bamako Rally egy extrém jótékonyági túra embert próbáló körülmények között, ahol a résztvevők saját költségükön teszik meg a távot szabadon választott közlekedési eszközzel. A lelkes utazók két hét utazás után Mali fővárosába érkeznek, ahol átadják ajándékaikat, segélycsomagjaikat a rászorulóknak.

E nemes cél mellé állt a Fütyülős, amely a Budapest-Bamako Rally egyik résztvevő csapatát egyedülálló autódékorációval is megajándékozta. A terepjárót a Fütyülős már jól ismert matyó mintája díszítette. ■



Fütyülős help for Mali

In addition to many other presents, the Fütyülős ATV competing in the Budapest-Bamako Rally is also taking 1,000 T-shirts for children in Mali. Budapest-Bamako Rally is charity rally where competitors complete the course at their own expense. ■

Díjazott Europark

Két ISCS-díjat is besöpört a Spar European Shopping Centers által működtetett Europark Salzburg 2007 végén. Az első elismerés esetében az építészeti megoldások, design és átfogó koncepció, a második díj esetében az Europark tartós fejlődése került elismerésre.

Award for EUROPARK

EUROPARK Salzburg operated by SPAR European Shopping Centers received two ISCS-awards at the end of 2007. One was given for architectural solutions and design, while the other was in recognition of long term development. ISCS awards are regarded as the Oscars of shopping malls. ■



Ezt a komoly kitüntetést a bevásárlóközpontok Oscarjának is nevezik, az „International Council of Shopping Centers” (ISCS) ítéli oda a nemzetközi Shopping Center üzletág számára. ■

A jövő zenéje

Music of the future

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete megállapodott a Szerzői Jogvédő Hivattal: az általános 7 százalékos járulékelmelkedés ellenére, a kedvezmények differenciált rendszerének köszönhetően egyes üzletekben csökkenhet a zenei szolgáltatás után befizetendő jogdíj.

A magyar vendéglátás újkori történetében talán először született

ilyen jellegű megállapodás. Önmagában a korrekció mértéke is sikernek fogható fel, hiszen a legutóbbi, 2 évvel ezelőtti emelés óta az infláció meghaladta a mostani kiigazítást. Az is újdonság, hogy az „adókivetésben” a hivatal végre különválasztja az élő- és gépzenét.

– A legnagyobb siker talán az, hogy az Artisjus végre partnerként fogadta el a testületet, és nem élt vissza az államtól kapott hatalmával. Ugyanakkor többletmunkát ró majd ránk, hogy a jelenleg még a szerzői jogvédő által képviselt társszervei, az előadó-művészi jogvédő és a Mahasz 2009-től saját hatáskörben jár el, tehát három irányban kell tárgyalnunk a jövő évben – mondta el Herz György, aki az ipartestület részéről a tárgyalásokat folytatta. ■

The Hungarian Guild of Caterers has reached an agreement with the Copyright Office on the possibility of reducing the royalty to be paid by certain businesses where music is played. It is a welcome development that the Office is now willing to differentiate between live and recorded music. It is also seen as positive that Artisjus has accepted the Guild as a partner instead of simply using its legal power. ■

Bomba a Sió-Eckesnél

Stratégiai együttműködés elindításáról állapodott meg a Sió-Eckes Kft., valamint a Bomba! energiatalt gyártó és forgalmazó Büki Üdítő Kft.

A megállapodás szerint 2008 januárjától a Sió-Eckes Kft. lett a Bomba! termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója. Így a Sió-Eckes Kft.

Bomba at Sió-Eckes

Sió-Eckes Kft and Büki Üdítő Kft, the manufacturer of Bomba! energy drink have entered into strategic co-operation. In January 2008, Sió-Eckes Kft. is to become the exclusive domestic distributor of Bomba! products. ■

immár négy nagy alkoholmentes italmárka hazai forgalmazását végzi: a Sió és a hohesC gyümölcsleveket, valamint a Szentkirályi ásványvizét és a Bomba! energitalt. ■

Szövetségben az óriásplakátcégek

Stratégiai szövetséget kötött november végén hat magyarországi reklámcég. A külterületi reklámfelületek értékesítésével foglalkozó vállalkozások a megrendelők jobb kiszolgálása és a hatékonyabb működés miatt léptek szövetségre, ami egyelőre az összehangolt értékesítésben nyilvánul meg.

A hat vállalkozás, az Europlakat, az EuroAWK, a Pont Reklám, az ESMA-QIB, a Mahir City Poster és az Avenir, összesen több mint 15 ezer óriásplakáthely felett rendelkezik országsszerte. ■

Billboard companies joining forces

A strategic alliance has been formed by six advertising companies at the end of November. The companies which provide outdoor advertising services intend to co-ordinate their efforts in serving clients. They are Europlakat, EuroAWK, Pont Reklám, ESMA-QIB, Mahir City Poster Avenir. ■

Pálinkakülönlegesség a Törleytől



Igazi hungarikummal bővült a Törley Pezsgőpincészet Szent István márkacsaládjá. A Szent István Korona Muskotályos törkölypálinka muskotályos ízű szőlőfajták (Irsai Olivér, Muscat ottonel és Sárga muskotály) törkölyeiből, gondos válogatásával és korszerű technológiával készül. ■

Palinka speciality by Törley

Szent István Korona Muskotályos Törkölypálinka is made from selected muscatel flavour grapes. ■

Beszállítókat díjazott a Zwack

Több mint 30 gyümölcstermelőt látott vendégül a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra december 14-én. A Zwack Sándor meghívására érkezett vendégek másfél órás pálinkatúrán vettek részt. Majd két díj is kiosztásra került: Szikora János barack- és cigánymeggy-termelő állandó, megbízható partner kitüntetésben részesült, míg Polgár Zoltánné málnatermelő az új gyümölcsbeszállítók közül kapott oklevelet. ■

Zwack awards for suppliers

Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra held a partner meeting for over 30 fruit producers on 14. December. Guests took a one and a half hour palinka tour. ■

Szép és ügyes bárpultosok

December 10-én, a budapesti Kaméleon Klubban került megrendezésre a II. Campari Miss Catering and Beauty Bárpultos Szépségverseny. A versenyre interneten keresztül jelentkeztek azok a hölgyek, akik a vendéglátó-



Attractive and capable bartenders

The II. Campari Miss Catering and Beauty Bartender Contest was held in the Kaméleon Klub, on 10 December. 12 beauties entered the contest which consisted of 3 rounds. ■

szakmában dolgoznak. A megmérettetésen részt vevő 12, vendéglátószakmában dolgozó szépség 3 fordulóban bűvölte el a vendégeket és az öt főből álló zsűri tagjait. A versenyzők szakmai tudásukat Campari koktélok elkészítésével mutathatták be. ■

176 érem a 2007-es HunDeszten

December 6-án – a „Pálinka Napján” – immár harmadszor hirdettek eredményt a HunDeszt pálinkaversenyen. 25 – közülük 3 határon túli – szeszfőzde 220 pálinkáját, illetve párlatát értékelte a zsűri.

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács által megrendezett versenyen 19 hazai kereskedelmi főző és három bérffőző is indult, a határon túlról 18 párlat érkezett. A Gráf József agrár-miniszter védnöksége alatt álló versenyen 57 arany-, 76 ezüst- és 43 bronzérem született.

A legtöbb díjat az Agárdi Pálinkafőzde nyerte, megszerezte a „Legeredményesebb kereskedelmi főzde” címet, és az általuk benevezett 12 pálinka mindegyike kapott valamilyen kitüntetést. A legeredményesebb egyedi pálinkafőzőnek Pelle László bizonyult. ■

176 medals at HunDeszt 2007

As the 6th of December was the day of palinka, results were announced at the HunDeszt 2007 palinka competition where 220 spirits from 25 distilleries competed. 57 gold, 76 silver and 43 bronze medals were awarded. Agárdi Pálinkafőzde was the most successful distillery with all 12 of their spirits winning a medal. ■

Ha Milli, akkor Debrecen

November 22-én adták át ünnepélyes keretek között a Friesland Hungária zRt. új debreceni túróüzemét. Az eddig kétfélmillió euróba kerülő beruházás része a Friesland Foods magyarországi és regionális stratégiájának, amelynek révén a holland központú tejipari konszolidálja tevékenységét a térség piacain. A túróüzem átadásával immár az összes Milli márkájú friss tejtermék Debrecenben készül.

– Termelésáthelyezést, technológiai modernizálást és kapacitásbővítést is jelent ez az üze-



mátadás – mondta a rendezvényen a Trade magazinnak Szautner Péter, a Milli üzletág igazgatója, kereskedelmi igazgató. – A debreceni üzemben évi 6500 tonna túró előállítására nyílik lehetőség.

A Milli már most piacvezető, meghatározó pozíciókat foglal el olyan tejtermék-kategóriákban, mint a tejdesszert, a kaukázusi kefir, a márkázott vajkrémek vagy például a túró, a tejszín. Az elmúlt időszak racionalizálási törekvései után a márka 2008-ban újra bővíteni kívánja a választékát: egyrészt szeretne tovább erősödni ezekben a termékcsoportokban, de vadonatúj kategóriákban is megjelenik, árulta el Szautner Péter. ■

If Milli, then it's Debrecen

The new curd production plant of Friesland Hungária zRt. was opened on 22 November. The EUR 2 billion investment is part of their regional strategy to consolidate their activities in the region and also allows all fresh Milli dairy products to be produced in Debrecen. The new production facility with an annual capacity of 6,500 tonnes also means an expansion of production, a relocation of production and the modernisation of technology. Milli already holds a dominant position in categories like milk desserts, branded butter products or curd. ■



Új HR-igazgató a SIÓ-ECKES-nél

Január 1-jétől új HR igazgatót nevezett ki a SIÓ-ECKES Kft. Bartos Marianna személyében. A szakember a Johnson&Johnson Kft.-től érkezett, mintegy 15 éves FMCG piaci tapasztalattal rendelkezik.

A 250 főt foglalkoztató cég új humán erőforrás igazgatója elsődleges céljának tekinti, hogy a SIÓ-ECKES Kft. további piaci előnyre tegyen szert az emberi erőforrások által, az irányításával megvalósuló vállalati HR tevékenység eredményeként, amely többek közt „elősegíti az eredményorientált, motiváló és humánus munkahelyi légkört fenntartását és továbbfejlesztését”. ■

New HR director for SIÓ-ECKES

Marianna Bartos was appointed the new HR director of SIÓ-ECKES Kft. on 1. January. Previously, she had worked for Johnson&Johnson Kft. and has 15 years experience in the FMCG sector. ■

branaldi



Display · POS

Tervezés · Kivitelezés



www.branaldi.hu

A Microsoft elitklubjában az LLP

Bekerült az LLP a Microsoft legkiválóbb partnereit összefogó President's Clubba. A Microsoft által beválogatott tagok minden régióban partnereik felső öt százalékát tömörítik. A tagsággal az LLP nemcsak a Microsoft legfrissebb technológiai

LLP in the elite club of Microsoft

LLP has become a member of President's Club, a the circle made up of the best Microsoft partners. These companies represent the top five per cent of Microsoft partners in each market. Membership for LLP Group is the result of their excellent performance in the introduction of Microsoft Dynamics AX and Microsoft Dynamics NAV systems in the region. ■

újdonságaihoz és termékeihez jut hozzá hamarabb, hanem aktívan részt vehet a jövőt meghatározó termékek és üzleti stratégiák meghatározásában is.

Az LLP Group a tagságot elsősorban annak köszönheti, hogy kimagasló teljesítményt nyújt a Microsoft Dynamics AX és a Microsoft Dynamics NAV rendszerek bevezetése, valamint a hozzátartozó szolgáltatások terén a kelet-közép-európai régióban. ■

Új nagykereskedést nyitott a Pápai Hús

Budapesten, a Vágóhíd utcában nyitott nagykereskedést a Pápai Hús Zrt. A nagykereskedés tökehúsok, húskészítmények, konzervek és mélyhűtött áruk széles választékával látja el Budapest és vonzáskörzetét kedvező áron. A budapesti üzletek, vendéglátóhelyek megrendeléseit házhoz is szállítják. ■



Pápai Hús opening new wholesale outlet

Pápai Hús Zrt. has opened a wholesale outlet in Budapest. They do deliveries in and around Budapest at favourable rates. ■

Foci Eb: +1,4 millió euró

A 2008-as labdarúgó Európa-bajnokság 1,4 milliárd eurós hasznót hozhat a kontinens gazdaságának, összegzi a szakértők véleményét a MasterCard megbízásából készült kutatás. Az előrejelzés szerint a résztvevők minden mérkőzése átlagban 42 millió eurót ér a jövő nyári tornán.

Az üzleti haszon elsősorban a mérkőzéseket játszó csapatok otthonában, valamint a rendező országok, Ausztria és Svájc gazdaságában jelentkezik, de a bajnokság áttételesen a szélesebb európai gazdaságra is hatással lesz. A legjövedelmezőbb mérkőzések akár 49-56 millió eurós élénkületet is hozhatnak. ■

Football European Cup: + EUR 1,4 billion

According to a survey prepared for MasterCard, the 2008 football European Cup may yield a profit of EUR 1,4 billion for the economy of the continent. Each of the games at next year's tournament will have an average economic potential of EUR 42 million. ■

Kapu a világkereskedelemre

Kereskedők és beszállítók között közvetít az ECRM március 9-11. között Budapesten tartandó globális európai élelmiszer-ipari rendezvénye.

Az ECRM a legnagyobb kereskedelmi láncokat segíti új termékek beszerzésében. Partnerei között megtalálható például a Tesco, az Auchan, az Ahold, az Asda-Walmart, a Sainsbury vagy a Coop.

A márciusi esemény lehetőséget biztosít magyar élelmiszer-ipari gyártóknak, hogy privát tárgyalásokon vegyenek részt Európa legnagyobb kereskedelmi láncjaival és disztribútoraival. ■

Gateway to world trade

The Global European Food Industry Event of ECRM to be held between 9-11. March in Budapest is intended to help trading enterprises and suppliers in making contact. ECRM helps the biggest retail chains in finding new suppliers. ■

Coop-karácsony gyermekeknek

Mintegy ezeröt száz gyermek vett részt a szolnoki székhelyű Tisza-Coop Zrt. december 21-i karácsonyán, a tiszaligeti Körcsarnokban.

A Coop-csoport egyik régiós árubeszerző központjaként működő Tisza-Coop Zrt. már a harmadik rajzpályázatát szervezte meg. 2007-ben közel kétezer gyermek, iskolai, óvodai csoport küldte el alkotásait. Most először családok is pályázhattak.

A szórakoztató műsorokkal tarkított díjátadón az első, második és harmadik helyezetteket, illetve a különdíjasokat Gazdag Sándor vezérigazgató és munkatársai játékokkal ajándékozták meg. ■



Coop-Christmas for children

Fifteen hundred children attended the Christmas party held by Tisza-Coop Zrt. on 21. December in Tiszaliget. Tisza-Coop Zrt. is a regional purchasing centre of the Coop group which has already organised three drawing competitions for children in the past. ■

Keresőmotor kisvállalkozásoknak

Nemzetközileg elérhetővé tette egyéni kereső platformját a Google. Az egyéni kereső egyszerű és költséghatékony módszer a kisvállalkozások és egyéb szervezetek számára, hogy Google keresési opcióval gazdagítsák honlapjukat. A releváns keresőtalálatokra vágyók három egyszerű lépésben jelentkezhetnek a Google keresőtechno-



Search engine for small enterprises.

Google has made its Individual search engine internationally available. The individual search engine is a simple and cost-effective means for small enterprises and other organisations to accommodate the Google search option at their web sites. ■

lógiaja által működtetett szolgáltatásra, amit oldaluk látogatói már 10 percn belül használhatnak is.

Az egyéni kereső alapverziója ingyenes és reklámokat is tartalmaz, míg az üzleti változat azoknak készült, akiknek nagyobb fokú testreszabhatóságra és támogatásra van szükségük. ■

Energiát spórol a Dreher



Dr. Fodor Gábor környezetvédelmi és vízügyi miniszter, valamint Hector Gorosabel, a Dreher Sörgyárak Zrt. elnök-vezérigazgatója jelenlétében adták át január 10-én, ünnepélyes sajtótájékoztató keretében a cég új biogázfejlesztő és szennyvíztisztító üzemét.

A több mint félmilliárd forint értékű beruházás eredményeként a szennyvíztisztítás során keletkező biogáz felhasználásával a vállalat hőenergiát állít elő, amellyel korábbi energiafelhasználásának 10 százalékát tudja kiváltani. ■

Dreher saving energy

The opening ceremony for the new bio-gas and water purification plant of Dreher Sörgyárak built for HUF 0.5 billion was attended by Dr. Gábor Fodor, minister of environmental policy and Hector Gorosabel, chairman and CEO. ■

Romló hitelképesség

Az elmúlt évben 24 százalékkal nőtt a fizetéseképtelenségi eljárások száma. 2007-ben a vállalkozások 3,8 százaléka nem tudta teljesíteni kötelezettségeit, de vannak egyes iparágak, amelyek csődrátája megközelítette a 6-7 százalékot, áll a Coface Hungary elemzésében.

Továbbra is nagymértékben, több mint 60 százalékkal nőttek a végelszámolások, a felszámolási eljárások volumene pedig közel három százalékkal. A több mint egymillió gazdasági szervezetből csak 40 ezer számít hitelképesnek, ez a helyzet tovább romlik, hiszen a vállalatok és cégek kevesebb mint egyharmadának van növekvő bevétele. Túl súlyban vannak a kereskedővállalatok, holott inkább termelni és exportálni kellene. ■

Creditworthiness in decline

According to an analysis prepared by Coface Hungary, the number of insolvency procedures increased by 24 per cent last year, which means that 3.7 per cent of businesses had become bankrupt in 2007, but for some sectors, this figure is 6-7 per cent. Only 40,000 out of one million business enterprises can be regarded as creditworthy and only less than one third of business enterprises recorded an increase in revenues. ■

Ásványvíz kristályokkal

Swarovski kristályokkal díszített palackokat hoz forgalomba december közepén a Szentkirályi Ásványvíz Kft. A mindössze 1000 példányban forgalomba kerülő üveg címkéjén a Szentkirályi márkanévvel 47 darab 2 milliméter átmérőjű kristály díszíti.

A limitált szériában készült, Szentkirályi szénsavmentes ásványvízzel töltött üvegek néhány hazai és külföldi szálloda és kiemelt étterem mellett a cég – ezen új termékkel debütáló – webáruházában is megvásárolhatók, 0,25 literes kiszerelésben. ■

Mineral water with crystals

Bottles decorated with Swarovski crystals have been introduced by Szentkirályi Ásványvíz Kft. The label of the limited edition mineral water is decorated with 47 crystals of 2 millimetre size. ■

■ **3,5 milliárd forintos Hansa-Kontakt beruházás Szegeden.** Az élelmiszer-, vegyiárú-, ital- és dohánytermékek disztribúciójával foglalkozó cég 26 ezer négyzetméter raktárterületű logisztikai központja 2009-re épül fel.

■ **HUF 3.5 billion investment by Hansa-Kontakt in Szeged.** The 26,000 square meter logistic centre of the distributor of food, chemical products, beverages and tobacco products will be completed in 2009.

■ **42 új üzlettel bővült a Premier Outlets Center.** A biatorbágyi központban üzletet nyitott a Timberland, a Triumph, a Marc Shoes, a Champion Sport, a Saxoo, a Devergo, a Cinque és a Park Avenue is.

■ **42 new stores in Premier Outlets Center.** Timberland, Triumph, Marc Shoes, Champion Sport, Saxoo, Devergo, Cinque and Park Avenue have also opened stores in the Biatorbágy mall.

■ **Jó évet zárt a Praktiker.** A konszern az eddig rendelkezésre álló, még ideiglenes számadatok alapján az előző üzleti évben elért nettó forgalmát 24,8 százalékkal 3,95 milliárd euróra növelte. A német barkácsáruházlánc magyarországi tagja tavaly 46 milliárd forintos forgalmat realizált.

■ **Good year for Praktiker.** According to preliminary figures, the group has boosted its net revenues by 24.8 per cent to EUR 3.95 billion. The Hungarian subsidiary of the German chain generated revenues of HUF 46 billion last year.

■ **Eladta a görög Plus-láncot a Tengelmann.** A 33 áruházból álló hálózatot a belga Delhaize kereskedelmi csoport vette meg.

■ **Tengelmann selling the Greek Plus chain.** The retail chain which has 33 stores has been bought by the Belgian Delhaize group.

■ **Amerikában biztonságosnak minősítenék a klónozott állatokat.** Az engedélyek dacára fogyasztói oldalról fokozódó ellenállásra számítanak a tengerentúlon, több élelmiszer-ipari nagyvállalat jelezte, nem érdekelt klónozott állatok húsnak és tejének forgalmazásában.

■ **Clones classified as fit for consumption in America.** In spite of the licence issued, resistance against the commercial sale of animal products from clones is growing. Several major retailers have already declared that they will not list food products from clones.

■ **14 szupermarketet vásárolt Oroszországban az Auchan a török Enka-csoporttól decemberben.** A francia kiskereskedelmi vállalatnak ezen kívül 15 üzlete van az orosz piacon.

■ **Auchan purchasing 14 Russian supermarkets from the Turkish Enka group in December.** The French retail chain has another 15 stores in the Russian market.

■ **Égészséges kezdeményezés az ASDA-tól.** Januártól a cég több mint 9 ezer saját márkás élelmiszere készül mesterséges színező és ízfokozó anyagok nélkül. Eltűnnek a termékekből a tartósítószeres, a hidrogénezett zsírok és az aszpartám is.

■ **Healthy initiative by ASDA.** Over 9,000 private label products of the company are made without artificial dyes and flavours since 9. January. Preservatives and hydrogenated fats will also disappear from products.

■ **Az Eismann Production Kft. fogja működtetni a jövőben a Nestlé törökbalinti gyárat.** A gyár továbbra is gyárt jégkrémet a Nestlé Ice Cream Hungária Kft. számára.

■ **Eismann Production Kft. will operate the Törökbalint Nestlé plant in the future.**

■ **Sörgyárat vásárolt Algériában a Heineken.** Így övé lett az évente 10 százalékos növekedést mutató algériai piac vezető márkája, a Tango, valamint a Samba és a Fiesta sörmárkák is.

■ **Heineken is to buy a brewery in Algeria, to acquire the leading local brand Tango.**

Jó év után idén szuper évet várnak

– Kérem, az árakkal ne feszítsék túl a húrt! A kereskedelem nem tudja egyedül kikanalazni az áremelések levesét. Mi önökkel, gyártókkal együtt szeretnénk boldogulni – mondta a Rewe konszern elnöke, Alain Caparros a német kereskedelmi kongresszuson, Berlinben, tavaly novemberben. Az érzelmes hangütést a legnagyobb német kereskedelmi és gyártó vállalatok 1500 vezetője mosollyal és nevetéssel fogadta.

A rekordszámú résztvevő fő témája a kétnapos rendezvényen: Új gondolkodás a kereskedelemben. Hála a párhuzamos szekcióknak, 82 előadás szerepelt a programban, és 100-nál több előadó a pódiumokon.

„Növekszünk vagy meghalunk”

Egy francia a második legnagyobb német kereskedelmi vállalat élén, immár másfél éve. A Rewe harmadik az európai rangsorban, 43 milliárd eurót meghaladó éves forgalmával. A cég tizenkét különböző

FMCG kereskedelmi lánc közül Magyarországon csak a Penny Marketet működteti. A cég vezérigazgatója, az 51 éves Alain Caparros erős francia akcentussal beszélt németül arról, hogy a hazai top pozíció megőrzéséhez erős külföldi teljesítmény szükséges. Ezt a Rewe kettős stratégiájának nevezi.

– Egyetlen vezetői igényem, hogy 270 000 munkatársamnak hosszú távon biztosítsak munkahelyet. S ahhoz, hogy ezt elérjük, még sokat kell tennünk – hangsúlyozta.



Alain Caparros
vezérigazgató
Rewe-csoport

A német piac szempontjából 2007-et jó évnek nevezte.

– 2008 pedig szuper év lesz, és ennek kijelentéséhez nem kell profétának lenni. Tíz-tizenöt százalékos nyereségrátákban bízhatunk. Megállás nincs. Növekszünk vagy meghalunk. Önbizalom szükséges, ami persze nem egyenlő az önelégültséggel, mert utóbbi kész öngyilkosság lenne.

„Öröm legyen az eladás, öröm”

A nemzetközi terjeszkedést elengedhetetlennek tartja, és mindenkit óv attól, hogy a globalizációt rémítő szellemalaknak lássa. A Rewe már forgalmának 30 százalékát külföldön bonyolítja le:

– Németországban még akad néhány földön kívüli lény, aki ódzkodik a külföldi piacokra való belépéstől. Don Quijote módjára konokul küzdenek a globalizáció ellen. Ők sajnos előbb-utóbb temetőbe kerülnek.

Legnagyobb európai konkurenseikről megállapította: a Carrefour és a Tesco hamarabb váltak multinacionális vállalatokká, mint a Rewe, és ezzel előnyt szereztek:

– A nemzetközi jellegnek a munkatársak összetételében is tükröződnie kell. Egy első számú vezető Franciaországból még nem csinál nyarat. Ebből a szempontból példaképünk a Metro.

Síkra szállt a vezetők képzéséért, a szolgáltatások színvonalának emelése érdekében. Az eddiginél jobban akar támaszkodni a Rewe 80 éves tapasztalataira. Bátorítja munkatársait, hogy igenis avatkozzanak bele a cégnél folyó dolgokba:

– Nem kell mindig, feltétlenül alkalmazkodni. Legyen merszünk az értelmetlen gondolatokhoz is.

Hangsúlyozta, hogy teljes mértékben rá kell állni a vevők elvárásainak teljesítésére. Kí-

A globális szintű gondolkodás mintaképe a Rewe: a 43 milliárd euró éves forgalmú cég, mindig az adott piac sajátosságaira szabva, 12 különböző láncot működtet szerte a világon



Kívül-beliül megújul a

Bonbonetti termékcsalád!

Széles termékpalettánkat ezentúl új, feltűnő csomagolásban helyezheti lá polcaira, megkönnyítve ezzel az ajándékozást. Legyen ez valamilyen jeles nap, vagy akár egy baráti látogatás - a Bonbonetti különleges ízeivel mindenkinek örömet okozhatunk! Készüljön fel már most a forgalomművekedésre!



Dobozos ostyák:

Bonbonetti Classic magyorkrémmel töltött, tejsokoládéval mártott ostyáid 125 g
Bonbonetti Classic kakaós krémmel töltött, tejsokoládéval mártott ostyáid 125 g **ÚJ!**
Bonstick magyorkrémmel kent, csikozott ostyáid 73 g
Bonstick kakaós krémmel kent, csikozott ostyáid 73 g **ÚJ!**
Grandoletti étcsokoládés karamellizált ostyalapocskai 110 g
Elegance magyorkrémmel kent, étcsokoládéval mártott ostyáid 120 g és 40 g **ÚJ!**

Moments pralinék:

Bonbonetti Moments tejsokoládés vegyes desszert 122 g
Bonbonetti Moments étcsokoládés vegyes desszert 122 g **ÚJ!**
Bonbonetti Moments tejsokoládés vegyes desszert ovális dobozban 171 g
Bonbonetti Moments tejsokoládés magyorkréms desszert szívalakú dobozban 121 g
Bonbonetti Choco Fruit zamatos kaliforniai aszaltszilva étcsokoládéba mártva 200 g **ÚJ!**

Ostyaszeletek:

Bonbonetti Classic magyorkrémmel töltött, tejsokoládéval mártott ostyaszelet 25 g
Bonstick magyorkrémmel kent, csikozott ostyaszelet 11 g



nában tapasztalta, hogy ott a kereskedők általában mosolyogva szolgálják ki vevőiket: – Aki nem tud mosolyogni, az ne nyisson üzletet, ne menjen kereskedőnek. Öröm legyen az eladás, öröm, és még egyszer is öröm. Ezt persze nem csak úgy általában mondom. Menjenek végig egy berlini, belvárosi utcán, nyissanak be az üzleteikbe mint vevők, és figyeljék meg, hogyan üdvözlük önöket. Rögtön látják majd, hogy itt még nagy fejlődési potenciál rejlik.

Szavait kitörő nevetés és taps fogadta.

Lánc mint márka: jelenlét és hasznosság

Magyar szemmel érdemes kiemelni a következő előadást: „Boltláncok márkaértéke – Márkastratégiák a jövő kereskedelme számára – Hogyan csináljuk?”

Az elméletet 2000 német felnőtt online megkérdezésének eredményeivel mutatta be a gyakorlatban a német BBDO Consulting cégvezetője, dr. Thomas Schwetje.

Bevezetőjében megállapította: a boltlánc márkaereje két tényezőtől tevődik össze: egyik a márka jelenléte, másik pedig a hasznossága.

A jelenlét egyik eleme az ismertség, mint a márka motorja. Itt az a kérdés, hogy a fogyasztó ismeri-e a kereskedelmi lánc márkanevét.

További elem a jelenlétben a márka világos, érthető volta: mennyire konkrét képet alkot a fogyasztó a láncról mint márkáról? A fogyasztó tud a márka nevére spontán asszociálni valamit?

Másik tényező a márka hasznossága, amelynek egyik oldala a racionalitás: kielégíti a



A Rewe vezérigazgatója önálló gondolkozást vár el alkalmazottaitól: néha a szokatlan megoldások hozhatnak sikert

márka a vevők fontos szükségleteit, és a fogyasztó számára jelent konkrét hasznot vagy előnyt? Különbözik ezáltal a márka annyira a versenytársaitól, hogy egyedülálló? Az érzelmek hasznossági oldalán az a kérdés, mennyire szimpatikus a boltlánc mint márka. Bízunk a fogyasztó a boltláncban mint márkában?

Ha a fenti szempontokat egyesítjük, és Németország legerősebb márkáját keressük,

akkor a BBDO-kutatás eredményeként első a Tchibo, az Aldi és az Ikea előtt. Majd a dm, C&A és a Lidl következik, nyolcadik a Douglas, tizedik a Rossmann.

Ismertség, boltszám, reklám

Dr. Schwetje a láncok mint márkaértékek pozíciójának elemzéséhez megnézte külön-külön az egyes összetevőket.

A jelenlétben belül a márka világos és érthető voltát mindenekelőtt konzisztens és tömör kommunikáció révén lehet javítani. Itt egyik faktor a bolthálózat elterjedtsége, azaz a penetráció, másik pedig a fogyasztók által érzékelt reklámozás.

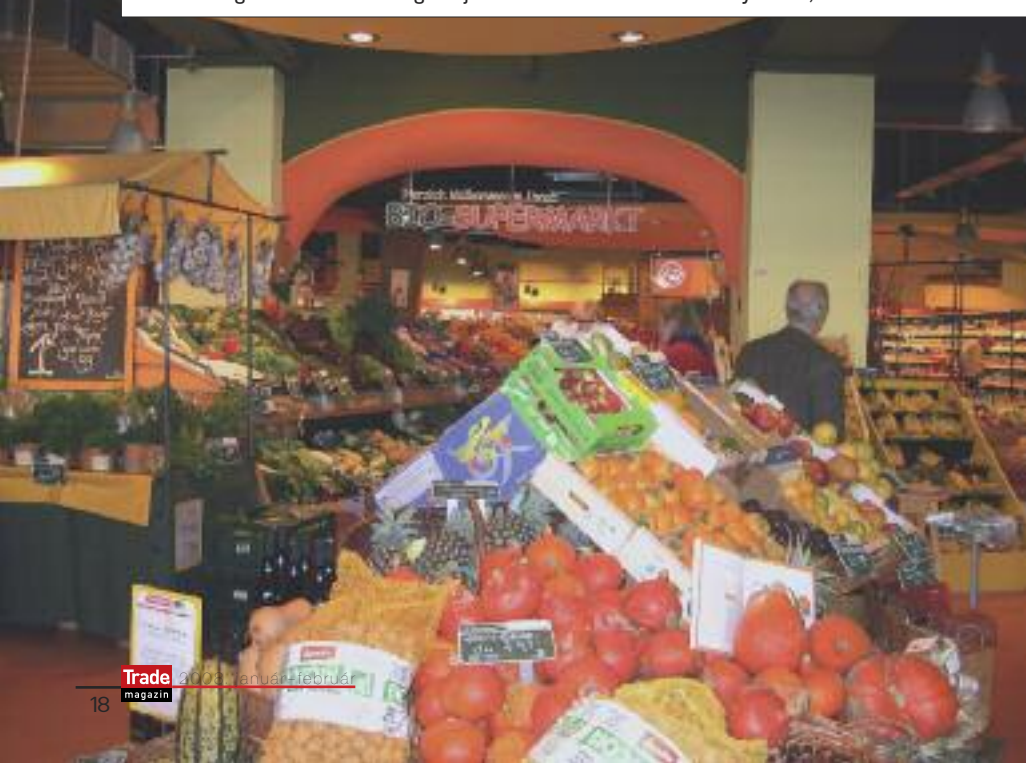
Csak az ismertség szempontjából Németországban a Lidl vezet, boltjainak száma 2750. Ugyanakkor azonban a 8600 boltot működtető Edeka csak hatodik, a Schlecker pedig 10 800 üzletével csak tizedik ebben a rangsorban.

A reklámokat a fogyasztók legnagyobb mértékben érzékelik az ismertségi rangsorban a kilencedik Saturn, valamint a második Tchibo esetében.

Világos kép: Aldi és Lidl

Hogyan befolyásolható a márka világos és érthető volta? A BBDO előadója szerint ehhez szükséges a konzisztens és tömör kommunikáció, valamint az eladáshely összjátéka.

Németországban az áru frissességével jobban lehet különbözni a versenytársától, mint az árral



A tibi húsvéti ajánlata

Új összetétel: mandarin ízű
tejcsokoládé crispyvel

Új

TIBI CRISPY TOJÁS / 6X20g

TIBI CRISPY
TOJÁS / 20g

TIBI TEJCSOKOLÁDÉS
TOJÁS / 50g

CRISPY NYŰL: MANDARIN ÍZŰ
TEJCSOKOLÁDÉ CRISPY VEL
HÚSVÉTI NYŰL / 60g

Új

TIBI TOJÁS
DRAZSÉ 90g

GARDINA ZSELÉ 90g

DISNEY TEJCSOKOLÁDÉS
TOJÁS / 15g

DISNEY TEJCSOKOLÁDÉS
NYŰL / 55g

TEJCSOKOLÁDÉS HÚSVÉTI
NYŰL / 40g, 80g, 150g

TIBI HÚSVÉTI
AJÁNDÉKSOMAGOK



Nielsen: a különбözés irányai

A vevők minél jobb kiszolgálását, elégedettségüket több előadó is elengedhetetlennek tartotta. A téma részleteiről „A kiváló kereskedelem új stratégiái” című szekcióban a német Nielsen kiskereskedelmi szolgáltatásainak igazgatója, Sabine Schnell tartott előadást. Címe: „Mit várnak ma a vevők élelmiszer vásárlásánál? A kereskedelem tulajdonképpen tudja, hogy mit akar a vásárló?” Szerinte a jövő kereskedője versenyben érzékelhetően különbözik konkurensaitól. Ez nem lesz könnyű, mert az egyes értékesítési csatornák közötti határok kezdenek összemosódni Németországban. Az áru frissessége és minősége, az ár/érték viszony, választék, eladótér kialakítása, elérhetőség, kényelem szempontjából erősen közelítenek egymáshoz a boltípusok.

Így a német fogyasztók többé-kevésbé hasonló üzletekkel állnak szemben, amikor döntenek, hol szerezze be a számukra szükséges napi fogyasztási cikkeket. Ennek egyik következménye, hogy csökken a vevők lojalitása. Másik pedig, hogy vásárlásaik nagy részét diszkontokban bonyolítják le.

Ugyanakkor a fogyasztói igények alapján megállapítható az irány, amelyben a boltláncok a jövőben különbözhetnek egymástól. Ilyen például a választék sokszínűsége, a keresett áru elérhetősége vagy a vásárlás környezete. Utóbbit többek között a modern és kellemes berendezés hatá-



Sabine Schnell
kereskedelmi szolgáltatások
igazgatója, Nielsen Németország

Nielsen: ways to be different

A presentation about consumer expectations in retail was held by Sabine Schnell, director of Nielsen retail services in Germany. Retailers in the future will try to be distinctive compared to their competitors, though this will not be easy, as different store types seem to be converging in Germany. Consumers will see more or less similar stores when they try to decide which store to visit. However, the areas where stores can find ways to be different from competitors can be defined. Diversity of assortment, convenience or the store environment are examples. ■

rozza meg, a tágas eladótér vagy az áru szép kihelyezése.

A kényelmet magasabbra értékeli a megkérdezettek, mint az elérhetőséget.

Szintén kutatások alapján állapították meg, hogy Németországban az áru frissességével és minőségével jobban lehet különbözni a versenytársaktól, mint csak az ár révén. ■

Az eladáshely megítélését javítja a vevőkontaktusok számának növekedése, valamint az eladáshelyi kommunikáció.

A médiakommunikációban a költség, a reklám és a vállalat összhangja, valamint a reklám tömörsége együtt jelenti a konzisztens és célra törő kommunikációs megjelenést.

A megkérdezett német fogyasztók a legvilágosabb, leginkább érthető képet mint márkáról az Aldiről alkotják, majd a Lidl, a C&A és a Tchibo következik.

Hitelesen, bizalmat keltve

– Csak a vevők szükségleteihez igazodó következetes értékesítési rendszer teremti racionális és emocionális hasznát a vásárlók számára – hangsúlyozta dr. Thomas Schwetje.

Kifejtette, hogy a racionális hasznosságot azzal lehet növelni, ha a vevők felismerik, azonosítják a számukra fontos értékeket:

– A hasznosság egyes dimenziói alapján célszerű kialakítani a következetes értékesítési rendszert, hogy a konkuren-

Super year ahead following a good year

The main topic of the event was the new way of thinking in commerce with 82 lectures delivered by over a hundred presenters. Rewe is the third largest retail enterprise in Europe with annual revenues of over EUR 43 billion. Of the 12 retail chains operated by the group, only Penny Market is present in Hungary. Alain Caparros spoke about the need for a convincing performance abroad in order to maintain their top position at home. He regards 2007 as a good year for the German market. – 2008 will be a super year and you don't need to be a prophet to see this. Profit rates will be between 10-15 per cent. There is no stopping. Grow or die. He sees globalisation as necessary. – There are still a few extra terrestrials in Germany who are wary of entering foreign markets. Sooner or later, they will end up in the cemetery – he says. He says that Carrefour and Tesco have gained an edge by becoming multinationals earlier than Rewe. – People who cannot smile should not work in retail trade. Selling should be a source of joy – he adds. The presentation Brand value of retail chains – Brand strategies for the retail trade of the future – How should we do it? – should be of interest to Hungarians. Dr. Thomas Schwetje, the director of VUDO Consulting used the results of an online survey to describe the theory. The brand value of a retail chain is composed of two factors: presence and utility. Awareness is an element of presence. A further element is the coherence of the brand. Utility is composed of rationality (does the brand satisfy the important needs of the consumer?) and the ability to inspire confidence in consumers. Based upon the above criteria, the strongest brand in Germany is Tchibo, followed by Aldi and Ikea. How can we have an influence on coherence? A synergy between the POS and consistent and brief communication is needed. Aldi is regarded as the most coherent brand in Germany, followed by Lidl, C&A and Tchibo. – Only a consistent sales system adapted to consumer needs can generate rational and emotional profit for consumers – emphasised dr. Thomas Schwetje. Regarding rational and emotional utility, dm takes first place in front of Aldi, with the Weltbild online store in third place. ■

sektől való különbözéssel nyerjünk versenyelőnyt.

Azon kívül hangsúlyozza az üzletpolitikában a következetességet és folyamatosságot.

– Az emocionális márkahaszon érdekében célszerű fejleszteni a szavak és tettek konzisztenciáját, hogy hitelesek legyünk, és növeljük márkánkkal szemben a bizalmat – mutatott rá. Szintén az üzletpolitika kialakításának egyik alapja a vevők elégedettsége.

Célszerűnek tartja, hogy a boltlánc nyújtson vevőinek páratlan pluszértékeket, amelyekre figyelnek.

De idetartozik a szimpátiát keltő kommunikáció mind az eladáshelyen, mind a médiareklámban.

Racionális és érzelmi hasznosság tekintetében a dm viszi el a pálmát az Aldi előtt, harmadik a Weltbild online áruház. Itt csak negyedik a Tchibo, utána jön a Schlecker, Media Markt, Plus, Ikea, Karstadt és Penny Market. ■

A szavak és a tettek konzisztenciája növeli a boltlánc hitelességét és márkáértékét



Ünnepelje forgalomnövekedéssel **Kinder.pingvi** 10 éves születésnapját!

Készüljön fel a nyereményjáték iránti nagy érdeklődésre,
mert a vásárlók az Ön üzletében is keresni fogják az
akciós csomagolású Kinder.pingvi szeleteket!

**Fődíj: Családi
aquapark-túra
Törökországba!**



MARKETINGTÁMOGATÁS:

	Január	Február	Március	Április	Május
TV hirdetés	▲	▲	▲	▲	▲
Magazinbehúzás	▲	▲	▲	▲	▲
Egyedi POS eszközök	▲	▲	▲	▲	▲

A nyereményjáték időtartama: 2005. január 10. - 2005. május 10.



Logisztikai információk

	Kinder Pingvi	Kinder Pingvi cocco
Tömeg/db	TI x 30	TI x 30
darab/karton	30 g	31 g
EAN kód termék	TI x 30	TI x 30
EAN kód karton	4003400290126	5000500027561
karton/raklap	4003400290102	5000500046521
	276	299

A termék hűtést igényel, 2-6 C° között tárolja!

Forgalmazza: Ferrero Magyarország Kft. 1135 Budapest, Váci út 175.

Tel.: (06-1) 238-9100, Fax: (06-1) 238-9109

A nyereményjáték részleteiről további információk az akciós termék-csomagolásokon és a www.kinderpingvi.hu/klub internetes oldalon találhatóak.

www.kinderpingvi.hu/klub

Aki kérdez:



Béres Alexandra
Súly-Kontroll Kft.
ügyvezető

Akarácsonyi szezon épphogy véget ért, de sokan már most a közelgő tavaszra, nyárra készülnek. Próbálgatják tavalyi ruháikat, és fogadkoznak, hogy idén minden más-képpen lesz.

Ennek apropóján szeretném megkérdezni Tengerdi Laurát, az Unilever Algida üzletágának márkaépítési igazgatóját, miként látja a jégkrémek helyzetét és megítélését az édességek magyarországi piacán belül, különös tekintettel a hazai tévhitekre. Érzékelnek-e olyan tendenciákat, amelyek megkövetelik termékalternatívák kifejlesztését?

Altalános vélemény ma Magyarországon, hogy a jégkrém nem tartozik a legegészségesebb desszertek, nasik közé. Pedig az Algida dietetikusa szerint sok esetben a kiegyensúlyozott étrend felborulását az is okozhatja, hogy az emberek kizárják étrendjükből az élvezeteket.

Ebben a témában végeztetett kutatást az Algida magyar divíziója, amelynek eredménye szerint a jégkrém olyan finomság, amely valódi élvezetet nyújt a fogyasztójának. Tehát azért, mert valaki a kiegyensúlyozott étrendre törekszik, a jégkrémfogyasztásról nem kell lemondania. Az Unilever jégkrém-üzletága, az Algida, ezért úgy érezte, éppen itt az ideje a jégkrémekkel kapcsolatos előítéletek leszámlolására. Mert a jégkrém igenis része lehet a kiegyensúlyozott étrendnek.

Az Algida vitalitás programja

Az Algida néhány éve futó vitalitás programjának fő célja, hogy tájékoztassuk a fogyasztókat arról a tényről, hogy a jégkrém a kiegyensúlyozott táplálkozás része lehet, hiszen olyan egyszerű és természetes alapanyagokból készül, mint a tej, gyümölcs, csokoládé. A vitalitás program fő üzenete: „A jégkrém jobb, mint gondolnád!”

Aki válaszol:



Tengerdi Laura
Unilever Algida
üzletág
kelet-európai
márkaépítési
igazgató

2006-ban és 2007-ben az Algida számos csatornán igyekezett üzenetét eljuttatni a fogyasztókhoz és a táplálkozásban segítséget nyújtó szakemberekhez. Széles körű PR-kampányunk mellett kóstoltatásokat szerveztünk, olyan eseményeken vettünk részt, mint az „Egy Csepp Figyelem” cukorbeteg világnap, az országos szülésznő- és védőnő-konferencia, tájékoztató anyagokat adtunk ki tápértéktáblázattal ellátott receptekkel kimondottan diétázók és táplálékallergiában szenvedők számára, dietitikus szakértőnk segítségével a jégkrémről írtunk számos, étkezéssel foglalkozó magazinban, és valódi információs portállá fejlesztettük a www.algida.hu weboldalt.

Évi 20 millió euró az egészségesebb jégkrémekre

Az Algida világszerte élen jár olyan vitalitás termékek fejlesztésében, amelyek könnyedén beilleszthetők a hosszú távú kiegyensúlyozott étrendbe. Évente összesen mintegy 50 millió eurót költ a jégkrémekkel kapcsolatos kutatásokra, fejlesztésekre. Ennek az összegnek körülbelül 40 százalékát vitalitás termékcsaládba tartozó termékekre szánja. Egyrészt a gyermekeknek készülő termékek egyáltalán nem tartalmaznak mesterséges színezékeket és aromákat. Másrészt fokozottan ügyel a termékeiben felhasznált gyümölcs és tej mennyiségére és minőségére. Éves szinten

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

majdnem 20 ezer tonna gyümölcsöt és körülbelül 1 milliárd pohár tejet használ jégkrémjei elkészítéséhez.

Ezzel a törekvéssel párhuzamosan hosszú távon csökkenti termékei cukortartalmát, és nagy figyelmet fordít arra, hogy jégkrémjei minél gazdagabbak legyenek vitaminokban és ásványi anyagokban (pl. kalcium). Az Algida mostanra széles vitalitásportfólióval rendelkezik, többek között a Classic variánsoknál 30 százalékkal kevesebb kalóriát tartalmazó Carte d'Or light termékcsaláddal, és idesorolhatóak a Solero jégkrémek is. Külön kiemelendő az Algida light, amely nem tartalmaz hozzáadott cukrot. Az Algida laktózérzékenyek által is fogyasztható termékcsaládjába a Carte d'Or Sorbet termékek. Az Algida legújabb jégkrém-márkájára a 2007-ben bevezetett Krémkönnyű, amellyel minőségi jégkrémet biztosítunk fogyasztóinknak elérhető áron.

A vitalitás programot 2008-ban is továbbvisszük, amelynek részeként tovább bővítjük portfóliónkat egy újabb termékkel. Új impulzus jégkrémünket Béres Alexandra súlykontroll programjába csatlakoztatva vezetjük be a piacra.

Az Algida a fenti program részeként teljes portfólióján feltünteteti termékei tápértéktáblázatát, mert fontosnak érzi fogyasztói tájékoztatását, megadva nekik a választás lehetőségét. Legfőbb célunk lehetővé tenni a jégkrém beillesztését a kiegyensúlyozott étrendbe, azért, hogy fogyasztóink akár minden nap élvezhessék ezt a hűsítő finomságot. Az Algida elégedettségére, és az ő örömeikre. ■



Question:

The question I would like to ask Laura Tengerdi, marketing director of Unilever Algida is: what in her opinion is the perception of ice creams in the Hungarian market, especially with regard to false beliefs? Does she see trends which would require the development of alternative products?

Answer:

The general perception of ice creams in Hungary is that they are not very healthy. However, according to research conducted by Algida in Hungary, ice cream consumption does not have to be given up in order to maintain a balanced diet. It is the objective of our Vitality Program to inform consumers that ice cream can be included in a balanced diet, since it is made from natural ingredients like milk, fruit, chocolate. Algida is a leader in the development of vitality products which can form part of a long term, balanced diet. EUR 50 million is spent annually on research and development of ice creams. Approximately 40 per cent of this budget is devoted to products which belong to the vitality product line. Products for children do not contain any artificial colouring or aromas, and the quality of milk and fruits is also subject to strict monitoring. The sugar content of Algida products is also continuously being reduced, while the vitamin and mineral content is kept high. ■

1	Flora
2	Danonek
3	Dove
4	Cif
5	Lipton
6	Rama
7	Knorr
8	baba
9	Signal
10	Rexona
11	Flóra



Nyerjen

5 különböző márkával*

5 millió forintot

Citibank bankszámlán!

Vásároljon

5 különböző márkát*

az akcióban részt vevő termékekből,
majd a blokkot/számlát nevével, címével, születési
idejével és telefonszámával (e-mail címével) ellátva **küldje
be címünkre** („Gazdálkodj Okosan” Budapest 1990).



* A részt vevő termékek részletes listája és további információk megtalálhatók a szórólapokon
és a www.gazdalkodjokosan.mivilagunk.hu weboldalon.

Az akció időtartama: 2008. január 18. – április 18.

A kép illusztráció!



13	14	15	16	17	18	19
DELMA	Coccolino	AMØDENT	SUNSLK	DEL KAT 8	BERTOLI	GLOBUS

Tovább veszít a fekete tea pozíciójából



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

Tovább növekedett a tea kiskereskedelmi forgalma. Az 1500 tonnához közelítő mennyiségi eladások 4 százalékkal emelkedtek a 2006. december-2007. november közti évben, az előző hasonló időszakhoz képest. A Nielsen ada-

tai szerint ugyanakkor az értékben 9,5 milliárd forintot meghaladó piac 9 százalékkal bővült.

A tea kiskereskedelmi eladásainak mennyiségi megoszlása, bolttípusok szerint. Százalékban

Boltípus	2004. XII- 2005. XI.	2005. XII- 2006. XI.	2006. XII- 2007. XI.
2500 nm felett	28	29	30
401-2500 nm	29	30	30
201-400 nm	11	10	8
51-200 nm	19	18	18
50 nm és kisebb	8	8	8
Patika	5	5	6

Forrás: Nielsen

Anéhány éve élre került gyümölcsstea szilárdan őrzi piacvezető pozícióját 2006. december-2007. novemberben, közben a korábbi évek kedvence, a fekete tea piaci részesedése tovább csökkent, és értékben 26 százalékot ért el, ugyanannyit, mint az egyre keresettebb gyümölcsstea. A sokkal kisebb forgalmú zöld tea piaci részesedése 1-1 százalékponttal emelkedett az

előző évhez képest, értékben is, mennyiségben is. A legkeresettebb filteres tea-fajták fogyasztói átlagára a legutóbbi évben inkább stagnált. Egy doboz filteres fekete tea gyümölcsízesítéssel átlagosan 208 forintba került múlt év novemberben, míg egy évvel korábban 206-ba. A filteres fekete tea átlagára 218-ról 230 forintra emelkedett, filteres gyógyteánál pedig 294-ről 306

forintra nőtt egy doboz fogyasztói átlagára.

A filteres nagy népszerűségét mutatja, hogy ez a kiszerelés vitte el az eladások 78 százalékát, mennyiségben is, értékben is.

A keresettebb teafüveknél már áremelkedéseket is regisztrált a Nielsen. Például a fekete tea-fü kilogrammonkénti 4955 forintos fogyasztói átlagára novemberben plusz 24 százalékot jelent a tavalyelőtti novemberihez képest. Ugyanakkor a gyógyteafü átlagára 12 százalékkal nőtt egy év alatt, 4575 forintra múlt év novemberben. Lassan változnak a bolttípusok pozíciói. A modern csatornák közül a szupermarketet és diszkontot felölölő 401-2500 négyzetméteres szegmens megtartotta 30 százalékos mennyiségi piaci részesedését. A hipermarket egyik évről a másikra 1 százalékpontot javítva ért el 30 százalékot. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatói csak lassan csökkennek. Részarányuk 35 százalékos 2006. december-2007. novemberben, 1 százalékponttal kisebb az előző évinél. A patikákra 6 százalékos mennyiségi eladásokból. A kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségi eladásokból két éve érte el a 10 százalékot, majd egy stagnáló periódus után tavaly nyáron felment 14, októberben pedig 15 százalékra, majd novemberben visszaesett 13-ra. ■

Nagyon sok család számára a fekete tea a leggyakoribb reggeli ital, innen a szegmens nagysága és magas penetrációja. Sok fogyasztó részéről ezzel a teaivással is fejeződött. Van azonban egy újdonságokra nyitott réteg, amelyik a reggeli teázáson túl a nap folyamán frissítőként egyéb teákat is kipróbál, értelmezi a piaci folyamatokat Bárdi Éva, az Unilever Magyarország Kft. trade marketing menedzsere:

– Feltételezésünk szerint ez a csoport szűkebb, de a feketetea-kedvelőknél jóval intenzívebb fogyasztású, és magas vásárlóerőt képvisel. Természetesen a téli hónapokban a herbateák iránti fogékonyság is megnő mindkét csoportban, a megvásárlásokkal arányosan. Igazából a herba-, s a zöld és a valódi gyümölcssteák azok, amelyek dinamikusan növekednek, az egyéb szegmensek egyelőre csupán divatszzerűen, meglátásunk szerint nagyrészt egymást kanni-balizálva.

A trendek hatása jól mutatkozik a Herbária Zrt. termékvonálának változásában is.

– Az élvezeti teák korábban kiegészítő terméknek szerepeltek a kínálatunkban, azonban, kihasználva a gyógyteák kiszerezésénél alkalmazott gyógyszerkönyvi minőség biztosítását, bízva a fogyasztók igényességében, vállalatunk 2007-ben új szálal, valamint filterezett gyümölcssteákkal lépett a piacra – mondja Köcs Zsuzsa, a Herbária Zrt. franchise- és projektvezetője.

Most már az élvezeti teák egyértelműen különválnak a gyógy- és gyógyhatású termékeiktől. Ez utóbbiak a Herbária Patikája alcsaládba tartoznak. A gyógyhatásúak családjában szerepelnek a Pannonhalmi Apátságban fellelhető receptúrák alapján készített teák is, amelyek csomagolása ezt a hangulatot idézi.

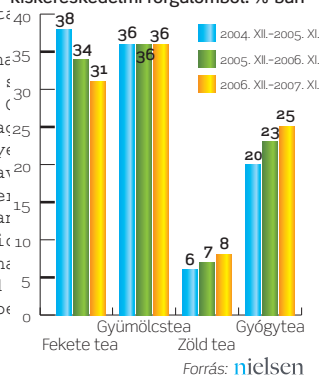
Feketén, fehéren?

A „színes” teák ugyan teacerjéből készültek, de más feldolgozási

Black tea losing ground

Tea sales have been growing for years. According to Nielsen data, the market expanded by 9 per cent in terms of value in the December 2006-2007 period, reaching HUF 9,5 billion. In terms of quantity, fruit tea was the most popular type for years. In terms of value, the market has dropped to 26 per cent, the same as that of fruit tea. The average prices of the most popular filter teas showed stagnation last year. Flavoured black tea cost HUF 208 on average last October. The price of black tea was up to HUF 230 last year from 218 a year earlier. It counted for 78 per cent of total sales both in terms of value and price. Prices of traditional teas rose last year. For example, the price of leaves was up by 24 per cent, while herbal teas cost 12 more than last year. Both hyper markets and 401 2,500 square meter stores hold 26 per cent market share respectively. The market share of private labels fell back to 13 per cent.

A legfontosabb tea szegmenseinek részesedése a - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalomból. %-ban



Tovább fakul a fekete a teapiacon

Átvitt és szó szerinti értelemben is színesedik a teapiac. A korábban domináns fekete tea mellé ugyanis egyrészt felzárkóznak a nem teacserjéből, hanem gyógynövényekből vagy gyümölcsökből készült teák. A „cserjések” között pedig növekvő kategória a zöld teáké, de van már a piacon vörös és fehér tea is. Mindez jól jelzi, milyen rohamos ütemben fejlődik a teakultúra.



eljárással, mint a fekete tea esetében. Azt természetesen a jövő dönti el, lesz-e kereslet ennyiféle teatípus iránt. Hiszen minden új kategória esetében saját, egyedi termékelőnyt kell találni, és sikeresen kommunikálni ahhoz, hogy megálljon a lábán.

– Nehéz megjósolni, hogy mi lesz ezeknek az új szegmenseknek a sorsa – ért egyet Bárdi Éva az Unilever részéről. – Azt gondolom, hogy egymást fogják helyettesíteni és kiváltani, mint sok más piacon is megfigyelhető.

Az egyik új teatípust, a fehér teát Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere így mutatja be:

– A fehér tea leveleit egyáltalán nem gőzölik, nem történik fermentáció, amely során a tealevelek megbarnulnak. Ezt a tea-fajtát Kína csak bizonyos tartományában szüretelik, nem tartalmaz teint, ettől lesz igazán különleges és magas árfekvésű ez a tea. Az újdonságokra nyitott vevők keresik nálunk is, azonban a Twinings fehér tea magyarországi bevezetését egyelőre nem tervezzük.

A Nielsen piackutatási adataiból a tea fogyasztás kultúrájának egy másik fejlődő dimenziója is körvonalazódik. Egyes, magasabbra pozicionált kategóriákban nő a teaűvelek, illetve szálás teák részaránya. Ebbe a teahá-

zak közvetítő szerepe is belezárkózik.

Szálás teákkal először a Pickwick márka jelent meg. Tavaly a Lipton 4 magas minőségű termékkel növelte a kategóriát. Ezek a szálás teák Nyugat-Európában már komoly sikereket értek el.

Új megközelítések

A fekete tea visszaszorulása annyiban várható volt, hogy hozzá képest az új tea-félék az újdonság erejével hatottak. Ráadásul a fekete teáról néhány tévhit is keringett.

Ezen kívánt változtatni az Unilever, amely 2007-ben a Lipton márkáját nem a piacon megszokott módon kommunikálta.

Ennek célja ugyanis a fekete tea pozitív hatásainak bemutatása volt, amelyet a legújabb kutatások igazolnak.

A teában ugyanis nem csupán a koffein (vagyis a tein) segít a szellemi felfrissülésben, hanem másik természetes hatóanyagként az L-teanin is fokozza a kellemes közérzetet.

– Az L-teanin természetes módon a fekete és zöld teában található meg, az előbbiben nagyobb mennyiségben. Hatása már 2-3 csésényi Lipton Yellow Label fekete tea elfogyasztását követően tapasztalható. Tehát a teanin a teinnel kombinálva úgy gyakorol kedvező hatást a szellemi teljesítőképességre, hogy közben a szervezet nyugalmát nem borítja fel – foglalja össze Bárdi Éva.

A Herbária Zrt. az egykomponensű gyógynövényteák, valamint a keverék teák kategóriájában piacvezető szereppel bír. A tavalyi év során mindkét kategóriában jelentős, 15 százalékos meghaladó értékesítési növekedést realizált mind mennyiségben, mind pedig értékben. A filterezett és a szálás teák egyaránt növekedést mutattak.

– Véleményem szerint a magas tea fogyasztási kultúrával rendelkezők számára fontos, hogy a tasakolt vagy szálás teák tartalma látható legyen – mondja Kócs Zsuzsa. – Napjainkban a tea fogyasztás már nem csak betegségekhez, évszakokhoz, vagy a méregtelenítés időszakához kapcsolódik. A fogyasztók szívesen költenek lelkük kényeztetésére, az újdonságok, a különlegességek nyújtotta élmények kipróbálására.

A Herbária 2007-ben közel 35 új terméket vezetett be (az új termékek egy része a kozmetikai piacon jelent meg). A mono gyógynövényteák 25-ös kiszérelését fokozatosan 20-as, borítékolt filterezésűre váltotta. Ezáltal egy-egy filter tartalma hosszabb ideig őrzi meg aromáját, valamint nem elhanyagolható az esztétikai hatás sem.



Erős márkák gyorsan bővülő termékvonallal versenyeznek a polcokon, a kereskedelmi márkák aránya nem kiemelkedő

– Az elmúlt évekhez hasonlóan az új termékek fejlesztése során nem a már piacon lévő versenytárs termékek lemásolásával bővült a kínálatunk, hanem olyan termékek kerültek forgalomba, amelyek valóban újdonságok – emeli ki Kőcs Zsuzsa. – Az úgynevezett „kéköcean stratégia” szerint nem a meglévő tortát kell tovább szelgetni, hanem olyan cikket kell fejleszteni, amellyel egyediséget nyújt a gyártó a fogyasztóknak. A Maresi Foodbroker által forgalmazott Twinings márká feketeteái közül változatlanul az Earl Grey a legkedveltebb íz, ez az erősebb teafajta stabilan „tartja helyzetét”, tudjuk meg Kuti Krisztinától. A márká portfólióján belül, a piaci folyamatokat tükrözve, a zöld teák népszerűsége növekszik tovább. A Twinings Zöld tea & Citrom ízvilága áll legközelebb a magyar fogyasztókhoz.

– Anitoxidáns hatása, fogzománcvédő szerepe miatt a zöld tea egyre nagyobb hangsúlyt kap. Csökkentett teintartalma miatt a nap bármely szakában fogyasztható – mondja Kuti Krisztina.

A Twinings az angol „Királyi udvar teaszállítója”, ehhez méltóan szolgálja ki fogyasztóit az újdonságok bevezetésével, a paletta szélesítésével. Ez magával hozza a termékek prémium árfekvését, amely befolyásolja fogyasztói kör méretét is.

Áldoznak a minőségre

Bár a kereskedelmi márkák aránya tavaly némileg nőtt, 12-

13 százalékos piaci súlyuk jelzi: a teánál viszonylag magas a fogyasztói hajlandóság a minőségi termékek iránt. Több szegmensben is nagy márká magasabb árfekvésű terméke a piacvezető.

– Ezért a tea esetében úgy gondoljuk, hogy gyártó és kereskedő közös érdeke, hogy a viszonylag kevésbé árérzékeny környezetben magas minőségű termékek eladásával próbáljuk a legtöbbet kihozni a piacból – hangsúlyozza Bárdi Éva. – Attól nem isznak több teát a fogyasztók, ha olcsó a termék, csak kevesebbet költenek rá.

Az Unilever célja tehát, hogy a magas minőségű termékek irányába terelje a fogyasztókat, meglátásuk szerint ez a termék kategória kiválóan alkalmas erre.

Az eladáshelyi reklám kiemelten fontos, és egyre fontosabb. A tavalyi Lipton-kommunikáció nagy része a boltokban valósult meg. Emellett természetesen más csatornákon, a klasszikus média eszközeit is felhasználva érik el a fogyasztóikat.

A Herbária esetében termékei népszerűsítését a jelenleg 81 szaküzletből álló kiskereskedelmi hálózata is elősegíti. A fő hangsúly természetesen a televízió, rádió és nyomtatott sajtón van.

A trade marketing a cég életében kiemelt szerepet kapott tavaly. A hagyományos trade eszközökön túl jelentős szerephez jutottak a szakmai kiállítások, konferenciák. A negyedévente megjelenő Herbária Magazin-

nal, direkt mail alkalmazásával éri el fogyasztóit. 2007-ben kezdte alkalmazni a vállalat a kuponos akciókat, amelyek magas visszaváltási arányt mutatnak az országos átlaghoz képest.

– Akciózások során szívesen csomagolunk össze különböző ízvilágot képviselő élvezeti vagy akár egykomponensű gyógynövényteákat, ezeket az eladási számok alapján mind a kereskedők, mind pedig a fogyasztók értékelték – említi meg Kőcs Zsuzsa.

Az Este hangulata

A Twinings 2007/2008-as marketingkampánya az Este című, Koltai Lajos által rendezett film óriásplakát-kampányával kezdődött. A film hangulatához tökéletesen illeszkedett a Twinings, a mozi látogatók a jegyvásárláshoz egy teaminta-kollekciót kaptak ajándékba. Ezt követően a 6 hiper- és szupermarketláncban teasommelier-kampány folyt. Ennek keretében a hosztok a teakészítés fortélyairól informálták a vevőket, és

ajánlottak további kedvelt Twinings teákat egy teaminta-kollekció átadásával.

Az év elején újabb eladáshelyi ösztönzőket vet be a Twinings: polcmegállító zászlók és city lightok segítségével.

Másfél évvel ezelőtt nagy sikert aratott a 20 Twinings Earl Grey + 5 Lady Grey filteres, promóciós csomag. Ezért ezt a promóciót ebben a szezonban megismételik. Tavasszal pedig a zöldtea-rajongókat lepik meg, hiszen bevezetésre kerül a „Zöld Tea Válogatás” – a következő ízekkel: Java zöld tea; Zöld tea & Citrom; Zöld tea & Alma; Jázmin Zöld tea; Zöld tea & Narancs.

– Ezenkívül a tavaszi újdonságok között kell megemlíteni a Twinings „Benefit Blends” teáinak bemutatkozását is a magyar piacon, amely a herbateavonal kiszélesítését célozza meg – informál Kuti Krisztina. – Valamint szót kell még ejtenünk a feketetea-paletta bővítéséről is, amely a Darjeeling teában ölt testet. ■

Sz. L.



Black tea continues to fade in the market

The market of tea is becoming increasingly colourful. Owing to the rapid change in tea culture, green, herbal and fruit teas are challenging the once dominant position of black tea. Black tea is the most frequently consumed breakfast drink for many families, but it is, however, another, growing group of people who are open to new things. Some other kinds of tea throughout the day. According to Zsuzsa K. Cs., tea marketing manager of Unilever Magyarország Kft., this new group of tea fans is becoming more intensively than the devotees of black tea and represents substantial purchasing power. Herbal, green and fruit teas are showing dynamic growth, while black tea segments remain marginal. The assortment of Herbária Zrt. also illustrates the change in trend. As Zsuzsa K. Cs., franchise and project leader of Herbária Zrt. explains, they introduced a number of fruit teas in addition to their traditional product line sold under the name Herbária Patikája in 2007. Colourful teas come from tea shrubs, but different methods of processing are used to produce them. It is too early to tell yet how well various new segments will perform in the future. New segments, white tea is described by Krisztina Kuti, brand manager of Herbária Zrt.: White tea leaves are not steamed at all, so no fermentation takes place. It is expensive, because it contains no theine. Although we see a demand, we are not planning to introduce Twinings white tea yet. Another important development is the growing popularity of traditional tea in higher price segments. It had been the first to introduce traditional tea, adding Lipton 4 to the assortment in 2006. In 2007, Unilever focused communication of its Lipton brand on the positive effects of black tea. It is not only theine which is responsible for the refreshing effect of tea but also L-theanine. It is found in black and green tea and can boost intellectual performance without upsetting the balance of our microbiome. Herbária Zrt. is the market leader in the segment of single component herbal teas. Their revenues increased by over 15 per cent in both categories last year. – For people with a sophisticated tea culture, it is important to know that the tea leaves are not steamed at all, says Zsuzsa K. Cs. Tea is not only consumed for its benefits but also for enjoyment. New Herbária products introduced in recent years are true innovations, not simply versions of other products introduced by other brands. Earl Grey continues to be the most popular among Twinings brands. The popularity of their green teas continues to increase within the assortment. The popularity of Zöld tea & Citrom seems to be the closest to Hungarian taste. The market share of private labels increased somewhat last year, to 12-13 per cent. Consumers show relatively strong preference for quality. High quality products from major brands lead the market in several segments.



Új és használt berendezések adás-vétel közvetítése interneten keresztül

Kasszaasztalok	157 900 Ft-tól
Plexi fal	60 000 Ft /fm-től
Bevásárló kocsi (100 l-től)	19 760-tól
Bejárati rendszer	Új és használt kivitelben
Grazia kiszolgálópult	263 000 Ft-tól
Medium faliregál	490 000 Ft-tól
Fali állványok (H:2100, alap + 4 sor polccal)	34 000 Ft/fm-től
Gondolák (H:1700, alap + 4 sor polccal)	49 900 Ft/fm-től
Üvegtetős fagyasztóládák	134 900 Ft-tól
Boros hűtők	178 000 Ft-tól

Ezek a berendezések új, és használt és felújított kivitelben is kaphatók!



**Az árainkból 10% kedvezményt adunk
március 15.-ig!**

HU-mago
üzletberendezés

Cím: 6050 Lajosmizse Széchenyi u. 16.

Tel.: 76/ 356-392 • Fax: 76/ 555-244 • Mobil: 30/ 53-03-824

e-mail: info@hu-mago.hu

Tisztítószer piaca: 20 milliárd forint felett



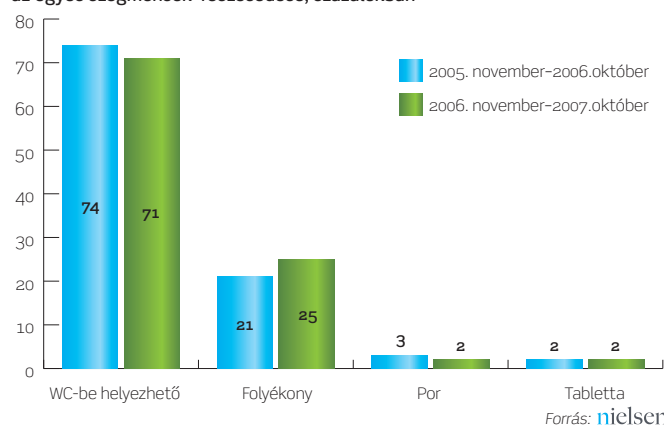
Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A háztartási tisztítószeresek kiskereskedelmi forgalma folyamatosan emelkedik, és a mosogatószeresekkel együtt meghaladta az évi 20 milliárd forintot. Összességében a növekedés mértéke 4 százalék, a Nielsen 2006. november-2007. októberi adatai szerint az előző hasonló időszakhoz képest. A növekedést több termékcsoportban az innováció generálja.

A mosogatószer közel 9 milliárd forintos szegmens, amelynek bolti eladása 5 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra. A WC-tisztítók értékesítése 10 százalékkal nőtt, és immár közeledik az évi 5 milliárd forinthez. A konyhai és fürdőszobai tisztítók 3 milliárd forintot meghaladó piaca 1 százalékkal bővült a szóban forgó időszakban. A súrolószeresek másfél milliárd forint körüli eladásainál 4

százalék csökkenést regisztrált a Nielsen. Az ablaktisztítók továbbra is 4 százalék mínuszt mutatnak. Az évi 1 milliárd forintnál kisebb forgalmú szegmensek közül a padlótisztítóknál stagnálás után 2 százalék pluszt regisztráltunk, míg a konyhai törölkendőknél 23 százalék a növekedés mértéke az előző periódushoz képest. A fogyasztói átlagárak emelkedtek majdnem minden szegmensben: egy kiszerelési egy-

A WC-tisztító értékben mért kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek részesedése, százalékban



Kézi és gépi mosogatószeresek kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek részesedése, százalékban

Szegmens	Mennyiségben 2005. XI.- 2006. X.	Mennyiségben 2006. XI.- 2007. X.	Értékben 2005. XI.- 2006. X.	Értékben 2006. XI.- 2007. X.
Kézi	90	88	75	71
Gépi	10	12	25	29

Forrás: Nielsen

Market of detergents above HUF 20 billion

Retail sales of household detergents show continuous increase and have exceeded HUF 20 billion. Overall growth amounted to 4 per cent in the November 2006-October 2007 period. Sales of washing up liquids account for 9 billion and show an increase of 5 per cent. Sales of toilet cleaners expanded by 10 per cent, approaching HUF 5 billion in 2007. The HUF 3 billion market of kitchen and bathroom cleaners shows expansion of only 1 per cent. Sales of cleaning agents show a drop of 4 per cent, whereas the sales of floor cleaners expanded by 2 per cent. In terms of value, hyper markets dominate practically all segments. The 401 2500 square meter channel holds the leading positions in toilet cleaners and wipe tissue with a market share of 33 per cent. Regarding sales of cleaning agents and window cleaners, maximum 400 square meter stores hold a market share of 33 and 32 per cent respectively. It is notable that drugstores are improving their market position, holding a market share of 42 per cent in wipe tissue and 31 in floor cleaners. Conventional channels account for 35 per cent of the market of washing up liquids.

ség (flakon vagy doboz) átlagosan 4-6 százalékkal került többre tavaly szeptember-októberben, mint egy évvel korábban. Kivétel a tisztítókendő, amelyből ugyanakkor egy egység bolti ára 570 forintról 561-re csökkent.

Értékben a hiper vezet

Az üzletitípusok fontossága jelentősen eltér az egyes szegmensek kiskereskedelmi forgalmában. A hipermarketre jut a legtöbb eladás majdnem mindenhol. Kivétel a tisztítókendő, amelynél a vegyiárúszaküzlet vezet. Az arányok azonban különböznek. Hiszen például WC-tisztítónál és tisztítókendőnél egyaránt 36 szá-

zálék a hipermarket részaránya, súrolószernél viszont 26 százalék.

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2500 négyzetméteres csatorna pozíciója WC-tisztítónál és tisztítókendőnél legnagyobb, és piaci részesedése meghaladja mindkettőnél a 20 százalékot. Padlótisztítónál azonban csak 13 százalék jut erre a bolttípusra.

A 400 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletben a legnagyobb piaci részesedést a súrolószeresek és az ablaktisztítók érik el 33, illetve 32 száza-

lék a hipermarket részaránya, súrolószernél viszont 26 százalék.

Figyelemre méltó a vegyiárúszaküzlet erősödő pozíciója. Tisztítókendőnél 42 százalékra emelkedett a piaci részesedése, padlótisztítónál pedig 31-re. Súrolószernél viszont 18 százalékon stagnált a csatorna részesedése.

Mosogatószereseknél a sokkal nagyobb kézi szegmens eladásai eléggé megoszlanak a modern boltitípusok között. A hagyományos csatornára is 35 százalék jut az értékben mért eladásokból. Gépi mosogatószernél 57 százalékot visz el a hipermarket, a hagyományos csatorna üzleteire viszont mindössze 5 százalék jut. ■



Foltok nélkül, illatosan

A felgyorsult életritmusnak köszönhetően a fogyasztók egyre kevesebb időt tudnak tisztításra, takarításra fordítani, ezért a praktikus, gyors és hatékony megoldásokat keresik. A piaci körképünkben szereplő gyártók egyöntetű véleményét formálták meg a tekintetben, hogy a jövő mindenképpen a kényelmes használatot biztosító szórófejes kiszerezésű termékeké, de cége válogatja, hogy az univerzális szerek kifejlesztését vagy inkább a speciális igények kielégítését helyezik előtérbe.

Könnyen, gyorsan, hatékonyan

Aranyi László, az Unilever trade marketing menedzsere úgy látja, a konyhai termékek esetén a hatékony zsíroldáson van a hangsúly, míg a fürdőszobában a vízköoldás az elsődleges szempont. Bár az inox konyhai termékek elterjedésével a csepp- és rozsdamentesség, a vízkömentes felület egyre inkább igény a konyhában is. Erre válaszul fejlesztette ki az Unilever a mindkét helyiségben jól teljesítő Cif Inox Sprayt és Gélét. 2008 tavaszán a konyhai és fürdőszobai szegmensben egy igazi újdonsággal jelenik meg a Cif: olyan univerzális, mindennapos tisztításra szánt spraycsaláddal, amely pezsgő formulációjának köszönhetően könnyedén bánt el a mindennapos szennyeződésekkel.

A tisztítószer piac egy folyamatosan bővülő, innovációkban gazdag szegmens, a gyártók szinte havonta jelennek meg a fogyasztói igények még magasabb fokú kielégítését szolgáló újdonságokkal. Idén tavasszal tovább hódítanak a szórófejes kivitelű termékek és az egyre nagyobb kiszerezések. Az újdonságokat most is leginkább a drogériákban keresik a vevők.

A több mint százéves hagyományokra visszatekintő Vim termékcsalád esetében is a szórófejes kiszerezés a legnagyobb innováció, bár a termékösszetétel is jelentősen változott az utóbbi években.

– A Super Vim univerzális tisztítószer különleges szórófejének köszönhetően fejjel lefelé is használható, ennek köszönhetően a nehezen elérhető helyek is tisztán tarthatóak. A Vim kerámia főzőlaptisztító aktív hab is nagy sikernek örvend a vásárlók körében. Az idei év újdonsága egy különleges tisztítószer lesz, amelynek kifejlesztését európai háziasszo-

nyok körében végzett exkluzív kutatás előzte meg – nyilatkozta Tremmel Nóra, a Spotless Hungary Kft. marketing menedzsere.

– A karácsonyi után várhatóan a tavaszi nagytakarításkor sem felejtkeznek meg a vásárlók az EVM Zrt. négy különböző szórófejes Ultra Aktív termékéről, amelyek nemcsak a tökéletes tisztítóhatást garantáló beltartalom, hanem a praktikus, hatékony felhasználást segítő, habosító szórófej miatt is nagy népszerűsége tettek szert az utóbbi időben – mondja Benke Ágnes marketingasszisztens.

A gyártók szerint a jövő mindenképp a szórófejes termékeké, de a „speciális-univerzális” csata még nem dőlt el



A takarításhoz szükséges idő minimalizálása a cél a törölkendő innovációja esetében is.

Mint Sárosi Julianna ügyvezető igazgató Juliannától, Freudenberg



Sárosi Julianna
ügyvezető igazgató
Freudenberg

ügyvezető igazgatójától megtudtuk, a Vileda elsősorban az alapanyag-fejlesztés területén próbál olyan új megoldásokat ajánlani a fogyasztóknak, amelyek lehetővé teszik, hogy a hatékonyság növelésével a takarításhoz szükséges idő tovább csökkenjen. 2006 a hullámos törölkendő éve volt a Viledánál. 2007-ben a magyar piacon vezető szerepet betöltő mikroszálas gyorsfelmosót a „hullámos” technológia alkalmazásával tökéletesítették, és a gyors szárítás eléréséhez továbbfejlesztették a Vileda vödör csavarókosarat.

Prémium és újdonság a drogériákban

Kutatások szerint az egyes tisztítószerfeleségek eladási csatornáinak erőssorrendje különböző. Van, ahol a hiperek, van, ahol a vegyi áru a legerősebb, és van, ahol e kettő teljesen egyforma arányban vezeti a listát. A gyártók úgy tapasztalják, hogy a prémium termékek és az újdonságok jobban fogynak a drogériákban, itt elsősorban a szak-

képzett eladók jelenléte erősíti az értékesítést. Az EVM termékeinek értékesítése a hipermarketekben javult látványosan az elmúlt évben, de ők is megerősítik a tapasztalatot: az újdonságot inkább a drogériákban keresik a vevők, a hiperben a megosztott választják.

– Az SC Johnson által gyártott Pronto termékek azonban jobban fognak a hipermarketekben, a nagy részesedést a szélesebb szortiment és az intenzív akciózási gyakorlat indokolja – hangsúlyozza Maszlag Júlia trade marketing menedzser.

A kereskedelmi márkák jelenléte érzékelhető ebben a szegmensben is, de az aktuális helyzetkép továbbra is a gyártói márkák erejét mutatja. A saját márkás termékek az elmúlt években mennyiségben megközelítőleg 10-12 százalékat hasítottak ki a teljes piacból. Értékben ez a szám jóval kisebb, mindössze 5-6 százalé körül mozgott, elsősorban a termékek alacsony fogyasztói ára miatt. A 2007-es évben érezhetően megugrott a szegmensben a kereskedelmi márkák súlya, a gyártók intenzívebb imázskampanyokkal, összecsomagolással és rendszeres akciókkal válaszoltak a kihívásra.

Csábító összecsomagolás

Benke Ágnes szerint az EVM által gyártott termékek vásárlóinak megtartására és az új vásárlók elcsábítására hatásos módszernek bizonyultak az összecsomagolások, amikor a termékek mellé kisebb ajándékot adtak. 2007 októberében például az Ultra Aktív szórófejes tisztítószerhez egy plüss hűtőmágnes-figurát kaptak ajándékba a vásárlók. Az új tisztítószerekből a bevezetés támogatására és a kipróbálás ösztönzésére 2+1 és 1+1 akciókat, valamint túltöltéseket szerveztek. A cégnél gyakori a keresztkategóriás összecsomagolás, amikor egy jól ismert és nagy forgalmú termékhez csomagolva mutatják be újdonságaikat. Hatásosnak bizonyultak az EVM számára a hosztesszpromóciók is.



Az innovációk egyik fő mozgatórugója a takarítási idő minimalizálása

– Az Unilever partnerei részére – vásárlói kutatásokra alapozva – olyan javaslatokat tesz, amelyek a hatékony promóciós együttműködések és promóciós mechanizmusokon alapulnak. Újdonságként nemcsak általános fogyasztói kutatásokat folytat a vállalat, hanem egyedi partnerspecifikus kihívásokra válaszokat végez – tájékoztat Aranyi László.

A fókuszált innovatív termékeket a továbbiakban is erőteljes médiakommunikációval támogatják, összecsomagolt termékek és speciális vásárlási promóciókat is szerveznek.

Bár a bútörápolók piacán a kereskedelmi márkák súlya egyelőre nem jelentős, de a kategóriát a jövőben valószínűleg nem kerülül el a kiskereskedelmi hálózatok. Az SC Johnson folyamatos és konzisztens markakommunikációval, illetve termékinnovációkkal igyekszik megtartani a Pronto hűsleges fogyasztóit, illetve szélesíteni a vásárlói bázist.

A törlőkendők piacán is egyre több kereskedelmi márká jelenik meg, de ezek elsősorban a közepes vagy alacsony árszínvonalú és minőségű markatermékeknek jelentenek konkurenciát.

– A prémium termékek, így a Vileda is, más vásárlói réteget céloznak, ezért minket kevésbé befolyásol a saját márkák terjedése – hangsúlyozza Sárosi Julianna. – Kialakult, lojális vevőkörünk van, akik saját tapasztalataik alapján hűek a márká-

hoz. Volt már olyan tapasztalatunk, hogy egy kereskedelmi lánc a saját márká bevezetésével megpróbált minden egyéb szállítót kilitáznai, és pár hónap elteltével nyilvánvalóvá vált, hogy jól bevezetett, támogatott, innovatív, prémium márká nélkül az egész kategória forgalma, de leginkább nyereségessége látványosan csökkent.

A tisztítószér piacon jellemző az ernyőmárka építése, az akár több évtizedes márkanév alatt folyamatosan megújuló termékek és egyre bővülő termécsaládok helyezkednek el. Az egy évszázada ismert klasszikus por alapú VIM súrolószer például ma már több mint 10 különböző kiserelésben van jelen Magyarországon.

Az EVM Zrt. a több évtizedes múltja visszatekintő Ultra ernyőmárkájára alá vezette be 2005-ben új subbrandjét.

– Az Ultra Aktív márkanév alatt gyártott modern és innovatív tisztítószerekkel cégünk a fiatal, újdonságokra nyitott fogyasztói réteget célozza meg – mondja Benke Ágnes.

Az évek során az SC Johnson is különböző illatvariánsokkal, illetve a Por-stop termécsaláddal bővítette a Pronto portfólióját, az újdonságokkal már új formátumokra és kiserelésre koncentráltak, de a márká ikonja továbbra is az aeroszol maradt. 2007-ben megújult a Cif misz-sziója: a korábban ismert „felületi garancia” a „felületi szakértő” mottóra módosult, hiszen a Cif termékportfóliójának bővítésével szinte valamennyi tisztítási kérdésre hatékony és kíméletes megoldást – vagyis megfelelő terméke – kínál.

A Vileda magyarországi képviselője szerint a márká legfőbb ereje az a hat betű, amely több mint negyed százada ismert Magyarországon. A fogyasztók csaknem 90 százaléka tökéletesen beazonosítja a márkát, ezért a cég a jövőben is ezen a néven hozza forgalomba újdonságait. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Scented and no stains

The market of detergents shows continuous growth and innovation. Detergents are used in the places where most consumers go when looking for innovations. Consumers spend more time to spend cleaning things than in the past, which means they are looking for practical, efficient and quick solutions. It is the uniform opinion that products with convenient spray design are the future. According to the Unilever, the priority for kitchen products should be the effective removal of stains. For bathroom products the ability to remove scale. Unilever has introduced a universal Cif spray product line in the spring of 2008 which will be able to remove all types of stains easily. A spray design is also the most important innovation in the VIM product line, although the composition of products has also changed. The universal cleaning agent Super Vim can even be used when held up to the Vim cleaning foam for ceramics is unique in the Hungarian market. Ultra Aktív sprays which have enjoyed great popularity owing to the powerful foam they produce. Saving time has also been the objective behind the development of Vileda. Vileda has been focusing on the development of products which reduce the time needed for cleaning. Premium products and innovations are sold in drugstores, where qualified staff can help consumers with advice, which is generally the primary sales channel for traditional products. However, products manufactured by SC Johnson are also more successful in hyper-markets where intensive promotional activities and a wider assortment. Sales of those products which require substantial floor space are also more dynamic in large hyper-markets and do it yourself stores. Private labels are present in this segment, but they are not as successful as the brands of the manufacturers. The market share of private labels is limited in terms of value as a result of low prices. Multi-pack promotions have been successful in gaining the loyalty of consumers for the products manufactured by SC Johnson. These promotions are also frequently packaged with well known products, which have been effective in stores of all sizes. Hostess promotions have also been used by SC Johnson. Unilever makes recommendations based on consumer surveys for its products regarding the way shelves should look and solutions for informing consumers. Unilever pursues constant and consistent communication as well as innovation to

Új, csalogató Bip-illatok...

bip

A közkedvelt Bip öblítőcsalád különleges, aromaterápiás termékekkel bővült. Az egzotikus illóolajokat tartalmazó **Bip Emotion**, **Bip Hawaii Sunset** és a megújult **Bip Soft & Relax** harmonikus, varázslatos illata hosszan élvezhető a textíliákon. A vásárlói érdeklődés fokozását a vonzó csomagolás mellett marketingtámogatás és eladáshelyi eszközök használata segíti. Csábítsa be vásárlóit Ön is a **Bip aromaterápiás** öblítők csalogató, érzéki illatával!



- ✓ különleges, egzotikus illatok ✓ rozmaring, fahéjlevél, cédrusfa és guaiacfa illóolajok
- ✓ stresszoldó, nyugtató, relaxáló hatás ✓ hosszan tartó frissesség

TERMÉK NEVE	KISZERELÉS	KARTON/DB	RAKLAP /DB	SZAV. IDŐ	DARAB EAN KÓD
BIP EMOTION TEXTILÖBLÍTŐ KONC.	750 ml	10	480	2 ÉV	5997046704915
BIP HAWAII SUNSET TEXTILÖBLÍTŐ KONC.	750 ml	10	480	2 ÉV	5997046704939
BIP SOFT&RELAX TEXTILÖBLÍTŐ KONC.	750 ml	10	480	2 ÉV	5997046703802
BIP SOFT&RELAX TEXTILÖBLÍTŐ KONC.	1,5l	6	216	2 ÉV	5997046703796



„Megújuló tradíció”

H-1172 Budapest,
Görgelei út 26.
Tel.: +36 1 253 1500
www.evmzrt.hu



Trade magazin

Évértékelés 2007

A Trade magazin évösszegző melléklete

- Dr. Boródi Attila,
ÉFOSZ
- Deák Ferenc,
Márkaszövetség
- Feiner Péter,
OKSZ
- Kereskedelmi
pillanatkép:
Aldi, Lidl, Plus, Penny,
Auchan, CBA, Coop,
Match, dm, Interfruct,
Metro, Reál, Spar,
Tesco



Rendkívüli pillanatkép – a hazai élelmiszeripar 2007-ben



Dr. Boródi Attila
ügyvezető elnök,
Élelmiszer-
feldolgozók Országos
Szövetsége

Szokatlanul korai az év első napjaiban áttekintést adni a magyar élelmiszeripar elmúlt évi teljesítményéről és gondjairól. A KSH múlt év novemberre vonatkozó legfrissebb adatai is csak lapzártakor kerültek nyilvánosságra. Cikkünk a rendelkezésre álló, de előzetes információk alapján tesz kísérlet arra vonatkozóan, hogy felhívjuk a figyelmet néhány jellemző körülményre a magyar élelmiszeriparban.

Sajnálattal kell megerősíteni, hogy az élelmiszeripar ismert súlyos nehézségei változatlanul fennállnak, és érdemi fordulatra 2007-ben nem került sor. A hazai élelmiszeripar kettős szorításban szenved: a csökkenő hazai vásárlóerőhöz képest rendkívül drágák a hazai termelésű növényi és egyes állati eredetű nyersanyagok, és változatlanul meghatározó a kereskedelmi láncok érdekérvényesítő szerepe az élelmiszerek beszerzési árának leszorításában; a végsőig elutasítják a beszállítók tényleges többletköltségeinek elfogadását az árakban.

Árugrás a mezőgazdaságban

2007-ben az előző évhez képest kedvezőtlen változások következtek be. A hazai fagy- és aszálykárok következtében csökkent a hazai termelésű zöldségfélék, gyümölcsök és gabona mennyisége, valamint az élelmiszerek és a bioüzemanyagok iránti globális keresletnövekedés következtében drámaian megnövekedtek a gabonafélék, az olajnövények és a takarmányfélések világpiaci árai. Ez utóbbi negatív kihatással volt a hazai sertés- és baromfi-termelési kedvre, valamint a hús- és húskészítmények előállítására.

költségeire. Az európai piacot eközben az oroszországi és ázsiai importkorlátozás miatt ellepte az olcsó lengyel és dán sertéstőkehús.

A világpiaci árnövekedést a mezőgazdasági termelők úgy használták ki, hogy a hazai feldolgozás helyett a gabonafélék és az

termékek mezőgazdasági termelői árszínvonala 63,1 százalékkal nőtt, az élő állatok és állati termékeké viszont csupán átlagosan 6,7 százalékkal emelkedett.

Az élelmiszerek fogyasztói ára 2007 novemberében az előző év novemberéhez viszonyítva 11,6



Csökkenő termelés, nem szűnő árprés
– 2007 nem az élelmiszeripar éve volt

olajnövények jelentős mennyiségét közvetlenül értékesítették külföldön. Hasonló jelenség következett be a tejágazatban is. Mindezek a piaci mozgások következtében az előző év azonos időszakához viszonyítva a KSH jelentése szerint 2007 októberében a mezőgazdasági termékek belföldi termelői árszintje 34,4 százalékkal növekedett. Ezen belül a növényi

százalékkal volt magasabb. A jelzett időszakban jelentősen drágult például a liszt (+58,4%), az étolaj (+30,1%), a száraztészta és kenyér (+21,5%), valamint a baromfihús (+17,1%).

Leszorított beszállítói árak

A kereskedelmi láncok által elfogadott élelmiszer-ipari termelői (beszállítói) árak messze

elmaradtak a mezőgazdasági termelői árak és a feldolgozók feldolgozási (egyebek mellett energia-) költségeinek emelkedése mögött, nemcsak átlagosan, hanem termékenként is. A KSH jelentése szerint 2007 novemberében, 12 hónapos összehasonlításban az élelmiszer-ipari termelői (beszállítói) árak átlagosan csupán 10,7 százalékkal növekedtek!

Ez a növekedés a jelzett időszakban 0,9 százalékkal kisebb volt, mint a fogyasztóiár-növekedés. 2007 elején pedig 7 százalékos volt a meghaladó különbség az élelmiszer-ipari beszállítói árak rovására az élelmiszerek fogyasztóiár-növekedésével szemben. Ez még akkor is rendkívül nagy, ha figyelembe vesszük, hogy az év első felében az élelmiszereknek 5 százalékos rendkívüli áfaemelésre is sor került (a beszállítói ár növekedésének akár 50 százaléka a kereskedő hasznát élvezte).

A mezőgazdasági nyersanyagpiacon bekövetkezett áremelkedéseknek tehát az élelmiszerfeldolgozók az egyértelmű vesztesései. A hazai élelmiszeripar eredménytermelői pozíciója és ezzel versenyképessége a következő időszakban várhatóan tovább romlik. Ez ma az élelmiszer-ipari ágazat legnagyobb gondja!

Csökkenő termelés, javuló termelékenységek

2007-ben tovább csökkent az élelmiszer-ipari termelés volumene, a KSH szerint az első tíz hónapban 2,4 százalékkal. Ennek érdemi javulását az év végéig sem lehet prognosztizálni, mert a kereskedői becslések szerint a belkereskedelmi élelmiszer-értékesítés éves mennyisége is várhatóan 1-2 százalékkal csökkent, a megszorító intézkedéseknek köszönhetően. A kereslet továbbá eltolódott az olcsóbb termékek irányába. A magyarországi élelmiszer-ipari vállalkozások tavalyi részesedéséhez képest a belföldi

piacon további, reményeink szerint csak mérsékelt piacvesztés prognosztizálható.

2007 első tíz hónapjában az élelmiszer-kivitelben pozitív jelek tapasztalhatók. A KSH által erre az időszakra jelzett 6,6 százalékos export-volumen-növekedés azonban nem pótolhatja a belföldi volumen-vesztéseket. Ezt igazolja a termelés-csökkenés is. A kivitelben jelentősen megnövekedett a bioüzemanyag-előállítás céljaira felhasználható nyersanyagok kivitele, sajnos hozzáadott érték nélkül, valamint a feldolgozott élelmiszerek tekintetében az itálifélések és a hús- és baromfikészítmények mennyisége.

A termelés csökkenése mellett az élelmiszeripar termelékenységére 2007-ben mérsékeltten tovább javult. Sajnos a külföldi cégek gyárbezárásai is folytatódtek. Az első tíz hónap KSH-adatai szerint az élelmiszeriparban a foglalkoztatottak száma 3,2 százalékkal csökkent, ami az előző év hasonló időszakához képest mintegy öt-hatezerrel kevesebb embert jelent.

Káros a rövid távú szemlélet

A helyzet kritikus. Rendkívül sok a gond és a teendő. Ezek közül csak néhányat kívánunk kiemelni. Gondolkodásunkban sajnos minden szinten a rövid távú szemlélet lett úrrá. A mezőgazdasági termelők szinte különösebb töprengés nélkül „exportra” viszik a saját termelésű nyersanyagait, ha a világpiaci árak kedvezőbbek, mint a belföldi értékesítés. Mire pedig kiderül, hogy az átmenetileg kisebb haszon ellenére a hosszabb távon eredményes hazai feldolgozást kellene előnyben részesíteni a feldolgozottsági fok növelésével, addigra a magyar élelmiszeripari cégek jelentős hányada tönkremegy. Hiányzik a mezőgazdasági termelők és a fel-

dolgozók összefogására való ösztönzés.

A kialakult helyzetben szerepet játszanak a külföldi gyártók, beszállítók is, amelyek jelentős többlet-gyártókapacitásokkal rendelkeznek. Ezek kihasználására adott esetben a tényleges költségeiknél kisebb áron is készek értékesíteni a termékeiket vagy felesleges készleteiket, annak reményében, hogy a versenytársak eltűnése után nagyobb haszonhoz juthatnak. Az ilyen áruk átvételében a hazai kereskedői láncok is partnerek, miszerint döntéseikben kizárólag a pillanatnyi beszerzési árakat tartják irányadónak. Elvárható lenne, hogy a kereskedelmi láncok a hosszabb távon fenntartható célkitűzések mentén működjenek együtt a hazai élelmiszeripari beszállítókkal, lévén ugyanabban az üzleti környezetben tevékenykednek.

Szükség volna a kormányzat részéről annak ágazatonkénti áttekintésére is, milyen intézkedésekkel lehetséges elérni, hogy a hazai agrártermékek a vásárlóerővel arányos mezőgazdasági termelői áron kerüljenek a feldolgozókhöz. Az élelmiszerek nagy anyaghányadának köszönhetően ennek a feltételnek teljesülése nélkül a feldolgozók nem lehetnek versenyképesek! Mint ahogyan akkor sem, ha a feldolgozást olyan költségek terhelik, amelyekkel a külföldi versenytársak nem, vagy csak sokkal kisebb mértékben találkoznak (gondolok például egyes esetekben az állat-egészségügyi hatósági vizsgálati díjakra, vagy a túlságosan szigorú egyéb környezetvédelmi előírások betartásához szükséges beruházások költségeire).

Stratégia készül

Sajnos a magyar feldolgozócégek európai szinten csak közepes és kisméretű vállalkozások, és viszonylag kis gyártókapacitásokkal rendelkeznek.

Ennélfogva fajlagos feldolgozási költségeik relatíve nagyok, nincs kielégítő mennyiségű termékkibocsátásuk például saját márkás termékek gyártásához, vagy éppen termékválasztékuk. Nem bírják a piacra jutás vagy a piacon maradás finanszírozásának versenyét a tőkeerős külföldi vetélytársakkal szemben. Nem rendelkeznek elegendő anyagi erőforrásokkal a márkaépítésre. Kulcskérdés ezért a hazai vállalkozások piacra jutásának és innovációjának a jelenleginél lényegesen nagyobb állami támogatása, átlátható és számon kérhető kritériumok alapján. E tekintetben is az idő pénz, nem mindegy, hogy mikor kerül el.

A hazai élelmiszeripar az a veszély fenyegeti, hogy a mezőgazdasági termelés tervezett növekedése ellenére fokozatosan elveszti súlyát a nemzetgazdaságon belül. Ennek nemcsak az a lehetséges következménye,

hogy csupán mezőgazdasági alapanyag-exportáló ország leszünk, hanem a lakosság számára alapkövetelménynek számító élelmiszer-biztonság garantálása is megkérdőjeleződik, mert ez elsősorban hazai előállítású termékekkel lehetséges. Százezer ember élelmiszer-ipari foglalkoztatásáról nem is beszélve.

A szükséges teendők megvitatására került sor Gráf József agrárminiszter úr és az ipar cégezetői között egy kerekasztal-megbeszélésen, a Foodapest idején. Ennek eredményeként közösen elhatároztuk, hogy az Élelmiszer-feldolgozó Országos Szövetsége egy élelmiszer-ipari stratégiai tervet és az ipar helyzetének konszolidálása érdekében egy intézkedési javaslatcsomagot állít össze. A munka megkezdődött, azzal a céllal, hogy április elejére széles körű vitára és kormányzati egyeztetésre alkalmas anyag készüljön el. ■

Extraordinary snapshot – domestic food industry in 2007

The well known and grave problems of the Hungarian food industry continued to exist in 2007 and no major positive breakthrough took place. Domestic purchasing power is in decline, while the prices of domestically produced plants and some animal products are soaring. Retail chains have the power to keep consumer prices low and refuse to accept the increases in costs which suppliers are forced to bear alone. Unfavourable new developments also took place in 2007. As a result of frost and drought, the quantity of domestically produced plant products dropped, while prices rose owing to the globally growing demand for both food and bio-fuels. This has had an adverse effect on swine and poultry breeders and the production costs of such meat products. At the same time, the EU market was flooded with cheap Polish and Danish pork. Domestic producers of plant products took advantage of the global price rise by exporting their products. As a result, the price of plant products rose by 63.1 per cent in 2007, whereas that of livestock and animal products only rose by 6.7 per cent. The average consumer price of food was 11.6 per cent up in November 2007, compared to the previous November. The increase in suppliers' prices accepted by retail chains was far below the increase in their production costs. Up to 50 per cent of the increase in prices charged by suppliers actually boosted the profit of retailers. Profitability and competitiveness of the domestic food processing sector is expected to continue deteriorating this year. The production volume of the domestic food industry dropped by 2.4 per cent in the first ten months of 2007. Demand has been shifting towards cheaper products. Export shows an increase of 6.6 per cent for the same period, but this cannot compensate for the drop in domestic sales. The export of products intended for production of bio-ethanol and with no added value shows dynamic growth. Productivity showed some improvement in 2007. Unfortunately, a number of foreign owned production facilities were also closed down. The number of employees in the food processing sector dropped by 3.2 per cent during the first ten months of 2007. The present situation is critical. Many things need to be done. One of these would be to replace short term priorities with longer term ones. There should be incentives for closer co-operation between domestic agricultural producers and food processing enterprises. International manufacturers and suppliers which have substantial surplus production capacity are also a part of the problem because they are ready to sell their stocks at prices below production costs, in order to force competitors out of the market. The only priority for retail chains is price, which means they are partners in this. Government measures would be needed to ensure that the prices of domestic agricultural produce are kept in line with domestic purchasing power. Government subsidies would also be needed to finance innovation and accessing markets. ■

Volt jobb – lesz jobb?



Deák Ferenc
elnök
Magyar
Márkaszövetség

„Élj érdekes időkben!” – szól az ősi kínai átok. Hiszen ki másnak is kívánnánk felfordulást, bizonytalanságot, kaotikus állapotokat, mint ellenségünknek? És az is természetes, hogy mi magunk ezzel szemben nyugalomra, békességre, kiszámíthatóságra vágyunk. Ezek alapján 2007-at tömören úgy is jellemezhetnénk: nagyon, de nagyon „érdekes” volt.

A magunk mögött hagyott esztendőt már sokan, sok szempontból értékelték. Mindenki egyetértett abban, hogy kemény időszak volt, és még mindig nincsen vége. A megszorítások miatt visszaesett a vásárlóerő, csökkent a fogyasztás, a forgalom, nőttek az adóterhek, a költségek, egyes kategóriákban drasztikusan emelkedtek az árak.

Előre látott meglepetés

Azt mindenki látta előre, hogy a 2006 őszétől elkezdődő megszorítások, az adó- és hatósági áremelések nyomán jelentősen

megugrik az infláció üteme. De sokakat mégis meglepetésként ért, hogy végül megduplázódott, nyolc százalékra emelkedett. A kiigazítási program közvetlen hatásai, az adók és a hatósági árak emelése tavaly szeptembertől már kevésbé érvényesültek a statisztikákban. Ugyanakkor ebben az időszakra gyorsult fel az élelmiszerek és az energia drágulásának folyamata. Ráadásul globális méretekben, ami teljes hazai termékpályák, piacok felbolydulásával járt. Ezt ráadásul tetézte a rossz gabona- és gyümölcsstermes, a takarmánymizéria, vagy éppen a bioüzemanyag kérdése.



Ebben az időszakban kezdtek el cikkezni arról is a lapok, hogy fordult a kocka, és bizonyos kategóriákban lassan már az általában kiszolgáltatót beszállítók diktálják a feltételeket a kereskedelemnek. A KSH szerint az élelmiszerek 12 százalékkal drágultak egy év alatt, olyan alapkategóriák, mint a liszt 56, az étolaj pedig 40 százalékkal. A háztartási energia ára is 12 százalékkal nőtt, a távhő pedig 30 százalékkal. Végül valószínűsíthető, hogy 2007-ben az FMCG-forgalom reálértéken 3-4 százalékkal csökkent, és már biztos, hogy az év végi ünnepi költések nem fogják jelentősen javítani a számokat.

Észak dél helyett

Érdekesen alakult a kereskedelem szerkezete is, egy rövid átmeneti időszak után megtorpant a szupermarketek stabilizálódása, továbbra is dominálnak a hiperek és a hazai láncok. Erőteljesen növekednek a diszkontok, ráadásul 2008-ban egy újabb erős szereplővel is kiegészülnek. A hazai kereskedelmi koncentráció uniós szinten is jelentősnek mondható. Úgy tűnik, Magyarországon visszafordíthatatlanul az északi típusú kereskedelmi struktúra lesz a domináns, a déli, fragmentáltabb szisztémával szemben.

A kereskedelmi koncentráció és a diszkontosodás természetes velejárója volt 2007-ben a





kereskedelmi márkák további erőteljes térhódítása is. Sajnos ezt a trendet tovább erősítette a vásárlóerő csökkenése, és az árvadász, promóciós vásárlási szokások hangsúlyosabbá válása. Ezzel a trenddel minden márkagyártónak szembe kell néznie, és ennek megfelelően alakítania üzletpolitikáját. Ebből a szempontból érdekesen alakult tavaly az is, hogy az egyes márkatulajdonosok mennyire eltérő módon reagáltak az üzleti nehézségekre. Az alacsony áras, noname termékek, a kereskedelmi márkák előretörésétől tartva viszonylag sokan választották a marketingköltségek megnyirbálását, és erőfor-

rásaikat más területekre koncentrálták (gyártás, logisztika, kereskedelmi költségek, „taktikai” POS-aktivitások). Mások viszont éppen ebben az „aszályos” időszakban fordítottak több pénzt a márkaépítésre, az ATL-költségek fenntartására, ráadásul új, innovatív hirdetési csatornákkal és módszerekkel kiegészítve (gerillamarketing, közösségépítés, web 2.0 alkalmazások stb).

Részsikerek

A kedvezőtlen általános piaci helyzetet árnyalta, hogy egy-két részterületen javult a márkatermékek pillanatnyi pozíciója vagy éppen hosszabb távú kilátásai. Mindenképpen fontos

Has been better – will be better?

Regarding last year, everybody agrees that it has been a difficult period and it's far from being over. As a result of austerity measures, purchasing power and sales dropped, while cost, tax burden and even prices in some categories increased. In 2006, everybody could see that the inflation rate was going to rise. But 8 per cent was far more than anybody had expected. Last year, it was the turn of food and energy prices to rise at an accelerated pace and on a global scale. Below average domestic corn and fruit production, the fodder crisis and the bio-fuel issue made problems worse. As a result, turnover in the FMCG sector dropped by 3-4 per cent, according to estimates. After a short period of stabilisation for supermarkets, hyper markets and domestic retail chains continue to dominate the market. It looks like the Northern-type, more concentrated retail structure is here to stay. Owing to the concentration of retail trade and the success of discount stores, private labels continued to grow dynamically last year. Manufacturers of brands have to accept this trend and adapt their business policy accordingly. It was interesting to see the very diverse attitudes adopted by manufacturers of different brands. Many chose to cut their marketing budgets and focus on production, logistics, tactical POS activities etc. Others focused on brand building, maintaining the level of ATL spending and innovative marketing solutions. It was a positive development, that the government began to implement strict measures aimed at fighting illegal trading activities and counterfeit. The Brands Association signed an agreement on co-operation with The National Customs HQ to make joint action more effective. Further improvement is expected to take place in the field of consumer protection and fighting the black market during 2008. I hope that the Hungarian FMCG sector will survive the hard times with the help of a positive attitude on part of both retailers and suppliers. ■

eredménynek könyvelem el, hogy a kormányzati részstratégiákban, gazdasági és szabályozási politikákban egyre erőteljesebben jelenik meg a feketegazdaság elleni fellépés, így többek között a márkahamisítás, kalózkodás visszaszorítása. A márkaszövetség tavaly együttműködési megállapodást kötött a Vám- és Pénzügyőrség Országos Parancsnokságával, ezzel keretet adva az iparág és az állam további hatékonyabb együttműködésének. 2007-ben tisztult például a jövedéki termékek piaca, 2008-ban pedig további előre lépéseket remélek az állami és civil fogyasztóvédelem területén. Ehhez viszont az is kell, hogy végre megszülessenek

olyan fontos keretszabályozások, mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló törvény. Még fontosabb eredmény lenne a jogszabályok még egyértelműbb, kiszámíthatóbb végrehajtása a jövőben; tavaly például elég kellemetlen meglepetésben részesültek nagy hirdető cégek a versenyhivatal vagy a fogyasztóvédelem bírságolási gyakorlata miatt.

Ami az előttünk álló esztendővel illeti, reménykedem abban, hogy a hazai FMCG-piac képes lesz átvészelné a nehézségeket. Ehhez azonban korrekt vállalati magatartás és üzletpolitika szükséges, mind a szállítók, mind pedig a kereskedők részéről. ■



SZÉP ÉVET



A SZÉPSÉG

TÖBB, MINT EGY IDEÁL,
ÉS TÖBB, MINT EGY FOGALOM.

MINDANNYIUNKBAN BENNE VAN,
ÉS OTT VAN KÖRÜLÖTTÜNK IS.

NÉHA CSAK A FELSZÍNEEN LÁTHATÓ,
MÁSKOR BELÜLRŐL SUGÁRZIK.

AZ EGYETLEN DOLOG, AMIT NEM
CSUPÁN A SZEMÜNKKEL LÁTUNK,
HANEM A SZÍVÜNKKEL IS.

UTÁNOZHATATLANUL EGYEDI, GAZDAG
ÉS CSODÁLATOS, MINT MAGA AZ ÉLET:

EZ A SZÉPSÉG

ZÁRTUNK...

Büszkék vagyunk rá, hogy a Belersdorf a 2007-es évvel ismét egy izgalmas és sikeres esztendőt tudhat maga mögött.

- Nyereményjátékaink keretein belül kiarsoltunk 1,5 M HUF értékű vásárlási utalványt, 1 pekingi olimpiai utazást 2 fő részére, 1 adriai vitorlázást 6 személyre, 10 robogót, 1 személygépkocsit, 3 laptop-ot, 1 haszongépjárművet, valamint egy kalandtúrát Omanba.
- A food&drug csatornában 18 401 193 db-os értékesítési volument értünk el.
- Sikeresen bevezettünk 43 új terméket, valamint egy teljes termékcsoportot.
- Megújítottunk 6 termékcsaládot.

De a legnagyobb meglepetést év végére tartogattuk!

Az év lezárásával egy új korszakot indítottunk el a NIVEA történetében. Decemberben induló országos image kampányunk középpontjába a „Szépség világát” állítottuk, amely a jövőben kiemelt szerepet kap a NIVEA marketing-kommunikációjában.

A fenti számok is igazolják, hogy kereskedelmi partnereinkkel, illetve beszállítóinkkal együtt gondolkodva kölcsönösen hatékony és gyümölcsöző eredményeket érhetünk el.

Bízunk benne, hogy sikeres együttműködésünk a jövőben is megmarad, és 2008-ban az elmúlt év eredményeit is sikerül majd túlszárnyalnunk!



A SZÉPSÉG

NIVEA

Hódító útján

a

TWIN BOX



A doboz két hosszú oldalán egy-egy ponton kerül összeragasztásra az alj és a tető, ezt a ragasztást egy mozdulattal feltépve, a tető leemelése után a doboz az eladótérbe kihelyezhető.



Az ikerdoboz két részből áll. Felső része egy alul nyitott kímésített ragasztott doboz, ez a csomagolás teherviselő része. Az alsó rész a kiálló csomagolás.



A doboztető eltávolításával az alj önállóan alkalmas a polcra való kihelyezésre, a kiálló termékeket nem kell egyenként a polcra kihelyezni.

Legújabb termékünk a **TWIN BOX**, egy speciális pontragasztó géppel gyártott konstrukció, mely szállító és árukináló csomagolásként funkcionál

AJÁNLJUK:

- tasakos termékek,
 - kartondobozos termékek,
 - kozmetikai cikkek,
 - szeletelt, kiserelt húsárúk,
 - háztartási fóliák,
 - csokoládék, müzliszeletek
- kihelyezésére

ELŐNYEI:

- A doboz töltése történhet kézzel illetve automata gépsoron
- A tető lezárása történhet kézzel illetve automata gépsoron
- Költségtakarékos papírfelhasználás
- Egyszerűen és gyorsan nyitható, segédeszköz nélkül,
- A doboz nyitási ideje kb. fele a hagyományos árukináló dobozoknak, ezért a kinyitás és kihelyezés költsége is kb. fele, mint más display esetében

Globus – az új generáció

Strukturális átszervezés, új portfólió



Jencs Bálint

2007 a változások éve volt a Globus életében. Talán közhelyesnek tűnik ez a kijelentés, de nem túlzás azt állítani, hogy a mögöttük álló esztendőben annyi minden történt a Globus háza táján, mint az elmúlt 10 esztendőben együttvéve – nyilatkozta Csanádi Zita, a Globus Zrt. országos értékesítési vezetője és Jencs Bálint, a Globus Zrt. marketingkommunikációs és termékfejlesztési vezetője.

Átalakult kereskedelmi szervezet

2007-ben újraszerveződött a kereskedelmi szervezet is. A franchi tulajdonosok sora lépésről lépésre az exporttevékenység integrálódott a CFCAB cégcsoport exporttevékenységébe, így a megőrzött kereskedelmi igények kapcsán a Globus még hatékonyabban ki tudja használni termelőkapacitását, a gyárak 2008-ban maximális kapacitáson fognak termelni.

Póór Zoltán (korábbi kereskedelmi és marketingigazgató) távozásával Csanádi Zita vette át a belkereskedelmi irányítást, aki szinte teljesen újraszervezte a korábbi csapatot.

Új portfólió

2007-ben alaposan megváltozott a Globus márkájú termékek kínálata is – kezdte értékelését Jencs Bálint, a Globus Zrt. marketingkommunikációs és termékfejlesztési vezetője, aki két év egy multinacionális ügyvisérségtől érkezett a céghez. A termékfejlesztésekért is felelős szakembertől megtudtuk, 2007 tavaszától folyamatosan változott meg a húskonzervek csomagolása, a termékek egységes arculatot kaptak. A májkrémek és a vajdagoltak – hűten a tradíciókhoz, és a mai kor ívartárához – retro hangulatúak lettek, a készletek és a melegszendvicsek pedig egységes külalakkal csábítják a vevőket. Így ma már a piacvezető Globus is felsorakozott a modern dizájnt követő versenytársai közé.

Az arculatváltással párhuzamosan megtörtént a Globus portfóliójának racionalizálása is. Ennek

következtében a budapesti üzemből a gyártott referenciaként 40%-kal csökkent a forgalmi volumen megtartása mellett Megszűnt a Körös márkájú termékek gyártása, a Deko márkát is folyamatosan, két lépésben ártették a Globus erőforrásai alá.

A megújulás és racionalizálás mellett természetesen új termékbetételek is történtek 2007 során. A legnagyobb forradalmi változás a konzerv készletek új formájú konzervdobozba tétele volt, melyet az elsőként követte meg a Globus. A nettó tömeg megtartása mellett egy – a polcon – sokkal látványosabb kiegészítésre tértek át – időmúlva a nyugat-európai sztenderthez.

Kereskedelmi marketing a 2008-as stratégia

2008-ban a cég fokozottabb hangsúlyt fektet a bolti kommunikációra. Kevesebb tömegmediát használnak, többet fordítanak a kereskedelmi partnerekre; egyénre szabott akciókkal, extra marketingtevékenységekkel, másodlagos kihelyezésekkel, bolti hosztesszaktívításokkal és kategóriamenedzsment-projektekkel. Több partnerrel tárgyalás alatt vannak a termékek polci kihelyezésének javítása és egységes planogramok kialakítása érdekében, valamint több ígéretes saját márkás termékfejlesztési projekt is hamarosan a fénysíkra.

Egyes partnerek felé egy proaktivitást jellegű saját márkás termékfejlesztési programot is prezentáltak, ami – megelőzve a kereskedelmi lánc



MINDIG MÁS. MINDIG FINOM.



igényét és a hosszadalmas tenderköltséget – próbál új, egyedül az adott partner igényeire fejlesztett saját márkás termékeket kínálni és így új üzletet szerezni a Globus számára is – válaszolja Jencs Bálint az idei év marketingstratégiáját.

Nos, a fentiek alapján elmondható, a Globus háza táján valóban generációváltás történt, a Globus „termelésorientált” vállalatból mára „marketingorientált” európai céggé változott, amely a hazai, előre láthatóan nehéz 2008-as év elején törekvően optimizmussal nézhet, maga mögött tudván a híres nemzetközi hátteret, Európa második legnagyobb mezőgazdasági termelő és kereskedelmi szervezetét, a francia CFCAB csoportot.

Globus – the new generation

2007 was a year of changes for Globus. According to Zita Csanádi, sales director and Bálint Jencs, marketing and product development director, more changes have taken place than during the previous ten years. The sales organization was restructured last year. Export was integrated with the export activities of the CFCAB group, the new structure which allows Globus to better utilize its production capacity. The appearance of Globus products changed significantly in 2007, in order to conform to a uniform and modernized image. Simultaneously with the change in image, rationalization of the assortment was also completed. The number of products made in the Budapest plant was reduced by 40 per cent, while certain production volume remained unchanged. Production of Körös products was terminated and Deko products will be transferred gradually, in two stages to the Andráska brand Globus. New products were also introduced in 2007. The most important new development was the introduction of a new style can for canned products, which is far more attractive than the older design. Innovation is to continue in 2008, with new products in meat categories. Product communication is to remain very emphasis in 2008. More efforts will be spent on mass media and more on trade marketing. Negotiations are on the way with several partners on improving shelf placement and promoting private label products are also now conducted. As part of this year's marketing strategy, proactive development projects for private label products have been presented to some retail partners, which offer products suited to the specific needs of the retail partners. Globus has turned into a marketing oriented European enterprise from a production oriented company.

Vállalatirányítástól az adattárházig



Fárizs Péter

A **HostLogic** célja megalakulása óta, hogy olyan szolgáltatásokat nyújtson, amelyek segítik a közép- és felső középvállalatokat – jellemzően 3–60 milliárd éves árbevétellel rendelkezőket – versenyképességük növelésében – mondta Fárizs Péter, a **HostLogic** ügyvezetője. Az elmúlt három évben a **HostLogic** Magyarországon az SAP legtöbb új ügyfelet szerző partnere és a legtöbb új licenctérítőt partnerre is. A korábban jellemzően ipari cégekből álló ügyfélkör egyre növekvő szeletet tesz ki az élelmiszer-ipari feldolgozó- és értékesítő cégek. A szolgáltatás valójában inkább együttműködés, amely nem

csak egy SAP-rendszer kialakítását jelenti, a partnerek az informatikai környezet üzemeltetését és az SAP-alkalmazás támogatását is a **HostLogic**tól vásárolják.

„Igyekszünk bizalmi, minimum 3-4 éves futamidejű szolgáltatói kapcsolatot kiépíteni az ügyfelekkel” – tette hozzá Fárizs Péter.

A magyar piacon körülbelül 2 éve jelentek meg a fejlettebb rendszerek iránti igények. Addig a vállalatirányítási (ERP-) rendszerek korszaka volt, ami egy vállalat teljes logisztikai és pénzügyi-számviteli folyamatainak a kezelését jelenti. 2006 végétől azonban érezhető, hogy ennél többre van szükség. Többfajta igény fogalmazódott meg: az ügyfelek szegmentálása, ügyfélérték-alapú értékesítés és kiszolgálás, nagy mennyiségű adatállomány összegyűjtése, kiértékelése és az ezen alapuló értékesítési és pénzügyi tervezés. Ha mindezeket az igényeket összefoglaljuk, akkor körvonalazódik, hogy ezek egy része az ügyfélszolgálati (CRM-) rendszerek, másik része pedig az üzleti intelligencia (BI-), az adattárház-rendszerek köré csoportosítható. Létezik egy harmadik fontos elem is, a humán erőforrás- (HR-) kezelés. „2007 során szinte minden új ügyfél a négy elem – ERP, CRM, BI, HR – valamilyen kombinációjában gondolkodott, ami komoly minőségi ugrást jelent. Ezen belül is mindinkább érződik a CRM és a BI előtérbe kerülése” – mondta Fárizs Péter.

„Olyan megoldásokat sikerült előkészítenünk az élelmiszeripar számára, amelyek ebben az iparágban fontos funkciókat támogatnak: tudjuk hangsúlyosan megjeleníteni az élelmiszer-biztonsági elemeket, azaz egy termék végigkövethető már az első pillanattól kezdve, és pontosan azonosítható származása a feldolgozás során is. Szintén fontos terület az élelmiszeriparban a trade promotion, amely lehetővé teszi, hogy a szokásos értékesítést ösztönző engedmények maximális nyereségnövekedéssel járjanak.

Ami a konkrét eredményeket illeti, a **HostLogic** tavalyi teljesítménye további folyamatos növekedést mutat, 15 százalékkal nőtt a cég árbevétele, és az elmúlt évben szerződött 10 új ügyfelünk között 6 élelmiszer-ipari vállalat van. Az idei évre a **HostLogic** szeretné emelni a tétet, és az eddig létrehozott komplex rendszerekkel, referenciákkal megtámogatva tovább erősíteni a piaci jelenlétét. A beszállítók, a kereskedők között is komoly verseny van. Pontos raktárfelügyelettel, a piaci információk pontos elemzésével, mobil megoldásokkal, kifinomult kontrollring rendszerekkel lehet versenyelőnyt elérni.

A HostLogic-ról:

A HostLogic a 80-as évek végétől van jelen az SAP hazai és nemzetközi piacán, SAP-alapú vállalatirányítási rendszerek bevezetését és üzemeltetését végzi.

Amerikai együttműködéssel 1999-ben indította be alkalmazás-szolgáltatási és hosting üzletágát. 2002-ben Közép-Kelet-Európában elsőként, egész Európában nyolcadikként nyerte el az „SAP Hosting Partner – Advanced” partneri címét. Ugyanebben az évben a cég a Deloitte&Touche IT Fast 50 elnevezésű közép-kelet-európai ranglistáján a második helyet foglalta el. A megelőző évek eredményeinek köszönhetően 2006-ban a HostLogic elsőként nyerte el Magyarországon az SAP Gold fokozatú partneri címet.

Szolgáltatásaink:

- SAP-alapú megoldás speciális élelmiszer-ipari funkciókkal
- Gyors és költséghatékony bevezethetőség az előre definiált sablonoknak köszönhetően
- Teljes körű integráció a beszerzéstől az értékesítésig
- Rugalmas finanszírozási lehetőségek, hitel, havidíj, pályázati támogatás
- Több vállalat és ország integrálása egyetlen rendszerben
- Roll-out támogatás külföldi cégek magyar leányvállalatai számára
- Üzleti megtérülésre koncentrált IT-bevezetés
- Távfelügyelettel megvalósított rendszer-üzemeltetés és alkalmazás-támogatás
- SAP-rendszerek üzemeltetése részleges vagy teljes outsourcing formában

Néhány referenciánk:

- Rauch Hungária Kft.
- Első Magyar Gyümölcsléfeldolgozó és Gyártó Zrt.
- ABO CSOPORT



From management to data warehouse. Ever since its foundation, the objective of Hostlogic has been to provide services which help medium sized businesses with annual revenues of HUF 3-60 billion to improve their competitiveness – says Péter Fárizs managing director. Hostlogic has been the SAP partner with the largest number of new clients and new sales in Hungary in the past three years. At present, the majority of their clients come from the food processing and retail sector. The service provided is a form of co-operation which not only means the installation of a SAP system but also includes supporting the SAP application and operation of the IT environment. Demand for more sophisticated systems in Hungary began to emerge two years ago. 2006 saw the beginning of a change from traditional ERP systems to SAP's New Dimension Products. New requirements included the segmentation of clients, client based sales and services, collection and evaluation of large amounts of data and financial planning. Summing up all the requirements, we can see that part of these can be met by CRM systems, while BI systems are adequate for others. HR management is another important area. In 2007, practically all new clients were looking for a combination of the four elements (ERP, CRM, BI, HR). „We are trying to work out solutions for the food industry which focus on food safety and monitoring” – says Péter Fárizs. Revenues of Hostlogic grew by 15 per cent last year, with 10 new clients, of which 6 are from the food sector.

Ifj. Bárány László (bal oldalon), Bárány László és Bárány Péter

Master Good

A 2007-es év kecsegtetően indult a magyar baromfiipar számára. Már az első hónapokban érezhető volt egy fokozódó hiányhelyzet, és az ebből fakadó kereslet a piacon. Ez a keresleti növekedés a nyári hónapokban tetőzött. A folyamatosan erősödő kereslet jelentős áremelkedést hozott magával. Ez azt jelenti, hogy az árszint kikerült a 2006-os madárinfluenzával jegyzett év veszteséges tartományából, és a 2007-es év közepére a baromfis cégek hosszú évek után újra eredménytermelő pozícióba kerültek. A költségek folyamatos növekedése és az év második felében csökkenő kereslet mellett is kijelenthető, hogy a 2007-es esztendő minden magyar baromfis cég, így a Master Good számára is eredményesnek mondható. Frissbaromfi-értékesítésünk a 2006-os évhez képest volumenében 25%-os növekedést mutat. A nyáron kicsúcsosodó hiányhelyzetben is sikerült kielégítenünk a vevőink igényeit, ami tovább erősítette partnereinkkel a kereskedelmi kapcsolatot.

Már az év elején elhatároztuk, hogy kiemelt figyelmet szentelünk a tanyasi csirke termékeknek.

Tavaly a 2006-os évhez képest több mint 30%-kal sikerült növelni a tanyasi csirke termékeink értékesítését. A 2007-es év nem csak a tanyasi csirke termékek értékesítési volumenének növeléséről szólt, de egy jelentős márkaépítésbe kezdtünk. Ennek része volt az év során többször megismétlődő áruházi promóció, ahol a vevők különböző ajándéktárgyakat kaptak termékeinkhez. Nagyban segítette az értékesítést az egész évben folyamatos, különböző áruházi újságokban való megjelenés. Két új termékkörrel is szélesítettük tanyasi csirke termékeink palettáját. **A magyar piacon újdonságként jelentettük meg Babafalat termékünket,** mely nagy sikert aratott. Ezen felbuzdulva a 2008-as évben további két termékkel is bővítjük a babáknak szóló termékeink sorát. Ezzel a termékkörrel az a célunk, hogy már gyermekkorban elkezdjük az egészségtudatos táplálkozásra való nevelést.

A másik jelentős lépés, hogy tanyasi csirke alapanyagból készült termékkel, nevezetesen a tanyasi csirkemellsonkával kiléptünk a készítmények piacára. A vevők az igen magas ár ellenére is kedvezően fogadták a terméket.

Készítményeinkkel az elmúlt évben mutatkoztunk be. Sikerült a kiskerpiacra szinte valamennyi kereskedelmi partnerünkkel termékcsaládunkat belistáznunk. Voltak sikeres és kevésbé sikeres termékeink. Jó üzleti húzásnak tűnik a korábban Hajdú Bét.-es sikertermék, a Zóna párizsi felélesztése. A 2008-as évben a tavalyi év tanulságait levonva tovább kívánjuk építeni ezt a termékkört.

2007-ben egy új termékkört is elindítottunk, nevezetesen a kényelmi ételeket. Külföldi kereskedelmi tapasztalatainkat felhasználva, több terméket is piacra dobtunk. Ezek közül igen kedvezően fogadta a piac a Napérlette Paradicsomos és Lemon & Pepper, vajas pácban érlelt filézett egész csirke termékeinket.

Az elmúlt évről összességében kijelenthető, hogy **2007-ben szinte valamennyi kereskedelmi célkitűzésünket sikerült teljesíteni.** Bizonyos esetekben a tavalyi év felül is múltá várakozásainkat, ezzel jó alapokat adva az idei év indításához.



2007 started well for the Hungarian poultry sector. Demand had been strong in the first months of the year and peaked during the summer. Prices rose substantially. By mid-2007, companies in the poultry business were making a profit. This is also true for Master Good. Last year, our sales of fresh poultry were up by 25 per cent in terms of volume, compared to 2006. Our farm chicken products received special attention from the beginning of the year. Sales of farm chicken kept in a natural environment were up by over 30 per cent last year. 2007 was also a year of brand building with several in-store promotions and advertising campaigns in the leaflets of retail chains. We introduced two new products in the Hungarian market, including Babafalat, which has become a great success. In 2008, we will introduce another two products intended for babies. Another significant step taken was the introduction of farm chicken ham in the segment of sliced products. This has also become a success. Last year, we succeeded in getting our processed products listed by practically all of our retail partners. The revival of "Zóna" products, formerly of Hajdú Bét turned out to be a good idea. We also launched a range of convenience products in 2007, of which Napérlette Paradicsomos and Lemon & Pepper chicken filets have become very popular. In 2007, we succeeded in fulfilling practically all of our objectives.





Együtt a család!

Minden, ami egy reggelizőasztalra kell...

Sikeres évet zárt a MONA



Strasser-Kátai Bernadett

Lassan négy éve, 2004 áprilisában kezdte meg kereskedelmi tevékenységét a magyar piacon termékeivel a Mona Hungary Kft.

A 2007-es évre visszatekintve, annak eredményeit csoportosítgatva elkerülhetetlen, hogy a megelőző időszak néhány fontos mozzanata is megemlítésre kerüljön.

Egy kis történelem

A bécsi központú MONA Csoport magyarországi leányvállalata, a tulajdonosi kör döntése alapján, az osztrák mintát követve, kezdetben elsősorban saját márkás és első áras termékek gyártásával, forgalmazásával foglalkozott, amit 2005 végéig, az új cégvezetés felállásáig folytatott.

2006 évelején a vállalat a későbbi kereskedelmi tevékenység megalapozása érdekében alapos portfólió-tisztításba, és stratégiai tervezésbe kezdett. A munkatársak létszáma háromról hétre nőtt, erősítést kapott az értékesítési terület és a vevőszolgálati-logisztikai csapat, installálásra került egy integrált számítástechnikai program, ami azóta, a Mona Hungary vállalatirányítási rendszereként működik.

Ugyanebben az évben a MONA Csoport középtávú üzleti tervet készített, melynek ugyan fókuszában a szójapiac áll, mégis fontos cél, hogy a vállalatcsoport az osztrák tejipari vállalatok között minél előkelőbb helyre kerüljön. 2004-ben került be az első 10 körébe a MONA tizedikként, 2007 decemberében

a Markenindustrie oldalain megjelent 2006 évi mérlegadatok alapján pedig a MONA csoport a tejipari vállalatok között már az ötödik (!) helyen áll. Ehhez a teljesítményhez jelentősen hozzájárult a Mona Hungary tevékenysége, egyre erősödő piaci pozíciója is.

Ami az anyavállalati stratégia követése mellett 2007-ben igazi kihívás volt a Mona Hungary számára, az a vállalat haladási irányának, elkötelezettségének egy-

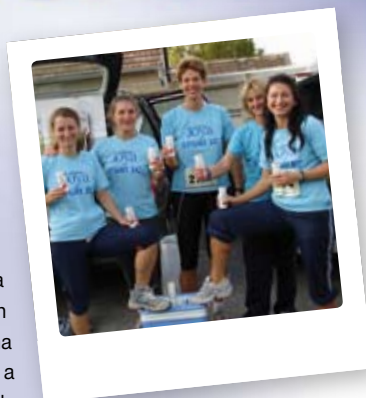
értelmű

meghatározása, és az ennek mentén kialakuló cégfilozófia megvalósítása, a meglévő gyártói márkák segítségével. Ez a cégfilozófia az egészséges életmód, egészséges termékek, egészséges üzleti kapcsolatok, és az ugyanilyen szellemben dolgozó, alkotó munkatársak. Két fő, magas hozzáadott értéket képviselő gyártói márkája közül a „Montice – Minden, ami a reggeliző asztalra kell” és az „Együtt a család!” szlogenekkel a Mona Hungary a legfontosabb étkezésre hívja fel a figyelmet. A testi-lelki jó érzéshez, a nap egészséges indításához nagyon fontos a kiadós reggeli, amit legjobb családi körben elfogyasztani – a Montice termékcsalád pedig biztosítja mindazt, ami egy hangulatos és finom reggelihez szükséges. A már korábban ismert UHT tej, laktózmentes tej, lágy és krémes túró és ivójoghurt mellé 2007-ben péksütemények, hűtött

szeletes édesség és hosszabban friss tej innovációjával színesítette a portfóliót. Folyamatosan megújul a márka, a megkezdett termékbevezetéseket új termékek követik hamarosan.

A másik, ma már erős piaci pozíciót birtokló márka a „Joya – Az a csodálatos szója formába hoz!” szlogennel meglehetősen járhatlan terepen indult útjára, hiszen szójamárka előtte nem nagyon volt a kiskereskedelemben. A szójáról pedig, mint alapanyagról, annak jótékony hatásairól sok tévhit keringett a köztudatban, ezért nagy hangsúlyt kellett a tájékoztatásra fektetni. A termékek köre itt is fokozatosan bővül, a termékcsoport nagyon innovatív.

A 2007-es év igazán sikeres zárással kecsegtet, várakozásaink alapján 1,8 Milliárd Ft fölötti árbevétel várható, ami a 2005 év végi 1,2 Milliárd forinthez képest 34 %-os növekedés.



Successful year for Mona

The MONA group is the fifth largest company in the Austrian milk sector. Originally, Mona Hungary had been established for the production of private label products. In 2006, a change in management brought a new strategy. The philosophy of Mona Hungary focuses on health with its two main brands Montice (for breakfast products) and Joya (for soya products). Montice products include milk, lactose-free milk, yoghurt, bakery products, and cooled sweets, with new products coming soon. Joya is a pioneer brand for soya products which require intensive communication. The assortment is expanding continuously with highly innovative products. Mona Hungary expects revenues for 2007 to exceed HUF 1,8 billion, which is 34 % more than in 2005.

Joya



Stabil az STI Petőfi Nyomda pozíciója

Eseménydús 2007-es évet tudhat maga mögött a kecskeméti Petőfi Nyomda. Immáron hatodik alkalommal került új tulajdonosi kézbe a nagy múltú cég. Ezúttal a német STI-csoport vásárolta meg. Az elmúlt év júniusától új névre, mint STI Petőfi Nyomda üzemel tovább.

Ami az új tulajdonosról tudni érdemes, hogy az STI Group szakmai befektető. Alapvetően nyomdai tevékenységgel és csomagolóanyag-gyártással foglalkozó régi, német családi vállalkozás. Profiljuk teljesen megegyezik a nyomdával: kartondobozokat, főként hullámdobozokat és karton áruházi kínálókat, displayeket terveznek és gyártanak. Ez utóbbi területen Európában piacvezető pozícióra tettek szert. A cégcsoport jelenleg hét gyárral büszkéskedhet, öt Németországban, egy Csehországban, egy pedig Magyarországon üzemel.

Az STI Petőfi Nyomdának a múlt év első felében a tökéletes tulajdonos megtalálására, az előkészületekre kellett figyelmet szentelni. Mindenki kíváncsian várta a változásokkal teli év második felét. Miután biztossá vált a német tulajdonos, megkezdődhetett az integrációs folyamatok, a dolgozók hétköznapi, a közös célok meghatározása tette szívesebbé.

A folyamatok teljes körű egységesítése a német anyavállalattal az év végére lezárult. Minden szempontból sikeresnek könyvelhető a múlt esztendő, hiszen a kitűzött célokat sikerült elérni, és a német vezetéssel való együttgondolkodás is könnyen kialakult. Az értékesítés és a termelés egyaránt növekedett létszám mellett, a Petőfi pozíciója tovább erősödött így bel-, mint külföldön egyaránt.

Fontos megemlíteni, hogy a belföldi piac ekkora termelésnövekedést nem tudott felvenni, így elsősorban a nyugat-európai export növekedett a 2007-es évben, ezen belül is a németországi szállítások voltak a jellemzők. A hosszú távú cél tehát teljesül, az új uniós tagországok piacát megnyerni.

Könnyen közelíthetünk ebből mindez, hogy az STI-csoport komoly, hosszú távú befektetésként kezeli a Petőfi Nyomdát, emellett a jövőben jelentős fejlesztéseket tervez. Közösen egy ötéves fejlesztési programot dolgozott ki a magyar-német vezetés, amelynek során csúcsműködési gépeket vásárol, és a legkorszerűbb technológiát kívánja meghonosítani Magyarországon. Ez a munka elindult, és a 2008-as év elején realizálódik. A Petőfi Nyomda sorsa biztos kézben van a jelenlegi tulajdonossal. Kirajzolódott egy tiszta jövőkép, vannak elképzelések a fejlődésre, a továbbélésre.

A sok változás ellenére a dolgozók nagyon jól alkalmazkodnak a jelen helyzethez. A kecskeméti nyomda a múltban is nagyon odafigyelt arra, hogy alkalmazottjai megfeleljenek a korszerű kihívásoknak és az európai követelményrendszernek. Ezt nem új emberek foglalkoztatásával oldotta meg, hanem folyamatosan képezte őket. Nagyon sok munkatárs „első munkahelyes”, van, aki 20-30 éve dolgozik már a Petőfiben. Folyamatos képzések során, „fejlesztette fel” kollégáit a multinacionális cégek elvárásai szintjére, és sikerült elérni az általános európai elvárásoknak megfelelő színvonalat, nemcsak termékműködésben, hatékonyságban, hanem gondolkodásban is. Ennek is köszönhető, hogy az egész csapat alkalmazkodóképessége erősödött, így viszonylag könnyen, zökkenőmentesen egy új stratégia részesültek, egy új tulajdonosi elváráshoz igazodtak.

Előrevetve a 2008-as évet, a tulajdonos célja a termelés volumenének és hatékonyságának növelése. Ez első körben úgynevezett organikus, tehát volumennövekedést jelent, második körben pedig olyan új termékek, a display bevezetése, amelyeket ma még csak Németországban gyártanak. Vagyis a kezdeti fejlesztések elsősorban a jelenlegi termékszerkeztúrát támogatják, amikor ez a termelészetes növekedés már nem várható tovább, az új termékszerkeztúrt akkor fogják bevezetni. Ennek az ütemnek a piaci igények alakulása dönti el. Most úgy tűnik, hogy a csomagolás területén növekedés van Európában. Ennek tökéletes kielégítésére összpontosít a cég, kapacitással és jövőbeni fejlesztéssel segítségével. Ha pedig a piaci igény megváltozik, akkor azt az irányt kell követnie a fejlesztéseknek, ezáltal a nyomdának is.

A vevő, a végfelhasználó, a fogyasztó igényei sokszor rendkívül gyorsan változnak. Van, ami divatszzerűen felbukkan, majd gyorsan eltűnik. A fogyasztóért ma harcolni minden téren. Miután az STI Petőfi fogyasztói csomagolóanyagot gyárt, így partnerével karöltve szerves része a folyamatnak. Pozíciója stabil, így érthető, hogy „A minőség mindig nyer” ideig jelszavával hívja fel a közönség figyelmét.



Rita Eva marketing- és kommunikációvezető

STI Petőfi Nyomda in stable position

2007 was an eventful year for Petőfi Nyomda in Kecskemét. A change in ownership occurred for the sixth time. This time, the printing enterprise was purchased by the German STI group.

Printing and the production of packaging materials is the primary activity of STI Group, an old German family business. Their products are practically the same as that of Petőfi Nyomda. STI Group is the market leader in cardboard displays for in-store use in Europe. At present, they have seven plants, including one in Hungary. Last year was a successful one for Petőfi, as full co-ordination of all processes with the German proprietor had been completed. Both production and sales increased, while the market position of Petőfi improved in the domestic and the international market as well. Export increased substantially, mainly to Germany, as the domestic market was not able to absorb the increase in production. STI Group regards Petőfi Nyomda as a long term investment and has plans for major development projects with the latest technology. Employees have adapted to the present situation well. Training is continuous. A large part of the workforce has already spent 20-30 years with the company. They represent European standards in quality, efficiency and also their thinking.

The objective is to continue increasing production and efficiency in 2008. Initial development is aimed at increasing the production of existing products, while new products will be introduced in the second stage of development. At present, demand in the European market is expanding. If changes in demand come, Petőfi Nyomda will adapt to the new requirements.

Looking at the slogan of STI Petőfi Nyomda, "Quality is always a winner", it is no wonder their market position is stable.

STI
Petőfi Nyomda Kft.

Nehéz év után, nehéz év előtt



Kemény éven van túl a kereskedelem, hiszen a megszorító intézkedések következtében gyengült a vásárlóerő, és a forgalom hónapról hónapra csökkent. Novemberben már 3-4 százalékos volumen-visszaesést is elképzelhetőnek tartottunk az egész évre vetítve. Az év végi vásárlási láz aztán, bár pontos számok még nincsenek, de információim szerint sokat javított az összképen.



Feiner Péter
elnök, Országos
Kereskedelmi
Szövetség

A forgalomcsökkenés különösen az iparcikk, ezen belül is a tartós fogyasztási cikk területén volt komoly mértékű, mintegy 5-6 százalékos. Az élelmiszerek tekintetében ez az érték 1-2 százalék volt novemberig bezárólag.

A gazdasági tényezőkön túl a piac telítődése is élesítette a versenyt a kereskedelemben. Akik eddig is terjeszkedtek, azok még inkább próbáltak tavaly minden „fehér foltot” felszámolni. Aki nem volt elég tőkeerejük a nehézségek leküzdésére – elsősorban a független boltokra gondolok –, még nehezebb helyzetbe kerültek. Őket egyébként 2008-

ban a bérminimum megemlése is sújtja. Körükben folyamatos volt a lemorzsolódás, és ez minden bizonnyal idén is így lesz.

A tavalyi év, a fogyasztók árérzékenységének növekedése kedvezett a diszkontoknak, amit ki is használtak. Az Aldi idei megjelenése minden bizonnyal újabb lökést adhat az üzletfípusnak, bár középtávon elképzelhetőnek tartom, hogy lesznek távozó szereplők is.

Eredményesebb ellenőrzés

A szervezett kereskedelem helyzetét 2007-ben is nehezítette a feketegazdaság, amely visszafogott becslések szerint is 15-20

százalékát teszi ki a teljes áru-forgalomnak. Bár éppen ez az a terület, ahol a kormányzat elszántsága komoly eredményeket hozott. Szigorodtak a hatósági ellenőrzések. Egy január eleji bejelentés szerint a 2007 utolsó hat hetében zajlott, úgynevezett „Csillagszóró hadművelet” 1,1 milliárd forintnyi bevételt hozott a bírságokból.

Mi mindig is azt az álláspontot képviseltük, hogy szükség van ellenőrzésekre, mivel a rendteremtés minden tisztességes kereskedő elemi érdeke. Ugyanakkor arra azért oda kell figyelni a hatóságoknak, hogy arányosan kontrollálják a kereskedelem minden szegmensét. Tehát ne csupán a legnagyobb té-

telekkel, ezért több hibalehetőséggel is dolgozó országos láncokat látogassák.

Az OKSZ tehát kész együttműködni az ellenőrző hatóságokkal a kereskedelem megtisztítása érdekében. A közeljövőben például tárgyalni fogunk a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséggel és a Gazdasági és Közlekedési Minisztériummal a piacok jövőjéről, ellenőrzésük lehetőségeiről. Hiszen a fekete-kereskedelem igen nagy hányada zajlik itt.

A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatallal már kialakult egy jól működő együttműködésünk. Az élelmiszer-biztonsági munkacsoportunk velük közösen dolgozik egy élelmiszer-értékesítési útmutatón, ami, úgy tudom, az egész Európai Unión belül egyedülálló kezdeményezés.

Nyitott kérdések

A beszállítók és a kereskedők közötti kapcsolatokat a Kereskedelmi Etikai Kódex hivatott javítani, amit a legtöbb kereskedelmi cég aláírt. Egyelőre azonban mégsem tölti be szerepét, hiszen tavaly összesen egy panasz érkezett a be-

Difficult year behind and ahead of us

Last year was a difficult one as a result of austerity measures and decreasing purchasing power. Though exact figures are not available yet, the end of the year shopping frenzy seems to have. While a 5-6 per cent reduction was recorded in the sales of durable consumer goods up till November, the drop in the sales of FMCG products was only 1-2 per cent. The saturation of the market also led to intensified competition. Retail chains which had sufficient financing continued to expand, while independent stores found themselves in an even more difficult situation than before. The increase in the price sensitivity of consumers was a favourable development for discount stores. The appearance of Aldi in this market in 2008 will further boost the popularity of this channel. The black market which is estimated to account for 15-20 per cent of the retail market continued to make life hard for legal retail business although government measures have yielded substantial results in the battle against illegal trade. OKSZ is ready to co-operate with competent authorities in their efforts to get rid of illegal activities in the retail sector. We will discuss the future of marketplaces with the Consumer Protection Authority and the Ministry of Economy and Transport, because this is where a substantial part of the illegal activities take place. We are also working together with the competent government organisation on safety directives for the sale of food. Most retail companies have signed the Code of Commercial Ethics, but it does not seem to be fully functional yet. I would like to encourage suppliers to take advantage of the possibilities offered by the Code to protect their interests. I expect the trends seen in 2007 to continue, which means that 2008 will also be a difficult year, though it is possible that purchasing power will begin to recover before the end of the year. ■

Borús évre készülnek a kereskedők

Nem túl rózsás jövőkép alakulhatott ki az Országos Kereskedelmi Szövetség évzáró konferenciáján a laikus résztvevőben. A szakmát jobban ismerők számára már kevés újdonságot mondhattak az előadók, ugyanis szinte kivétel nélkül minden kereskedelmi szegmensben érezhető a visszalépés.

Idén minden bizonnyal folytatódik a vásárlás csökkenése, ugyanis az ár-emelések miatt visszaszoruló vásárlóerő jelentősen apasztja a családok elkölthető pénzét. Feiner Péter elnök elmondása szerint 2007-ben csökkent a fogyasztás, a GDP, ugyanakkor növekedett az infláció. A kereskedelmi statisztikákban jól nyomon követhető volt, hogyan roppantak össze az egyes családi költségvetések. A KSH hónapról hónapra visszaesésről számolhatott be. Az is várható volt, hogy a háztartások az esztendő második felében már az élelmisze-vásárlásra fordított kiadásait is visszafogták. Az élelmiszer áfakulcsának növelése, a tavaszi jelentős fagy és a nyári aszály miatt jelentősen emelkedtek az élelmiszerárak. A második felében az élelmiszerre költött pénz már 3 százalékponttal csökkent. Ezek után bizonyos, hogy az előző évhez képest a kiskereskedelmi értékesítés mennyisége és valószínűleg az értéke is visszaesik.

Áremelés vagy költségcsökkentés?

A konferencián részt vevő kereskedők többsége borús évet vár 2008-ban. Az ideai folyamatok továbbgyűrűzésére számítanak, és nemcsak a tartós fogyasztási cikkek, hanem az élelmiszerek fogyasztásának csökkenésére. A kormányzati prognózisok, a 2007-es mélypont után a háztartások fogyasztásának félszázalékos emelkedésére számítanak, ez azonban a fogyasztás-cikkek-kereskedeleme számára kevés – említette Vámos György, a szervezet főtitkára. Beszámolt arról is, hogy az év végi ünnepek sorozata alaposan megterheli a vásárlók pénztárcáját, az elmúlt évek kereskedelmi adatai ezt egyértelműen bizonyítják. A 2007. évi kiskereskedelmi adatok kedvezőtlenebb képet mutatnak: a KSH legutóbbi szeptemberi összefoglalója szerint miközben az év első kilenc hónapjának értékesítése 6041 milliárd forint, az előző év azonos időszakában 5945 milliárd forint volt. A különbség csekély mértékű, különösen annak tükrében, hogy a 2007. évi szeptember kereskedelmi értékesítés 722 milliárd forint volt, az előző év szeptemberi pedig 720 milliárd forint.

2006 óta a kereskedelem teljesítménye elmarad a teljes nemzetgazdaságtól – állította Karvalits Ferenc, a Magyar Nemzeti Bank alelnöke. Véleménye szerint a bevételek növelésének nem lehet alternatívája az árak emelése, ezért a bevételek és a csökkenő kereslet növelésének egyik lehetőségeként inkább a költségek csökkentését javasolta. A jegybank prognózisa szerint a fellendülésre 2009-ig kell várni.

Magvas hiány

Tari István, az Erste Bank üzletágvezetője szerint 2007 nagy veszteségei a reálbérek csökkenése és a munkanélküliség növekedése miatt a kereskedők voltak. Az élelmiszer-, ruházati, műszaki és kulturális ter-

mékeket forgalmazók is veszélyben lehetnek. A pénzügyi szakértő úgy véli, hogy a teljes termelési-kereskedelmi láncokon jelentős teher a fizetési határidők csúszása, ennek hazai átlagos hosszát 105 naposnak mondta. Emiatt a kevésbé tőkeerős beszállítók egy része csődbe jut. Veszteségre áll az EU és Magyarország mezőgazdasága. Ijesztő mértékű takarmányhiány fenyegeti a világot – mondta Raskó György agrárközgazdász. Az agrártárca korábbi államtitkára, jelenleg szövetségi vezető arra számít, hogy 2008-ban igen magasak lesznek a termelői árak.

Gabonából és olajos magvakból 30 éve nem volt ilyen kevés készlet a világon, mint jelenleg. A tartalékok mindössze két hónapra elegendők. Ezért, ha a világ déli részének termése elmarad a várttól, akkor további áremelkedésre kell számítani. Véleménye szerint a malmi búza ára 2008-ban tonnánként 40-50 ezer forint körül mozog majd. Hasonló tendencia várható az olajos magvak piacán is.

A takarmányköltségek növekedése bizonyára együtt jár a húspár termékeinek drágulásával is. Kérdésként vetette fel, hogy vajon a kereskedelem lenyeli-e vagy továbbhárítja a fogyasztókra például a sütőipar 11-13 százalékos, vagy a húspár 14-16 százalékos – első felében várható – költség-növekedéséből adódó áremelési próbálkozását. ■

Cz. P.



Gloom ahead for retailers

The atmosphere was not really optimistic at the annual conference of the National Association of Retailers. Recession is felt in practically all segments of the retail business. According to Péter Feiner, chairman, consumption dropped in 2007, as well as the GDP, while inflation accelerated. Purchasing power is expected to continue shrinking in 2008. It was no surprise that households began cutting their food spending in the second half of 2007. At the same time, food prices rose. Spending on food was down by 3 per cent in the second half of 2007. Last year's trends are expected to continue in 2008. According to Ferenc Karvalits, vice president of the National Bank of Hungary, the performance of the retail sector has been below that of the economy as a whole since 2006. He recommended cost cutting measures for the sector, as increasing prices is not a sound alternative. He does not see the recession ending before 2009. István Tari, head of division from Erste Bank, said that the retail sector was most adversely affected by the negative developments seen in 2007. He also mentioned the problem of slow payments, with payment periods now averaging 105 days as one of the most serious ones for suppliers, many of which will end up bankrupt, as a result of insufficient financing. According to György Raskó, agricultural market expert, the agricultural sector of Hungary and the EU is in crisis. A shortage of fodder is threatening in 2008. The world stocks of wheat and oily seeds are only enough for two months and prices can easily rise further. Increasing fodder prices will probably lead to an increase in the prices of meat products as well. It remains to be seen if the retail sector will absorb the price rises to come from the bakery industry and the meat industry, or not. ■

szállítói érdekképviselések irányából. Egyébként az etikai vizsgálat a panaszt jogosnak találta, és az érintett kereskedő meghajolt az etikai testület döntése előtt, és orvosolta a problémát.

Én csak biztatni tudom a beszállítókat, hogy éljenek ezzel az eszközzel. A média nyilvánossága nem jelent megoldást. Retor-

zióktól pedig már csak azért sem kell tartaniuk, mivel lehetőség van arra, hogy a gyártói érdekképviselések nyújtsák be a panaszt. Az idei év egyik különleges hívása az 1 és 2 forintosok bevonása lesz március elsejével. Az egyeztetések jelenleg is folynak, mivel továbbra sincs határozott hatósági álláspont a pénztárgépek átállítását illetően. Per-

sze az lenne a legegyszerűbb, ha nem kerekít a pénztárgép a nyugtán, hanem csupán kerekítve ad vissza a pénztáros, ez azonban egy sor kérdést felvet, amit tisztázni kell.

Összességében a 2007-es tendenciák folytatódását várom 2008-tól is. A koncentrálódást, az árversenyt és a fogyasztás legjobb esetben is stagnálását.

Ugyanolyan nehéz év lesz tehát, ráadásul egy komoly nemzetközi diszkontlánc is szeretne kihasítani magának egy szeletet a tortából.

Ugyanakkor mutatkozik rá esély, hogy a vásárlóerő legalább az év második felétől újra erősödni kezd. Ebben az esetben 2008 jobb lehet, mint amilyen 2007 volt. ■

Nálunk is összecsap a két diszkontóriás

Két óriás – és ehhez mérten óriási verseny. A küzdelem tere egész Európa, és egy kicsit a világ. Az Aldi kontinensünk tíz országában van jelen, de üzletei megtalálhatók Ausztráliában és az Egyesült Államokban is. A Lidl egész Európát behálózza, boltjai az új tagállamokban is fogadják a vásárlókat. Az Aldi magyarországi nyitása – amely valószínűleg robbanásszerű lesz – az idén várható. A két diszkontlánc stratégiája hasonlít egymásra, és mégis különböző.

A Lidl diszkontlánc 2007-ben a boltszámok tekintetében átvette a vezetést riválisától, a szintén diszkonthálózatot fenntartó Alditól. A Lidl a 2007. év végére 7271 üzletet működtet Európában, míg az Aldi „csak” 6997-et – derül ki a Nielsen piackutató vállalat földrészünk diszkontjairól készített elemzéséből. Eltérő a két lánc terjeszkedési politikája is, mert

az Aldi csak tíz európai országban van jelen, és általában úgy terjeszkedik, hogy egy-egy boltjára 25 000 lakos jusson. Ezzel szemben a Lidl majdnem kétszer annyi országban működtet üzleteket, a skandináv országok mellett az új EU-tagországokban is jelen van. Tavaly folytatódott a két vállalat versenye. Az Aldi az utóbbi években szinte naponta nyitott új egységet, a Lidl azonban

csaknem dupla akkora sebességgel terjeszkedett. Érdekeséggé kell jegyezni azt is, hogy azokban az országokban, ahol mind a két cég működik, az Aldi piaci részesedése – Franciaország kivételével – jóval magasabb. Németországban az élelmiszer-kiskereskedelem bevételének negyed része az Aldi és a Lidl pénztárába kerül, annak 60 százaléka azonban az Aldi bevételeit gyarapítja.

Az Aldi és a Lidl összes európai boltjainak száma az elmúlt időszakban

Év	Aldi	Lidl
1991	3248	754
1995	4116	2105
2000	5104	3685
2005	6475	6060
2007	7271	6997

Forrás: Nielsen

A közeljövőben nyíló, részben vagy teljes mértékben jelenleg még építés alatt álló Aldi boltokat a következő helyeken találunk:

Budaörs
Budakeszi
Piliscsaba
Budapest XVI. kerület
Debrecen
Nyíregyháza
Mosonmagyaróvár
Pécs
Veszprém
Dunaföldvár
Gyula

Forrás: Trade magazin

Más európai piacokon az Aldi forgalma összességében stabil volt, de az egy üzletre eső bevételek kismértékben csökkentek. Ezzel szemben a Lidl számai növekednek: a tíz európai országban a csomagolt termékek forgalmának növekedéséből egy-negyed rész a Lidlnek köszönhető, amit expanziója révén ér el.

A Lidl filozófiája

A Lidl alapítása a 30-as évekre nyúlik vissza, amikor is Németország területén megalakult a Lidl & Schwarz Élelmiszer Nagykereskedés. Később a vállalat tevékenysége több területre vált szét: a diszkont-élelmiszerüzlethálózat a Lidl cégnév alatt, illetve a hipermarketek és önkiszolgáló áruházak a Kaufland és Handelshof néven váltak ismertté. Ma a Lidl a Schwarz vállalatcsoport tagjaként a német élelmiszer-kiskereskedelem top 10-ébe tartozik, önálló társvállalatai pedig egész Európában megtalálhatók. Az első Lidl áru-

házak a 70-es években nyíltak Ludwigshafenben és környékén. A 80-as évek végéig tartó erőteljes németországi és a 90-es évek elejétől fokozódó nemzetközi expanziónak köszönhetően mára Európa szinte összes országában találkozhatunk Lidl áruházakkal. Így ma a Lidl – megelőzve mindenki mást – Európa legnagyobb diszkont-élelmiszerkereskedelmi hálózatát tudhatja magáénak.

Maximális egyszerűség, ez a Lidl filozófiája, amelynek természetesen mélyebb jelentései is vannak. A cég közlése szerint ez azt jelenti, hogy azzal a céllal vesznek és adnak el, hogy vásárlóiknak a napi szükségleteik ki-elégítéséhez szükséges cikkeket a legjobb minőségben és a legkedvezőbb áron tudják biztosítani. A Lidl-nél a középpontban a vásárló áll, mert az ő elégedettsége képezi sikerük alapját.

A Lidl több mint 1200 különböző terméket kínál vásárlóinak, a márkatermékek mellett megtalálhatók saját márkás termékek is. Minden termék szigorú minőség-ellenőrzés után



kerül a lánc áruházaiába, és csak azok a beszállítók dolgozhatnak együtt a Lidl-lel, akik ezeket a magas minőségi normákat betartják. A kínálatot hetente aktuális és nagyon attraktív akciós termékekkel, például háztartási gépekkel, ruházati termékekkel, játékokkal egészítik ki. Itt is érvényesül a vállalat alapstratégiája: „Legjobb minőséget legkedvezőbb áron”. ■

The Lidl philosophy

Lidl was established in the 30's, later splitting into a discount chain and a hyper market and super market chain under the name of Kaufland and Handelshof. At present, Lidl has the largest chain of food discount stores in Europe. Maximum simplicity – this is the Lidl philosophy. Best quality at the best price for FMCG products is their objective. Lidl has over 1200 products including private labels. Strict quality control is enforced for all items. Promotions are held for non-food items every week. ■

Az Aldi-koncepció

A vállalat honlapján található információk szerint az Aldi név meghatározó fogalom, tartósan magas minőséget jelent folyamatosan alacsony áron. A cég ár- és készletpolitikája lehetővé teszi, hogy kedvező áron kínáljanak kiváló minőségű élelmiszereket és nem élelmiszer jellegű fogyasztási cikkeket. Ezt a magatartást tekintik sikerük alapjának, amelyet tapasztalataik szerint vásárlók is elismernek.

Az Aldinak több ága van, az Aldi Dél a világ számos országában jogilag önálló társaságokon keresztül képviselteti magát. Nagy-Britanniában és Írországon üzleteinek száma meghaladja a 300-at, több mint 700 üzlettel vannak jelen 26 amerikai tagállamban a keleti parttól egészen Kansasig. Hofert név alatt Ausztriában több mint 370 üzletet működtetnek. Mindemellett folyamatosan tovább növekednek, Ausztráliában található üzleteik száma már túllépte a 90-et. Észak- és Kelet-Németországban az Aldi Észak vállalatcsoport saját üzlethálózatával rendelkezik. A két vállalatcsoport jogilag, pénzügyileg és szervezetiileg egymástól független, kapcsolatuk alapját baráti együttműködés határozza meg. (Úgy tudjuk, egy darabig kétséges volt, hogy a diszkontlánc milyen néven jelenik meg Magyarországon, sokáig a Hofert is elképzelhetőnek tartották. Egy tavaly évi munkaerő-toborzás során azonban az üzletlánc az Aldinak keresett munkatársakat, így nagyban valószínűsíthető, hogy ez lesz az idén debütáló lánc neve hazánkban.)

Az Aldi a diszkontelv következetes megvalósítása mellett kötelezte el magát. Az üzletekben magas minőségű élelmiszereket és napi fogyasztási cikkeket árulnak alacsony áron. A gyümölcs, kenyér és húsfélék naponta történő szállítása az üzletekbe az egyes árucikkek magas forgási sebessége

mellett folyamatosan friss árut garantál. Mindemellett heti két alkalommal (hétfőn és csütörtökön) mindig más akciós terméket kínálnak rendkívül alacsony áron – ám többnyire a nem élelmiszer-területről.

Az Aldi következetesen a saját márkák kiépítésére helyezi a hangsúlyt. A mindennapi slágerek nem illenek bele az Aldi-koncepcióba. A vállalat célja sokkal inkább az, hogy tartósan alacsony árak mellett nagyszámú elégedett törzsvásárlót biztosítson magának.

Az Aldi csak a legnagyobb körütekintéssel kiválasztott beszállítóktól vásárol. A nagy mennyiségben történő beszerzésen keresztül alacsonyabb beszerzési áron jut hozzá a termékekhez. Elsősorban közvetlenül a régióban működő, gondosan kiválasztott termelőkötől szerzi be az árut. Az Aldinál magyarok dolgoznak magyarokért, akik pontosan tudják, hogy honfitársaiknak mire van szükségük. Mindez munkahelyeket teremt, és erősíti a regionális gazdaságot.

A kifinomult logisztikai rendszer nem igényel nagy raktárhelyiségeket, és a raktározási koncepció felesleges ráfordítások nélkül megvalósítható. Az összes terméket rendszeresen ellenőrzik független intézetek a legszigorúbb minőségi kritériumok alapján. Mindemellett az Aldi folyamatosan végzi belső minőség-ellenőrzést. A saját márkákra történő összpontosítás nagyfokú állandóságot biztosít, és az Aldi-vásárlóknak változatlan minőségi szabványokat garantál hosszú távon. ■



Ilyen egységes megjelenésű üzletekből álló hálózat építésébe kezdett az Aldi. Rövid időn belül várhatóan két tucat típusüzlet jelenik meg hazánk különböző pontjain, hogy azután a gyors fejlesztésnek köszönhetően 10 éven belül 250-300 boltra nőjön az Aldi hálózat Magyarországon



Az Aldi 70 000 négyzetméteres biatorbágyi logisztikai és ügyviteli központja a kiindulópontja a cég magyarországi terjeszkedésének

The Aldi concept

The name ALDI is intended to represent constantly high quality at a constantly low price. This is the cornerstone of their success. Aldi has several branches with independent companies. They have over 300 stores in Great Britain and Ireland and another 700 in 26 states of the US. They even have over 90 stores in Australia. Food items are delivered to Aldi stores on a daily basis which guarantees a constant supply of high quality fresh products. Various promotions are held on Mondays and Thursdays, with extremely favourable prices, although generally for non-food items. Aldi focuses on building its own private labels. Their objective is to ensure they loyalty of a large group of regular customers. Aldi pays the utmost attention to selecting reliable suppliers. Regional manufacturers are preferred. Their sophisticated logistical system does not require a large warehousing capacity. All of their products are regularly tested by independent quality control institutions and comply with the strictest quality criteria. ■

Az Aldi és a Lidl árszínvonalának alakulása 25 árucsoportban, az egyes országok élelmiszer-kiskereskedelmének átlagához képest, százalékban

Ország	Aldi		Lidl	
	2006	2007	2006	2007
Németország	71	71	81	84
Belgium	52	53	55	54
Hollandia	59	58	66	67
Írország	65	65	75	73

Forrás: Nielsen

Turcsán Tünde, a Nielsen magyarországi vállalatának ügyfélszolgálati osztályvezetője szerint a Lidl sikere annak köszönhető, hogy választékában magas a gyártói márkák aránya, míg az Aldi főleg a kereskedelmi márkás termékeket preferálja. Azon kívül a Lidl választékában a cikkek száma

olyan gyorsan növekszik, hogy ezt a fogyasztók jelentős különbségnek érzékelik az Aldival szemben. Ugyanakkor az Aldi általában agresszívebb árpolitikát folytat, mint a Lidl. Még Hollandiában is olcsóbb az Aldi, ahol a Lidl nem árusít gyártói márkákat. Németországban az árak agresszivitása

az Aldinál némileg erősödött, miközben a Lidlénél kismértékben csökkent. Ennek kö-

vetkeztében a két diszkontlánc árai egyre jobban különböznek egymástól. ■

Two giants battle in Hungary as well

Two giants and gigantic competition. The battlefield is Europe and to some extent, the whole world. Aldi is present in ten countries in Europe, but it also has stores in Australia and the US. Lidl has stores all over Europe. The discount chain Lidl took over the lead from its rival Aldi in 2007, regarding the number of stores. According to a Nielsen survey, they had 7271 stores in Europe at the end of 2007, while Aldi "only" had 6997. They follow different expansion strategies. Aldi usually opens one store for 25,000 people, while Lidl has stores in almost twice as many countries. Last year, Aldi opened a store practically every day, but Lidl was almost twice as fast. However, in countries where both chains are present, Aldi has a significantly higher market share, with the exception of France. In most European markets Aldi sales showed overall stagnation, with some decrease in revenues per store. Lidl produced growth. According to Tünde Turcsán from Nielsen, the success of Lidl is due to having a high proportion of manufacturers' brands in its assortment while Aldi focuses on private labels. Furthermore, the Lidl assortment is expanding so rapidly that this is perceived by consumers as a major difference compared to Aldi. On the other hand, Aldi generally follows a more aggressive price policy. ■

Dobogós Kicsi Árak

Mint oly sok más diszkontláncé, a Plus története is Németországban kezdődött. A boltok száma hamar meghaladta az ezret, a terjeszkedésnek pedig további lendületet adott Németország egyesítése. A keleti nyitást is kihasználta a lánc, és az unió adta lehetőségeket is: ma nyolc országban térhetünk be – ha nem is mindig ilyen néven – Plus boltokba.

A Plus 1972-ben jött létre, Duisburgban. Rövid időn belül ezer Plus üzlet szolgálta ki a német vásárlókat. 1992-től Kelet-Európában is megvetette a lábát. A lánc 2000-ben újrapozicionálta magát a „Kicsi Árak” szlogen mentén. A stratégia középpontjában a kedvezően megismerésített Kicsi Árak állnak, amely eredményeként a Plus Németországban fellépett a diszkontok képzeletbeli dobogójára. A lánc nyolc európai országban – Németország, Lengyelország,

Ausztria, Portugália, Románia, Görögország, Csehország és Magyarország – van jelen, és mindenhol előkelő pozíciót biztosít.

Az első magyar üzlet 1992 augusztusában nyílt meg, akkor még a német Tengelmann-csoport tagjaként, Tatabányán. A lánc üzleteinek megjelenését és területi elhelyezkedését a kezdeti időben nagyban befolyásolta a privatizáció menete, így aztán túlnyomórészt budapesti üzletekből álló hálózatot alakítottak ki. Ugyanakkor egyértelmű cél-

ként merült fel, hogy minden 10 000 lakos feletti településen jelen legyenek. Ma Budapesten és az ország 96 városában működnek Plus diszkontok, összesen 168 bolt.

A vállalat valamennyi üzlete kialakításánál nagy hangsúlyt fektet az igazi diszkontfilozófiát tükröző árpolitikára, a megfelelően kialakított széles áruválasztékra, valamint a jól áttekinthető árubemutatóra. Üzleteikben folyamatos akciókat, valamint közelségüknek fogva



Minute prices on top

The story of Plus began in Germany in 1972. Within a short time, there were a thousand Plus stores. Their expansion in Eastern Europe began in 1992. In 2000, Plus repositioned itself in accordance with their slogan "Minute prices", which allowed them to become one of the three leading discount store chains in Germany. Today, they are present in 96 cities with a total of 168 stores. In each Plus store, price policy reflects the true discount store philosophy, while assortments are large. Smaller stores keep 2,000 items, while the larger ones stock 2,200. ■

kényelmes vásárlási körülményeket, széles frissáru-kínálatot és elérhető diszkontárakat nyújtanak.

A kisebb eladótérrel rendelkező üzletei közel 2000, míg a nagyobbak 2200 terméket árusítanak. Magyarországon először és rendszeresen, minden hétfőtől hetente más és más akciókat kínálnak. ■

A Penny folytatja

Az első hazai élelmiszerdiszkont túl van az első jubileumon, de még nem adja fel, keres, épít, terjeszkedik. Azt nem tudni hol, mert minden hatezer lakos feletti település szóba jöhet elméletileg.

A németországi Rewe-csoporthoz tartozó Penny Market Kft. 1996. június 6-án nyitotta meg Szentesen az első hazai élelmiszerdiszkont-áruházát. Azóta még 164 egység épült. Szlogenjük „Minőséget mindig olcsón”, amely a Penny felfogásában tartósan alacsony



árakat, optimális ár-érték arányt, átlátható, a napi szükségletekhez igazodó áruválasztékot, heti, rendszeres akciókat, túlnyomórészt magyar termékeket, országos lefedettséget és meghosszabbított nyitva tartást jelent a hét minden napján.

A Penny munkatársai folyamatosan azon dolgoznak, hogy a legjobb ár-érték arányt nyújtsák a vásárlóknak, hogy egyre magasabb színvonalú kiszolgálásban részesítsék őket, hogy az árukihelyezés egységes és átlátható legyen, olvasható a cég honlapján. Az ő érdekükben a forgalmazott termékek minőségét rendszeresen ellenőrzik, illetve javítják, amelynek érdekében szorosan együttműköd-

nek beszállító partnereikkel és az illetékes hatóságokkal.

A lánc kínálatában 1100, a mindennapi szükségletet kielégítő termék található. A Penny neves magyar és nemzetközi márkák mellett magas minőségű saját márkás termékeket is kínál, mégpedig tartósan alacsony áron. Saját márkás termékeiket minőségi szempontból is rendszeresen ellenőrzik, így nemcsak a kedvező árat, hanem a tartósan magas minőséget is garantálják.

A diszkontlánc minőség-ellenőrzési csoportját állandóan bővíti, erősíti. A fogyasztók biztonsága érdekében HACCP élelmiszer-biztonsági rendszert működtetnek, ezzel garantálva a forgalmazott termékek nyomon követhetőségét, biztonságát. Ezen belül a saját márkás termékeket kiemelten kezelik, folyamatos labor- és saját vizsgálatokkal ellenőrzik minőségüket.

Hiába tartozik 165 egység a Pennyhez, a cég még mindig

keres ingatlanokat új üzletek létesítése céljából. Ország-szerte, természetesen. A telek lehet beépített vagy beépítetlen, egy a lényeg: a település lakossága haladja meg a hatezer főt, a telek nagysága a 4000, a földszinti üzlethelyiség nagysága pedig az 1000 négyzetméter. És legyen elég hely kényelmes parkoló kialakítására is. ■

Penny carries on

The first domestic food discount store chain is still expanding. Every settlement with a population of over 6,000 is a potential location for them. Penny stocks over one thousand basic items, including many private label products, which are subject to even stricter quality control than those from external suppliers. Penny Market Kft., a member of the German Rewe group opened its first Hungarian store in Szentese in 1996. Since then, they have opened another 164 stores, making Penny the market. They stock 1,100 items, including private labels. They operate a HACCP food safety system to guarantee the quality of food sold, with special focus on their private labels. Penny continues to expand nationwide. ■

Auchan: három év fejlesztés jön

Tavaly nem nyitott új áruházat az Auchan, az idén lehet, hogy kettőt is fog. Az elmúlt esztendő nem telt haszontalanul, az áruházlánc a most startoló három év erőteljes fejlesztéseire készítette fel dolgozóit. A bővítésekről sem feledkeztek meg: az Auchan tíz áruháza közül nyolcban már kertészeti részleg is működik.

Az alapvető élelmiszer-cikkek iránt nőtt meg a kereslet, ugyanakkor az olyan nem élelmiszertermékek, mint például a televízió és az egyéb műszaki cikkek, nehezebben voltak értékesíthetőek. Talán ez okozta azt is, hogy az év végi bevásárlások az utolsó pillanatokra maradtak – nyilatkozta Gillemot Katalin, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatói asszisztense, egyben jellemezve azt is, hogy a tavalyi gazdasági folyamatok miként befolyásolták az üzletlánc működését. Mindezek ellenére nem a gazdasági folyamatok okozták, hogy 2007-ben az Auchan nem nyitott új áruházat Magyarországon.

Megjegyezte azt is, hogy a tavalyi év folyamán a non-food eladások csökkentek, de a karácsonyi ünnepek ezt a lemaradást részben kompenzálták. Összességében jó évet zártak, fejlődött a forgalmuk is 2006-hoz képest, s nagy örömeikre szolgál, hogy növekedett vásárlói száma is. – A tavalyi évben a 2008–2011-es időszak erőteljes fejlesztéseinek megalapozása érdekében csapataink szakértelmét fejlesztettük. Az idén egy, esetleg kettő új áruház megnyitásával számolunk – tájékoztató Gillemot Katalin.

Az Auchan stratégiájában egyelőre nem történt változás. Olyan akciókat akarnak szervezni,



A 2007-es felkészülés után az ideje az expanzió folytatásáé lesz az Auchannál

amelyek kellemes meglepetést okoznak vásárlóiknak – mint például a tavaly októberben rendezett francia, olasz vagy éppen magyar hetek. Továbbra is figyelnek a vásárlói véleményekre, igényekre, hogy megbízható szolgáltatásokat biztosíthassanak vevőiknek. Éppen ezért az élelmiszer-biz-

tonság területén is sokat dolgoztak. Ha pedig kommunikációról van szó, akkor a hagyományos kommunikációs eszközök közül elsősorban saját prospektusaikra, valamint az óriásplakátokra és a televíziós reklámokra támaszkodnak. A változatlan stratégia mellett történtek fejlesztések. Ezek ered-

ményeképpen az Auchan tíz Magyarországon működő áruháza közül nyolcban már kertészeti részleg is működik.

– Arra törekszünk, hogy a lehető legszélesebb termékválasztékkal dolgozzunk, hogy vásárlóink mindent megtaláljanak egy Auchan áruházban, amire csak szükségük van – mondta Gillemot Katalin. – Alapvető élelmiszerek mellett a prémium kategóriájú termékek iránt is nőtt az érdeklődés. Új termékek is megjelentek kínálatunkban, így a friss olasz tészták, vagy a hagyományos, magas minőséget képviselő magyar termékek, mint a mangalicahúsból készült felvágott. Tovább bővült a magyar borokból álló kínálatunk, valamint a biotermékek választéka is.

Ez mutatja a lánc beszállítókkal való kapcsolatát is. Amely ugyan osztályonként változó, amennyiben lehetőség van rá, előnyben részesítik a hazai beszállítókat. Ezért nem működtetnek friss élelmiszer logisztikai központot, hogy ezzel is a helyi beszállítókat hozzák helyzetbe. A beszállítókkal való sikeres együttműködés közös sikerét a forgalomnövekedés jelzi.

– Ráadásul az Auchan Magyarország az idén ünnepli tizedik születésnapját, s örömeinkre szolgál, hogy számos beszállító – nagyok és kicsik egyaránt – immár tíz éve dolgozik velünk. Arra törekszünk, hogy közvetlenül a termelőkkel álljunk kapcsolatban – közölte a vezérigazgatóság munkatársa.

Merchandisingről mindig az egyes áruházak döntenek, hogy minél jobban tudjanak alkalmazkodni a saját vonzáskörzetük által támasztott igényekhez. Trade marketinget pedig akkor vesznek igénybe, ha egy új terméket szeretnének a vevőkkel megismertetni (kóstoltatás), vagy ha támogatni akarják a vásárlókat a vásárlási döntés meghozatalában. ■



Auchan: three years of development in sight

Though Auchan did not open any new stores last year, it is possible that they will open two this year. They spent 2007 preparing their workforce for the period of intensive development starting in 2008. – Demand for basic foods has increased, while non-food items like TV-s were harder to sell – says Katalin Gillemot, assistant to the CEO of Auchan Magyarország Kft. Although overall sales of non-food items declined during the year, Christmas sales partly compensated for this. Overall sales were up compared to 2006, and the number of customers also showed growth last year. Their business strategy remains unchanged, they intend to offer the widest assortment at the most favourable prices. They will also continue to hold promotions like the French days. Regarding communication, they rely on brochures of their own, TV spots and billboards. A garden department has been opened in eight of their ten stores. – Apart from basic food items, demand also increased for premium category products – says Katalin Gillemot. New products in our assortment include fresh Italian pasta and sliced meat products made from mangalica. The assortment of Hungarian wines and bio-products also continued to expand. They prefer to work with Hungarian suppliers if possible. Auchan Magyarország is celebrating its tenth birthday this year with many suppliers who have been partners from the beginning. Regarding merchandising programs, decisions are made by the specific stores independently, in order to adapt to their local environment as flexibly as possible. Trade marketing is not a priority, because they believe that consumers are interested in good quality at a good price. It is used basically when a new product is being introduced. ■

CBA egység – a határon túl is

Határainkon innen és túl, utóbbi esetben nyolc országban. És ha a logó és az elnevezés nem is mindig egyezik, a szellemiség és a felfogás igen. Ennek az együttgondolkodásnak az eredménye a CBA, amelynek működése ma is leginkább tulajdonosi közösségként jellemezhető.

Több mint tizenöt évvel ezelőtt tíz magánkereskedő összefogott, hogy a Közért Vállalat privatizálása során megvásárolhasson tizenhét élelmiszerüzletet. Így született meg a CBA. Alig egy év elteltével a tulajdonosi kör ráébredt, hogy mennyi lehetőség van az egységes kereskedelmi politikában és az egységes beszerzésben.

A gondolatot tett, sőt tettek követték, a lánc egyre bővült, és Budapest után meghódította a vidéket is. A száz százalékban magyar tulajdonosokból álló hálózati jelmondata: élni és élni hagyni, mert a stratégiai szövetség vállalkozásainak alapelve a hosszú távon, kölcsönös előnyökre alapozott együttműködés.

A CBA hálózata 1100 CBA-logós kiskereskedelmi egységből, 2000 (régiós raktárakból kiszolgált) csatolt kiskereskedelmi egységből és 45 nagykereskedelmi egységből áll. A franchise hálózat teljes bruttó árbevétele 2006-ban meghaladta az 538 milliárd forintot (a tavalyi évről még nincs adat). 2006-ban több mint 40 új kiskereskedelmi egységet nyitottak, a legnagyobbat, a második hipermarketet Budapesten, a Gyömrői úton. Külföldön Bulgáriában, Csehországban, Horvátországban, Lengyelországban, Litvániában, Romániában, Szerbia-Montenegróban, Szlovákiában és Szlovéniában

vannak CBA-üzletek, összesen majdnem négyezer.

Ám a külföldi jelenlét sem hódítás, inkább csak a know-how eljuttatása és sikerrel való alkalmazása az érintett nyolc országban. A cél nem a franchise-ban keletkező profit megszerzése, hanem Európa-szerte a CBA-brand kiterjesztése volt. Olyan menedzsmenteket állítottak fel, amelyek képesek ellátni az adott országokban nagy múltú viszszafeleltető üzletláncok vezetését. Azokat a kereskedőket találták meg a kamarákon vagy nagykövetségeken keresztül, akik a CBA tulajdonosaihoz és tagjaihoz hasonlóan gondolkodtak. Talán ennek a szabadelvűségnek köszönhető, hogy az együttműködési megállapodásokban meghatározták, hogy hány éven belül kell egy tagországban a CBA-logót bevezetni. De sok országban társított márkahasználati rendszert működtetnek, amelynek lényege az, hogy használják a régi brandet, amihez a vásárlók már hozzászoktak, viszont a hirdetési újság felületén

már a CBA neve szerepel. Sőt saját márkás terméket is forgalmaznak CBA-logó alatt.

A CBA a mai napig valójában tulajdonosi szövetség. A tulajdonosoknak is vannak üzleteik, de franchise partnerek is csatlakozhatnak a láncához. A csatolt kiskereskedelmi egységek azok a kis alapterületű boltok, amelyek nem felelnek meg a hálózathoz csatlakozás feltételeinek, de élnének a tömeges beszerzés hozta előnyökkel. Ezek a CÉL-üzletlánc logóját kaphatják meg, amelyet a CBA 2001-ben hozott létre. Vagyis a CÉL tagjai független kereskedelmi egységek, és nem kell a hálózatbelépési díjat kifizetniük.

A céget a tulajdonosok állandó felügyeletével operatív menedzsment irányítja. Tulajdonosi döntések határozzák meg a hálózat üzletpolitikai, marketing- és stratégiai alapelveit, amelyek szerint a kereskedelmi és gazdasági pólusokra épített központi szervezet dolgozik.

Az üzletpolitika lényege, hogy a megtermelt profit nem a köz-

CBA unity – beyond borders as well

It was more than 15 years ago that ten private retailers joined forces in order to be able to buy 17 stores which had originally belonged to the state owned. This is how CBA was born. Within a year, they realised how many possibilities there were in united policy making and joint purchasing. The expansion of CBA was helped by the fact that consumers appreciated CBA efforts as serving their interests. The philosophy of the 100 per cent domestically owned chain is "To live and let live". The CBA chain is composed of 1,100 retail stores under the CBA logo, 2,000 affiliated retail stores and 45 wholesale outlets. Total revenues of the franchise network were over HUF 538 billion in 2006. CBA is run by management under the constant supervision of owners who continue to determine strategy and business policy. The basic concept behind business policy is that profit is not accumulated in the HQ, it remains in the stores. All franchise partners are subject to the same conditions and purchase prices. 22 regional wholesale centres supply partners and are also responsible for expansion at the local level. ■

pontban, hanem az üzletekben csapódik le, vagyis az üzlettulajdonosok érdekeltek a sikerben. A franchise tagok ugyanazokat a kedvezményeket kapják, ugyanazonok az árakon szerzik be az árut a régiós logisztikai központokban. A hálózatba újonnan belépő boltok közvetlenül csak a területileg illetékes regionális központok valamelyikéhez csatlakozhatnak. Az üzletek alapterületük szerint különbözőek, többségük közepes méretű (kétszáz-négy száz négyzetméteres), de egyre több az ezer négyzetmétert is meghaladó egység.

A CBA mindennapi sikeres működését 22 hazai regionális központ biztosítja, amelyek különböző tulajdonosok birtokában vannak. A központok nagyjából egy-egy megyéni területet fednek le (de azok nem azonosak a különböző megyék földrajzi területeivel). A régiók feladata: nagykereskedelmi raktárt üzemeltessenek, és területükön gondoskodjanak a hálózat üzletszámának gyarapításáról, azok koordinálásáról, információval történő ellátásáról. ■

Az egységes arculat mögött a CBA-hoz csatlakozott kereskedők nagyfokú önállóságot élveznek



Egységben az erő és a Coop



Tavaly jórészt megvalósította 2006-ban elfogadott középtávú stratégiáját a Coop-csoport. Így megújult például az informatikai rendszer, amely képes a különféle szintek között azonos adattartalommal kommunikálni. Kiemelt figyelmet fordítottak a hálózatfejlesztésre és az integrált logisztikai rendszerre.

A gazdasági folyamatok nem érintették érdemben a Co-op-csoport fejlesztéseit, amelyek három kiemelt területen zajlottak – ismertette Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója. Az első terület az informatika, ahol már évek óta folyik a korszerűsítés.

– Azt a célt tűztük ki, hogy a Coop-hálózaton belül fejlesszünk ki és terjesszünk el egy olyan informatikai rendszert, amely képes a különféle szintek (boltok, vevőközpontok, régiós központok és a Co-op Hungary Zrt.) között azonos adattartalommal kommunikálni, és amelynek az alapja a boltokban lévő vonalkódos pénztárgéprendszer. A fejlesztésen sikeresen túl vagyunk, már a kiterjesztési fázisnál tartunk. Úgy tervezzük, hogy 2009-ben a forgalom több mint 80 százaléka az új, integrált rendszereken ke-

resztül zajlik majd – tájékoztattott Murányi László. Hozzáfűzte: már működik a közös adattárházuk és közös törzsük a Co-op Hungary szintjén. Utóbbi körülbelül százezer cikket tartalmaz, amelyek azonos termékazonosítást jelentenek. A másik nagy eredmény, hogy elkészült az a közös adattárház, aminek alapján speciális áruforgalmi jelentések készíthetők. Murányi László úgy látja, óriási lehetőségek állnak előttük, már vannak olyan vevőközpontjaik is, ahol minden az integrált rendszeren keresztül működik. Most azon dolgoznak, hogy megoldják az elektronikus számlázást, amely szintén jelentős megtakarításokat hozna.

– Tavaly a Coop-üzletlánc szintjén kiemelten kezeltük a hálózatfejlesztést is. A teljes bolti kör felmérését követően testre szabottan határoztuk meg az egyes boltok fejlesztési irányait. A jö-

vőben is kiemelt fontosságúnak tartjuk a boltok külső-belső megújítását, technológiai fejlesztését – közölte Murányi László.

A csoport csaknem háromezer boltjának ellátását ma egy integrált logisztikai rendszer végzi. Ugyanakkor a kihívások ezen a területen is érzékelhetők. Részben új területek logisztikai lefedését kell megoldaniuk a jövőben, például a fagyasztott termékek, zöldségek, gyümölcsök esetében, másrészt a meglévő bázisikat is tovább kell fejleszteniük úgy, hogy növelik a működés hatékonyságát. Ennek érde-



Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary

kében nemrégiben készült el a csoport jelenlegi logisztikai rendszerét átvilágító tanulmány, amely javaslatokat is megfogalmaz a tulajdonosi kör számára a lehetséges további fejlesztésekről.

A saját márkás termékkör nagy erőssége a Coop-láncnak. A csoport márkatermékprogramja az indulás óta látványosan fejlődik, 2007 végén már közel hétszázötven terméket forgalmaztak, szinte minden élelmiszer- és vegyiáru-kategóriában. A Coop-üzletláncban belüli – közel 20 százalékos – részarányuk meghaladja a más hazai hálózatoknál

jellemző tizenhat-tizenhét százalékot. Idén megkezdik a speciális kategóriák forgalmazását is a PL választékában. Ebbe a körbe tartoznak például a biotermékek.

A Coop-üzletlánc választékának nagyjából 80 százalékát Magyarországon gyártott termékek adják.

– A beszállítói kapcsolatok fejlesztése, alakítása során a hatékonyság növelése a célunk. Kevesebb jogcím alkalmazásával, a költségek csökkentésére irányuló közös projektekkel (EDI, számlázás stb.) tartjuk meg és nö-

veljük versenyképességünket. A beszerzési tárgyalásokon az a cél, hogy a Coop-csoport piaci nagyságrendjéhez, vásárlásához járó piaci feltételeket kialakítsuk – egészítette ki az elmondottakat a vezérigazgató.

2008-ban a Coop-csoporton belül még nagyobb szerepe lesz a társaságaik közötti együttműködés javításának és az együttműködésből fakadó előnyök kihasználásának. Ezen túl természetesen az egyik fő célkitűzésük, hogy az erősödő versenyben piaci részesedésüket megőrizték. ■

Coop united and strong

Last year, the Coop group succeeded in executing the major points of its medium term strategy accepted in 2006. The IT system was modernised, many new franchise partners joined the group and many green field projects were also completed. - I think 2007 was not a good year for the Hungarian economy. Though sales had been better than expected in the first half, the signs of recession were fully felt in the second half - says László Murányi, CEO of Co-op Hungary Zrt. Recession however, had no effect of Coop projects, which focused on three priorities. One was the IT system, where the objective was to develop a system that can establish direct communication between different levels (stores, customer centres, regional HQ-s and national HQ) and is based on the bar code system of cash registers in stores. As a result of this project, 80 per cent of turnover will be handled by the new integrated system by 2009. Another major achievement is that the joint data bank has been completed, which will allow special sales reports to be prepared. At present, they are working on electronic invoicing which would also bring substantial savings in costs. Development of their retail network was also a priority last year. Specific routes of development were defined for each store. Full modernisation of the stores will continue to remain a priority. The almost three thousand stores are supplied by an integrated logistic system, which needs to be developed further to cope with new categories and operation should also be made more efficient. A report has recently been completed about the current logistic system which makes recommendations for possible development. At the end of 2007, the Coop chain had nearly 750 private label products, accounting for 20 per cent of their turnover. 80 per cent of the products on the shelves of Coop stores come from Hungarian suppliers. In 2008, co-operation between Coop companies is to be further improved in order to maintain their market share. ■

Markáns stratégiát visz a Match

Az elmúlt években nem volt jellemző a Match-üzletekre a gyors terjeszkedés. Sőt, a boltok száma csökkent, ami azt mutatja, hogy a hálózat helyzete nem volt éppen kifogástalan. A veszteség mégis apadt az évek során, a tulajdonosok tavaly – látva az üzleti eredményeket – már hozzájárultak új egységek megnyitásához. A Match vezetői nem éltek a lehetőséggel, vártak. Ám az idén lehet számolni üzletnyitással.

A 2003-as és a 2004-es legnehezebbnek nevezhető év után szigorú stratégia mellett halad a Match-üzletlánc, amely azt tűzte ki célul, hogy a lehető leggyorsabban nyereséessé váljon.

– Nem titok, hogy veszteségesek vagyunk, de stratégiánknak köszönhetően veszteségünk évről évre 40-60 százalékkal csökken, markáns célkitűzéseink rendre megvalósulnak. Ez így volt tavaly is, amikor mindenki megérezte a gazdasági folyamatok kedvezőtlen hatásait, szerencsére azokra mi képesek voltunk megfelelő válaszokat adni, amelyeknek köszönhetően évek óta tartó lendületünk nem tört meg – tájékoztatott Szendrő Tamás, a Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. értékesítési igazgatója.

A cég által néhány éve elindított folyamatot a belső átszervezések is segítették, amelyekben megvolt az erő a lendület továbbviteléhez. Többek között ez volt az oka annak is, hogy 2007-ben nem nyitott új üzletet a Match.

– De ez már így van hat éve. Sőt ez alatt az idő alatt inkább a bezárások voltak ránk jellemzők. Ennek ellenére a 2007-es esztendő kiemelkedik a többi közül, mert egyre javuló eredményeinket látva tulajdonosaink tavaly határozta úgy, hogy hozzájárulnak új bolt, esetleg boltok nyitására Magyarországon – húzta alá Szendrő Tamás. – Ezzel a lehetőséggel a mögöttünk hagyott esztendőben nem éltünk, boltjaink száma 123 maradt. Mindez nem jelenti azt, hogy az idén nem nyitunk új boltokat. Nyitunk.



Match with a distinctive strategy

In recent years, Match did not show rapid expansion. In fact, the number of their stores dropped. However, as results began to improve, the owners approved of opening new stores last year, but management decided not to take the opportunity and waited. Following 2003 and 2004, the toughest years, a strict strategy has been adopted, aimed at making the chain profitable within the shortest possible time. – It is no secret that we are making a loss at the moment, but our losses are decreasing from year to year. Fortunately, we were able to respond to last year's negative trends in an adequate way – says Tamás Szendrő, sales director of Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. Internal re-organisation was in the focus in recent years. On average, ten stores have been modernised each year. Although no new stores were opened last year, this is going to change in 2008. Consumers want to reduce the length of time spent shopping, which means they not only want to see as many products as possible as soon as possible, but also that time spent in the cash register zone needs to be reduced. This is why special attention is paid by Match to this area. Their communication strategy uses classic tools, but great care is taken in deciding which products are to be included in promotional materials, since brands are more important to their customers than price. ■



A Match-üzletek átalakításakor a pénztárára kiemelten koncentrálnak, miután a vevők a lehető legkevesebb időt akarják sorban állással tölteni

Évente átlagosan tíz Match-bolt esik át korszerűsítésen. Tavaly sem volt ez másként, a vevők igényeinek megfelelően formálták az arculatot.

– Egyre gyakrabban merül fel a vásárlók részéről az időfaktor. Ez nemcsak azt jelenti, hogy minél rövidebb idő alatt minél több termékkel szeretnének „találkozni”, hanem azt is, hogy minél kevesebb időt akarnak a vásárlásra fordítani. És a vásárlás egyik sarkalatos és gyakran a legtöbb időt igénylő része a pénztárában van. Mindezek tudatában fejlesztéseink egy részét a pénztárára koncentráltuk, hogy vásárlóink a lehető leghamarabb túljuthassanak a kasszákon. Ezt a pénztárak számának növelésével, illetve gyorspénztárak létesítésével értük el – mondta Szendrő Tamás.

A Match a vevőközeliségre törekszik, az értékesítési igazgató az üzleteket a kis szupermarket, a „szüperette” kategóriába sorolja. Nem véletlenül, mert a Matchok mindig fizetőképessé

kereslettel lévő környezetben helyezkednek el. Ezért a hálózat számára nem az ár az elsődleges és mindent meghatározó tényező, bár Szendrő Tamás hangsúlyozza, hogy komolyan kalkulálnak azzal is. A lánc számára a friss áru, a minőség és a vevőközeliség a legfontosabb. Ehhez az ár is kapcsolódik, de ezt a kapcsolatot leginkább ár-érték arányosan lehetne jellemezni.

A Match-üzletek elhelyezkedése és vevőköré befolyással van a lánc kommunikációs stratégiájára is. Ezt Szendrő Tamás úgy jellemzi,

hogy mivel nem kell piacot venniük, ezért elég a klasszikus eszközökkel élniük. Arra viszont nagyon nagy hangsúlyt fektetnek, hogy milyen termékek és milyen áron kerülnek a reklámanyagba. Ez áruválasztékukban is tükröződik, mert a szüperette-vevő márkafüggő, márkamán. Nemcsak az ár, hanem márká alapján választ, ezért a Matchnak az újdonságokra és a bevezetett új termékekre különös hangsúlyt kell fektetnie.

– Vásárlóink márkavonzalma meghatározza beszállítóink körét is, igaz, tapasztalataink azt mutatják, hogy a hozzánk betérők értékelik, ha valamely árucikken feltüntetjük annak hazai származását. Emellett vevőinkre az is jellemző, hogy hente több alkalommal térnek be hozzánk, igaz, kevesebbet vásárolnak. Vagyis vásárlóinkat az alacsony kosárérték és a magas vásárlásszám jellemzi – fűzte hozzá Szendrő Tamás. ■



Szendrő Tamás
értékesítési
igazgató
Csemege-Match



Gyógyszerek vény nélkül, homeopátiás szerek, bio-vonal az Alnatura készítmények segítségével – többek között ez is jellemzi a dm tavalyi és idei tevékenységét. A szépség és az egészség mellett elkötelezett lánc figyel a kismamákra, törzsvásárlóira és társadalmi felelősségvállalását is komolyan veszi, amelynek tavaly negyven óvoda örülhetett.

A dm Magyarország Kft.-nél sem december 31.-el zárul az esztendő, a cégnél a gazdasági év mindig október elsejétől szeptember 30-ig tart. A 2006–2007-es periódus remekül sikerült.

– Tizenöt üzletet nyitottunk meg az utolsó gazdasági évben, ami ismét bizonyította, hogy sikerült folytatni expanziós stratégiánkat. Tizenöt már meglévő üzletünket felújítottuk, illetve frekvenciátaltabb, forgalmasabb helyekre költöztettük – ismerteti Nagy Júlia.

A dm Magyarország Kft. marketingmenedzsere a 2007-es gazdasági évről elmondta még azt is, hogy tavaly februárban nagy változás következett be a cég életében, ekkor vezették be a tartósan alacsony ár koncepciót. Lényege, hogy négy hónapra keresztül garantálják az akcióba bevont termékek árának változatlanágát. A másik újítás 2007 utolsó negyedében következett be, ekkortól kezdtek

el vény nélkül kapható gyógyszereket árusítani a dm üzletek. Ez a változás komoly fejlesztésekkel és beruházásokkal járt. – Külön zárható gyógyszer-szekerényekkel kellett felszerelnünk üzleteinket, és eleget kellett, kell tennünk az egyéb gyógyszer-forgalmazási kitételeknek is – hangsúlyozta Nagy Júlia.

A dm kommunikációját az előbb említett változások is befolyásolták. Kiemelt hangsúlyt kapott a tartósan alacsony ár koncepció megismertetése a vásárlókkal. Emellett folytatták törzsvásárlóknak szóló kedvezményeik „folyósítását” is. A törzsvásárlói akció lényege: a vásárlók ezerforintonként egy pontmatricát kapnak gyűjtőfüzetükbe, tíz pontot érő vásárlás után kuponfüzetet kapnak, és minden 15 pont összegyűjtése után, a következő vásárlásnál 15 százalékos kedvezményben részesülnek. Folytatódott a baba bónuszprogram is, amely a kis-

mamáknak szóló direkt marketing kezdeményezés.

– Baba bónuszprogramunkba minden kismama önként jelentkezhet. Adott évben született kismamák és gyermekeik jelentkezését várjuk januártól következő év márciusáig.

A jelentkezési lap kitöltésével a mama kap egy kezdőcsomagot, benne egy 22 kupont tartalmazó kuponfüzettel, amely kedvezményes vásárlási lehetőséget biztosít az általunk összeszeválogatott termékekre és szolgáltatásokra, amelyekkel a legjobb gondoskodást nyújtják önmaguk és gyermekük számára. A program során további két alkalommal a baba fejlődési szakaszait bemutató tanácsadó füzetet küldünk a tagoknak, amelyek naprakész javaslatokkal, tanácsokkal segítik a kismamákat, hogy a babával való foglalkozás még örömtelibb legyen – foglalja össze a baba-program lényegét Nagy Júlia. A program sikerességéről sokat elárul, hogy tavaly körülbelül százezer gyermek született Magyarországon, akiknek 26 százaléka – persze szülein keresztül – csatlakozott a baba bónuszprogramhoz.

A dm ezzel együtt az idén továbbra is a szépség és az egészség szolgálatában áll. Termé-



Nagy Júlia
marketing-
menedzser
dm Magyarország

keik között megjelennek újdonságok is, a vény nélkül kapható gyógyszerek száma 150 fölé emelkedik, és homeopátiás készítmények is kaphatók lesznek az egységekből. Külön kategóriát képvisznek az Alnatura termékek. Tülnyomó ré-

szük – 150-féle termék – élelmiszer, a tésztafaktól a bioropiig bezárólag. De a biomárkacs család megjelenik például a szépségápolásban is.

A dm marketingmegjelenései a konkurenciától való megkülönböztetésre törekednek, de szem előtt tartják a beszállítói márkák népszerűsítését is. Nagy Júlia megemlíti, hogy a dm beszállítói az üzletekben meghatározott keretek között hirdethetik termékeiket, promócióikat.

A dm idei terveiről a marketingmenedzser annyit elárul, hogy a tavalyi évhez hasonlóan a társadalmi felelősségvállalás továbbra is központi helyet foglal el a dm marketingpolitikájában. A tavalyi évben 40 millió forintot adományoztak országosan 200 óvodának, előző évben pedig 15-15 millió forinttal támogatták a Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért Alapítványt, és a Peter Cherny Gyermekmentő Szolgálatot. ■



Wider assortment for dm

OTC pharmaceuticals, homeopathic products and Alnatura bio-products are all recent additions to the dm assortment. The fiscal year ended on 30. September for dm Magyarország Kft. and results were excellent. – We opened 15 stores last year, successfully continuing our expansion strategy and we also modernised or relocated 15 older stores – says Julia Nagy, marketing manager of dm Magyarország Kft. They introduced the constant low price concept last February, which guaranteed a constant price for promoted products for a period of four months. OTC pharmaceutical were introduced in the last quarter of 2007, which required substantial investment in equipment and training. Communication focused on the constant low price concept and the promotion of special bargains for regular customer with coupons. There was also a baby bonus program, for mothers and babies born in a specific month. Mothers received a package with 22 coupons which allow selected products and services to be purchased at a discounted price. 26 per cent of the mothers of babies born last year have joined the program. The number of OTC pharmaceuticals in their assortment is going to exceed 150 this year and homeopathic products will also be available. Alnatura bio-products form a special category of their own. Most of these are food products, but there are also some beauty care items as well. Regarding marketing, the intention of dm is to appear markedly different from its competitors. Suppliers of dm are allowed to advertise their products and promotions in dm stores. Dm continues to focus on social responsibility in its marketing policy. They donated a total of HUF 40 million to kindergartens last year, and 15 million to the trust supporting Heim Pál Gyermekkorház and the Peter Cherny Ambulance service for children a year earlier. ■

Egységben az Interfruct

Az Interfruct egységei azonos kínálattal, árakkal és akciókkal dolgoznak, ráadásul önálló logisztikai bázisként is működnek. A lánc idén folytatja RIA kereskedelmi hálózatának fejlesztését, logisztikai gépjárműparkjának bővítését. A hatékonyságot az első negyedév végére elkészülő új vállalatirányítási rendszer is segíteni fogja.

Bránát István, az Interfruct ügyvezető igazgatója elmondta: a kereskedelem erőteljes koncentrációja nehéz helyzetbe hozza a kisebb boltokat. A jelenlegi tendencia szerint a független egységek száma folyamatosan csökken. A különleges adottságokkal rendelkező, frekvenciát helyen működő boltok továbbra is versenyképesek tudnak majd maradni, azonban a többség számára a hálózati csatlakozás hozhat jobb eredményt. Ennek a helyzetnek a megoldására hívta létre az Interfruct a RIA-programot, amely a cég stabil ellátórendszerével – függetlenségük megőrzése mellett – biztos háttérrel nyújt a kiskereskedőknek. A társaság tavaly adta át 23. áruházát Győrött, 2008 első negyedévében pedig Budapesten, a Váci úton nyitják meg legújabb egységüket. Az Interfruct Kft. expanziós politikájának már a kezdettől fogva két fő alapelve van. Az első, hogy áruházait olyan, autóval könnyen megközelíthető helyekre építik, amely lehetővé teszi vevőik számára a gyors bevásárlást. Másik nagyon fontos alapelvük, hogy áruházai önálló logisztikai bázisként is működjenek. – Mind Cash & Carry, mind kiszállítás tekintetében elmond-

ható, hogy üzleteink alapvetően közvetlen vonzáskörzetüket látják el. E körzet tekintetében némi különbség van a keleti, illetve a nyugati országrész között. A keleti régióban nagyobb terület tartozik az egyes áruházakhoz, természetesen nagyobb üzletköltői állománnyal. Napjainkra elértük, hogy nagyjából 50-60 kilométerenként találunk egy Interfruct áruházat – ismertette Bránát István. Újtításokat is bevezetett az Interfruct. Ilyen a 2007. december 1-jén elindult Buliszerviz szolgáltatás, mely elsősorban esküvők, házibulik, nagyobb rendezvények szervezésében kíván partner lenni. A szolgáltatás



Bránát István
ügyvezető igazgató
Interfruct



Új egységet, partnereket, modernebb autóparkot és új vállalatirányítási rendszert is hoz 2008 az Interfructnak

termék-visszavásárlási garanciával is segíti a rendelést. Sikert az elérniük, hogy 2007 elejétől a Don Pepe étteremlánc kizárólagos beszállítóivá váltak a felhasznált alapanyagok többségének tekintetében. A stratégia eredményeként dinamikusan növekedett a HoReCa-szektorban működő állandó partnerek száma, például a Hunguest Hotels és Accor Pannónia, vagy a Mol-töltőállomások shopjai. Természetesen az eddigi gyakorlathoz hasonlóan tovább kívánják bővíteni gasztronómiai vásárlóik körét is.

A fejlesztések az idén sem állnak le. A hatékonyabb működés érdekében 2008 első negyedévének végéig lezárul az új vállalatirányítási rendszer bevezetése. Az informatikai fejlesztés értéke eléri majd a háromszáz-

millió forintot. Fokozatosan megújul az Interfruct autóparkja is. A társaság 2007-ben 36 új kis áruszállító teherautóval bővítette logisztikai gépjárműparkját, amit 2008. év végéig harminc új, emelő hátfalas teherautóval egészít ki. A fejlesztés összértéke eléri a 600 millió forintot. A közelmúltban lezárult az Interfruct üzletköltői hálózatának kiépítése és a kiszállítási tevékenység megújítása is, továbbá rövid távon be kívánják vezetni az online rendelőt.

– Szortimentünkben kiemeltem a zöldség-gyümölcs kínálatunkat, ahol az egalizált, előre csomagolt termékek irányába kívánunk továbblépni, ami elsődlegesen jobb minőséget jelent, továbbá higiénikusabb is – mondta Bránát István. – Szeretnénk megújítani az Interfruct által kínált termékeket, illetve frissíteni és bővíteni a beszállítói forrásokat annak érdekében, hogy még inkább megfeleljünk a HoReCa-szektor és a kiskereskedők igényeinek. Ennek a folyamatnak részeként vezettük be a friss húsrak forgalmazását Győrött és Miskolcon. Azt szeretnénk elérni, hogy 2008 végéig ezek a termékek minden áruházunkban elérhetőek legyenek. Saját márkás termékeinket partnereink igényei szerint folyamatosan bővítjük. A RIA-hálózat beindulása szintén pozitívan hat saját márkás és kiemelt termékeink keresletére. ■

Interfruct United

Interfruct stores use standardised assortment, prices and promotions and also operate as independent logistic centres. The chain is going to continue expanding its RIA network. According to István Bránát, managing director of Interfruct, increasing concentration in the retail market has put small stores in a difficult position. Their number is decreasing at present. Stores in favourable locations can remain competitive, but joining a major chain is the only perspective for most independent stores. The RIA program has been launched with the objective of providing a stable background for independent stores. The expansion strategy of Interfruct Kft. is based on two main principles. One is to put their stores in places which are easily accessible by car, while the other is to operate stores as independent logistic centres. On average, one Interfruct store can be found every 50-60 kilometres, wherever we go. An innovation introduced in 2007 was their Party Service. A lot of attention has also been paid to increasing the number of their HoReCa partners, like Hunguest Hotels, Accor Pannónia, or MOL shops. Their fruit and vegetable assortment is to be further improved, with an emphasis on standardised, pre-packaged products, which are more hygienic and represent higher quality. Fresh meat products have also been introduced in Győr and Miskolc. The objective is to make these available in all Interfruct stores by the end of 2008. The assortment of private label products is also continuously being expanded. Bio products have also appeared on the shelves of Interfruct stores. ■

Át(sz)épülő Metrók

Két éve változtatott piaci stratégiáján a Metro. Azóta – a tavalyi év végéig – áruháza felét átépítette. Az eredmény látványos, a változás pedig minden jel szerint kifizetődő lesz a továbbra is a HoReCa- és a független kiskereskedői vásárlói szektorra koncentráló, és az egyedi vevőgondozásra is egyre nagyobb hangsúlyt fektető áruházláncnak.

A Metro Cash & Carry áruházlánc új egységeket nyitása helyett 4 meglévő átépítésére és felújítására koncentrált Magyarországon 2007-ben. A megújulás során a legtöbb élelmiszerosztály eladótérre kisebb-nagyobb mértékben, de megnőtt, tágasabb, jobban áttekinthetőbb lett, és még az áruk kihelyezését is modernizálták.

A Metro Cash & Carry hazánkban működő tizenhárom áruháza közül tavaly hatodikként a nyíregyházi egység alakult át, de a cég ígéri, a következő években minden áruházuk át(sz)épül. Nyíregyházán is, ahogyan a többi Metróban, a legfontosabb és leginkább szembeötlő változás a kibővített választék és a megnövelt eladótér. Az élelmiszerek terén a legnagyobb változások a zöldség-gyümölcs, a



Tokaji Zsolt
marketing-
menedzser
Metro Cash & Carry

hús-, a csemege- és a borosztályon találhatók. Ezek elsősorban az élelmiszer-kiskereskedők és a vendéglátásban működő vállalkozások számára legfontosabb termékcsoportok. Az új áruháza kibővített hazai és nemzetközi minőségi borválasztékot vonultatnak fel. A friss húsok csomagolásának új rendszere garantálja a termékek frissességét és a minőség megőrzését, növelve ezzel a vásárlók biztonságát és a nyomon követhetőséget. A nyíregyházi áruháznál együtt már kilenc Metro áruháznál kapható édesvízi és tengeri friss



A Metro áruházaik átalakítása mindenekelőtt a HoReCa szektor és a független kisboltosok igényeinek minél szélesebb körű kiszolgálását célozza

halkülönlegességek széles választéka, amely egyedülálló Magyarországon.

A kibővített áruválasztékra legjobb példa egy különleges tojaskajibor-termékskálák kialakítása. Minden magyarországi Metro áruháznál képzett sommelier áll a vevők szolgálatára.

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

– Az átalakításokat úgy szerveztük, hogy közben nem változtattunk jelentősen 2005-ben elindított üzleti stratégiánkon. Továbbra is a HoReCa-szektor vevőköreire koncentrálunk, illetve a független kisboltosokat támogatjuk exkluzív hűségprogramunkkal, amit az idén is foly-

tatunk. Ennek eredményeképpen szerződéses kereskedő partnereink száma már meghaladja a háromezretet. Ez kiemelkedően magas. Ismerve a független, kis alapterületű boltok folyamatosan csökkenő számát, azt jelzi, hogy a Metro igazán megbízható partnere a kisboltosoknak – tájékoztatott Tokaji Zsolt, a Metro Kereskedelmi Kft. marketingmenedzsere. Hozzátette, folytatták a célzott kommunikációt bizonyos jól behatárolható vevőcsoportoknak, és egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az egyedi vevőgondozás magas színvonalára. Kártyás vásárlói rendszerükből adódóan direkt marketing eszközökkel kommunikáltak – és kommunikálnak ezután is – a jól behatárolt és megkülönböztetett vásárlói szegmenseiknek. Mindezt úgy teszi a Metro, hogy jelentősen nem változtat az általa kínált termék kategóriák arányán.

– Bővül választékunk a különböző vásárlói célcsoportok számára kialakított saját márkás termékeinkből, például a H-line, Horeca Select, Aro vagy a Magyarországon kifejlesztett Corvinus márkán belül – mondta Tokaji Zsolt. A marketingmenedzser hozzáfűzte: a hazai és a külföldi beszállítók között 90 százalékos részesedéssel az előbbieket vezetnek.

A tavalyi évről Tokaji Zsolt elmondta, ambiciózus várakozásaiknak megfelelően alakult, amely annak is bizonyítéka, hogy az új stratégia kedvező fogadtatásra talált üzleti vásárlói körében. A decemberi forgalom még a várakozásaikat is meghaladta.

– Vásárlóink értékelték a széles választékunkból és promóciós tevékenységünkkel adódó üzleti előnyöket – összegezte Tokaji Zsolt. ■



Prettier METRO

METRO changed its market strategy two years ago and has remodelled half of its stores since then. The result is spectacular. METRO Cash & Carry focused on remodelling 4 existing stores instead of opening new ones in 2007. Food departments grew in size and became more spacious. The placement of merchandise has also been modernised. The most apparent change in the Nyíregyháza METRO is also the expanded store space and assortment, with the biggest changes among fruits and vegetables, delicacies and wine. The wider assortment of wines and the state of the art packaging of fresh meat products guarantees safety and the possibility of monitoring. Qualified sommeliers help customers in each Hungarian METRO store. Their business strategy launched in 2005 remains unchanged, focusing on independent retailers and the HoReCa sector. The number of their contracted retail partners is over 3,000 at present, which is remarkable when we look at the decrease in the number of independent stores. They are also increasingly focusing on independent client relations. They continue to rely on direct communication with customers, using their card system. The assortment of private label products aimed at specific target groups is also expanding. Examples are H-line, Horeca Select, Aro or Corvinus. Domestic suppliers account for 90 per cent of the products sold by METRO. Last year brought the expected results, which proves that the new strategy has been received favourably by their customers. Sales in December were even better than expected. ■



Intenzív értékesítésösztönő eszközökkel, meglepetésekkel és karitatív akciókkal aktivizálta tavaly a Reál vásárlóit

Aktív évet zárt a Reál

Egy évértékelő lehet véget nem érő győzelmi jelentés, amely sikerekről, terjeszkedésről, a forgalom növekedéséről és nem utolsósorban a vásárlók megtartásáról szól. A tavalyi év azonban, tudjuk, milyen volt a kereskedelem számára. Ezért célszerűbb szerényen, tisztán és világosan értékelni a mögöttünk hagyott esztendőt – vagyis reálisan, ahogy azt a Reál is teszi.

A tavalyi évben számos Reál élelmiszerüzletet nyitottunk Budapesten, ezek közül külön kiemelném a Lurdy Házban működő első Prémium Reál Élelmiszer szupermarketet, de természetesen a vidéki üzletfejlesztések sem maradtak el. Azok eredményeképpen számos településen nyíltak új Reál üzletek, ami mellett nem elhanyagolható a meglévő hálózat fejlesztése, korszerűsítése sem, amivel tovább javítottuk a vásárlás kényelmét és komfortosságát – foglalta össze a 2007-es esztendő történéseit Linczmayer Attila, a Reál Hungária Zrt. marketingvezetője. Az üzlethálózat forgalmának növelése érdekében a Reál intenzív

értékesítésösztönző tevékenységet folytatott végig 2007-ben. A folyamatos akciók mellett különböző egyéb meglepetések várták az üzletekbe látogatókat. Az év folyamán több tízmillió forint értékben találtak gazdára értékes ajándékok és nyeremények sok ezer Reál-vásárló között. Májusban – gyermeknap alkalmával – például egyedi változatú mese CD-vel kedveskedtek a gyerekeknek, Mikulás alkalmával pedig kirakójátékot kaphattak, de gazdára talált nyolc személyautó és még több ezer különféle értékes nyeremény is. Emellett szeptember-október során az üzletlánc a saját márkás termékekre alapozva, beszállítóival és vásárlóival karöltve egy karitatív programot is hirdetett

– immár ötödik alkalommal –, amelynek keretében beteg gyermekeket segítő alapítványokat támogatottak szerte az országban több mint 24 millió forinttal. Linczmayer Attila elmondta: a jövőben is arra törekednek, hogy

mindig valami újat nyújtsanak a vásárlóknak, mindig legyen valamilyen aktivitás, amiért érdemes bejönni a Reál üzletekbe, ami túlmutat egy kicsit a napi bevásárláson, színt visz a hétköznapokba.

A tavalyi évre visszatérve a marketingigazgató emlékeztetett rá, hogy az bizony a kereskedelem számára sok szempontból kedvezőtlen volt. A kiskereskedelmi volumen összességében csökkent, az árak, főleg az élelmiszerszektorban jelentősen megemelkedtek. Mindezek ellenére a Reálnak sikerült növelni a forgalmát, aminek pontos mértéke az év végi adatok fényében válik majd ismertté.

A karácsony szintén 2007 elmaradhatatlan kelléke volt, a karácsonyi szezon azonban nem a Reál típusú kényelmi üzleteket érinti elsősorban, ahol a napi bevásárlások zajlanak. Ez nem azt jelenti, hogy nem növekszik a forgalmuk ezen időszak alatt, de jellemzően kevésbé, mint a nagy eladóterületű, vagy például a műszaki üzleteknek, könyvesboltoknak. Az év vége előzetes adatok szerint a várakozásoknak megfelelő volt, az előre jelezhető forgalmi tervet, úgy néz ki, sikerül teljesíteni.

A Reál élelmiszerüzletek száma országosan meghaladja a hatszázat, míg a kisebb ReálPONT hálózat mintegy 1700 tagot számlál. A 2006-os forgalom 312 milliárd volt, a tavalyi remélhetőleg ennél 10-12 milliárddal magasabb lesz. ■



Active year for Reál

Many Reál stores were opened in Budapest last year, including the first Prémium Reál Élelmiszer supermarket in Lurdy ház, but the number of stores outside the Budapest region also increased. Not only the number of stores expanded, but older stores were modernised in order to improve convenience and comfort. Throughout 2007, Reál pursued intensive sales promotion activities. Apart from promotions, other kinds of surprises also waited for customers visiting Reál stores. Valuable gifts and prizes worth several tens of millions were distributed among customers over the year. Reál had also organised a charity program based on its private label products in September-October for helping sick children, which generated a total of HUF 24 million in donations. Despite the unfavourable economic environment, Reál successfully expanded its revenues last year, but the exact figures are not yet known. Christmas is not as dominant a season for Reál style convenience stores as for many larger stores, but turnover is higher than in other periods. The end of the year season brought the expected results. The number of Reál food stores is over 600 units nation-wide, while there are another 1,700 smaller stores in the ReálPONT chain. Total revenues were HUF 312 billion in 2006, whereas an increase of HUF 10-12 billion is expected for 2007. ■

Egyenletesen magas Spar színvonalon

Saját márkás termékek a prémiumkategóriában is, számos új üzlet és minőségi magyar baromfi védjegy, ezek jelzik a Spar 2007-es útját. És egyéb fejlesztések: a saját húszüzem kibővítése, számos üzlet átalakítása és az idén augusztusban átadandó új logisztikai központ építése. A lendület 2008-ban sem áll meg.

A megszorító intézkedések hatását, a reáljövedelmek csökkenését a tavalyi év első félévében még nem érezte meg a lakosság, a negatív makrogazdasági folyamatok hatása azonban, a teljes évet tekintve az egész FMCG-szektorban érezhető volt. Felmérések szerint a lakosság többsége ezzel együtt is ugyan-

mezővásárhelyi Interspart. Tavaly a Spar Magyarország összesen három új hipermarketet és 14 szupermarketet adott át. Folyt a meglévő egységek modernizálása is, a régi üzletek közül tizenháromat teljesen átépítettek. És a lendület nem áll meg, Laber Zsuzsa tájékoztatása szerint az elkövetkezendő években folytatják a terjeszkedést. Ez a különleges igényekre kifejlesztett kényelmi üzleteket, a – magyar piacon teljes sikernek bizonyult – City Sparokat is érinti. A 2007-es tesztév után idén ezek száma is gyarapodik. Az átalakítások nemcsak a boltokat, hanem a Spar 2005-ben megnyitott húszüzemét is érintették. Nem véletlenül, debütálása óta harminc százalékkal emelkedett az üzletlánc húsforgalmazása. Az üzemet tavaly ősszel kibővítették, így 1600 négyzetméterrel nőtt a raktár- és a higiéniai területek nagysága. – Eközben nem változott a Spart kimondottan jellemző, minőségi kereskedelmi szolgáltatást nyújtó üzletpolitika, és azon nem is kívánunk változtatni. A Spar erősségei közé tartozik a minőségi frissáru-kínálat, a rendkívül széles, brandekre épülő választék, a kedvező árak és a saját márkás termékek, mindezeket a heti akcióváltások és a szuper szombat akciók egészítik ki – mondta Laber Zsuzsa. Kiemelten kezelik az egészséges táplálkozást és a biotermékkört. A Spar több mint 300 vegyszer-

mentes terméket kínál, amelyek száma a saját márkás bio Natur-Pur termékcsalád 2006. évi bevezetése óta folyamatosan nő. A kínálat 2008 első negyedében a bio zöldség-gyümölcs választékkal bővül. Tavaly a Spar választékában kiemelt szerepet kaptak az exkluzív saját márkás non-food termékek, amelyek kizárólag a Spar-csoport üzleteiben kaphatók. A vásárlók kedvezően fogadták a Pascarel Basic fehérnemű-termékcsaládot, amit a cég továbbfejlesztett a prémium minőségű kategóriában, Pascarel de Luxe néven. Tavaly júniustól a Spar exkluzív sorát erősíti – igaz, egyelőre csak az Interspar hipermarketekben – a Rubin

márkajelű prémium minőségű háztartási textiltermékcsalád. Októbertől pedig kaphatók a Pretty Baby babatermékek is. A Spar kifejezetten törekszik arra, hogy áruválasztéka nagy részét magyarországi termelőkől, magyar gazdálkodóktól szerezze be. A hazai beszállítók aránya ennek megfelelően magas, 90 százalék körüli. De van ennek a törekvésnek egy fontos, egyedi momentuma is. Mégpedig az a megállapodás, amelyet a lánc és a Baromfi Terméktanács (BT) kötött 2007 nyarán, és amelynek értelmében a friss és az előkészített, csomagolt baromfi-húsokat csak a „magyar baromfi” védjegy használatára jogosult termelőkől szerzi be.



Laber Zsuzsa
kommunikációs vezető, Spar Magyarország

– Tétlenkedni természetesen az idén sem fogunk, hiszen 2007 nyarán megkezdődött második logisztikai központunk építése Üllőn. A munkálatok várhatóan 2008 augusztusában fejeződnek be. Az új logisztikai központ létrehozását a bolthálózat növekedése tette szükségessé – tájékoztatott 2008-as elképzeléseikről Laber Zsuzsa. Hozzáfűzte, 2008-ban a magyarországi Spar szervezet folytatja dinamikus terjeszkedését. ■



A Spar erőssége a minőségi frissáru-kínálat

annyit fogyasztott, mint korábban, megpróbálta fenntartani megszokott életszínvonalát. Tapasztalatunk az, hogy a nehézségek ellenére is van igény a Spar által kínált minőségre – értékelte a tavalyi évet Laber Zsuzsa, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. Forgalmi adatokról egyelőre nem tudott tájékoztatást adni, lévén az adatok egyelőre nem publikusak, arról viszont igen, hogy éves szinten több mint 100 millió vásárlást regisztráltak. Ehhez hozzájárult az is, hogy 2007 novemberében már 200. egységüket nyitották meg: a hód-



Constantly high SPAR standards

Private label products in the premium category, many new stores and the quality Hungarian poultry trademark are all things acquired by SPAR in 2007. – The decrease in real incomes and the effects of austerity measures were noticeable in the FMCG sector, although the majority of consumers tried to maintain their level of consumption. We believe that there continues to be demand for the SPAR quality – said Zsuzsa Laber, from Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. In November 2007, they opened their 200th store, making last year's total of new stores three hyper markets and 14 supermarkets. 13 older stores were also completely modernised in 2007. SPAR will continue to expand in the future, including the opening of City SPAR convenience stores. The meat processing facility of SPAR opened in 2005 was also subject to reorganisation. Production capacity was expanded by 1.600 square meters last year. The quality focused business policy remained unchanged. The wide assortment, private label products, favourable prices and regular promotions will remain basic characteristics of SPAR. Healthy diet and bio-products are also a priority. SPAR has 300 bio-products at the moment, including those in their private label Natur-Pur product line. Exclusive, private label, non-food products played a special role in the SPAR assortment last year. Pascarel BASIC underwear and its premium category version Pascarel DE LUXE were both successful. Other exclusive, private label product lines in INTERSPAR hyper markets are RUBIN household textiles and Pretty Baby products. Hungarian suppliers account for 90 per cent of all SPAR suppliers. Fresh poultry products are purchased exclusively from suppliers authorised to use the "Hungarian poultry" trademark. Their new logistic centre is under construction in Üllő and expected to be completed in August 2008. ■

Folytatódik a „Tour de Tesco”

Kicsiben nem utaznak, csak nagyban, a minimum ezer négyzetméter. Alapból ekkora eladótérben gondolkodik a Tesco, amely tavaly huszonkét áruházat nyitott Magyarországon. Így most már 122 egységgel rendelkezik.

A magyar vásárlót eddig is elsősorban az ár vezérelte, mostantól ez még inkább felerősödött – így értékelte dióhéjban a Tesco szempontjából a tavalyi gazdasági folyamatokat Hardy Mihály, a Tesco kommunikációs igazgatója.

Ám a karácsonyi időszak minden területen (friss áru, szárazáru, kozmetikai cikkek és vegyi áru, ruházat és tartós fogyasztási cikkek) a tervezettnél is jobban sikerült. A forgalom az inflációt beszámítva is dinamikusan bővült.

A gazdasági folyamatok nem zavarták meg az üzletláncot abban, hogy hosszú évekre kidolgozott stratégia alapján végezze tevékenységét, így a fejlesztéseket is. 2007-ben hipermarketből kilencet, szupermarketből pont egy tucatot nyitott a Tesco. Ezen felül Szegeden megnyitották az egykori Domus épületében az

első Tesco Expressst, az úgynevezett kényelmi bolthálózat első képviselőjét.

Az üzletnyitásokat fejlesztések is kísérték, Sátoraljaújhelyen átadták az első úgynevezett zöld Tesco-t, amelynek 28-30 százalékkal alacsonyabb az energiafelhasználása, mint a hagyományos áruházaknak. Folytatják a benzinkúthálózatuk fejlesztését is: jelenleg 45 benzinkúttal a hazai üzemanyagpiac negyedik legnagyobb képviselője az üzletlánc. Ráadásul a Tesco volt az első nagyobb szereplő, amely 2007 augusztusában megkezdte az E-85-ös bioetanol üzemanyag forgalmazását.

A hazai piacon 16 százalékos részesedéssel rendelkező, és ezzel vezető pozícióban lévő kereskedelmi lánc áruválasztéka alapvetően nem változott. A belső arányok továbbra is az élelmiszertermékek dominanciáját je-

lentik, szezonról függően 75-80 százalékos részesedéssel a forgalomból.

Viszont tavaly szeptemberre esett a Tesco magyarországi történetének egyik legfontosabb eseménye, a Tesco Színes termékek bevezetése a piacra. Ezeknél a termékeknél a brand

termékek minősége volt a meghatározó – a belső elvárás pedig mintegy 20-30 százalékkal alacsonyabb árat írt elő. Összesen négy kategóriában mintegy 1200 terméket vezettek be: friss és szárazárukat, háztartási vegyi árut és kozmetikai cikkeket. A



Hardy Mihály
kommunikációs
igazgató
Tesco Globál Zrt.

vásárlók teljes mértékben viszszaigazolták ezt a termékfejlesztést, a Tesco Színes (ez magyar elnevezés, valójában Tesco Standard) jelentős sikert ért el, részesedése a forgalomból az év végére elérte a 8-11 százalékot. – A 2007-es évben megjelentek a hazai biotermékek mellett a cégcsoport központi beszerzésében az organic (bio-) termékek is, ezek részaránya egyelőre elég alacsony. A kávékategóriában pedig a Magyarországon még úttörőnek számító Fair Trade termékek, amelyek többek között azt garantálják, hogy a fejlődő országok kávétermelői olyan árat kapjanak a termékü-

kért, amelyből futja a termelés fejlesztésére is, a dolgozók átlagosnál magasabb bérezésére is – ismertette Hardy Mihály.

Megtudtuk azt is, hogy az élelmiszer/friss áru területen továbbra is 75-80 százalékos a magyar beszállítók részaránya, és a Tesco továbbra is törekszik

ennek az aránynak a megtartására.

A Tesco idei terveiről Hardy Mihály annyit elárult, hogy a lánc folytatja fejlesztéseit, földrajzi értelemben azonban nincsenek kijelölt területek, hiszen a Tesco szinte minden nagyvárosban jelen van. Több helyen

már a második, harmadik Tesco áruház építése folyik. Tovább folytatódik a szupermarketek építése is, ezek között az új nyitások száma elérheti a tízet 2008-ban. Az idén ugyancsak folytatódik a kényelmi üzletek, a Tesco Expresssek építése, ezek a 200-300 négyzetméteres boltok Budapesten és a vidéki városokban is megjelennek. Ennek eredményeképpen az év végére a Tesco áruházak száma valamennyi kategóriát figyelembe véve bizonyosan meghaladja a 130-at, a benzinkutaké pedig az 50-et. A forgalomról a pénzügyi év lezárása után, 2008 márciusában lesznek adatok. ■



Antal Erzsébet
pénzügyi igazgató
Tesco Globál
Áruházak Zrt.

Az Európai Kereskedelem Napján első alkalommal került átadásra a Magyar Kereskedelmi Nagydíj. A díjat Gyurcsány Ferenc miniszterelnöktől és Demján Sándor VOSZ ügyvezető elnöktől vehette át többek között: Antal Erzsébet, 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: Erzsébet Antal, financial director of Tesco Globál Áruházak Zrt. Congratulations! ■

„Tour de Tesco” continuing

The minimum size for Tesco stores is 1,000 square meters. They opened 22 stores in Hungary last year, making the total 122. The price sensitivity of Hungarian consumers has become even more marked than before. The Christmas season however, turned out to be more rewarding than expected in all major categories. Sales showed dynamic growth. Private label consumer electronics under the name “Technika” have also turned out to be a success. In addition to 9 hyper markets and 12 supermarkets opened last year, Tesco also opened its first Tesco Express convenience store in Szeged. The first of the so called “green” Tescos was opened in Sátoraljaújhely, with a significantly reduced energy consumption. Expansion of the petrol station chain also continued. At present, their 45 units make them the fourth in the Hungarian market. They were also the first to start selling E-85 ethanol. The assortment shows no major changes, with food items still accounting for 75-80 per cent of sales. Tesco Színes products were introduced in September, last year. These are brand quality private label products sold at a 20-30 per cent lower price than branded products. A total of 1,200 products in four categories were introduced, achieving a 8-11 per cent share from total sales by the end of the year. In addition to bio products, organic products also appeared in 2007, as well as Fair Trade products in the coffee category. The expansion the wine assortment was an extraordinary success. The proportion of Hungarian suppliers is still 75-80 per cent among food products and Tesco intends to keep it this way. Tesco will continue its expansion in 2008, with up to ten new supermarkets and several hyper markets. Tesco Express convenience stores will also appear in Budapest and large cities. The total number of Tesco stores will exceed 130 by the end of the year, while the number of petrol stations will be 50. ■



Trade magazin



- Nem csökken a kiállítások jelentősége
- Megelevenedő márkák a boltban
- Szórakoztatni felsőfokon
- Ajándékozni jó, de nem könnyű

Eseménymarketing

A Trade magazin kiállításokkal, rendezvényekkel foglalkozó melléklete



Nem csökken a kiállítások

Nincs nagy különbség a mostani és a korábbi kiválasztási stratégiában – vélekedik Szabó Edit, az Agrármarketing Centrum (AMC) igazgatóhelyettese. Az AMC azokat a kiállításokat veszi számításba, amelyek a magyar agrárium szempontjából fontos piacokon való megjelenését segítik elő, vagy az élelmiszer-ágazat és borászati ágazat szempontjából kiemelkedően fontos rendezvények. Az első érv tekintetében alkalmazkodnak a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium kialakított stratégiájához, de egyeztetnek a szakmai szervezetekkel és vállalati képviselőkkel is. Ebből a párbeszédből alakul ki, hogy pontosan mely országokban érdemes kiállítani. Nyilvánvaló, hogy a magyar agrár-export szempontjából a legnagyobb jelentőséggel az Európai Unió és hazánk szomszédos országai bírnak. Ezen belül még mindig Németország a legfontosabb kereskedelmi partner, de agrárdiplomáciai szempontból rendkívül fontossá vált Oroszország is, mint potenciális piac.

A másik szempont a rendezvény presztízse: olyan élelmiszer-ipari vagy borászati kiállítások, ahol jelen van a teljes ágazat. Ilyen kiállítás például a kölni Anuga, amelyik a legnagyobb élelmiszer-ipari kiállítás a világon, vagy a párizsi SIAL, de hasonlóan fontos az Alimentaria Barcelona, illetve a londoni IFE szakkiallítás is. A borászati ágazat szempontjából hasonló jelentőséggel bír a bordeaux-i Vinexpo, Németországban a ProWine, illetve Lon-



Mit jelent egy-egy ország élelmiszeripara életében, ha megjelenhet egy másik ország kereskedelmében? Egyáltalán milyen mértékben keltheti fel egy ilyen, évekig gondosan épített megjelenés a potenciális vásárlók érdeklődését, vagyis mennyiben hasznos kint magyar termékként, vállalatként fellépni? Az internettől mint új versenytárstól való félelmek, úgy tűnik, egyelőre alaptalanok.

donban a London International Wine and Spirit Fair nevű szakkiallítás.

Már évek óta jelen vagyunk olyan szakágazati kiállításokon, mint a Biofach Nürnbergben, amely az egyik legnagyobb biotermelő és -importőr szakkiallítás, vagy például a Fruit Logistica februárban a zöldség- és gyümölcs-ágazat bemutatkozását teszi lehetővé Berlinben.

Hasonló a tej, hús, mélyhűtött áruk seregszemléje, az Intercool/Intermopro/Intermeat. A három kiállítást egyszerre rendezik meg Düsseldorfban.



Szabó Edit
igazgatóhelyettes
AMC

IFE Foodapest premier

A Hungexpo 2007-ben rendezte első alkalommal a Foodapest helyett az IFE Foodapest biennálét.

Az érdeklődés kisé visszafogott volt. Szebeni Márton, a Hungexpo projektvezetője elmondta, hogy még 2006-ban felmérést végeztek arról, hogy a kiállítók eljönnek-e évente egy ilyen seregszemlére. A válaszok feléből az derült ki, hogy igen, de azután mégis másként döntöttek. A Foodapesten korábban volt technológia- és csomagolásbemutató is, ha mindezzel csök-



Szebeni Márton
projektvezető
Hungexpo

kentik a kiállítóterületet, akkor a 2006-os 13,5 ezer négyzetméterből marad 9 ezer négyzetméter. A tavalyi kiállítók hatvan százaléka közölte, hogy

eljönne évente, tehát a szervezők körülbelül ötezer négyzetméterrel számolhattak reálisan. Ebből 3318 jött össze. Szebeni Márton szerint ez valóban elmaradt a tervezettől, de úgy is felfoghatjuk, hogy ez volt az első produktum.

Az azonban egyértelműen kiderült, hogy még hangsúlyosabbá vált a kelet-európai célcsoport megnyerése, egyre fontosabb, hogy a régió kiállítói és

jelentősége

látogatói megjelenjenek Budapesten. Egyértelműen eldőlt az is, hogy a rendezők nem a közönség, hanem a szakma felé szeretnének nyitni. Viszont azon belül a vendéglátóipart is célcsoportnak tekintik.

A SIAL megőrzi helyét

A Promosalons magyarországi irodája 1992 óta mint nonprofit képviselő látja el a francia hálózat tagkiállításainak itthoni promócióját. Bár számtalan kiállítás szerepel a kínálatukban, a legfontosabb változatlanul a világ egyik legnagyobb élelmiszer-ipari kiállítása, a SIAL.

– Változatlanul óriási érdeklődés kíséri a két évente megrendezésre kerülő élelmiszer-kiállítást – magyarázza Györki Ágnes, a budapesti iroda vezetője.

– Egyáltalán nem gondoljuk, hogy veszélybe került volna, hiszen mágnesként vonzza az érdeklődőket, látogatókat és kiállítókat egyaránt.

Ennek persze az is oka lehet, hogy jó helyen rendezik meg magát a kiállítást, egy olyan országban, amelynek rendkívül fejlett az élelmiszeripara, és hatalmas élelmiszergyártókkal büszkélkedhet. Ugyanakkor mindenki szeretne erre a minőségi piacra bejutni. Természetesen a hosszú távon mért siker záloga és legfőbb garanciája a hagyomány és a jól szervezettség.

A SIAL több évtizedes múltja révén sajátos pozíciót vívott ki magának, nem az a furcsa, ha valaki eljön, hanem az tűnik fel, ha valaki éppen hiányzik. Éppen ezért az internet világa alapjában nem érintette meg a kiállítás közönségét.

– Mindenki látni akarja az élelmiszer színét, érezni az ízet és illatát, és persze megfogni a csomagolását. Erre pedig csak egy vásár alkalmas, amely nem lehet olyan drága, hogy ne nyújtaná egy-egy látogatóra vetítve a legolcsóbb elérést.

Mint Györki Ágnes elmondta, bár nagyarányú összeolvadási hullám figyelhető meg a vásárok között, egyelőre erről szó sem esik a SIAL jövőjét tervezgetve. – Jelenleg a kiállítás már elfoglalja az egész Paris-Nord Villepinte kiállítási parkot, vagyis hely sem lenne mások számára – mondja a képviselő vezetője.

Az Anuga első ötven éve

A több mint 95 országból 6607 kiállítóval megtartott Anuga ré-

vén a világ negyedik legnagyobb vásárvárosának számít Köln. Az élelmiszer-ipari szeregszemle minden előzetes borúlátó jóslat ellenére is továbbnövekedett. Most már több mint 304 ezer négyzetméteren várja a kiállítókat.

Mint Kakuk Márta, a kölni kiállítást képviselő Mon-Art Kft. vezetője elmondta, egyelőre semmit sem éreznek az internet jelentette versenyből. A leendő vásárlók még akkor is meg akarják ismerni a partnereiket és megtapintani az árujukat, ha korábban az interneten keresztül már közelebbi kapcsolatba kerültek.

Kiemelkedő nemzetközi jellege mellett az Anuga másik jellemző márkajegye, hogy egyenrangú egymás melletti jelenlétet ad a nagy, piacvezető vállalatoknak és a kisebb és közepes kiállító cégeknek egy fedél alatt.



A különböző nagyságú vállalkozások megjelenése biztosítja a kínálat sokszínűségét. Ezen túlmenően 163 ezer szakmai látogató utazott a legutóbbi Anugára Kölnbe, összesen 175 országból. Az Anuga alapvető koncepciója a teljes körűségre való törekvés, ezen a címen tulajdonképpen tíz szakkiállítást rendeznek meg ugyanazon a

helyen és ugyanabban az időpontban.

A magyar cégek általában az AMC szervezésében, közösségi standon vesznek részt a kiállításon, ami egyben azt jelenti, hogy államilag szponzorált a jelenlétük.

A magyar kiállítási megjelenés természetesen a kisebbek közé tartozik, nem vetekedhet olyan



Egyre általánosabb, hogy nem egyes cégek, hanem nemzetek jelennek meg egy-egy kiállításon

ország standjaival, mint Olaszország vagy éppen Franciaország – mondja a kft. vezetője. A kölni vásár képviselője szerint igazi sikersztóri a Kometa 99 jelenléte a hús szekcióban, illetve a ProForm Kft. önálló standja a catering szekcióban. A ProForm már sikerrel szerepelt a Prosweets nevű kiállításon is, ahol szintén nagyon keményen megdolgozták a piacot.

Olasz hegemonia

Az olasz ételek egyre népszerűbbek szerte a világon elsősorban azért, mert egy tudatos felépített program alapján mindinkább az egészséges táplálkozáshoz kötődnek – nyilatkozta



Alessio Ponz de Leon Pisani
igazgató
Olasz Külkereskedelmi Intézet

lapunknak Alessio Ponz de Leon Pisani, az Olasz Külkereskedelmi Intézet igazgatója. Mindenki némi irigységgel emlegeti az olasz élelmiszereket, mondván, könnyű úgy sikereket elérni, ha eleve népszerű termékek-

ről van szó. Az igazgató szerint nem könnyebb az olaszt, mint más ország gasztronómiáját népszerűvé tenni. Egy tudatosan felépített, végiggondolt és végigvitt koncepció részeként kezdték el hangsúlyozni évtizedekkel ezelőtt, hogy az olasz étel nemcsak ízletes, hanem egészséges is. Nem pusztán állították, hanem természetesen adatokkal is igazolták, hogy a zöltségek, gyümölcsök, paszták, az olívaolaj gazdagok a fontos természetes alkotóanyagokban, és emiatt hozzájárulnak az egészséges étkezési kultúra kialakításához.

Egy hét a csomagolásról Düsseldorfban

Düsseldorfban, 2008. április 24. és 30. között rendezik minden idők legnagyobb Interpack csomagolási szakvásárát. Az elfoglalt 19 vásárcsarnokkal az Interpack Processes & Packaging 2008 a Düsseldorf-i Vásárváros teljes kapacitását leköti.

Az Interpack hét vásárnapján a látogatók átfogóan tájékozódhatnak az élelmiszerek és italok, édesipari és sütőipari termékek, gyógyszerek és kozmetikumok, non-food fogyasztási cikkek, valamint iparcikkek legújabb csomagolásának legmodernebb technológiáiról és irányzatairól, és szerteágazó kapcsolatokat építhetnek az iparágban.

A 2005-ben rendezett legutóbbi Interpack óta számottevő változás következett be az iparágban. A szakvásár látogatói többek között az alábbi témákban szerezhethetnek újabb ismereteket:

– A „convenience” kulcsfontosságú trendjének további lendületet adnak a demográfiai és társadalmi változások.

– Növekvő termékválaszték, gyors termékváltások, kis tételszámok – rendkívül rugalmas követelményekkel kell szembenézni a gép- és berendezésgyártóknak.

– Tovább tart a PET diadalmenete.

– A csomagolás mint kommunikációs eszköz egyre nagyobb jelentőséget kap.

– A csomagológépekkel szemben támasztott egyre magasabb követelményeket csak csúcstechnológia alkalmazásával lehet teljesíteni.

Az Interpack szakvásár részeként az Innovationparc Packaging külön bemutató interaktív megoldásokat mutat be a látogatóknak a háztartási, kiskereskedelmi, logisztikai és termelési feladatoknál felmerülő különböző követelmények teljesítésére. Ennek keretében a fő hangsúlyt az FMCG-termékekre helyezik, és az innovációt az értékettermelési folyamat teljes összefüggésében mutatják be. Az átfogó megközelítésből következően ez az alpanyaggyártóktól a csomagolóanyagok és csomagológépek gyártói át még a formatervezési ügynökségek bevonását is jelenti a külön bemutató.

A látogatók a www.interpack.com címen elérhető honlapon már a szakvásár megnyitását megelőzően is hasznos segédeszközöket találhatnak vásárlátogatásuk hatékony tervezéséhez.

Az Interpack minden nap 10.00 és 18.00 óra között várja a látogatókat. A belépőjegyeket 2007 októbertől lehetett megvásárolni. ■

B. E.

Specializáció határok nélkül

A Határok Nélkül Iroda azzal a céllal jött létre, hogy magyar cégek piacra jutását segítse elő Európán belül. Az elmúlt csaknem egy évtizedben azonban gyökeresen átalakult a piac, a globális láncok elterjedése a kelet-európai régióban alaposan átformálta nem csupán a fogyasztási szokásokat, hanem a beszerzési formákat is. Eközben pedig megjelent nemcsak az internet, hanem az ügyfelek elérésének alapvetően megváltozott a technikája, gyakorlatilag ingyen lehet a legjobb prospektusok által kínált minőségben eljuttatni az információt.

– Kezdetben mi is arra számítottunk, hogy az internet esetleg közvetlen kapcsolatot teremtsen majd az élelmiszer-kereskedelem egyes szereplői között – mondta Halász György, a Határok Nélkül Iroda ügyvezető elnöke. A kezdeti félelmek azonban alaptalannak bizonyultak, az internet nem helyettesíti, hanem kiegészíti mindazt a hatást, amit személyes jelenléttel el lehet érni. Mint az elnök ügyvezető magyarázta, a kereskedelem, különösen az élelmiszer-kereskedelem, a személyes kapcsolatokra épül, ráadásul a vásárló sohasem pusztán leírásokból



Week dedicated to packaging in Düsseldorf

The largest Interpack exhibition of all times is to be held between 24-30 April 2008 in Düsseldorf. Interpack Processes & Packaging 2008 will occupy the entire area of the Düsseldorf Exhibition Centre. Main topics of the exhibition will include: - Demographic and social changes behind the „convenience” trend. - The extremely flexible and diverse requirements manufacturers of equipment are faced with. - The continuing success of PET. - The growing significance of packaging as a means of communication. - High tech solutions for meeting the challenges faced by manufacturers of packaging machinery. Interactive solutions for household, retail, logistic and production tasks will be displayed at the Innovationparc Packaging exhibition, with FMCG products in the focus. Tickets for Interpack have been on sale from October 2007, with further information available at the www.interpack.com web site. ■



akarja megismerni az árut, amit megvesz. Semmi sem helyettesíti a személyes kapcsolatot, még akkor sem, ha esetleg a felek akár az interneten ta-

lálkoznak, és kezdik meg a tárgyalásokat. Az e-mailek után mindig a személyes kapcsolatok következnek. ■

Czauner Péter



Exhibitions still important

How useful are exhibitions in the Internet age? Fears of the Internet displacing exhibitions seem to have been unfounded... According to Edit Szabó, deputy director of Agrármarketing Centrum (AMC), there is no major difference between the present and the former strategy for selecting exhibitions. Those exhibitions are taken into consideration by AMC which are held in markets of special importance to Hungarian agriculture or are events of extreme significance. They follow the strategy worked out by the Ministry of Agriculture and Rural Development and also consult trade organisations. Another consideration is the prestige of the event within the given sector. Anuga held in Cologne is an example, as it is the largest food industry exhibition in the world. For the wine sector, Vinexpo held in Bordeaux or the London International Wine and Spirit Fair are of similar importance. Hungarian exhibitors have been present at Biofach in Nuremberg, or Fruit Logistica in Berlin. IFE Foodapest was held by Hungexpo in the place of Foodapest, for the first time in 2007. According to Márton Szebeni, project leader of Hungexpo, 60 per cent of exhibitors attending last year indicated that they would attend the event each year, which translated to 5,000 square meters of exhibition space. The actual area occupied in 2007 turned out to be 3,318 square meters. The Hungarian office of Promosalons has been representing SIAL and other events since 1992. Interest displayed towards the event held once every two years is enormous – explains Ágnes Györki, head of the Budapest office. SIAL has been immune to Internet. Everybody wants to taste, touch and smell food which can only be done at an exhibition. Although fusing is the present trend among exhibitions, SIAL is an exception, occupying the entire area of the Paris-Nord Villepinte exhibition park. Anuga with 6607 exhibitors from 95 countries occupied over 304,000 square meters in 2007. As Márta Kakuk, head of Mon-Art Kft, the representatives of the Cologne exhibition has told us, Internet has not had any adverse effect on them so far. Potential buyers still want to see the food they intend to buy, even if they have originally made contact with the seller using the Internet. Anuga also offers a wide range of enterprises of various sizes. It is also a ten in one exhibition, accommodating all sectors of the food business. Attendance by Hungarian exhibitors is generally subsidised via the AMC, but there are also independent exhibitors like Kometa 99 or ProForm Kft. As Italian food is generally linked to health as a result of a deliberate promotional campaign, it is becoming increasingly popular world-wide – says Alessio Ponz de Leon Pisani, director of the Italian Foreign Trade Institute. The Without Frontiers Office has been established to help Hungarian enterprises in gaining access to the EU markets. According to György Halász, acting chairman of the Office, food trade is based on personal contact and Internet only plays a complimentary role in these. ■



interpack®

PROCESSES AND PACKAGING

„Amit a vevő szeretne, azt meg is kapja.”

Main Capanna, a REWE Group igazgatótanácsának elnöke

„A REWE-csoport egy nemzetközi vállalat, amely Európa 14 országában több, mint 260 000 embert foglalkoztat a kereskedelemben és az idegenforgalomban. Az élelmiszerkereskedelemben a csomagolásnak nem csak technikai alaptükrölje van.

Az interpack olyan megoldásokat mutat nekem, amelyekkel gyorsabban reagálhatunk a megváltozott felhasználati magatartásra, pl. automatizált megoldásokat kínál tömeges csomagolására. Mindezt saját márkáink és minden más vezető márkatermek számára.”

Düsseldorf, Németország, 2008. április 24-30.

www.interpack.com

Magyarországi Képviselet
BO-Expo Kft.
1016 Budapest
Nápolyi tér 8.
Tel.: 346-0273
Fax: 346-0274
E-mail: office@bdespo.hu
www.bdespo.hu



**Messe
Düsseldorf**



2008-ban Magyarországról egyedülként a Trade magazin kapott meghívást, hogy tagja legyen a SIAL d'Or nemzetközi zsűrijének, amely a világ 27 országának egy-egy vezető FMCG szaklapját gyűjti össze. Ezzel teremt lehetőséget a SIAL, hogy két évente az egyes országok innovációi egymással versenyre kelve vívjanak meg a sikerért. A magyarországi termékverseny idei első fordulójának szervezését már elkezdte a Trade magazin, de még van lehetőség a nevezésre, amely ingyenes! Amennyiben felkeltettük érdeklődését, kérjük, hogy vegye fel szerkesztőségünkkel a kapcsolatot: info@trademagazin.hu, telefon: (1) 441-9000/2424 m. ■

Only Trade magazine has been invited to the international jury of SIAL d'Or 2008 from Hungary. Members of the jury come from 27 leading FMCG periodicals of different countries, allowing innovations from various countries to compete. For further info, please contact: info@trademagazin.hu, telefon: (1) 441-9000/2424 m. ■

Új kiállítási csarnokkal bővül a párizsi SIAL

Az október 19-23. között megrendezésre kerülő 23. SIAL Nemzetközi Élelmiszer-ipari Kiállítás jelszava idén az innováció lesz. A kiállítás egyik újdonsága a 15 ezer négyzetméteres 7-es csarnok, amelyet neves francia építészek terveztek. A SIAL dinamikus bővülését is szimbolizáló kiállítóhelyen 2008-ban a látogatók az ételkülönlegességek, bioélelmiszerek és borok nagy választékával találkozhatnak majd. Külön kiállítási helyet (5B) kapnak idén a tejtermékek gyártói, az ötös csarnokban lesz látható a Nutrition Village (a táplálkozás faluja) is, ahol a résztvevők neves egészségügyi intézmények, szervezetek társaságában mutatkozhatnak be.

Idén kiállítóként lesznek jelen a nemzetközi kiskereskedelmi láncok, mivel 2006-ban több mint 60 ezer látogató érkezett ebből a szektorból. A Kiskereskedelem Világa gyűjtőcím alatt a gyártók és a kereskedelmi láncok a kiskereskedelemben felmerülő napi problémák megoldására kínálnak eszközöket. Az elmúlt két év legsikeresebb kiskereskedelmi termékei mellett az áruházláncok saját márkás termékeik széles spektrumát is felvonultatják. Az eladáshelyi vásárlásösztönzés új módszereivel és eszközeivel szintén megismerkedhetnek azok, akik felkeresik az 5. pavilont.

A SIAL-lal párhuzamosan zajló IN-FOOD kiállítás „show a show-ban”. Két évvel ezelőtt csaknem 50 000 szakmai látogató kereste fel az élelmiszer-ipari fórum standjait és az itt zajló előadásokat. Természetesen idén is számos kiállító lesz jelen a Trendek és Innovációk csarnokában, ahol a látogatók a jövő várható piaci trendjeibe pillanthatnak bele. Ismét sok ízletes falat készül a SIAL nemzetközi különlegességeket bemutató konyhájában, és nem marad el a megfelelő hírverés sem.

2006-ban több mint kétezer publikáció jelent meg a kiállításról, a rendezvényt 53 országban hirdették a szervezők, a több mint ötezer kiállítóra mintegy 140 ezer, zömében szakmai látogató volt kíváncsi. 2008-ban világszerte több SIAL-rendezvény lesz: április 23-25. között Montrealban az észak-amerikai kontinens élelmiszer-ipari kínálatával ismerkedhetnek meg a látogatók. Május közepén Sanghajba költözik a SIAL, az ázsiai kontinensen évente megrendezett kiállításra tavaly 62 országból érkeztek kiállítók, a látogatók száma meghaladta a 22 ezret. Augusztus 20-30. között pedig Buenos Aires ad otthont a SIAL-nak. A dél-amerikai kontinens kínálatát felvonultató eseményre tavaly csaknem 50 ezer szakmai látogató érkezett, a kiállítók száma meghaladta a 600-at. ■

New exhibition hall for SIAL

The 23rd SIAL exhibition will be dedicated to innovation. A new 15,000 square meter exhibition hall is to be added to the exhibition area this year. Manufacturers of dairy products will have a hall of their own (5B) this year, while the Nutrition Village will be located in hall 5. International retail chains will appear as exhibitors with original solutions for problems encountered in the world of retail trade. A wide range of private label products will also be displayed. New methods and tools for POS sales promotion will also appear in hall 5. The IN-FOOD exhibition is a „show in show” held simultaneously with SIAL. The Trends and Innovation hall will be dedicated to future trend is the world market. In 2006, there were over 2,000 publications about the event and it was advertised in 53 countries. The number of visitors from the profession was over 140,000 in 2006. A number of SIAL events will be held in 2008, including the Montreal exhibition between 23-25. April, the Shanghai exhibition in the middle of May and the exhibition in Buenos Aires between 20-30. August. ■

Nürnbergi BioFach: élelmiszer, bor és testápoló szer

A magyar szakemberek kimagaslóan érdeklődnek a biotermékek vezető nemzetközi szakkonferenciájára. Tavaly ugyanis a 112 országból érkező látogató között az 530 magyarnak köszönhetően hazánk tartja helyét a tíz legnagyobb külföldi látogató ország között.

Ugyanakkor a magyar kiállító cégek száma immár hat éve 30 körül mozog az összesen 2600 kiállító cégén belül. Idén Nürnbergben, február 21-24. között ugyanúgy 45 ezer szakmai látogatót várnak, mint a múlt évben.

A nagy érdeklődés a kedvező piaci trendeket tükrözi. Európában becslések szerint 18 százalékkal emelkedett a bioélelmiszerek kiskereskedelmi forgalma, és tavaly várhatóan elérte a 17 milliárd eurót.

Erről Kai Kreuzer tájékoztató, a BioFach szakmai tanácsadója, a nürnbergiek budapesti sajtótájékoztatóinak állandó vendégszereplője:

– A nagy népességű országokban, mint például Németországban és az USA-ban, az élelmiszer keresletével ragad másokat. A piac bővülése egyre inkább áttérjed a ter-

melő országokra is. Ezzel elősegíti az áttérést az ökológiai igényeknek megfelelő földművelésre.

Hozzátette, hogy világszerte több mint 31 millió hektár mezőgazdasági terület rendelkezik biominősítéssel.

Kreuzer adatai szerint Magyarországon 123 ezer hektáron folyik

BioFach in Nuremberg: food, wine and body care

Visitors from Hungary are among the 10 largest groups among visitors from 112 countries to the exhibition. The number of Hungarian exhibitors has been around 30 for the past six years. 45,000 registered visitors, are expected to attend this year's event to be held between 21-24. February. Market trends have been favourable for bio-products in Europe, with a 18 per cent rise in sales last year, bringing the total value of sales to EUR 17 billion. Over 31 million hectares of land are used for bio production world-wide, including 123,000 in Hungary. Bio wines will be in the focus this year, with over 300 exhibitors. Vivaness is the event held simultaneously with Bio Fach for the second time, where wellness and bio-cosmetics products are presented. ■

biotermelés. Ez a teljes mezőgazdasági terület 3 százaléka. Ugyanez az arány Csehországban 6, Lengyelországban viszont 1 százalék.

Idén a BioFach szervezői a bioborokat állítják középpontba. A világ legnagyobb bioborszakvásárán tavaly 13 országból 300 kiállító mutatta be italait. Idén 10 százalékos növekedésre számítanak a szervezők.

A BioFach „társrendezvénye” immár másodszor a Vivaness, ahol biokozmetikumokat és wellness termékeket vonultatnak fel a kiállítók. A világ piacvezető vállalatai is elviszik kimagasló minőségű természetes kozmetikumait és testápoló készítményeiket Nürnbergbe. A 7A csarnokban 164 vállalat bérelt standot a tavalyi premieren. Most február 21-24. között 180-nál is többen lesznek. ■

21 ország állított ki az IFE Foodapesten

Mintegy 7000 szaklátogató tekintette meg 2007. november 20-22. között az első IFE Foodapest szakkiállítást, áll a Hungexpo Zrt. záró sajtóközleményében. A kiállításon 21 országból 220 kiállító vett részt.

A Hungexpo Zrt. és a Montgomery International Ltd. első ízben szervezte meg közösen a hazai élelmiszeripar seregszemléjét a Budapesti Vásárcsopontban.

A kiállítás zárónapján Gráf József földművelésügyi miniszter ünnepélyes keretek között adta át a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használatára jogosító okleveleket és díjakat. A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Magyar Községi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht. immár kilenc éve sikeresen működő pályázatán a 2007. év folyamán a védjegy használati jogát 19 gyártó 32 termékcsaládba tartozó 62 új terméke nyerte el. Ezentúl évente jelentkezik a közös szervezésű IFE Foodapest. A megújult tematikával rendezett élelmiszer-



Gráf József földművelésügyi miniszter a kiállítás zárónapján 62 új terméknek adományozott Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet

ipari szakkiállítást minden második évben az élelmiszer-gépipar termékeit és szolgáltatásait felsorakoztató Foodatech Nemzetközi Élelmiszer-gépipari és Csomagolótechnikai Szakkiállítás kíséri. A két kiállítás együtt először 2008. november 18-20. között várja az élelmiszer-ipari szakembereket a Hungexpo Budapesti Vásárcsopontban. ■



21 countries represented at IFE FOODAPEST

220 exhibitors from 21 countries attended the first IFE FOODAPEST exhibition held between 20-22. November 2007. This was the first event organised jointly by HUNG-EXPO Zrt. and MONTGOMERY International Ltd. 62 new products of 19 manufacturers were awarded prizes authorising the use of the Excellent Hungarian Food trademark. IFE FOODAPEST will be held each year in the future. The event will be accompanied by the Foodatech machinery and packaging technology exhibition every second year. ■



Business Days 2008

A sikeresnek ítélt konferencia idén is folytatódik. 2008. szeptember 24-26. között Tapolcán, a Hotel Pelionban kerül megrendezésre a Business Days 2008 a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében. Kérjük, már most jegyezze fel naptárába!

A rendezvényről folyamatosan tájékoztatjuk magazinunk hasábjain és honlapunk oldalain keresztül. ■

Business Days 2008

The Business Days 2008 conference is to be held jointly by Trade magazine and Lánchíd Klub again between 24-26. September this year, in Hotel Pelion, Tapolca. ■

EuroShop: Minden, ami fontos a bolti eladásban

A bolti eladás lehetőségei iránt rendkívül nagy érdeklődést tapasztalnak a düsseldorfi EuroShop szakvásár rendezői. A február 23-27. között tartandó szakvásáron rekordszámú vállalat állít ki, tájékoztatja a Trade magazint Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője. Az 1800 kiállító 55 százaléka érkezik külföldről, és 50 országot képvisel. Ezzel az EuroShop jó 40 éves történetében először lépi át a kiállítási terület a bővűs 100 ezer négyzetméteres határt.

Az EuroShop szervezői négy téma köré csoportosítják a kiállítókat: 1. Boltépítés és -berendezés, világítástechnika és bolt-design, hűtőpultok és -berendezések, Euro-Concept néven.

2. Vizuális marketing, bolti eladósztrenzés és eladáshelyi marketing - EuroSales.

3. Az információs és biztonságtechnika összefoglaló neve EuroCIS.

4. Vásárápítés, design és eseményszervezés - EuroExpo.

A kísérőrendezvények sorából kiemelkedik néhány szakmai konferencia. A vásárláshelyi marketing legújabb fejlődési trendjeiről egész napos rendezvény lesz február 26-án. Házigazdja a POPAI, az eladáshelyi kommunikációval foglalkozó szakemberek nemzetközi szervezete.

Az előadások témája egyben jelzi az aktualitásokat, a nemzetközi érdeklődés fő irányait:

Mely megközelítések bizonyultak a márkás sörök marketingjében legeredményesebbnek az elmúlt tíz év során? Milyen stratégiák várhatók a világ legnagyobb sörgyártó cégei részéről a közeljövőben? Ezekre a kérdésekre válaszol az első előadó, Kurt D. Witzel, egy nagy USA-beli cég szenior kreatív márképítési menedzsere, aki egyben a POPAI globális elnöke.

A második előadó a Frito-Lay merchandising központjának irányítója lesz.

Szintén érdekesnek ígérkező téma a gyártó és kereskedő közös márképítése az eladótérben. Az Unilever merchandising menedzsere lesz az egyik előadó, aki az eladáshelyi marketingtevékenység USA-ban és Nagy-Britanniában végzett mérésének eredményeit ismerteti.

Egy cseh kutatás azt vizsgálta, hogy különböző vásárláshelyi marketingeszközökre milyen módon reagálnak a vásárlók. Egy német elemzés bemutatja, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatások mennyire fontosak a különböző piaci szereplők számára.

Figyelmet érdemel még a gazdag programból a zárónapon „A kereskedelem innovációs napja”. A résztvevők, főként a nemzetközi kereskedelem döntéshozói új koncepciókat, stratégiákat és vi-

EuroShop: all that is important for stores

According to Szilvia Máté, representative of the Düsseldorf exhibition in Hungary, a record number of exhibitors will attend the EuroShop event to be held in Düsseldorf between 23-27. February. 55 per cent of the 1,800 exhibitors come from 50 foreign countries. The four main topics of the exhibition will be: 1. Store construction and design, including lighting, coolers and furniture, under the name EuroConcept 2. Visual marketing, in-store sales promotion, POS marketing - EuroSales. 3. IT and security - EuroCIS. 4. Installations for exhibitions, design and events - EuroExpo. A whole day event will be held by POPAI about the latest trends in POP marketing on 26. February. The last day of the exhibition will be the "Day of innovation in commerce" dedicated to presentations about new concepts, strategies and visions for decision makers in international commerce. ■

ziókat ismerhetnek meg a Rajna menti vásárterület konferenciaközpontjában. ■

B. E.

Nemzetközi rendezvények

Január January	Február February	Március March	Április April	Május May	Június June
1 Kedd • Tuesday	1 Péntek • Friday	1 Szombat • Saturday	1 Kedd • Tuesday	1 Csütörtök • Thursday	1 Vasárnap • Sunday
2 Szerda • Wednesday	2 Szombat • Saturday	2 Vasárnap • Sunday	2 Szerda • Wednesday	2 Péntek • Friday	2 Hétfő • Monday
3 Csütörtök • Thursday	3 Vasárnap • Sunday	3 Hétfő • Monday	3 Csütörtök • Thursday	3 Szombat • Saturday	3 Kedd • Tuesday
4 Péntek • Friday	4 Hétfő • Monday	4 Kedd • Tuesday	4 Péntek • Friday	4 Vasárnap • Sunday	4 Szerda • Wednesday
5 Szombat • Saturday	5 Kedd • Tuesday	5 Szombat • Saturday	5 Szombat • Saturday	5 Hétfő • Monday	5 Csütörtök • Thursday
6 Vasárnap • Sunday	6 Szerda • Wednesday	6 Vasárnap • Sunday	6 Vasárnap • Sunday	6 Kedd • Tuesday	6 Péntek • Friday
7 Hétfő • Monday	7 Csütörtök • Thursday	7 Hétfő • Monday	7 Hétfő • Monday	7 Szerda • Wednesday	7 Szombat • Saturday
8 Kedd • Tuesday	8 Péntek • Friday	8 Szombat • Saturday	8 Kedd • Tuesday	8 Csütörtök • Thursday	8 Vasárnap • Sunday
9 Szerda • Wednesday	9 Kedd • Tuesday	9 Vasárnap • Sunday	9 Szerda • Wednesday	9 Péntek • Friday	9 Hétfő • Monday
10 Csütörtök • Thursday	10 Szerda • Wednesday	10 Hétfő • Monday	10 Csütörtök • Thursday	10 Szombat • Saturday	10 Kedd • Tuesday
11 Péntek • Friday	11 Csütörtök • Thursday	11 Kedd • Tuesday	11 Péntek • Friday	11 Vasárnap • Sunday	11 Szerda • Wednesday
12 Szombat • Saturday	12 Hétfő • Monday	12 Szerda • Wednesday	12 Szombat • Saturday	12 Hétfő • Monday	12 Csütörtök • Thursday
13 Vasárnap • Sunday	13 Kedd • Tuesday	13 Szombat • Saturday	13 Vasárnap • Sunday	13 Kedd • Tuesday	13 Péntek • Friday
14 Hétfő • Monday	14 Szerda • Wednesday	14 Vasárnap • Sunday	14 Hétfő • Monday	14 Szerda • Wednesday	14 Szombat • Saturday
15 Kedd • Tuesday	15 Csütörtök • Thursday	15 Szombat • Saturday	15 Kedd • Tuesday	15 Csütörtök • Thursday	15 Vasárnap • Sunday
16 Szerda • Wednesday	16 Péntek • Friday	16 Vasárnap • Sunday	16 Szerda • Wednesday	16 Péntek • Friday	16 Szombat • Saturday
17 Csütörtök • Thursday	17 Szombat • Saturday	17 Hétfő • Monday	17 Csütörtök • Thursday	17 Szombat • Saturday	17 Kedd • Tuesday
18 Péntek • Friday	18 Vasárnap • Sunday	18 Kedd • Tuesday	18 Péntek • Friday	18 Vasárnap • Sunday	18 Hétfő • Monday
19 Szombat • Saturday	19 Hétfő • Monday	19 Szerda • Wednesday	19 Szombat • Saturday	19 Hétfő • Monday	19 Csütörtök • Thursday
20 Vasárnap • Sunday	20 Kedd • Tuesday	20 Szombat • Saturday	20 Vasárnap • Sunday	20 Kedd • Tuesday	20 Péntek • Friday
21 Hétfő • Monday	21 Szerda • Wednesday	21 Vasárnap • Sunday	21 Hétfő • Monday	21 Szerda • Wednesday	21 Szombat • Saturday
22 Kedd • Tuesday	22 Csütörtök • Thursday	22 Kedd • Tuesday	22 Kedd • Tuesday	22 Csütörtök • Thursday	22 Vasárnap • Sunday
23 Szerda • Wednesday	23 Péntek • Friday	23 Szerda • Wednesday	23 Szerda • Wednesday	23 Péntek • Friday	23 Hétfő • Monday
24 Csütörtök • Thursday	24 Szombat • Saturday	24 Hétfő • Monday	24 Csütörtök • Thursday	24 Szombat • Saturday	24 Kedd • Tuesday
25 Hétfő • Monday	25 Vasárnap • Sunday	25 Szombat • Saturday	25 Péntek • Friday	25 Vasárnap • Sunday	25 Szerda • Wednesday
26 Szombat • Saturday	26 Hétfő • Monday	26 Vasárnap • Sunday	26 Szombat • Saturday	26 Hétfő • Monday	26 Csütörtök • Thursday
27 Vasárnap • Sunday	27 Kedd • Tuesday	27 Hétfő • Monday	27 Vasárnap • Sunday	27 Kedd • Tuesday	27 Péntek • Friday
28 Hétfő • Monday	28 Szerda • Wednesday	28 Kedd • Tuesday	28 Hétfő • Monday	28 Szerda • Wednesday	28 Szombat • Saturday
29 Kedd • Tuesday	29 Csütörtök • Thursday	29 Szombat • Saturday	29 Kedd • Tuesday	29 Csütörtök • Thursday	29 Vasárnap • Sunday
30 Szerda • Wednesday	30 Péntek • Friday	30 Hétfő • Monday	30 Szerda • Wednesday	30 Péntek • Friday	30 Hétfő • Monday
31 Csütörtök • Thursday	31 Szombat • Saturday	31 Vasárnap • Sunday	31 Csütörtök • Thursday	31 Szombat • Saturday	31 Vasárnap • Sunday

leadot esetleg ide leadot esetleg ide leadot esetleg ide leadot eset-
leg ide leadot esetleg ide leadot esetleg ide leadot esetleg ide leadot
esetleg ide leadot esetleg ide.

Július July	Augusztus August	Szeptember September	Október October	November November	Dekember December
1 Kedd ▀ Tuesday	1 Péntek ▀ Friday	1 Hétfő ▀ Monday	1 Szerda ▀ Wednesday	1 Szombat ▀ Saturday	1 Hétfő ▀ Monday
2 Szerda ▀ Wednesday	2 Szombat ▀ Saturday	2 Kedd ▀ Tuesday	2 Csütörtök ▀ Thursday	2 Vasárnap ▀ Sunday	2 Kedd ▀ Tuesday
3 Csütörtök ▀ Thursday	3 Vasárnap ▀ Sunday	3 Szerda ▀ Wednesday	3 Péntek ▀ Friday	3 Hétfő ▀ Monday	3 Szerda ▀ Wednesday
4 Péntek ▀ Friday	4 Hétfő ▀ Monday	4 Csütörtök ▀ Thursday	4 Szombat ▀ Saturday	4 Kedd ▀ Tuesday	4 Csütörtök ▀ Thursday
5 Szombat ▀ Saturday	5 Kedd ▀ Tuesday	5 Hétfő ▀ Monday	5 Vasárnap ▀ Sunday	5 Szerda ▀ Wednesday	5 Péntek ▀ Friday
6 Vasárnap ▀ Sunday	6 Szerda ▀ Wednesday	6 Szombat ▀ Saturday	6 Hétfő ▀ Monday	6 Csütörtök ▀ Thursday	6 Szombat ▀ Saturday
7 Hétfő ▀ Monday	7 Csütörtök ▀ Thursday	7 Kedd ▀ Tuesday	7 Kedd ▀ Tuesday	7 Péntek ▀ Friday	7 Vasárnap ▀ Sunday
8 Kedd ▀ Tuesday	8 Péntek ▀ Friday	8 Hétfő ▀ Monday	8 Szerda ▀ Wednesday	8 Szombat ▀ Saturday	8 Hétfő ▀ Monday
9 Szerda ▀ Wednesday	9 Szombat ▀ Saturday	9 Kedd ▀ Tuesday	9 Csütörtök ▀ Thursday	9 Vasárnap ▀ Sunday	9 Kedd ▀ Tuesday
10 Csütörtök ▀ Thursday	10 Vasárnap ▀ Sunday	10 Szerda ▀ Wednesday	10 Péntek ▀ Friday	10 Hétfő ▀ Monday	10 Szerda ▀ Wednesday
11 Péntek ▀ Friday	11 Hétfő ▀ Monday	11 Csütörtök ▀ Thursday	11 Szombat ▀ Saturday	11 Kedd ▀ Tuesday	11 Csütörtök ▀ Thursday
12 Szombat ▀ Saturday	12 Kedd ▀ Tuesday	12 Hétfő ▀ Monday	12 Vasárnap ▀ Sunday	12 Szerda ▀ Wednesday	12 Péntek ▀ Friday
13 Vasárnap ▀ Sunday	13 Szerda ▀ Wednesday	13 Szombat ▀ Saturday	13 Hétfő ▀ Monday	13 Csütörtök ▀ Thursday	13 Szombat ▀ Saturday
14 Hétfő ▀ Monday	14 Csütörtök ▀ Thursday	14 Kedd ▀ Tuesday	14 Kedd ▀ Tuesday	14 Vasárnap ▀ Sunday	14 Vasárnap ▀ Sunday
15 Kedd ▀ Tuesday	15 Péntek ▀ Friday	15 Szerda ▀ Wednesday	15 Szerda ▀ Wednesday	15 Szombat ▀ Saturday	15 Hétfő ▀ Monday
16 Szerda ▀ Wednesday	16 Szombat ▀ Saturday	16 Kedd ▀ Tuesday	16 Csütörtök ▀ Thursday	16 Vasárnap ▀ Sunday	16 Kedd ▀ Tuesday
17 Csütörtök ▀ Thursday	17 Vasárnap ▀ Sunday	17 Hétfő ▀ Monday	17 Péntek ▀ Friday	17 Hétfő ▀ Monday	17 Szerda ▀ Wednesday
18 Péntek ▀ Friday	18 Hétfő ▀ Monday	18 Szombat ▀ Saturday	18 Szombat ▀ Saturday	18 Kedd ▀ Tuesday	18 Csütörtök ▀ Thursday
19 Szombat ▀ Saturday	19 Kedd ▀ Tuesday	19 Csütörtök ▀ Thursday	19 Vasárnap ▀ Sunday	19 Hétfő ▀ Monday	19 Péntek ▀ Friday
20 Vasárnap ▀ Sunday	20 Szerda ▀ Wednesday	20 Szombat ▀ Saturday	20 Hétfő ▀ Monday	20 Szerda ▀ Wednesday	20 Szombat ▀ Saturday
21 Hétfő ▀ Monday	21 Csütörtök ▀ Thursday	21 Vasárnap ▀ Sunday	21 Kedd ▀ Tuesday	21 Csütörtök ▀ Thursday	21 Vasárnap ▀ Sunday
22 Kedd ▀ Tuesday	22 Péntek ▀ Friday	22 Hétfő ▀ Monday	22 Kedd ▀ Tuesday	22 Szombat ▀ Saturday	22 Hétfő ▀ Monday
23 Szerda ▀ Wednesday	23 Szombat ▀ Saturday	23 Kedd ▀ Tuesday	23 Szerda ▀ Wednesday	23 Hétfő ▀ Monday	23 Kedd ▀ Tuesday
24 Csütörtök ▀ Thursday	24 Vasárnap ▀ Sunday	24 Szerda ▀ Wednesday	24 Csütörtök ▀ Thursday	24 Vasárnap ▀ Sunday	24 Szerda ▀ Wednesday
25 Péntek ▀ Friday	25 Hétfő ▀ Monday	25 Szombat ▀ Saturday	25 Hétfő ▀ Monday	25 Csütörtök ▀ Thursday	25 Csütörtök ▀ Thursday
26 Szombat ▀ Saturday	26 Kedd ▀ Tuesday	26 Péntek ▀ Friday	26 Szerda ▀ Wednesday	26 Péntek ▀ Friday	26 Péntek ▀ Friday
27 Vasárnap ▀ Sunday	27 Szerda ▀ Wednesday	27 Szombat ▀ Saturday	27 Csütörtök ▀ Thursday	27 Szombat ▀ Saturday	27 Szombat ▀ Saturday
28 Hétfő ▀ Monday	28 Csütörtök ▀ Thursday	28 Vasárnap ▀ Sunday	28 Kedd ▀ Tuesday	28 Hétfő ▀ Monday	28 Vasárnap ▀ Sunday
29 Kedd ▀ Tuesday	29 Péntek ▀ Friday	29 Szerda ▀ Wednesday	29 Szerda ▀ Wednesday	29 Csütörtök ▀ Thursday	29 Hétfő ▀ Monday
30 Szerda ▀ Wednesday	30 Szombat ▀ Saturday	30 Csütörtök ▀ Thursday	30 Csütörtök ▀ Thursday	30 Szombat ▀ Saturday	30 Kedd ▀ Tuesday
31 Csütörtök ▀ Thursday	31 Vasárnap ▀ Sunday	31 Hétfő ▀ Monday	31 Péntek ▀ Friday	31 Vasárnap ▀ Sunday	31 Szerda ▀ Wednesday

Megelevenedő márkák



Csiby Ágnes
ügyvezető igazgató
Promo Power Kft.

Az eladótérben a legnagyobb „esemény” a hoszteszpromóció. Mi mindenre kell figyelnie szervezőjének, hogy a kóstoltatásra, termékbemutatásra szánt pénz valóban hozzájáruljon az értékesítés és/vagy a termékismertség növekedéséhez, és mind a vásárlók, mind a kereskedő, mind a gyártó elégedett legyen az eredménnyel?



A hoszteszpromóció időzítésénél mindenekelőtt ügykezzünk figyelembe venni a marketingkampányok időpontját. Eladás szempontjából a felmérések szerint a legkedvezőbbek a fizetés utáni napok, de maximum a hónap első két hete. A legnagyobb forgalmat pénteki és szombati napokon lehet elérni. Sok cég nem használja ki a hálózatok akcióváltásának napját, amikor az átlagosnál több vásárló keresi fel az áruházakat. Pénteki napon célszerű késő délelőtt vagy kora délután kez-

deni. Szombaton általában 9 óra után indul meg a nagy forgalom, és eltarthat este 6 óráig. Érdemes figyelembe venni a termék sajátosságát a kóstoltatás napszakának megválasztásához. Példának okáért a fogyasztók nem szívesen kóstolnak szeszes italt vagy készített kora délelőtt. Az időjárás is befolyásolhatja. A nyári forróságban kevesebben próbálják ki a szárazsüteményt vagy sós snackeket. Meg kell győződnünk arról, hogy a promóció időpontja nem előzi-e meg közvetlenül az adott áruház leltárát, ugyanis ilyen

esetben volt rá példa, hogy az áruház a leltárra való tekintettel nem rendelt árut, a promóció ellenére. Mielőtt lefoglalunk egy promóciós időpontot egy hálózatonál, meg kell tudni, hogy valamelyik versenytársunk vagy a kereskedelmi hálózat a saját márkájával nem szervezett-e akciót ugyanott, hasonló termékkel. Ez mindkét cég számára csökkenti a hatékonyságot, ugyanakkor kellemetlen számunkra, ha a konkurencia értékeesebb ajándékot ad a termékéhez. A hálózatok központja igyekszik ügyelni erre, ennek ellenére tovább-

ra is számtalan példát látunk versenytársak egyidejű hoszteszakcióira.

Lehetséges buktatók

A hoszteszpromócióknak számtalan egyéb buktatója van. Előfordulhat, hogy a gyártó cég hiába engedélyeztette az akciót egy hálózat központjával, az információ mégsem jutott el az áruház(ak)ba, és nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű termék. (Vagy az információ ugyan eljutott, de az érintett vezető nem olvasta el az erről szóló e-mailt.) Ezt úgy lehet kiküszöbölni, ha a cég területi képviselője (ha van) az akció előtt személyesen is egyeztet az áruházban.

Egy másik hibaforrás lehet, ha nem érkezik meg (mondjuk a gyártó cég logisztikájának vagy a szervező ügynökségnek köszönhetően) a kóstoltatandó termék. Ekkor, ha elég rugalmas az áruház és megfelelő bolti készlet áll rendelkezésére, a meglévő készletből ad át kóstoltatásra, a promóciót követően pedig jóváírják az elfogyott mennyiséget.

Ha a gyártó cég túl későn kap észbe, hogy egy terméket promotálni szeretne, nehéz helyzetbe hozza az ügynökséget, amely természetesen szeretné megfelelően megszervezni a promóciót, de rövid idő alatt nem biztos, hogy minden feltétellel megfelelően rendelkezésre fog állni. Ilyenkor talán jobb nem kapkodni, és egy-két héttel elhalasztani a promóciót, ha erre van lehetőség. A kapkodás másik forrása, ha a gyártó cég ugyan már időben megkérte a kóstoltatási engedélyt egy kereskedelmi hálózat központjától és az áruházaktól, de csak túl későn kapja meg a pozitív választ. Ekkor – „ha már megvan

a boltban

az engedély, használjuk ki!” felkiáltással – szintén elkezdődik a lázas munka, amikor csak remélhetjük, hogy sikerül mindent idejében leszervezni.

Külföldi anyacég esetében előfordulhat, hogy a külföldi marketinges határozza meg egy termék kóstoltatásának módját, a követendő szabályokat, amelyek nem biztos, hogy igazodnak a magyar ízléshez. Például a fogyasztók fenntartással fogadják a pirítósz kenyerén kínált olívaolajat.

Lista segítheti az előkészületeket

A promóció technikai és esztétikai követelményei gondos előkészítést igényelnek. Kér-

dés, hogy milyen állapotban van a promóciós pult (gyakran láthatunk repedt, törött, koszos promóciós pultokat az áruházakban), elég nagy-e ahhoz, hogy minden szükséges eszköz ráférjen. Szükség van-e áramkapcsolatra a promócióhoz? Ha igen, megoldható-e, hogy a termékünk standard polca közelében vagy ideális esetben látványos displaye mellett, a lehető legkedvezőbb helyen állítsuk fel a kínálópultot? Ha a pult a hűtő közelében lesz, a hosztesznek nem árt megfelelően meleg ruháról gondoskodni.

Gyakran látunk poszter, díszítés, felirat nélküli pultokat. A vásárló

számára nehezen derül ki, hogy milyen terméket promotálnak, ha a pult nem elég figyelemfelkeltő. Azon sem érdemes spórolni, hogy nem adunk a hosztesznek a márkára utaló, ízléses – vagy ha a termék sajátossága megengedi, különleges – egyenruhát.

Ha gondos a hoszteszgűgynökség, a promóció kezdete előtt 30-45 perccel telefonon felhívja az összes érintett áruházat, hogy megérkezett-e a hosztesz, és minden rendben van-e. Azért az áruházat, és nem a hoszteszt, mert akadt már példa, hogy egy hosztesz mobiltelefonon azt állította, hogy ott van a helyszínen, pedig egészen máshol járt. Ha az ügynökségnek telepített supervisorra van minden áruházban, akkor személyesen tud meggyőződni a pontos és megfelelő indításról.



A hosztesznek és a supervisornak is segítség, ha egy részletes ellenőrző listát adunk a kezébe a szükséges eszközökről és feltételekről. Ha ezek közül akár egy is nem teljesül, azonnal hívnia kell az ügynökség központját, és segítséget kérni a probléma elhárításában, vagy megpróbálni a helyszínen rögtön megoldani a helyzetet. (Bosszantó, amikor a megbízó képviselője ellátogat

Stabil alapokra épül az Ön márkája?

A WinningBrands™ kipróbált és eredményes módszer a márkaérték mérésére.

A WinningBrands™ olyan validált módszertan, ami a hagyományos márkaérték mérési technikák mellett a Kiskereskedelmi Index fényében is megmutatja az Ön márkájának értékét.

Nemcsak a márka értékelésében segít, de világosan megmutatja a fejlődési irányokat is, hogy mivel tegye márkáját egyre erősebbé.

Vegye fel a kapcsolatot Vágyi Erika az erik.vagyi@nielsen.com címen, és mi segítünk, hogy az Ön márkája is a győztesek közt legyen.



nielsen

néhány áruházba, és ő fedez fel olyan problémát, amit a hosztesz vagy az ügynökség is megoldhatott volna).

Egyre több a „háziasszony-hosztesz”

A hosztesz személyén, képességein áll vagy bukik a promóció sikere. A hoszteszeket úgy kell kiválogatni és betréningezni, hogy valóban alkalmasak legyenek minden olyan vásárló megszólítására, akit a gyártó cég a célcsoport tagjának minősít. („Úgy gondoltam, hogy ő úgysem vásárolna” – hangzik el néha a hosztesztől, ha a megbízó számon kéri, hogy miért nem állított meg egy vevőt).

A megbízó cégek egy részénél a trade marketinges vagy marketinges kolléga is részt akar venni a hoszteszek végső kiválasztásában. Ha már hosszabb távú a kapcsolat, és régóta dolgoznak ugyanazzal az ügynökséggel, a döntést és felelősséget az ügynökségre bízják. Természetesen mind az ügynökség, mind a megbízó „mellényülhat”: egy ügyesnek, szimpatikusnak tűnő hosztesz remekül el tudja adni magát, de a boltban kiderül, hogy a terméket kevésbé. Az is előfordul, hogy a gondosan kiválasztott hosztesz az utolsó pillanatban szól, hogy mégsem ér rá, és nagyon gyorsan kell mást keresni a helyére.

Nem elég, ha kedves és mosolygós, tudnia kell eladni a terméket. Ha az eladás nincs a hosztesz vérében és nem élvezi azt, rögtön látjuk rajta, és kedvünk sincs megköszölni a terméket. A hosztesz fel kell ismerje, hogy melyik vásárlót mivel tudja rábeszélteni arra, hogy vásároljon, ne csak megköszönje az árut. Ehhez elengedhetetlen, hogy a kóstoltatás szervezője vagy tartson egy olyan tréninget, ahol megtanítja a hoszteszeknek, hogy melyik vevő számára miért lehet előnyös a termék, vagy – ha a költségvetés nem teszi lehetővé a személyes tréninget – olyan részletes feladatleírást készít, amelyet elolvassza és megtanulva, a hosztesz el tudja adni a terméket, és minden kérdésre tud válaszolni.

Sok cég nem írja elő, hogy tökéletes alakú vagy szépségű lányok kóstoltassanak, elég, ha szimpatikusak, értelmesek. Egyre több cég alkalmaz idősebb, háziasszony-típusú hoszteszt, aki személyiségével talán jobban meg tud győzni egy másik háziasszonyt a vásárlásra. Sok termék esetén lehet fiú is a kóstoltató, még jobb hatású lehet a háziasszonyok számára. Néhány cég két hosztesz esetén egy fiút és egy lányt alkalmaz áruházanként, hogy könnyebben



megtalálják a hangot bármely vásárlóval.

Ma már minden hálózat előírja, hogy a hoszteszek egészségsügyi kiskönyvvvel rendelkezzenek. Élelmiszert a legtöbb áruházban csak műanyag vagy gumikesztyűben lehet kóstoltatni. A hosztesz pontosan be kell tartsa a megbízó cég és az áruház minden utasítását, előírását a viselkedésre, öltözködéssre, árukezelésre vonatkozóan.

Harc az adatokért

A hoszteszpromóciót felhasználhatjuk piackutatási célra is. A hosztesz kitöltheti kérdőívet a vásárlókkal (lehetőleg apró ajándékért cserében) és/vagy feltehet kérdéseket a promóció közben a termékről, a vásárlási szokásokról. Arra azonban ügyelnünk kell, hogy a folyamatos munkát

(szeletelés, kenés, töltögetés stb.) igénylő promóciók közben (különösen, ha csak egyedül dolgozik a pultnál) a hosztesz nem tud állandóan jegyzetelni, ezért ne „kényszerítsük arra”, hogy utólag esetleg „kitalálja” a hiányzó információkat, adatokat.

Ha nem kérünk részletes kérdőívkitöltést a hoszteszekről, a megbízó cég akkor is elvárhatja, hogy a promóció után maximum két héttel elemzést kapjon az ügynökségtől. Ennek általában tartalmaznia kell a promóció alatt értékesített mennyiséget (ezért a hosztesznek ragaszkodnia kell ahhoz, hogy az osztályvezető vagy áruházvezető a nap végén pontos eladási adatokat adjon), az adott időtartamra vonatkozó átlagos eladást (ezzel is rendelkezik a legtöbb áruház, csak „ki kell harcolni” az adatot), a két adat összehasonlítását, a megszólított és kóstoló fők, valamint a ténylegesen vásárlók számát. Ezen kívül kérjünk szöveges visszajelzést a termék áráról, csomagolásáról, kiszervezéséről vagy egyéb információról, ami fontos a termék szempontjából.

Ha gyakran vagy visszatérően promotáljuk ugyanazt a terméket, érdemes az ügynökséggel összehasonlíttatni, hogy hogyan alakultak a fenti adatok az idő folyamán (amennyiben ugyanazzal az ügynökséggel dolgozunk).

(A cikk Csiby-Havasiné-Hermann: Trade marketing a mindennapokban című könyve részleteinek felhasználásával készült.)

Brands coming to life in stores

Hostess promotions are the biggest “events” that take place inside stores. What are the details which need to be taken into consideration in order to make such events truly effective? The time frames of marketing campaigns are of primary importance in timing hostess promotions. Regarding sales, the first days of the month, or the first two weeks are preferred. Largest turnover is usually generated on Fridays or Saturdays. The best time to begin promotions is late morning or early afternoon on Fridays, whereas major activity starts around 9 AM on Saturdays and can last till 6 PM. The special features of products should be taken into consideration in choosing the time of day when sampling takes place. Before choosing a date for a hostess promotion, we should check if one of our competitors or a private label of the retail chain has booked the same date already for a similar product. Simultaneous promotions are less effective and can lead to embarrassing situations, if the gifts offered by our competitor are more valuable than our gifts. News of promotions to be held often does not reach the stores where these are to take place and products are not available in sufficient quantity. This is why sales reps should visit stores personally before such promotions. The method how a specific product is to be sampled is sometimes determined by a marketing officer of foreign origin, who is not necessarily familiar with local customs. Technical details require careful preparations. The physical condition of promotional desks is an important issue. It should also be checked if hostesses arrive on time and get everything prepared. This is normally done by the agency, by calling the store. Hostesses should have check lists with everything needed for the promotion. If anything is missing, hostesses should immediately ask help from the HQ of the agency. The success of promotions depends on the abilities and personality of the hostesses. Care should be taken to select persons who are truly suitable for this kind of work. Hostesses are often good at “selling” themselves, but less efficient in selling the product. Being a good salesperson is essential. Hostesses should be taught the various arguments which can be used to persuade different types of customers. An increasing number of companies employ older, “housewife” type hostesses, who are sometimes better at communicating with the target group than younger girls. Hostess promotions can be used for market research with questionnaires filled out by hostesses. A detailed analysis of the promotion is expected from the agency within one or two weeks of completing the campaign. (Hostesses should insist on getting the daily sales figures from store staff.)



Eseménynaptár 2008

TMK Konferencia

Időpont: 2008. február 14. 9.30-16.30

Helyszín: Holiday Beach Hotel Budapest, 1039 Bp. Proska u. 3-5.

Klubülések

Téma: Legfrissebb piaci fejlődési tendenciák – első kézből, a piacutatók átforduló elemzéseiről 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 használ fel a kommunikációban

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

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

Téma: Trade marketing trendek a POPAI nemzetközi tapasztalatai alapján

Időpont: 2008. szeptember 25. 17.30 órától

Helyszín: Tapolca, Hotel Polon konferenciaterem

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

Időpont: 2008. november 19. 15 órától

Helyszín: IFE Foodapest szakkollegia, 1101 Budapest, Alibortirai út 10. Budapesti Vásárcsúszó

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 útszámra látogat el: 9000 Ft + áfa

A klubtagság előnyei?

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény.
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.
- Két, éves tagsági rendeltése 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.

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:

Becsoztás:

Cégnév:

Céltársaság címe:

Személyes cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben szándéknyilvánítást jelent.



Szórakoztatni felsőfokon

A rendezvényszervezés ősi mesterség, lett légyen szó a római népnek szervezett cirkusztól vagy a királyok, követek fogadásáról – hoppmesterekre mindenhol szükség volt. A szakma mára technikailag és humán erőforrás szempontjából is nagykorúvá vált.

Gyakorlott rendezvény-járóként örömmel számolhatok be arról, az elmúlt években egyre kevesebb szakmai bakival, ám annál több színvonalas eseménnyel találkoztam munkám során. A sikeres rendezvény feltételeit firtató kérdésemre Pártos György, a több mint 15 éve működő Creamteam stratégiai rendezvényigazgatója azt mondta, mivel a sikernek ebben a szakmában sokféle mutatószáma lehet, a feltételrendszert kell először pontosan meghatározni.

– A siker mércéjeként meghatározhatjuk a látogatók számát, a célcsoportból megjelentek számát vagy a meghívottak megjelenési arányát, de beszélhetünk a sikeres személyes kontaktusok számáról, az esemény pr-értékéről, az aktivitás látványosságának megítéléséről, a márkaérték átadásáról, vagy

szimplán a bevétel nagyságáról. A sort a végtelenségig folytathatnám.

Képbe került megrendelők

A szakma képviselői abban egyetértenek, hogy a jó megrendelő mellé nem árt egy felkészült és kreatív ügynökség és a feladathoz rendelt, megfelelő nagyságú büdzsé sem, és nem baj, ha van elég idő az alapos tervezésre és kivitelezésre. A siker vagy bukás az apró részleteken múlik, a kisördög itt aztán sose alszik.

– Kivitelezői oldalról kifogástalan technikát és szakértő személyzetet várnak el a cégek, s mindezt kedvező áron – állítja Lakos László, az 1990-ben alapított Tranzorg ügyvezető igazgatója.

A rendezvényszervezők és -bonyolítók feladata, hogy megtalálják a megrendelő számára

szükséges és legjobb színvonalú teljesítést. Mindezt úgy, hogy a hangsúly mindvégig a minőségen, és ne az áron legyen. „Ha az ár-érték arány megfelelő, akkor mindenki azt kapja, ami várható.”

Manapság divatos rendezvényekkel szórakoztatni az üzleti

partnereket vagy a cég saját munkatársait, így még a magas reklámzajból is könnyebben kitűnik a vállalat, nagyobb médi figyelem generálható. Hála a nagyszámú ajánlattételnek s az event marketingben egyre képzetebb megrendelőknek, a rendezvényszervező ügynökségek és partnereik között egyre gördülékenyebb a munka.

Kulicz Gábor, a 2001 óta működő Pro-Wide Rendezvény-ügynökség Kft. ügyvezető igazgatója szerint a megrendelők az évek során, divatos kifejezéssel élve „képbe kerültek” az árak, az előkészítés és a megvalósítás jelentősebb kérdéseiben. Természetesen az ő praxisukban is előfordul időnként, hogy olyan partnerrel dolgoznak, akinek feladatuként adták ki az adott esemény megszervezését mindenfajta tájékoztatás, felkészítés nélkül. Ilyenkor egyértelmű, hogy az ügynökség még inkább hangsúlyos szerepet kap, szinte tanítania kell a partnert: – Nehézséget inkább az jelent, amikor az ügyfél egy nagyon pontos, határozott, időnként akár a lehetetlent is súroló elképzeléssel érkezik. Ha partnerünk egy önmagában téves elképzeléshez ragaszkodik, az ügynökségre pedig szükséges rosszként tekint, akkor olyan dolog fog megvalósulni, ami vagy a vendégeknek, vagy a megrendelőnek nem tetszik.

Vége önálló szakma lett

A Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége 1992-ben alakult, az alapító 15 cég mellé mára már több mint 90 csatlakozott tag társult, de önálló TEÁOR számot csak idén január elsejétől kapott a szakma. A nemzetközi rendezvényszervezésben Magyarország a statisztikák szerint világviszonylatban a 20–25. helyen áll, az igazi nagy megakongresszusok szervezéséből sajnos megfelelő hely hiányában egyelőre kimarad az ország.

A legmagasabb szintű szakmai elismerés Az Év Rendezvényszervezője díj, amelyet 2002 óta ítél oda a szövetség a rendezvényszervezés területén végzett sokéves, kiemelkedően eredményes munka elismeréseként. ■

Independent profession at last

The Association of Hungarian Event Organisers was established in 1992, and has over 105 members at present. However, this activity was only issued a TEÁOR registration number of its own on 1. January. ■

Pontos elvárások, precíz ajánlattétel

Urbán Zsolt, a HD Group ügyvezetője úgy látja, a rendezvény mint kommunikációs felületet már elfoglalta megfelelő helyét a BTL-eszközök között. Egyre több ügyfél fogalmaz meg pontos elvárásokat, a briefing egyre konkrétabb. Tapasztalataik szerint persze akadnak még olyan ügyfelek is, akik mint vállalati szokást kezelik az eseményeket, és csak egy-egy neves fellépő tudja őket motiválni, egyéb kreatív ötletre alig kíváncsiak.

Lakos László, a Tranzorg ügyvezető igazgatója szerint a megrendelők ismerik a piacot és a kivitelezőket, a problémák abból adódnak, ha olyan szakmai kérdésekben foglalkoznak állást, amire nincs megfelelő ismeretanyaguk (hatósági ügyek, szabványok, biztonsági rendszabályok). Ezért is tartja szükségesnek a piac edukálását. Véleménye szerint ez a megrendelők és a kivitelezők közös érdeke, a szakma minden képviselője számára kötelező hosszú távú befektetés.

– Ma már alapelvárás a precíz és részletes ajánlattétel, a folyamatos konzultáció és tanácsadás, valamint az utólagos közös értékelés – mondja.

Pártos György inkább azt tapasztalja, a megrendelők zömének nincs átfogó képe a rendezvények működési mechanizmusáról, így a benne rejlő lehetőségeket is legfeljebb részben ismerik. A cégek legtöbbször nem kíváncsiak a részletekre, nincs igényük a rendezvényüzletág megismerésére, érthető módon egyszerűen csak elvárják a megrendelt szolgáltatás igényeik szerinti megvalósítását.

Pincétől a padlásig

A rendezvények helyszínének kiválasztása kulcskérdés. A szakemberek szerint a jó helyszín onnan ismerszik meg, hogy alkalmazkodik a koncepcióhoz,



bár az sem ritka, hogy a helyszín ihleti a koncepciót. A várható létszám és a rendelkezésre álló büdzsé mellett választási kritérium lehet többek között a jó megközelíthetőség, a parkolási lehetőség, az épület állaga, az áramkapacitás, a mellékhelyiségek mennyisége, állapota, a dohányzóhelyiség, öltözők megléte és színvonala. Beltéri rendezvények esetén ma népszerűek a különböző múzeumok, kültéri helyszínek pedig a sokoldalú, többféle rendezvényre alkalmas helyszínek a felkapottak.

Urbán Zsolt szerint pincétől a padlásig minden szóba jöhet, de ő személy szerint nem elégedett a hazai kínálattal, s ha találna is izgalmas helyszínt, gyakran gondot okoz, hogy ezeket nem feltétlenül rendezvények tartására építették.

Kulicz Gábor hiányolja a nagy létszámú beltéri rendezvényekre alkalmas helyszíneket, de a rendelkezésre álló kisebb-nagyobb helyek áraival és szolgáltatásaival sem elégedett.

– Az árak nagyon elszálltak, és a cégek nem kapnak megfelelő figyelmességet és szolgáltatást a pénzükért cserébe. Budapesten kevés olyan hely van, ahol nagy létszámú kültéri rendezvényt lehetne megvalósítani, arról nem is beszélve, hogy ott sem minden esetben rendelkeznek megfelelő fedett résszel, amely alternatívát kínálna rossz idő esetére.

Lakos László szerint napjainkban már nem az a legnagyobb technikai kihívás, hogy megfelelő minőségű és színvonalú eszköz kerüljön egy-egy rendezvény helyszínére – ez már

alapkövetelmény –, hanem hogy mindezek megfeleljenek a kiterjesztett funkcióknak és a szigorú szabványoknak, előírásoknak. Legyen szó egy szponzor által életre hívott eseményről vagy bemutatóról, koncertről, kiállításról, a kifogástalan technikai szolgáltatás mellett a branding épp olyan fontos, mint egy precízen felállított sátor (hűtve, fűtve, ideiglenesen fedett útburkolattal), egy céges rendezvényen pedig elengedhetetlen, hogy a rendezvényszervezők az utolsó percig képesek legyenek kezelni a változtatásokat. A megrendelői igények, s így a piac is folyamatosan változik, a rendezvények esetében is egyre fontosabb kritérium a pontos célzás, ezért a szervezők és kivitelezők is egyre inkább „sze-

mélyre, márkára szabottabb” ajánlatokkal bombázzák a cégeket. Ennek ellenére a piaci szereplők egyik évről a másikra beállt nagy változásokról nem számoltak be. Pártos György szerint leginkább a fiatal fogyasztóknak szóló rendezvény piacon várható átalakulás, a marketing- vagy pr-keretben tovább nő majd a fesztiválokra szánt összeg, több nagy cég a Szigetfesztiválról átnyergel a vidéki fesztiválokra, ahol a kisebb kommunikációs „zajban” sokkal költséghatékonyabban tudnak kommunikálni potenciális fogyasztóikkal.

Kivitelezői oldalon évek óta megkövetelik a folyamatos fejlesztést mind a rendelkezésre bocsátható technikai eszközök, mind a magasán kvalifikált műszaki személyzet tekintetében, számukra is elvárás lett a jó megjelenés, a kreativitás és a teljes körű hatósági ügyintézés biztosítása. Nagy változásra ezen a területen sem számítanak a szakemberek, a hangsúly továbbra is a precíz és felkészült csapatmunkán lesz. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Superior entertainment

Organising events is an ancient activity which has matured over the centuries both in terms of technology and human resources. According to György Pártos, strategic director of Creamteam, success can only be measured if we determine the exact criteria we expect an event to fulfil. The total number of guests, the number of guests from the target group, or the proportion of accepted invitations, PR value, or revenues can all serve as such criteria. There is general agreement within the profession about the need for a good creative agency, a sufficient budget and time for planning. Success depends on minor details. – Clients expect reliable technology and expertise at a reasonable price – says László Lakos, managing director of Tranzorg. The task of organisers is to find the best sub-contractors, with special emphasis on quality rather than price. There is a boom in event marketing at present, since it can generate more than usual media attention. According to Gábor Kulicz, managing director of Pro-Wide Rendezvényügynökség Kft., clients have become familiar with costs and normal rates. – However, it can be a problem, when our client has a very definite idea about what he/she wants, but this is not really plausible and the agency is regarded as a necessary evil. Zsolt Urbán, managing director of HD Group believes that event marketing has achieved the status it deserves among btl communication tools. Briefings and client expectations have also become increasingly specific. László Lakos, managing director of Tranzorg thinks that clients are familiar with the market and the issues related to execution, but problems can arise when they make decisions which they are not sufficiently well informed to make. In the opinion of György Pártos, most clients are not sufficiently familiar with the way events should work and the potential these have. Gábor Kulicz thinks there is a shortage of locations suitable for large scale indoor events, while prices are soaring and the service provide in such locations is far from satisfactory. Precise targeting is an increasingly significant criteria for events, which means these are increasingly suited to a company or brand. More money is expected to be spent on festivals and programs for young people. Continuous development, creativity and a full service including dealing with all the competent authorities is expected of sub-contractors as well. ■

Ajándékozni jó, de nem könnyű



Az ajándékozás nem könnyű feladat, hiszen két félnek kell, hogy örömet okozzon. Egyrészt az ajándékozónak, aki szeretne valami olyat adni, ami igazán különleges, másrészt pedig az ajándékozottnak, aki szeret olyat kapni, amit használ és megbecsül. Röviden: az ajándékozás egyszerre jelent nagy örömet, ugyanakkor nagy fejtörést is, hiszen nehéz eltalálni, hogy kinek mikor mit és hogyan adjunk.

Éppen ezért nem cél-szerű az ajándék kiválasztását és az ajándékozottak körének meghatározását az utolsó pillanatra hagyni – állítja a két, reklámajándékokat forgalmazó cég, az MD Line Kft. és a 3L Gift Kft., valamint a megkérdezett pr- és reklámügynökségek, a Café PR és a Human Telex. – Az ideális ajándéktárgy kiválasztása nem egy napi rutinfeladat, vagyis gondos előkészületeket igényel, legyen szó egy rendezvényről, egy sajtótájékoztatóról, a karácsonyi ajándékozásról, vagy egy külföldi de-

legáció fogadásához összeállított csomagról. Meghatározó az ajándék kiválasztásánál az esemény jellege, és az ajándékozottak köre és száma.

– Más ajándékot illik adni egy 2-3 fős külföldi delegációnak, megint más egy kötetlen partnertársi keretben ügyfeleinknek – mondja Bakos Andrea, az MD Line Kft. marketingmenedzsere.

Ha egy vállalat ajándékozási listáján több száz partner szerepel, akkor nehezen lehet azt a klasszikus arany szabályt tartani, hogy az ajándék illeszkedjen az ajándékozott személyiségéhez, hobbijához. Ezért ilyenkor fontosabb, hogy a cég profilját vagy az esemény jellegét vegye alapul.

– Az is igaz ugyanakkor, hogy egy márka célcsoportjához hasonlóan, az ajándékozónak is a lehető legjobban kell ismernie ügyfelét, amennyiben mégis személyre szabott termékkel készül – állítja Spaics Igor, a Human Telex produkciós vezetője.

Egyedi, ötletes és még használható is

Az illeszkedés a cég és/vagy a megajándékozott profiljához csak az egyik követelmény a sok közül. Az ideális ajándéktárgy más szempontoknak is jó, ha megfelel.

– Egyre fontosabbá válik, hogy az ajándék frappáns, egyedi és

ötletes legyen. Kreatív reklámügynökség lévén ezért csak ritkán rendelünk katalógusból – mondja Spaics Igor.

A Café PR senior account managere, Kovács Katalin véleménye az, hogy egy sajtótájékoztatón például, az újságírók számára akkor lesz igazán értékes egy ajándék, ha azt máshol nem lehet megvenni. Csak annak van, aki az adott cégtől, az adott eseményen azt megkapta. Főleg a sajtó esetében illik arra is figyelni, hogy az ajándékozás ne sértse a szerkesztőségi protokollt. Sok újságíró semmilyen ajándékot sem fogad már el, és ezt tiszteletben is kell tartani.

– Manapság az ajándékozás során egyre többször merülnek fel a felelős vállalat szempontjai is. Az Unilever például elektronikusan küld ki üdvözlőlevelet környezetvédelmi megfontolásból. Az OTP a cég támogatási politikájába illeszkedően (ami esetükben az esélyegyenlőséget és közösségfejlesztést állítja a középpontba) sérült emberek által készített ajándéktárgyakat küld, de az is elképzelhető, hogy az adott vállalat az ajándékozásra szánt összegből inkább adományoz, és akár a partnereitől kér javaslatot, hogy kit támogasson – mond példákat Kovács Katalin.

A 3L Gift Kft. kereskedelmi igazgatója, Sauer Győző szerint fontos szempont lehet továbbá az olyan ajándék kiválasztása, amelyet a megajándékozott mindig is szeretett volna, de soha nem vett volna meg magának, illetve természetesen a használati értékkel bíró termék ajándékozása is mérvadó. Ha a használati funkción kívül az ajándék tartós márkaértéket is képvisel (emlékmázás, perszonalizáció vagy a termék révén), akkor az örömszerzés mellett folyamatosan kontaktus generálható a vállalat és a partner között.

Átadni vagy átadatni?

Nem csupán az ajándék kiválasztásának, hanem az átadásnak is megvannak az ideális feltételei, és lehetőség szerint betartandó szabályai, amelyek tovább növelhetik az ajándékozás értékét. Manapság egyre jellemzőbb, hogy az ajándékokat nem személyesen, hanem futárral küldik ki, és adják át. Ennek több oka lehet, amelyek közül az egyik az, hogy az illető nem tud megjelenni az adott rendezvényen, de a fontos partnerek közé tartozik, egy másik, ha az ajándék a meghívó részeként kerül kiküldésre.

– Ilyenkor ügyelni kell arra, hogy ne alakuljon ki konfliktus abból, hogy ha többen is partnerei az adott cégnek, ki kap ajándékot és ki nem. Arra is figyelni kell, hogy az ajándék szállítás közben ne sérüljön – teszi hozzá Kovács Katalin.

A megkérdezett reklámajándékokat forgalmazó cégek és rendezvényszervező pr-ügynökségek egybehangzó véleménye azonban az, hogy a futárral való ajándékküldés a leggondosab-

Van, mikor nem a kreativitás, hanem a praktikum és elegancia a lényeg, de az ajándék ilyenkor is egyedivé tehető – például gravírozással



ban kiválasztott ajándékot is személytelenné teheti, hiszen minősíti az ajándékozó és az ajándékozott közötti kapcsolatot. – Vannak természetesen olyan esetek, amikor idő hiányában és a nagy mennyiség miatt meg hiúsul a személyes átadás, azonban ilyenkor sem célszerű külsős cég segítségét igénybe venni, hiszen az átadás pillanatában az átadó testesíti meg az ajándékozót – mondja Sauer Győző.

Ha mégis futárt vesz igénybe egy vállalat, fontos, hogy a hiányzó kontaktust olyan személyes eszközökkel ellensúlyozzák, mint a telefonhívás, az e-mail, a levél vagy a személyes üzenet. Azonban a személyes átadásnak is megvannak a maga szabályai. Így például néhány kivételes esettől eltekintve fontos, hogy az ajándékot távozáskor kapják meg a vendégek, hogy véletlenül se merüljön fel bennük a megvesztegetés gondolata. Az ajándékot exkluzív díszcsomagolásban, vagy a célnak megfelelő dísztasakban illik átadni, de az ajándékozott és az ajándékozó kapcsolatától és az esemény jellegétől is függ, hogy az ajándék mikor és milyen formában kerül átadásra.

Az ajándékozás illetmenával kapcsolatban Bakos Andrea elmondja azt is, hogy a férfiak és a nők között leginkább csak akkor szoktak különbséget tenni, ha maga a cég, a bemutatott termékek, illetve az esemény koncepciója megköveteli a különböző ajándékokat. Kosmetikumcsomag esetén például a nők női, a férfiak férfitermékeket kapnak. Ha az adott vállalat egy termékből különböző variációkat gyárt (virágos vagy focilabdás egér notebookhoz), akkor is jellemző a nemre szabott csomagok összeállítása.

Billog - a megjelölés megfelelő módja

Több módja van annak, hogy a nagy mennyiségben rendelt, esetleg katalógusból választott



Spaics Igor
produkción vezető
Human Telex



Kovács Katalin
senior account manager
Café PR



Sauer Győző
értékesítési igazgató
3L Gift

termékeket a cégek egyedivé tudják varázsolni. A már említett emblémázásnak, logózásnak, amellyel, hogy tartós márkajelvényt generál és emlékeztet az ajándékozóra, a másik funkciója, hogy egyedivé teszi az ajándékot, és megkülönböztet a többi, hasonló terméktől. A 3L Gift Kft. tapasztalata az, hogy főleg karácsonykor gravíroztatnak a katalógusból kiválasztott ajándékokra, amely kevésbé a kreativitást, mintsem a praktikusságot és az eleganciát tükrözi. A gravírozás nagy előnye, hogy bármilyen ajándék személyre szólóvá tehető általa, gyorsan elkészül, nem merül fel szerszámkészítéssel kapcsolatos pluszköltségek, a kiválasztott ajándékok árához viszonyítva pedig alacsony a költsége, hiszen a termékek mennyiségétől és az embléma nagy-

ságától függően körülbelül nettó 100–200 forint között mozog. Léteznek azonban más emblémázási eljárások is, mint például a dombornyomás, a szitázás és a tamponnyomás. Ezeknél a módszereknél a fix gépbeállási, illetve szerszámköltségek miatt az ár erősen mennyiségfüggő. Az ajándéktárgyak emblémázása során nagyon fontos figyelembe venni, hogy a választott módszer összhangban legyen a termékkel, hiszen bőrön például nem mutat jól a tamponnyomás.

Az MD Line Kft. szerint fontos továbbá a marketinges kollégákat meggyőzni arról, hogy nem kell az ajándékot egy hatalmas méretű logóval tönkretenni, hiszen a kisebb és megfelelően elhelyezett emblémával ellátott termékről is pontosan fogja tudni az ajándékozott, hogy ki-

től van, és szívesebben is használja.

Az emblémázáson kívül az ajándékok egyedivé varázsolásának egy másik módja a csomagolásban rejlik, de ez önmagában nem elegendő, hiszen itt általában kisebb nyomdai vagy dekoratőri munkáról van szó. A pr-ügynökségek esetében pedig a legjellemzőbb az, hogy az események annyira egyedi ajándékokat követelnek meg, hogy a szimpla logózás vagy színmodosítás nem elegendő megoldás.

A nagy bukás

Az ajándékozás mellett, hogy nem bizonyul könnyű feladatnak, ráadásul számos buktatót rejt. Vannak olyan területek, amelyeket kellő óvatossággal kell kezelni, és oda kell figyelni arra, hogy a kiválasztott ajándéktárgy semmiféle olyan utalást ne tartalmazzon, amely sértheti az ajándékozott személyes ízlését. Ezek olyan, az üzleti életben is alapvetően kerüendő témák, mint a vallás, a politika, a szexualitás, a nemzetiesség, a kultúra, a faj, a nemiség, az erkölcs és az etika. Az ajándékozás során továbbá a minőség tekintendő alapkövetelménynek, nem pedig az ár, hiszen a silány, rossz minőségű termékek ajándékozása az adott vállalatot minősíti.

– Bár a minőségi termékek bizonyos árkategóriát is feltételeznek, ezen belül is nagy a szórás. Nem igaz, hogy egy méregdrága, de mindenfajta ötletet, ízlést nélkülöző tárggyal nagyobb sikert érhetünk el, mint egy apró ötletességgel, bár az is igaz, hogy a cégek egy része szereti túllícitálni a másikat. Arra viszont mindenképpen ügyelni kell, hogy a megvesztegetésnek még a gondolatát is elkerüljük – mondja Bakos Andrea.

Problémát jelenthet továbbá azon kritériumok hiánya, amiről az ideális ajándéktárgyak esetében már szó volt. Vagyis, ha



az ajándék unalmas, ha nem tükrözi a cég profilját vagy a rendezvény jellegét, ha túl nagy a logó, ha a terméket a megajándékozott nem tudja mire használni, vagy ha az ajándékozó anyagi megfontolásból spórol. Mivel minden évnek megvan a maga slágertermékei, érdemes arra is odafigyelni, hogy a megajándékozott ne a tizedik ugyanolyan terméket kapja.

– A reklámajándékozásnak vannak azonban olyan, figyelemtelenségeken kívül álló okai is, amelyek nem a megfelelő tervezés hiányán alapulnak. Ilyenek például: a rendelkezésre álló költségkeret, vagy az ötlet megvalósíthatatlansága – emeli ki a Café PR-től Kovács Katalin.

Az extrémek ritkák

Ha azonban a kigondolt ötlet megvalósul, akkor olyan extrém ajándéktárgyak születhetnek, mint a bárányszerű farkas(!), a beszélő sörnyitó, a gyógyszeriparban kedvelt, egyedileg gyártott termékek, amelyek egy-egy testrészt szimbolizálnak (például gégemodell), vagy a Café PR által a Samsung új nyomtatócsaládjának sajtótájékoztatóján adott nyomtatópatronba csomagolt Unicum.

– Ezek az extrém ajándékok azonban ritkák, hiszen a vállalatok és a magyar piac is eléggé visszafogott – mondja Spaics Igor.

A trendek évről évre változnak, de bizonyos termékcsoportok vagy termékek mindig kelenedőek. Ilyenek például az olyan ajándékok, amelyeket funkciójuk miatt vásárolnak: a konyhai kiegészítők, a textiltermékek, a boros és kávé szettek, az igényes játékkészletek, de a slágertermékek közé tartoznak a gyümölcskosarak, a whisky, az édességek és a vegyes kosarak is.

Tavaly a cégek az igényesebb, jobb minőségű termékeket részesítették előnyben, sokan vá-



Sokszor nagyobb sikert érhet el a cég egy apró figyelmességgel, mint egy méregdrága, de ízlést és ötletet nélkülöző ajándékkal

sároltak USB-s egérpadot, USB-s ventilátort, pendrive-ot és igazi újdonságként pókerkészletet, köszönhetően a játék térhódításának. A Human Telex is egyre inkább az egyedi megoldásokra törekszik, ezért készítettek már egyedi fűszertartókat és egyedi teafiltereket is, egyedi teásdobozban.

Előfordul azonban, hogy nem egy konkrét termék, hanem egy szórakozási alkalom az ajándék tárgya. Ennek első sorban attitűd- és imázsépítő szerepe van, hiszen a közös élmény okozta partneri kötődés erősödik. Van, aki hangversenyre, színházi előadásra invitálja partnerét, de létezik az úgynevezett utaztatás jellegű rendezvény is, amikor az ajándékozó elviszi vagy befizeti egy utazásra ügyfelét. Ezek a rendezvények alkalmat adnak arra, hogy a partnereket jobban megismerhesse az ajándékozó cég, és így a későbbi kommunikációs folyamat is könnyebbé, gördülékenyebbé válhat.

A karácsonyi dömping után

Bár a karácsonyi szezon elmúlt, érdemes röviden arról is beszélni, hogy a szezonális ajándékozás mennyiben tér el az egyéb, év közbeni megjelenésektől.

Karácsonykor általában magasabb értékben költenek a cégek, illetve azok is kinyitják a pénztárcájukat, akik év közben nem élnek ezzel a pr-esz-

közzel. Az ajándékok továbbá általában nem kapcsolódnak termékkommunikációhoz, sokkal inkább az ünnepi hangulatot szimbolizálják, és anyagukat tekintve is az eleganciát sugározzák (fém- és fatermékek). A nagyobb presztízsű ajándékok esetén viszont nem feltétlenül van különbség az év közbeni ajándékozáshoz képest, a szóró és kis értékű ajándékok ugyanakkor sokkal in-

kább kötődnek az aktuális ünnephez.

A tavalyi évben a Human Telex például úgy próbált kitűnni a karácsonyi ajándékaradattól, hogy nem karácsonykor, hanem az új év első munkanapjában ajándékozta meg partnereit egy újévi szettel, vagyis egyedi díszdobozba csomagolt kis üveges pezsgővel és 2 darab gravírozott, mini pezsgőspohárral. ■

Fehér Barbara

Choosing gifts

Choosing gifts is not an easy task because we intend to make two people happy. We want to make ourselves happy by giving something we feel is special and we want the people whom these are given to find them useful or enjoyable. This is why we should not delay determining the list of people to be given gifts till the last minute. Choosing the right gift requires careful preparation, regardless of the occasion. The nature of the occasion and the number and status of the people to be given gifts are a primary consideration. Different gifts are adequate for 2-3 foreign guests and for our partners at an informal party – says Andrea Bakos, marketing manager of MD Line Kft. If we have several hundred people on our list, it is hard to follow the classic piece of advice that gifts should reflect their personality or hobby. In such cases, the image of the company or the nature of the occasion determine gifts. – It is increasingly important for gifts to be creative and unique. This is why we seldom order gifts from a catalogue – says Igor Spaics from Human Telex. According to Katalin Kovács, senior account manager of Café PR, gifts at a press conference are really desirable for journalists if these cannot be purchased elsewhere. Győző Sauer, sales director of 3L Gift Kft. believes that choosing a gift which people would not buy for themselves is a good idea. There are rules to be followed in handing over gifts. The present trend is to have gifts delivered by courier instead of handing these over personally. – If we have several partners, it is important not to offend anybody, by not sending a gift. – say Katalin Kovács. All experts agree that using a courier to deliver gifts can make even the most carefully chosen gift impersonal and create the “wrong” impression about our relationship with our partner. If couriers are used, a phone call or a letter should always accompany the gifts to compensate to the absence of personal contact. With the exception of a few special cases, it is always important to hand over gifts upon departure of the guests to avoid creating the impression that these are a form of “bribe”. Gifts should be presented in decorative packaging. There are several ways to make gifts from the catalogue personal. Branding with our logo is one. In the experience of 3L Gift Kft., engraving is used mainly around Christmas on gifts from the catalogue, which is not very creative but practical and elegant. Engraving is fast, no special tools need to be manufactured and it is also cheap. There are other methods for branding gifts as well. However, the method should always be suited to the gift. According to MD Line Kft, clients should be persuaded to accept logos of modest size, since enormous logos can not only ruin the appearance of gifts but practically make them useless. We should always take care not to offend our partners accidentally. Religion, sex, politics, ethnic identity etc. are topics to be avoided. Quality of the gifts is essential. Inferior quality gifts are embarrassing. Extreme ideas sometimes appear among gifts. Examples are talking bottle openers or Unicum packaged in cartridges for printers. However, these are quite rare as the Hungarian market is rather conservative – says Igor Spaics. Companies spend more around Christmas and even those which do not use gifts as PR tools during the year, spend some money. Gifts are usually not linked to normal products but reflect the occasion. ■

Az akció a 2008. január 1. és március 31. között kötött vásárlási szerződésekre vagy a készlet erejéig érvényes. *Az azonnali szállítás a készleten lévő modellekre érvényes. Az árkedvezmény a 300MWB, 2.2i TDCi, 110 LE, elsőkerék-meghajtású Transit Zárt Áruszállító modellre érvényes. Részletek a márkakereskedésekben. FordVonal: 08-40200024, www.ford.hu. A képen látható autó illusztráció.



Ford Transit – azonnal szállítjuk

- akár bruttó 545 000 Ft árkedvezménnyel és ajándék klímával.*

FordTransit

Feel the difference



Mit tesznek az asztalra?

Alábbi összeállításunkban szakmai szervezetek vezetői beszélnek röviden a 2007-ben elért eredményeikről és problémáikról, valamint arról, hogy mit várnak 2008-tól.

 **What's on the table?** Leaders of trade organisations talk about the year 2007 and about their expectations for 2008. ■

Méltatlan támadások

Pető István, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség elnöke szerint a legfontosabb eredmény, amit a szervezet elért, hogy a taglétszám 2007-ben a négy esztendővel ezelőtti 600 főhöz képest elérte a 2000-et. Sokan, akik az évek során elhagyták a szövetséget, az idén visszaléptek a tagság soraiba. Az elnök mindezt annak tulajdonítja, hogy talán most már látható a ténylegesen elvégzett munka. Nem politizálnak, a gazdasági, szakmai munkára került a hangsúly. A nyugdíjba vonuló vezetőségi tagok helyére a fiatalabb generáció képviselői kerültek, és komoly if-

Pető István
elnök,
Magyar Nemzeti
Gasztronómiai
Szövetség



júsági tagozat jött létre a fiatalok csatornába állításával.

A szövetség nemzetközi megbecsülését jelzi, hogy 2007-ben megrendezhették a WACS (Szakács Egyesületek Világszövetsége) európai kongresszusát, valamint az WACS első melegkonyhás szá-

kácsversenyének európai döntőjét. Pályázati úton elnyerték a 2008-as Bocuse d'Or verseny magyarországi előválogatójának rendezési jogát. Ezzel kapcsolatban Pető úr cáfolta társszervezetek különböző médiumokban megjelent, tisztességtelen eszközök használatával kapcsolatos vádjait:

– A rendezésért ringbe szállt MGE nem felelt meg a kiírásban foglalt feltételeknek, ugyanakkor a verseny zsűrijének összeállítását teljes mértékben saját tagjainak szándékoztak fenntartani. 2008-ban Norvégiában a Bocuse d'Or-on szerepel a selejtező győztese, az erfurti szakács olimpián pedig három nemzeti csapat indul. Megtörténtek a budapesti Nemzetek Gasztronómiai Múzeuma és az ezzel együtt működő Gasztroakadémia tényleges beindításának előkészületei is. ■

 Their most important achievement in 2007 was reaching a membership of 2,000. In 2003, this was only 600. They saw many members return who had left earlier. They stay out of politics and focus on professional issues. A younger generation has taken over the leadership of the organisation. A sign of their international recognition is that they were able to host the European Congress of WACS and the final of the First Chef Competition of WACS in 2007. They have also qualified for staging the Hungarian phase of the 2008 Bocuse d'Or competition. ■

Elhúzódoó betegség

Mózes Péter – elnökké választása után több mint fél évvel – még mindig adminisztratív akadályok leküzdésére kell, hogy fordítsa energiáit nagy hányadát. Elképzeléseit a szakma lelkesedéssel fogadta, de még mindig nem tudni pontosan, mikor kezdheti el végre a valódi „rendrakást”. – Mindent megteszek, hogy a havi találkozók gond nélkül bonyolódjanak, de a szervezet céljainak megvalósítását illetően meg van kötve a kezem: mint meg-



Mózes Péter
elnök,
Étrend, Magyar
Konyhafőnökök
Egyesülete

választott, de még nem beiktatott elnök nem adhatok ki feladatokat, nem köthetek szerződéseket – említi meg a legnagyobb nehézséget Mózes Péter. – Addig is fontos feladatnak tekintem, hogy az MNGSZ kontra MGE vitában a szakma képviselői ne polarizálódjanak. (Bár hozzá kell tennem: szerintem sem volt a szakma számára hasznos, hogy az

MNGSZ „megszerezte” a Bocuse d'Or előverseny rendezési jogát.) Sokat segítene, ha a gyakorlatban már másfél éve lemondott elnökségnek azóta a maguk útját járó tagjai megbocsátanának nekem, hogy

 Six months after being elected, he is still forced to tackle administrative obstacles. His ideas have been greeted enthusiastically, but he still does not know when he will be able to start actual work. As he has not been inaugurated yet, he cannot sign agreements or assign tasks. He regards keeping representatives of the profession out of the MNGSZ kontra MGE debate an important task. (Though he does not regard the conduct of MNGSZ regarding the Bocuse d'Or qualifying round as fair). It would have been fortunate if members of the former Board displayed more co-operation in handing over their office. ■

szeretném bebizonyítani: az Étrend véghezvethetne végre valódi munkát is. Sajnos, reális veszély, hogy elszámolás, illetve egyéb bevételi források hiányában tavaszra a felesleges költségek kiürítik kasszáinkat, ami akár visszarendeződéshez, vagy az egyesület lassú kimúlásához vezethet. ■

Harc minden fronton

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete 2007-ben folytatta az utóbbi években megszokott érdekvédelmi munkát, amelynek középpontjában a kormányzattal történő folyamatos konzultáció állt. Ezzel célja a szakmát sújtó intézkedések meghozatala előtti szakmai egyeztetések, illetve a már meghozott döntések ésszerű módosításai. Többéves munka eredményeképpen a hazai vendéglátás néhány egysége felkerült az üdülési csekk beváltóinak körébe. Az év végén zajlott volna a sokak által vitatott módon összeállított 200-as lista frissítése, de ezt az alapítványt (MNÜA) ért támadások miatt annak vezetői egyelőre elhalasztották.

Háber Tamás elnök szerint 2008. júliusra jelentős mértékben fejlesztik az alapítvány számítástechnikai rendszerét, és ezt követően korlátlan számú – azaz bármelyik ezt kívánó – vendéglátóhely köthet felhasználói szerződést.

– Sajnos, miközben a piac szereplői bizonyították, hogy igénylik a lehetőséget, néhány szakmai szervezet, akikkel érdeklődőseget kellene alkotnunk, magánakcióikkal éppen gátolják a továbblépést – jelzi Háber Tamás.



Háber Tamás
elnök, Magyar
Vendéglátók
Ipartestülete

Az elmúlt évben – papíron – erősödött az MVI regionális képviselőinek szervezete, Gombás András irányításával. Ennek célja a vidéki tagság hatékonyabb érdekképviselése és tájékoztatása.

Háber úr szerint 2008-ban a fő hangsúly a dohányzás betiltásával kapcsolatos elmentmondások feloldására és azok gazdasági kárainak mérséklésére kerülhet. Ezzel kapcsolatban, érdeklődés esetén, az elnökség az ország bármely pontján örömmel vállal információtadó „fellépést”. ■

 In 2007, they continued consulting with the government on issues of concern to the profession, in order to represent their specific interests. Some domestic catering businesses have been authorised to accept holiday checks. By July 2008, they will be able to accept an unlimited number of requests for such an activity.

The banning of smoking will be a major issue in 2008, with a lot of measures needed to reduce the negative economic effects of this change. They are willing to share information on this topic with everybody in the business. ■

ÚTI CÉL:



Minden kötet száz-százhuszezer betűnyi szöveges információt, százötven-száznyolcvan színes fotót és részletes térképvázlatokat tartalmaz. Elfér a zsebben vagy egy kezításkában.

Ara mindössze 995 forint.

Megtalálható a nagyobb újságárusoknál és a könyvesboltokban.

Franchise híradó

Franchise news

Nem hozott eredményt a Magyar Franchise Szövetség főtítkári posztjára kiírt pályázat. Amint dr. Kiss Istvántól, a szövetség leköszönő főtítkáráról megtudtuk, 2008 első negyedévében még biztosan posztján marad, utódjának személyére vonatkozóan pedig vélhetően új pályázat kerül kiírásra.

 Position of General Secretary in The Hungarian Franchise Association still vacant. Dr. István Kiss, the present general secretary is certain to stay for the first quarter of 2008. ■



Külföldi elemzők írásai szerint is várakozások feletti sikerrel zárult a Dakexpo által szervezett 4. Budapesti Nemzetközi Franchise Kiállítás és BuyBrand Show.

A november elején megtartott szakkiállítás egyik leglátogatottabb kiállítója a Sr Patata volt. A spanyol franchise hálózat, amely zömmel burgonyaalapú fogásokat kínál gyorséttermében, tavaly augusztusban nyitotta meg magyarországi mintaegységét Debrecenben. A legkomolyabb érdeklődések a főváros mellett Nyíregyházáról, Miskolcra és Egerből érkeztek. ■

 The 4th Budapest International Franchise Exhibition and BuyBrand Show organised by Dakexpo was more successful than expected. Sr Patata was one of the most popular exhibitors. This Spanish fast food chain offers potato dishes. They opened their first restaurant in Hungary, in Debrecen, last August. ■

Újra kipróbálja magát a magyar gyorsétteremipiacon a Nordsee.



A néhány évvel ezelőtt két egységgel induló, majd rövidesen a piacról kivonuló, német eredetű lánc megtalálta a megfelelő franchise partnerét, és 2008-ban ismét nagy tervekkel kezdi újra magyarországi tevékenységét. A tengeri ingyencsúszkák kínálatával csábító Nordsee szakemberek szerint annak idején a hibásan pozicionált árszínvonal miatt vált sikertelenné. A fő-

 Nordsee is to re-enter the Hungarian market. The German chain which had already operated two restaurants in Hungary in the past has found the right franchise partner and is about to re-enter this market. This time, they intend to follow a different price policy. ■

városban nyíló mintaegység után a tervek szerint a korábbiaknál komolyabb piaci részesedést kíván szerezni a cég a magyar piacon is. ■

Nagyvilág

A gyorsétteremláncok között zajló öldöklő reggeliháború is oka annak, hogy a McDonald's arra ösztönzi az egyesült államokbeli éttermeit, hogy már hajnali ötórától nyitással alkalmazkodjanak az egyre korábban reggeliző amerikaiak igényeihez. A 13 700 étterem mintegy 75 százaléka alkalmazkodott eddig az új direktívához, de várható, hogy a hajnali nyitást kötelezővé is teszik hamarosan. A hosszabb nyitvatartási idő várhatóan megdobja az egységenkénti kétfélmillió dolláros átlagbevételt. A lánc egyébként az éjszakai nyitva tartást is meghosszabbította a közelmúltban. A cég felmérései szerint folyamatosan zajló életstílus-változásnak lehetünk tanúi, a fogyasztásnak pedig teret kell biztosítani, akár az eddig megszokottnál korábban, akár később nyílik mód a többletbevétel elközlésére.

World-wide

As a result of the breakfast war between American fast food chains, McDonald's is requesting its American partners to open at five in the morning. 75 per cent of the 13,700 restaurants have complied with the request so far, but opening so early is expected to be made mandatory soon. McDonald's restaurants also stay open longer in the night. ■

Újabb fővárosi egységet nyitott a California Coffee Company.



A dinamikusan javuló mutatókkal büszkélkedő Teréz körüti mintaegység után immáron a Kálvin téri új irodaházban is megtalálhatók a cég termékei. Ezzel együtt továbbra is ugyanolyan fontosnak tartják a vidéki terjeszkedést, és a biatorbágyi és kecskeméti kávézók után hamarosan Debrecenben, majd a tervek szerint további „egyetemi” városokban veti meg a lábát a kávézólánc. ■

 California Coffee Company has opened new unit in Budapest. The café chain has opened a new unit in the Kálvin square office building but they regard the off-Budapest market equally important. ■



Robbanásszerű terjeszkedésbe kezdett a CoffeeShop Company is. A sokáig csak egy mintaegységet üzemeltető cég 2007 végére hatra növelte üzleteinek számát, ebből öt a fővárosban, egy Sopronban üzemel. A hálózat tagegységeinek száma 2008

végére a tervek szerint eléri a húszat Budapesten és a vidéki nagyvárosokban. A visegrádi négyek tagországainak üzletberekiből álló befektetői csoport vállalt célja, hogy Magyarországon, Szlovákiában, Csehországban és Lengyelországban 160 kávézó képviselje a brandet a közeljövőben. A magyarországi üzletek egyelőre teljes mértékben a cég irányítása alatt működnek, nem tervezik franchise partnerek bevonását a rendszerbe. ■

 Dynamic expansion by the CoffeeShop Company. During 2007, the number of their units has grown from one to six. Expansion is to continue, with the number of units expected to reach 20 by the end of 2008. The cafés in Hungary are operated without franchise partners. ■

A tervek szerint az idei évben megnyitja első magyarországi egységét a Starbucks.



A jelenleg 13 ezer üzlettel rendelkező óriáslánc vezető igazgatója tavaly negyvenezer új egység nyitására – egyes hírek szerint a meglévő mennyiség erre a szintre történő emelésére – tett ígéretet, amelynek fele az USA-n kívül nyílik. Néhány helyen azonban bizonyosan nehéz feladat lesz a márka elfogadtatása, hiszen a folyamatos nacionalista támadások hatására például veszélybe került a pekingi Tiltott Város közvetlen szomszédságában üzemelő kávézó jövője. A hírek szerint Budapesten, Prágában és Lengyelországban összesen húsz Starbucks Coffee nyílik majd. ■

 Starbucks is to open its first café in Hungary during 2008. The chain which has 13,000 units at the moment, intends to open 40,000 new units – or according to other sources – increase the present number to 40,000 in the future. Half of these are to be opened outside the US. ■

ros közvetlen szomszédságában üzemelő kávézó jövője. A hírek szerint Budapesten, Prágában és Lengyelországban összesen húsz Starbucks Coffee nyílik majd. ■

Úgy tűnik, igaznak bizonyultak a hírek az amerikai Hot-Dog franchise lánc hazai bukásáról. A cég korábban ismert telefonszámain senki sem jelentkezik, az üzemeltető vállalkozás honlapjára kattintva „a lap nem jeleníthető meg” üzenet látható. Mivel a vállalkozás vezetőit nem tudták elérni, így a 2006-ban „Az év franchise rendszere” címet elnyerő vállalkozás tagságát a Magyar Franchise Szövetség felfüggesztette. ■

 The franchise chain Amerikal Hot-Dog seems to have gone out of business. As it is not possible to reach the management of the company and their web site is no longer active, the membership of the company has been suspended by the Hungarian Franchise Association. ■

Krisztina étterem-söröző

Napjainkban, amikor a negyven feletti korosztály egymás után kénytelen elbúcsúzni fiatalága kedvelt törzshelyeitől, felüdülés látni, hogy a hetvenes-nyolcvanas évek egyik kultikus helye, „A” Krisztina új életre kel. Kissé változott a külső, kissé változott a konyha, kissé más a célközönség, de a lényeg: újra várja a vendégeket.

A hangulat inkább a családias, igazi polgári kisvendéglők irányába mutat.

Az étlap nélkülözi a ma divatos manókat, kifejezetten a magyarosnak mondott konyha képviselői uralják a választékot. Gulyásleves, füstölt csülök, a frissen-sültek között határozott szárnyasdominancia. A fő cél a házas ízek kedvelőinek törzsvendéggé tétele. A „sörös” múlt viszont talán többet érdemelne, mint a kínálatban szereplő kétféle csapolt... ■

Konyhafőnök: **Szabó Zoltán**

Budapest XII., Krisztina krt. 25.



Krisztina restaurant

It's refreshing to see one of the cult places of the 70's and 80's coming back to life. Its appearance, kitchen and target group have all changed somewhat, but it's back in business. The menu is traditional Hungarian with goulash and a dominance of poultry. However, in spite of its name, only two beers are available from the tap... ■

BitterSweet csokoládézó és grillbár



Napjainkban a csokoládé egyre divatosabb, mondhatni reneszánszát éli. Nagy kakaótartalmú változatai frsítene, nyugtatnak, regenerálnak. A világ gazdagabbik felén egyre-másra nyílnak a csokoládézók. Nagyrészt a barna krém körül forog minden a gazdag budai kerületek peremén nyílt BitterSweetben is, de a valódi belga csoki felhasználásával készült italok, csokifondü és cukrászsütemények mellett igazán színes az „egyebek” választéka. A tányéresszertek, saláták és grillételek igazi vendéglátóhellyé avatják a csokizót. Közel húszféle kávé, tucatsnyi turmix, toasztok, krémek (helyi terminológiával: mártogatók – fitness, francia, mexikói, olasz), valamint tucatsnyi minőségi magyar bor és vagy harmincféle koktél szerepel még a lapon. ■

Konyhafőnök: **Szeghő Márton**, cukrász: **Pap Emese**

Budapest XII., Mammut I. Bevásárlóközpont III. emelet

BitterSweet Chocolate Bistro

Chocolate is becoming increasingly popular today. BitterSweet is also dedicated primarily to chocolate, with specialties like fondue made from chocolate, but a colourful assortment of other desserts, salads, grilled dishes, coffees and wines make this chocolate bar a restaurant. ■

Gold bisztró

A többszintes épületben az évek során kialakuló 6000 négyzetméteres sport- és szórakoztató-központból már hiányzott egy komplex vendéglátást nyújtó hely. Most a Gold bisztró talán az ország legjobban felszerelt konyhájával áll csatasorba.

A fitnesscenterből érkező hölgyek és a pályáról érkező urak mellett a Gold számára komoly célcsoportot jelenthet a környéken gomba módra szaporodó irodaházak dolgozóiból kikerülő közönség. A sportolók számára kedvelt opció, hogy az edzés vagy biliárdparti befejezésének időpontjára megrendelhető a kiválasztott fogás. Minthogy más az igénye egy hatvanperces fitnesszedzésről érkező hölgynek, mint egy kétórás focicsatát „levezető” úrnak, a választékban a salátáktól a csülkös pacalig sok minden megtalálható. Az irodisták heti menüből választhatnak. ■

Konyhafőnök: **Takács Lajos**

Budapest XI., Budafoki út 111-113.



Gold Bistro

Gold Bisztró possibly has the best equipped kitchen in the country. The target group of the bistro includes guests of the fitness centre and employees of the companies located in the nearby office buildings. Dishes can be ordered to be served when we are finished with our workout or squash game. The menu is rich, with items for all tastes. ■

El Toro



A neve alapján az El Toro egy igazi, mediterrán világot, hiszán konyhát képviselő vendéglő kellene, hogy legyen. Nagyon nem az. Sőt!

A millió, a minimáldizájn inkább hamisítatlan kozmopolita hangulatot hoz létre. Semmi extra, a helyiség korrekt, majdnem ingerszegény, de semmi baj, a vendég legalább teljesen a tányérra tud koncentrálni. Van is mire, mert az étlap összeállítása bizony felveszi a versenyt az élvonalbeli belvárosi trendi helyekkel is.

A fűszeres csirkeszárnyaktól a vajhalon át a fokhagymás királyrákig sokszínű a kép. Azért, aki spanyol ízek reményében érkezik, a tapasok, a serrano sonka vagy a gazpacho mellé kortyolt hiszán borral vigasztalódhat. És hogy a névválasztás ne legyen öncélú – a konyha kizárólag kétéves, természetes körülmények között nevelt uruguayi marhák húsát használja. ■

Konyhafőnök: **Fischer Ferenc**

Budapest XIII., Pannónia u. 18.

El Toro

Considering its name, El Toro should be a representative of the authentic Mediterranean or Hispanic cuisine. It is not. Design is minimal and rather cosmopolitan. On the other hand, the menu reminds us of the trendiest downtown places and all the beef and veal used in the kitchen comes from two year old Uruguayan cattle raised in a natural environment. ■

A 21. századi fogyasztó újra felfedezi a tea élvezetét. Magyarország nagyvárosaiban egymás után nyílnak és működnek sikerrel európai színvonalú teázók, más vendéglátóhelyeken viszont még ritkán használják ki az egyre nagyobb választékban hozzáférhető termék kedveltségében, trendekhez illeszthetőségében és kínálásának sokféleségében rejlő lehetőségeket.

Teázzunk!



Mára megdőlték azok a sztereotípiák, hogy a kávé reggeli ital, hogy a teát a kávé helyettesítőjeként rendelik, de még az is, hogy a vendéglátóhelyeken többnyire nők isszák. A teázók fő célcsoportja elsősorban a harminc év alatti korcsoport. A teaivás sokkal inkább élmény, mint fogyasztás, még akkor is, ha egyébként az étkezéshez kötődik.

Pedig még ma sem ritka itthon, hogy tea-rendeléskor a kávéfőzőből lejött, forrónak igazán nem nevezhető vízzel készített italt kap a vendég. Ám ez ma már inkább az azt kínáló igénytelen vendéglátóhelytől, mint a teaivástól veszi el a kicsit is igényesebb vendég kedvét.

Beszélni kell róla

A teában nemcsak a teázók, teaházak számára nyílik üzleti lehetőség, hiszen alacsony bekerülési költségű, kis felkészültséggel jól eladható termékről van szó. Mondják: beszélni kell róla a vendégnek, mint a borról. A tengerentúlon létezik már a teasommelier intézménye is; nem csoda, hogy az elegánsabb éttermekben egy-egy jobb keverékből készült italt 10-15 dollárért is el lehet adni.

Segíti a tea sikeres értékesítését az a tény (hit?) is, hogy a teázás megnyugtat, elfeledteti a mindennapok zaját – nem véletlen, hogy a teázók leg többjének belső berendezését is ennek az érzésnek az erősítéséhez illesztik –, és nem utolsósorban, hogy sok fajtája bizonyítottan hasznos egészségügyi szempontból. Wellness-, gyógy-, erősítő-, nyugtatótea: kis fantáziával funkcionális termékként is kezelhetjük őket.

Fogalmazhatunk úgy is: a teával kapcsolatban annyi, az egészséghez köthető hit (és tévhit) forog közszájon, hogy néhány, a teaválasztékot méltató kifejezés az itallapon már bizalomgerjesztő lehet a vendégek egészségtudatos csoportja számára.

Teatojástól a szuperfilterig

A hazai teaházak leg többjében a teák „minden” (100-120-féle) fajtáját megtalálja a vendég: fekete, zöld, fehér, sárga, az ízesített, a gyümölcsből készített, no és persze a különlegességek: a rooibos, a mate és mindezek keverékei. Kis marketingérzékkel a vendéglátós nemcsak a világ ismert-kedvelt „teakoktéljait” tartja, hanem kialakít egy-két, csak a házra jellemző keveréket is.

Mondani sem kell: természetesen kizárólag leveles teákról beszélünk – itt a fil-

teres tea bűn. Bár léteznek már olyan teafilterek is, amelyek mind minőségi, mind esztétikai szempontból megfelelhetnek a legkényesebb követelményeknek is. A közelmúltban divatba jött, ropant látványos tetraéder (piramis) formájú, hőálló műselyemből készülő tasakok nemcsak elegánsak, de méretük-nél fogva van bennük elég hely arra, hogy az egészben maradt tealevelek megduzzadjanak és kioldódjanak belőlük a hatóanyagok, másrészt a speciális fajták esetében odaférnek a fűszerek, a gyümölcsök és egyéb... Hát, nevezzük marketingeszközöknek! És ami ugyancsak lényeges: nem szakadnak ki! Az elegáns

Tea to go



Az elvihető tea, a „Tea to go” egészen mostanáig fejlődést okozott a csomagolási szakembereknek. Kéves volt – a Coffée to go mintájára – egy biztonságosan záródó, hőálló és eldobható papírpoharat létrehozni, legalábbis ami a kényelmi szempontokat illeti. A Hälssen & Lyon's cég ősszel „beépített” tea-filterrel ellátott papírcsészéket készített, amely lehetséges teszi a friss tea utcai fogyasztását. A kívánt kioldási idő elteltével a filtert nem kell kezeket összeégetve vagy ruhát összelocsolva kiügyeskedni a csészéből, mert az a pohárfedőn kilógó rész meghúzásával a fedő alsó részére tapad, és nem érintkezik többet a folyadékkal.

Így az ital a teafilter kihalászása nélkül fogyasztható, az elhasznált filtert pedig a papírcsészével lehet eldobni. Maga a tea a fedlapon, a filterrel átellenes oldalon található nyíláson keresztül iható. Az okos papírcsészéket egyelőre 300-340 milliliteres méretben dobta piacra a cég, 12 tea-fajtát kínálva hozzá a vendéglátásnak.



Tea to go

Tea to go has been a problem for packaging experts up till now. A heat-proof, disposable, paper cup was not sufficient to solve the problem. Hälssen&Lyon's has come up with paper cups with integrated tea filters, which allows fresh tea to be consumed in the street. The filter does not have to be removed from the cup after infusion is complete, only a string needs to be pulled to remove it from the tea. ■



A tea jó profittal eladható divattermék, persze a szervírozásának meg kell adni a módját

teafiltereket gyakran egyesével apró dobozókba csomagolják, ami nem csak „hozzáadott érték”, de a fogyasztók helyben elolvashatják a rajtuk feltüntetett részletes tájékoztatót.

A „szuperzacskó” persze nem váltja fel a saját töltésű teatojás használatának élményét, mint ahogy a többi segédeszközt sem, amik a teázás kiegészítő élményét adják.

És itt nem csak a – sajnos – nem túl gyakran alkalmazott, annál látványosabb klasszikus vagy éppen hipermodern formájú szamovárokról, vagy a funkcionálisan egyébként az ital gyorsabb kihűlését szolgáló méteres csőrű keleti kannákra gondolunk. Hanem például a felszolgáláshoz használt lélegzetelállító formaválasztékú (köztük megannyi kreatív megközelítésű, például integrált szűrős) kannákra, a modern formavilágú, legtöbbször az ital színét is látni engedő poharakra, vagy az edényeket az asztalon (értsd a vendég előtt) melegen tartó „rendszerekre”.

A tea jó profittal eladható divattermék, kár, hogy a magyar átlag-vendéglátóhelyen ezeknek az eszközöknek nyomát sem látni. Nem arról van szó, hogy mindenhol fel kellene szerelkezni a teakultusz kellékeivel, tarthatunk kizárólag filteres teákat, de például egy nulla közeli befektetést jelentő kínáló fadobozt, ami egyébként minden, amúgy agyonkritizált McDonald's-egységnek kötelező „tartozéka”, bárhol lehetne tartani.

Komponálni érdemes

A vendég szeret sokféléből választani. A jó teaválaszték kialakítása nem kíván nagy befektetést, sőt, a teák sokfélesége az itallapon még valamiféle igényességet is sugall.

Sikeres koncepciók

Az ezredforduló környékén még nem volt feltétlen üzleti sikerekkel kecsegtető vállalkozás egy teaház üzemeltetése, de a diákok egy rétege már ekkor örömmel fordult a teaházak szertartásos csendje, a dohányfüst- és alkoholgmentes világ felé. Az első Vörös Oroszlán teaházat 1999-ben alapította néhány fiatal. Az ezt követő években robbanásszerűen nőtt az érdeklődés a teázók nyugalmat és harmóniát árasztó légköre iránt, így a Vörös Oroszlánból lassanként franchise brand lett.

Ma már a teázók gomba módra szaporodnak. Az alábbiakban három – közelmúltban nyitott –, különböző koncepciójú üzletet mutatunk be.

A fővárosi Lágmányosi utca környékén 4 campus, 7 kollégium 30-40 ezer diákja fordul meg naponta. Az itt működő háromszintes Teaerdő teaház 45 férőhelyes. A különlegességet nem a százhuszféle (!) kortyolnivaló, talán még csak nem is a „macha” névre hallgató japán specialitás jelenti, amelyet a forgalmazó szigetországbeli teamester mindössze három helyre szállít a világon, sokkal inkább a kínált teák elnevezése. A keresetségben az összes típus a tulajdonosok egy-egy kedves olvasmányának címét kapta, amely persze azért összefüggésben van a tea karakterével. Így lett a meggydarabokat tartalmazó tea neve Vörös hervadás, vagy éppen a fekete alapon marcipános ízesítésű, mézzel, tejszínnel kínált különlegesség a Téli mese. Van, aki egyenesen ennek alapján választ: „...ezt kérem, mert olvastam, ez egy jó könyv!” A szegedi Assam teaház bordó-piros-narancssárga színvilága érdekes környezetet teremt a teaszertartások kedvelőinek. A százféle teakülönlegesség kapható natúr vagy koktélváltozatban, a nyitás óta kialakult törzsközönség állítólag igazi szakértőjévé vált a műfajnak. A felszolgált tea-süteményre minden esetben a ház vendégei a betérők. Kevésbé „specializálódik” a sárvári Castello teaház & kávézó, amelynek teázója 35, a kávézója 30 vendéget tud fogadni egyszerre. A 87-fajta teán kívül a vendég kézzel készített bonbonok, koktélok, kávékülönlegességek és sütemények közül választhat. A kisváros lakosain és fürdővendégein kívül a környékről is járnak ide vendégek – néha még a 30 kilométernyire fekvő Büktről is. Teáikat elvitelre is kínálják, akárcsak a teáskészleteket, kiegészítőket (teatojás, filter, szűrős csésze és egyebek). Az üzlet ingyenes wifi-lehetőséget nyújt, amellyel egyre többen élnek is.



Successful concepts

The first Red Lion tea house was established in 1999. Since then, the concept of the tea house has become enormously successful with Red Lion gradually becoming a franchise brand. Teaerdő Teaház serves teas with truly creative names from the favourite books of the owners. Assam Teaház in Szeged has an interesting atmosphere with its wine red-orange colours. Castello Teaház & Kávézó in Sárvár has guests often coming from as far as Bük, 30 km away. ■

Ha az itallap tartalmaz néhány, a fogyasztáshoz fontos információt vagy a személyzet képes továbbadni a „szük-

séges tudnivalókat”, az igényes vendégnek számító teaivók hamar a hely báraivá válhatnak.

Ma már a teafilterek között is találunk olyanokat, amelyek a legkényesebb ízlésnek is megfelelnek



Az optimális kínálat könnyen összeállítható: a minimális választék – gyengébb fekete tea, gyümölcsös ízesített fekete tea, ízesített zöld tea, gyümölcs- és valamilyen gyógytea (csipkebogyó, kamilla vagy menta) –, a komolyabb; mindezek kiegészítése erős fekete teával, klasszikus zöld teával és speciálisan ízesített keverékekkel, esetleg valamilyen különlegességgel. Amire viszont mindenütt érdemes figyelni: a készítéshez használt forró víz szó szerint forró legyen, lehetőleg ne csapvizet



használjunk, és a teafüvet próbáljuk frissen tartani.

Ahol kész, filteres teakeverékeket kínálnak, ott a legegyszerűbb a gyártók speciális keverékeivel feldobni a kínálatot. Ők legtöbbször a vásárlói igények felmérése alapján komponálják a keverékek ízét. A termékek jól eltalált nevei utalnak az egészségre és a gyógyulásra, az

ezekhez köthető filozófiákra. A keverékek alapanyagává vált a korábban a háziasszonyok titkos receptjei alapján hozzáadott fahéj, szegfűszeg, gyömbér, ánizs, sőt mostanában a kakaóbab is. Ilyenkor télen a nagyobb teakultúrájú európai országokban a polcokon megtalálhatók az évszakhoz „köthető”, néha a karácsonyi sütemények ízvilágára emlékeztető fű-

szerekkel (mandula, vanília, csipkebogyó) kevert teák is. Némelyek a tradicionális alkoholos forró italokat vannak hivatva kiváltani, megint másokat ezek alapanyagaként is kínálnak. Ezeknek a termékeknek már maguk a nevei is marketingbravúroknak tekinthetők: Kandallótűz, Karácsonyi álom és hasonlóak. ■

KG

Let's make tea!

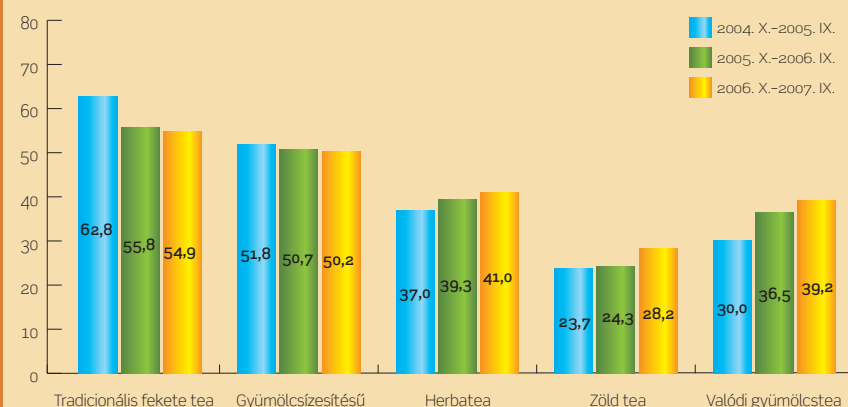
Tea is being rediscovered by the consumers of the 21st century. The number of tea houses is rising dynamically, but tea is not yet getting the attention it deserves in other HoReCa segments. The main target group for tea houses is the under 30 age group. Sipping tea is much more of an experience, than simply an act of consumption. Tea is a profitable product to sell everywhere, because unit cost is low and no special expertise is needed for making it. However, it needs to be spoken about, like wine. Even tea sommeliers have appeared and a cup of top quality tea can sell for USD 10-15 in elegant restaurants. It also helps in selling tea that the act of having a cup of tea is associated with tranquility and calm. There are so many types of tea and so many beliefs about the beneficial effects of tea that practically everybody who goes into a tea house will find the one they need. Between 100-120 teas are served in most tea houses, including black, green, white, yellow, flavoured, fruit, rooibos, "mate" and so on. These are traditional teas of course, since even mentioning filter tea is regarded as a sin in tea houses. A wide range of accessories like attractive kettles and cups are also available for entrepreneurs who recognise the potential of tea. It is a pity that we can see no sign of either a decent assortment of teas or of such accessories in most Hungarian bars and restaurants, especially as tea has become a trendy product. Creating a decent assortment of teas does not require a major investment. On the other hand, it creates a very good impression and can attract guests who would not otherwise become regulars. The minimal assortment is simple: standard black tea, flavoured black tea, flavoured green tea, fruit tea and some kind of herbal tea. A more serious assortment also includes a strong black tea, classic green tea and some specialties. It is important to serve water that is really hot, preferably not from the tap and to keep the tea leaves fresh. If we serve filter tea, it is best to use the special mixes offered by the particular brand. Cinnamon, ginger, cocoa beans, aniseed and clove are the most commonly used ingredients in these mixtures. ■

Ötből négyen legalább hetente teáznak

Magyarországon is nagy népszerűségnek örvend a tea – saját bevallásuk szerint tízből nyolcan különösen szívesen fogyasztják ezt az italt. A GfK Hungária étkezési szokásokat felmérő kutatása szerint a megkérdezettek 44 százaléka mindennap, de 81 százalék legalább hetente teázik.

A teafogyasztás mindazonáltal átalakulóban van. Az elmúlt években a hagyományos fekete teákkal szemben egyre nagyobb teret hódítottak a korábban kevésbé ismert zöld teák, a sokszor konkrét egészségvédő vagy éppen házi gyógyászati céllal fo-

Az egyes teafajtákat választó háztartások arányának alakulása a teavásárlók körében 2004. és 2007. között (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Four out of five people have tea at least once a week

According to a GfK Hungária survey, 44 per cent of people drink tea every day, while 81 per cent consumes tea at least once a week. Tea consumption habits are changing. Fruit, herbal and green teas are increasingly popular, while black tea is in decline. As a result, fruit, herbal and green teas now hold a combined market share of 53 per cent in terms of value. ■

gyasztott herba-, továbbá valódi gyümölcssteák. E tendencia 2007-ben tovább folytatódott – állapítható meg a GfK Hungária Piackutató Intézet által a hazai háztartások privát fogyasztását vizsgáló ConsumerScan adatbázisból származó információk alapján. A piac átalakulásának eredmé-

nyeképpen az idei évben a fent említett zöld, herba- és valódi gyümölcssteákra a fogyasztók az összes teára kiadott forintösszeg 53 százalékát költötték, míg az eddig többségi értékbeli piaci részesedéssel bíró fekete teákra az összes teára költött összeg 47 százaléka jutott.



BOCK

Bock Pince Panzió Étterem
Bock Wine Cellar
Pension and Restaurant



IMPERIUM

A villányi hódító!



Bock Pince Panzió Étterem

7773 Villány, Batthyány u. 15.

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

E-mail: bock@bock.hu, panzio@bock.hu

www.bock.hu

A termék az Interspar, Spar, Kaiser's üzletekben vásárolható meg.



Magyarország célba ér



A jövőnek terítve

Ami tavaly kuriózum volt, ma trend is lehet, jövőre pedig megeshet, hogy már meg sem leszünk nélküle. Itthon talán lassú még a folyamat, amit a vendéglátás globalizációjaként nevezhetünk, de arra a hazai szakmának is figyelnie kell, mi történik a világban, milyennek látják a közeljövőt a nagyobb gasztronómiai kultúrával rendelkező országok élelmiszer- és vendéglátó-ipari szakemberei, kutatói.

Hazánk országútjai mentén az éttermek nem kis hányada még gulyással és pacallal hirdeti magát, a vendégek egy része pedig a mennyiség alapján ítéli meg az elért fogást. Ám az újdonságokra nyitott, sőt, a minőséget elváró, fizetőképes fogyasztók egyre nagyobb hányadát képezik a magyar étteremjáró társadalomnak. Ebben nemcsak annak van szerepe, hogy világot látunk, a világ pedig eljön hozzánk, hanem a kommunikáció fejlődésének is: tv, újságok, internet. Minden médiumból ömlenek a fogyasztóra a más kultúrák gasztronómiáját bemutató filmek, cikkek. A ma emberének igényeit – így étkezési kultúráját is – sokszor nemzetközi cégek reklámjai és globalizált újságok által közvetített globális trendek, értékrend határozza meg. A női lapok mindegyikében téma az egészséges étkezés és a fogyókúra, a táplálkozás és a betegségek összefüggései. Nyilvánvaló tehát, hogy a magyar étterem-tulajdonosnak is oda kell figyelnie a fogyasztói igényekre gyorsan reagáló gazdaságok tapasztalataira, várakozásaira. Már csak azért is érdemes valamennyire alkalmazkodnunk, mert azok a hatások, amik ma a gazdag világ gasztronómiáját alakítják, rövidebb-hosszabb (egyre rövidebb) késéssel hozzánk is „be gyűrűznek”, és befolyással vannak a mi étkezési, vendéglátó-ipari kultúránkra. Ezért készítettük cikkünket, elismert szakemberek a szakajtóban és a világhálón közzétett, a közeljövőre szóló prognózisainak felhasználásával.

Panta rei

A gasztronómiában alig vannak hirtelen, előzmények nélküli változások. Az előző években érzékelt folyamatok makroszinten folytatódni fognak, esetleg a külső változások hatására felgyorsulnak. Az élelmiszertrendeket a következő években nem csak a technológiai fej-

lesztések határozzák meg – állítja két német kutató. Étkezési szokásaink alakulásában nagy szerepet kapnak a társadalmi változások; olyan megatrendek, mint az egészség-központúság, a környezettudatosság, az individualizáció, a globalizáció. A trendként meghatározott elképzelések elemei, amelyek jórészt egybecsengenek a tengerentúli szakemberek véleményével, a magyar fogyasztó előtt sem ismeretlenek – már itthon is megfogalmazódnak a hozzájuk kapcsolódó igények:

- Felértékelődnek a helybéli kistermelők, gazdák, valamint a „szomszéd” iparosok (pékek, hentesek, sajtkészítők stb.) áruai, illetve a szezonnak megfelelő alapanyagok. Bizonyos fogyasztói csoportok számára már nemcsak a biominősítés fontos, hanem a termékek olyan jelölései is, mint a „CO₂-mentes”, „X régióból”, vagy éppen „Közvetlen a termelőtől”.
- Megjelenik a „Convenience 2.0”, azaz a kényelmi termékek fogalomköre a zacskós levestől magas minőségű convenience és fagyasztott termékek skálájává alakul át.
- Az étel még inkább bizalmi terméké válik.
- Sok terméket azok hozzáadott értékéért fogyasztanak, azaz nagy teret kapnak a funkcionális élelmiszerek.
- A pánázsiai konyha a világ meghódítása után más konyhák „megtermékenyítésével” a fúziós konyhák új hullámát hozza létre. (Tegyük hozzá: Ázsia gazdagabb országaiban eközben egyre jobban érződik az „európai” konyhák hatása.)

- Az étkezés egyre inkább élménnyé válik.
- A design „meghódítja” az élelmiszert és az étkezés körülményeit, az étkezés mindinkább magában hordozza



za majd az életstílushoz és kultúrához kapcsolódó önkifejezési eszközöket.

- Az élelmiszer a luxustermékek piacának részévé válik, ezen a luxuson azonban nem presztízszt fognak érteni, hanem a gasztronómiai élvezetet.

Ezekre a változásokra, pontosabban az ezek okozta fogyasztói igények változásaira a kutatók szerint mind az élelmiszergyártóknak, mind a vendéglátásnak fel kell készülnie.

Amerika: apránként

Az American Culinary Federation 1300 séfje megkérdezésével idén ősszel végzett vizsgálat eredménye sok helyen egyezett a fenti véleménnyel. Ez a kutatás a ma és a holnap legdivatosabb trendjeire koncentrált. Az USA-ban dolgozó szakácsok a legsikeresebbnek a különböző kisadagos kínálást tartják: az úgynevezett kis-tányéros, kóstoltatós, apró adagos kon-

cepciókat, mégpedig nemcsak az ételek, hanem az italok területén is.

A tengerentúli séfek szerint a leggyorsabban terjedő divat azoknak az ételeknek a fogyasztása lesz, amelyeket nem nagyüzemi szinten, globálisan gyártottak, hanem „speciális” forrásból származnak: például kisüzemekből, helyi termékek, szabadon élő állatoktól valók. Amerikában az etnikai konyhák hatását átütőnek érzik, a felmérés alapján összeállított top 20-as listában alkoholos italok is szerepeltek, olyan speciális termékek, mint például a különleges sörök, a kézműves likőrök, a bioborok és az energiaitalok-kóktélok. Az évenként végzett felmérés azt is prognosztizálta, hogy bár kedveltek még, de kissé lanyhul a teljes kiőrlésű búzából készült termékek, a friss fűszerek és a palackozott vizek kultusza.

Az egészséges étkezés hívei újra felfedezték a probiotikus, emésztést segítő élelmiszereket (rostos italok, snackek, tejtermékek és cereáliák), az antioxidáns mint terméktartalom, eladásösztönző varázsszóvá vált. A superfoods fogalom után ismertté vált a superfruits fogalma, ami az egészségre jótékony hatással bír, korábban alig használt, különleges gyümölcsök gyűjtőneve.

Mélyebb összefüggések

De térjünk egy kicsit vissza a világban zajló társadalmi változásokra. A világ egyik legnagyobb nemzetközi reklámvállalata, a JWT által végeztetett üzleti célú kutatás sok megállapítása is – közvetett – hatással van a vendéglátás trendjeire. Szerintük a klasszikus demográfiai elemek alapján történő célcsoportválasztás veszít hatékonyságából: egy termék vagy szolgálta-

tás lehetséges célcsoportját nem annyira kor, nem, családi állapot, munka alapján érdemes majd megállapítani, hanem inkább viselkedésformák, speciális szokások és igények szerint. A különlegesség, az egyediség felértékelődik a „tömegessel” szemben, és a szolgáltatás kínálójának kell biztosítania azokat a különleges elemeket, amihez a fogyasztó lojális maradhat. Az emberek mindinkább saját környezetükben szeretnének a számukra fontos dolgokhoz hozzájutni, a társadalmi és a mikroszintű döntésekben pedig óriásit nő a nők szerepe.

Az Entrepreneur gazdasági magazin 2008-as trendprognózisai között ugyancsak nagy teret szentel az étkezésnek és a vendéglátásnak. Megállapításuk szerint például általánossá válik az úgynevezett kulináris turizmus – az utazók nemcsak egyre nyitottabbak a meglátogatott országok, régiók ízei iránt, hanem sokszor úti céljukká is válik a gasztronómiai élményszerzés.

Az étékértékesítés folyamatosan növekvő hányada történik majd on-line formában, de az éttermi vendégek is (különösen a 25 év alatti korosztály) mind szívesebben használ(ná)nak rendeléskor és fizetéskor hi-tech terminálokat.

Az elvitelre készített ételek és italok csomagolóanyagaival szemben nő az elvárás – esztétikai, higiéniai és környezetvédelmi szempontból egyaránt.

Az egészséges étkez(tet)és trendjein belül a „bio” és „organikus” mellett egyre jelentősebb szerepet kapnak a speciális igényekkel kapcsolatos fogalmak, mint allergénmentes, gluténmentes vagy a szénhidrátszegény.

A prognózis szerint nő az egyetlen ételfajta különböző változatait kínáló vendéglátóhelyek, valamint a jó minőségű ételt kínáló bárók és sörözők (mint Nagy-Britanniában a gastropubok) népszerűsége.



Hazulról nézve

Mi az, ami mindebből itthon is megvalósulóban van?

Az egészségtudatosság már ma is meghatározza az éttermek fizetőképese célcsoportja nagy hányadának étkezését. A vendégek itthon is tudni szeretnék, mit fogyasztanak, látni akarják a tányérjukon elkülönülve a különböző fogásokat, jól kivehető ízeket érezni. Új szemlélet van kibontakozóban az ételek elkészítésében, tálalásában, de még az étlapon való kínálásában is.

A tévé ontja a – néha színvonalas – kulináris témájú műsorokat idegen tájak ételeiről, szokásairól, termékeiről. Ha primitív szinten is, de már a legbulvárabb reggeli műsorokban is felhívják a figyelmet olyan különlegességekre is, mint például a sushi. A nagyvárosiak nem tudják kivonni magukat a világ gasztronómiájának itthon érzékelhető hatásai alól.

Bizonyos trendek hazai elterjedésének legnagyobb akadálya persze a fizetőképese kereslet, de talán pont a nem kedvező gazdasági környezet miatt van szükség arra, hogy a magyar vendéglátós jobban próbáljon alkalmazkodni a közeljövőben várhatóan kialakuló igények kielégítésével. Akárhogy is: egyre szélesebb az a réteg, amely az egészségeset és a különlegeset keresi, akár jókora felárral is – komoly üzleti potenciált biztosítva a szakma számára. ■

Laying the table for the future

Many roadside restaurants still use *pacal* and *goulash* as the primary call words and many guests still identify quantity with quality. On the other hand, the proportion of guests who are open to innovation and expect true quality is also growing. Travelling and the telecommunication revolution both play a part in changing the restaurant business. Health and wellness are a constant topic in the commercial media. Global trends all appear in Hungary sooner or later and Hungarian restaurant owners cannot afford to stay ignorant of these. According to German researchers, food trends will not solely be determined by technological development in the near future. Social trends like health-consciousness, environmental consciousness, individualisation will have a major effect. The produce of local farmers and neighbourhood “craftsmen” like bakers, butchers, cheese makers will be increasingly appreciated, with corresponding prices. Labels like “CO₂-free” or “from X” will be more important. Many foods will be consumed for their added value. Meals will become more of an experience than simply consuming food. Design and lifestyle will play an increased role in the kitchen and restaurants. The findings of a survey conducted among members of the American Culinary Federation closely correspond to the above opinion. According

to American chefs, the most promising new trend is serving many small plates of various small portions. “Sampling” is also the trend for beverages. The most dynamic trend will be the consumption of food from “special” sources (not from global producers) and a natural environment. Ethnic cuisine also has a major impact in the US. Superfruits is a new magic word used for healthy, exotic fruits, hardly known previously. According to research conducted for JWT, choosing target groups on the basis of classic demographic criteria is no longer as effective as it had been in the past. Sex, age, employment will not be the best criteria in the future. Behaviour patterns and special habits will be more reliable clues for identifying target groups. Being special or individual will be more highly appreciated by the market. According to a forecast by the magazine *Entrepreneur* for 2008, culinary tourism is a dynamically growing trend. Gastronomy has become a major reason for travelling. Health consciousness has become important in Hungary as well. Restaurant guests want to know what is on their plates. A new attitude about the preparation and serving of food is spreading. Information about the cuisine of far away lands is pouring from TV. The number of people who want to have healthy and exquisite dishes even if they have to pay a lot of money for these is constantly growing and they have a lot of potential for the restaurant business in Hungary. ■

Bravó, ez michelines volt!

A Magyar Gasztronómiai Egyesület által második alkalommal meghirdetett „Hagyomány és evolúció” szakácsverseny selejtezőjében Sárközi Ákos, az Alabárdos sous-séfje szerezte a legmagasabb pontszámot, és jutott első helyen a döntőbe. A fiatal szakember elmondta,

Sárközi Ákos
sous-séf,
Alabárdos



hogy inkább csak a megmérettetés igé-nyével nevezett a versenyre, és maga sem számított arra, hogy ennyire kiemelkedő eredményt ér el.

A tavalyi esztendőben az Alabárdos konyhafőnöke, Bicsár Attila szerezte meg a végső győzelmet, és talán ennek volt köszönhető, hogy az idei vetélkedésre az étterem valamennyi szakácsa beadta a nevezését.

– Mindenképpen jó volt, hogy mindannyian készülünk, hiszen egymás szeme láttára alakultak a pályamunkák, és ebből is rengeteget tanulhattunk – mondta Sárközi Ákos. – Egy esztendője dolgozom az Alabárdosban, korábbi munkahelyeimen nem támogatták a versenyzést, életem első ilyen megmérettetése a mostani.

Ákos szabadidejében is járja az ország legjobb éttermeit, tanulmányi kirándulásain elsősorban a szokatlan megoldáso-

kat keresi. December elején öt kollégájával két ausztriai Michelin-csillagos étterembe is ellátogattak.

– Amikor neveztem a hazai versenyre, úgy gondoltam, nincs esélyem egy Bocuse d'Or színvonalú megmérettetésen való részvételre. Most hiába a jó eredmény, ha nem ez, hanem a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség versenye kvalifikál a Bocuse d'Or-ra. Ugyanakkor azt hiszem, hogy egy jó teljesítménnyel elnyerhető sztá- zsolási lehetőség valamelyik magasan jegyzett francia vagy német étteremben szakmailag többet hozhat a konyhára, a szó- valós és átvitt értelmében is. ■

Bravo, this was Michelin-like!

Ákos Sárközi, sous chef of Alabárdos completed the qualifying rounds of the "Tradition and Evolution" competition with the highest score. Last year, Attila Bicsár, the chef of Alabárdos, Won the overall competition. – I have been working in Alabárdos for a year and this is my first competition ever – says Ákos Sárközi. He often visits restaurants in his free time, looking for unusual ideas. He has also visited two Austrian restaurants, which hold Michelin stars. –When I entered the competition, I did not think I'd have any chance at a Bocuse d'Or level event. ■

Per előtt a sztárséf



vagy valós érdekeinek. Több hónapos betegállomány után szembesült a ténnyel, hogy a vállalat vezetése korábbi álláspontját megváltoztatva az áthelyezés helyett a kollektív szerződésben foglalt jogával élve immáron az „átirányítás” eszközével érte el, hogy a konyhafőnök munkához lás- son a Korona Szállóban.

„Nem lenne kifogásom az új állomáshe- lyemmel kap- csolatban, ha az egészről

Both Zsolt –
Jön, vagy megy

Továbbra sem csitulnak az Accor ber- kein belül zajló séfkeringő hullámai. A Sofitel Hotelbe érkező külföldi kony- hafőnök munkába állásával „szabaddá váló” Cseh Jánost a Novotel Congressbe helyezték, így az ott feleslegessé vált séfre, Both Zsoltra a Korona Hotel konyhája várt. Csakhogy a több mint egy évtizede a budai szállodában dol- gozó szakember nem fogadta el a szá- mára hátrányosnak tűnő áthelyezést, és jogi úton kívánt érvényt szerezni vélt

nem a hátam mögött döntöttek volna, és a vállalat vezetői nem hatalmi po- zícióból kívánták volna rendezni a

helyzetet – szögezte le Both Zsolt.

– Szakmai kéréseim mellett a po- zíció elfoglalásának feltételeként ha- tároztam meg, hogy az utóbbi évek- ben felgyűlt követeléseimet – ame- lyek a ki nem vett szabadságok és szabadnapok, az igazolt túlmunkák ellenszolgáltatásait tartalmazzák – ki- egyenlíti a cég. Ehelyett felajánlot- tak egy kétszemélyes világ körüli tu- ristautat...” Both úr megegyezés hi- ányában a kollektív szerződésben foglaltak szerint 60 nap elteltével is- mét a Novotel Congress konyhafő- nőkének tekinti magát. Főnökei nem így gondolták, a sztárséf mun- kaviszonyát munkamegtagadás jog- címen rendkívüli felmondással meg- szüntették. Folytatás a bíróságon. ■

Star chef in legal action

Zsolt Both, chef of Novotel, did not accept his new position within Accor, as the chef of Hotel Korona and took legal action to fight his transfer. However, this seems to be futile, as the Collective Agreement allows management to place chefs wherever they are needed. "I would have no objections to my new position if the decision had not been made behind my back" – says Zsolt Both. He also wanted management to pay unsettled overtime and holidays as a precondition of accepting the new position. Instead, management offered him a trip around the world which he re- fused to accept. This dispute is to continue in court. ■

Segal: új helyen

A fiatal séfgeneráció egyik legelismertebb tagja, Segal Viktor decemberben nyitotta új éttermét. Az Ó utcai, új építésű ingatlanban az egyik legkarakteresebb fiatal magyar szakács jóval tágabb keretek között folytathatja figyelemre méltó munkáját.

– Rengeteg ötletet nem tudtam megvalósítani a régi étteremben, egyszerűen azért, mert az adott területen képzelenség volt az új konyhatechnológiák, modernebb, esetleg nagyobb konyhagépek alkalmazása. Itt sokkal egysze-

Segal Viktor



rűbb lesz a dolgom – beszél a váltás szükségességéről Segal Viktor.

Segal az új helyszínen sem kíván eltérni a korábban alkalmazott gyakorlattól,

továbbra is a letisztult, kreatív ételkészítés elkötelezett híve marad. Hittel vallja, az egyszerűség a lényeg.

„Nem kell kétféle mártás és négyféle köret a tányérra. Egy domináns fűszer kell, és invenció” – olvasható az étterem honlapján. A séf a helyváltás indokaként megemlíti még, hogy a nyár elején bezárt étterem esetében komoly nehézséget okozott, hogy nem volt lehetőség terasz vagy kerthelyiség kialakításá-

ra. Ez pedig behozhatatlan hátrány ezen a piacon. Az új Segal étterem esetében ez az opció is adott. Az építkezéssel egyidejűleg a fiatal séf a mo-

dern nemzetközi konyha szakértőjeként részt vett a „Hagyomány és evolúció” verseny selejtezőinek zsűrijében, és tudására a szervezők igényt tartanak a versengés tizenkettes döntőjének értékelésekor is. Mint elmondta, a hazai viszonylatban magas színvonalú versenyben a felkészültség mellett a résztvevők lelkesedése az, ami a magyar gasztronómia megújulásának záloga lehet. ■

Segal: new address

Viktor Segal, one of the best known members of the new generation of Hungarian chefs opened his new restaurant in Decmber in Ó utca. – I have been unable to use many ideas in the old restaurant for the lack of space. The new place will make life easier for me. Nevertheless, he is going to remain committed to simplicity. He has been a member of the jury of the “Tradition and Evolution” competition and found both the expertise and enthusiasm of the competitors very convincing. ■

RIA

MAGYAR KERESKEDELMI ÜZLETHÁLÓZAT

Az Interfruct Kft. RIA programja stabil háttérrel biztosít vállalkozásának, amiben kötelezettségek helyett a kedvezményekre és a kiemelt szolgáltatásokra helyezzük a hangsúlyt. Vásárláskor azonnali kedvezményekkel, egyedi fizetési kondíciókkal, havi forgalmi visszatérítéssel, közös akciók szervezésével, tréningekkel, ingyenes kiszállítással segítjük Önt.

Ha szeretné, hogy kollégánk felkeresse Önt, hívja a következő telefonszámot, vagy írjon nekünk:

+ 36 1 476-4537

e-mail: kiss.henrietta@interfruct.hu

INTERFRUCT
www.interfruct.hu



Tartozzon Ön is közénk!



Kávé az árnyékból

Egyre nagyobb fogyasztói érdeklődés kíséri az USA-ban az úgynevezett árnyékban termett kávé. Ez a kávébab olyan cserjéken terem, amelyeket nem hatalmas ültetvényeken, hanem az esőerdők magas fái alatt ültettek el. Az árnyékban érett termés hamarosan Európa boltjaiban is elérhető lesz.



Népszerűségét csak fokozza, hogy termesztése egyúttal az esőerdők védelmezésével, énekes madarak és állatok életterének megőrzésével jár. Ennél is fontosabb persze, hogy az árnyékban termelt kávébab íze finomabb, mert lassabban érik meg,

több cukrot képes magába raktározni a szüret előtt, és sokkal összetettebb ízvilágot hordoz magában, mint a hagyományos fajta. Az esőerdők fáinak árnyékában történő termesztés egyben visszatérés a hagyományok felé: a kezdeti időszakban nem önálló ültetvényeken, hanem az esőerdők mélyén szüretelték a termést. E kávé gyakorlatilag biotermékként is forgalmazható, hiszen az esőerdőkben nem használnak vegyszereket a termelők. ■



Coffee from the shade

"Coffee produced in the shade" is becoming increasingly popular in the US. This kind of coffee bean is not grown in plantations, but in rain forests, under the trees. It not only helps in protecting rain forests, but also tastes better because of its more complex aromas compared to conventional types, which are the result of the longer time needed to ripen. ■



Mert ez műanyag



Egy új, kaliforniai törvényjavaslat szerint a kaliforniai éttermekben megtiltanák a műanyag és poliészter csomagolóanyag használatát. A törvény előterjesztője szerint a Los Angeles-i tengerpartokon sodródó, lebegő szemét legalább 90 százalékát teszi ki az ilyen műanyag csomagolás. A tilalom nem példa nélküli, San Franciscóban és Oaklandben már hasonló indokkal szüntették meg a műanyag tasakok és dobozok használatát.

A kaliforniai étteremszövetség élesen ellenzi az elképzelést, mondván, az alternatív anyagok alkalmazása miatt árat kell majd emelniük. A szakmai szervezet szerint a szemetelő fogyasztókat kellene inkább büntetni, nem pedig az éttermeket. ■



Because this is plastic

According to a new bill of proposed legislation from California, the use of plastic packaging material would be banned in Californian restaurants. It is argued that at least 90 per cent of the plastic trash contaminating Californian beaches comes from restaurants. Such a ban would not be unprecedented, as plastic bags and boxes have been outlawed in San Francisco and Oakland for similar reasons. ■



Aroma DJ

A holland diszkójárók körében nagy népszerűségnek örvend egy osztrák származású, ODO7 művésznévén fellépő hangulatfelelős, aki különféle aromákkal „dolgozik”. Az aroma jockeynek nevezett munkakör hasonló a korongokat pörgető elődjéhez, de itt nemcsak zeneszámokat, hanem illatokat is kever a légtérbe a hangulat fokozásának érdekében a „művész”.

Az aromákat különböző illóolajokból, füstölőkből és szexuális feromonokból nyerik. Ezek az anyagok a megkívánt hatásnak megfelelően hatnak az agyra, így ODO7 boldogságérzetet, magabiztosságot vagy éppen szexuális izgalmat is képes a táncolók elméjébe varázsolni a zene stílusával összhangban. Az aroma jockey a legfinomabb illóolajokat és a legtisztább aromákat használja fel munkája során. A közönség valósággal megőrül érte, a pszichikai hatás állítólag leírhatatlan. A titkos receptekhez ősi kultúrák tapasztalatait is kiaknázza, az illatanyagok kinyeréséhez pedig fakérget, leveleket, fát, gyümölcsöket, virágokat, fűszereket, kristályokat, gyökereket, gyógynövényeket, balzsamokat, gyantát és valódi feromonokat is felhasznál.

Az aromák nem csak a természetességgel vannak kapcsolatban, de kulturális téren is jelentést hordoznak. Az emberi agy számos jelet képes megfejteni a szagok, illatok által. Az állatvilággal megegyezően, az ember is a kommunikáció részeként támaszkodik a szaglásra, így ennek a művészetben, akár a szórakoztatásban is hasznát lehet venni. ODO7 közönsége teljes eufóriában bulizik, tele van hormonnal és energiával. Szagolni lehet a különbséget! ■



Aroma DJ

ODO7 is the name of a popular disco performer from The Netherlands, who uses various aromas to make parties a more intense experience. Aromas are made from volatile oils and feromones. These fragrances stimulate the brain, which allows ODO7 to create an atmosphere of happiness, self-confidence or even sexual excitement among dancers. The psychological effects are said to be beyond description. He uses the traditions of ancient cultures in preparing the recipes for the aromas. As we can see from the euphoric behaviour of audiences at ODO7 parties, smell can generate extremely intense emotions in humans as well. We can smell the difference. ■



Mi lapul a korsó alatt?

Nagy-Britanniában a Nemzeti Gazdaszövetség saját tevékenységének kommunikálása céljából ingyenes sörálátétekkel lát el pubokat. A reklámanyagnak minősülő terméket azoknak az üzleteknek ajánlják, amelyek fel akarják hívni a vendégek figyelmét a minőségi hazai alapanyagokra, és arra, hogy ezek közvetlen összefüggésben vannak a minőségi pubételekkel. A sörálátétek két üzenetet is hordoznak. Egyik szerint jobb hazait termesztetni és fogyasztani, a másik pedig Anglia zöld és kellemes területeinek megőrzését állítja középpontba. ■



What is under the jug?

The National Association of Farmers in Great Britain is supplying free beer mats to pubs, to communicate its activities. These are for pubs which intend to draw the attention of their guests to the quality materials of domestic origin and their importance in pub foods. ■



Egy zacskónyi konyhakert

Bár a „zacskós” jelzőhöz a lehető legnegatívabb képet társítják a gourmand-ok, ebben az előre csomagolt termékben nem találhatunk semmi kivetnivalót. Sőt! A Canova Gifts Ltd. által egyszerűen csak „pocket gardennek” (fordítsuk talán így: Kert a zsebben) keresztelt fűszernövény-csomagocskák szolgálhat jópofa dekorációként az üzletben, esetleg apró konyhakertként, vagy kedves és stílszerű ajándékként a vendégek számára. Egy biztos: sok veszélyesség nem, ám annál több öröm jár egy-egy fűszernövény nevelgetésével. Hisz nem kell hozzá semmi más, csak víz – no és némi természetes fény sem árt. A kompakt kiszerelés ugyanis tartalmazza az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó magokat, a vegyszerezéstől mentes táptalajt.



A zsebkendőnyi helyen is megélő fűszernövények darabja magyar szemmel meglehetősen borsos: 5 dollárt kóstál, azaz körülbelül 8-900 forintot. De valljuk be: költöttünk már ennél abszurdabb dolgokra is... ■



Garden in the pocket

Although “bagged” food is the greatest of evils for gourmards, in reality, there is nothing essentially wrong with this type of food. The bag of spice plants marketed by Canova Gifts Ltd. and called „pocket garden” can serve as an attractive decoration in stores or as a nice gift for customers. It includes the seeds and the soil and sells for HUF 900. ■



Hangos szakácskönyv

Óriási divat a hangoskönyv egész Európában – tegyük hozzá, sokak irodalmi műveltségének hiányait pótolhatják. Nem is sokáig kellett várni a kreatív ötletre: csináljunk hangos szakácskönyvet! Németországban három mesterszakács készített – egyelőre három könyvből álló – sorozatot, de siker esetén, ígérik, tucatjával jön a folytatás.

Eddig könyvek és újságok, DVD-k kecsegtették a fogyasztókat azzal, hogy mesterszakácsokká válhatnak, vagy legalábbis jó receptek alapján főzhetnek. Most az ember a konyhában felteszi a fejére a fülhallgatót, és hallgatja: lépésről lépésre, pontosan mit is kell tennie az ételkészítés során. A főzés természetesen jelen időben zajlik, tehát nem délutáni ücsörgős programnak szánják a recepthallgatást. Éppen ellenkezőleg: a gyakorlati szempontokat tekintik a legfontosabbnak. Ha a felhasználó nem tudná tartani a sebességet a mesterszakáccsal, egyszerűen újrajátssza a felvételt, és megpróbál jobban iparkodni. A forgalmazó arra számít, hogy míg a tévében vagy DVD-n szórakoztató programként főzőcskéző szakácsok csak éhessé teszik a nézőt, addig a lépésről lépésre, fülhallgatón elhangzó utasítások valóban hatékonyak lesznek a különleges fogások házilag elkészítésekor. ■



Talking cookery book

Three master chefs from Germany have prepared the first talking cookery book in Europe. From now on, we no longer need to bother turning pages to find our favourite recipes, because all we need is headphones in the kitchen. As cooking is a real-time activity, talking cookery books allow listeners to keep pace with the step by step instructions. While TV personalities only provide a form of entertainment, detailed instructions from DVD should offer practical assistance in preparing delicious dishes. ■



A fagylalt unokaöccse

Amerikában azt mondják: a közeljövő a jéghideg édességeké. A múlt év egyik kedvence a jeges desszertek közül is egy fagyasztott, gyümölcsalapú joghurtféle volt. A Yolato nevű termék elképesztő sikerességét az alacsony zsír- és koleszterintartalom, valamint a lágy, krémes állag mellett a magas természetes anyag-tartalom és a frissesség adja.



A Yolato kifejezés a joghurt és a gelato (fagylalt) szavak összeolvadásából ered. A hasonló jellegű termékeket gyártó cég annyira bízott a termékben, hogy rögtön négy üzletet is nyitott Yolato névvel. Ezekben kínálnak még sorbet-kat és háztáji tejjel készülő fagyos joghurtokat, úgynevezett Yoggikat is.

A Yolato népszerűsége elsősorban abban áll, hogy fogyasztása nem jár együtt büntudattal – 4-8 százalékos zsírtartalma a többi prémium joghurtos terméknek a fele. Maga az alapötlet egyébként nem új – a fagylalt hazájában, Olaszországban már évtizedek óta készítenek joghurtalapú fagylaltkrémeket. ■



The nephew of ice cream

One of the most popular ice dessert products was a frozen fruit yoghurt in America, last year. The incredible success of Yolato was the result of its low fat and cholesterol content, its creamy taste and freshness. Yolato is a combination of the words yoghurt and gelato. Yolato owes its popularity to the fact that its consumption does not generate a feeling of guilt in consumers. Similar products have been popular in Italy for decades. ■



Fürdő a sörösdézsában

Sör- és wellness szállodával bővítette kínálatát Bajorországban egy megszállott vállalkozó. A hotelben minden a sörről szól. A sörök szerelmesei saját sörcsappal rendelkeznek a szobákban, és akár sörfürdőt is vehetnek egy sörösdézsában. A vállalkozó korábban már nyitott sörfőzdemúzeumot, saját sörfőzdet, és beindította a sörs sommelier-képzést is, ahol az érdeklődők megtanulhatják, hogy milyen fogáshoz milyen típusú sört érdemes ajánlani. A később tudásukról vizsgát is tévő tanulók elsajátítják a sör kultúrtörténetét, az ital ízlelésének helyes módjait. A vállalkozó éttermében 8-10 fogásos sörös ételsorokat is kínálnak a vendégeknek.

A tulajdonos szerint a sör és az egészség egymással összefüggő fogalmak, különösen, mert a sört nem csak elfogyasztani lehet, de kozmetikumokat is készítenek belőle. Így a szállodában nem csak a sörfogyasztókat várják a legnagyobb szeretettel, de azokat is, akik valóban a wellness-, szépségügyi funkciókat szeretnék igénybe venni. ■



Bath in a beer tub

A Bavarian entrepreneur has opened a beer and wellness hotel. Everything in the hotel is devoted to beer. Guests have their own beer taps in the rooms and can even take a bath in a beer tub. Former enterprises of the Bavarian businessman include a brewery museum, a brewery and a training course for beer sommeliers. He believes that health and beer are related, especially as beer is not only for drinking but for making cosmetics as well. ■

Étterem on-line

Tiszteljük azokat az éttermeket, amelyek veszik a fáradságot, és rendszeresen aktualizált honlapot készítenek. Sajnos ez nem általános. Ezért honlapértékelő rovatunk mottója: csak jó éttermek jó honlapjait elemezzük, hogy a kevésbé jók is tanulhassanak az esetleges hibákból.

Restaurant on-line

We respect restaurants which take the trouble of regularly updating their web sites. We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes. ■

Náncsi néni vendéglője, Budapest

Ötletekkel és odafigyeléssel készített honlap – meglehetősen zavarosan felépített tartalommal. Sok apró ötlet teszi önmagában szórakoztatóvá a találozást, ehhez mérten kevés a tényleges információ, és már a menürendszer sem egyértelmű. A grafikai megoldás üdítő különlegesség a közép-szerű fotókkal illusztrált szájtok világában, de valahogy mégis hiányérzetünk van; ezt az éttermet igazán meg lehetne mutatni fényképen is. A grafikai megjelenítés hatásait fokozó zörejek (élethangok) jelenléte egy idő után zavaró, még jó, hogy opcióként szerepel egy ellenállhatatlan Charlie Parker-szám is. Lenyűgöző, hogy az információk négy nyelven is elérhetők. (www.nancsineni.hu)

Náncsi néni's, Budapest

Many ideas and care have been used in making the web site – but its contents are quite confusing. The menu system is not too clear and there is not too much actual information. The graphic solution is refreshingly unique in a world of web sites illustrated with dull photos, but this particular restaurant would deserve a few photos. It is wonderful that info comes in four languages.. (www.nancsineni.hu) ■

Esztétikum: Aesthetic quality	4
Kreativitás: Creativity	4
Használhatóság: User friendliness	2,5
Aktualitás: Timeliness	5
Összkép: Overall	3,5



Menta étterem, Pécs

A nyitóoldal áttekinthető, szinte szórólapszerűen mondja el a legfontosabb tudnivalókat és a honlap menürendszerét. Jó döntés a heti menüt rögtön itt kommunikálni, de kár, hogy a „Havi menü” rovatban a decemberi menü „augusztus, szeptember” néven szerepel. A betűméret növelhető lehetne, a gördítő sáv használata ezt lehetővé is tenné. A menürendszer egyszerű, világos és jól használható. Kár, hogy a képek színvonala gyenge, kevés is van belőlük. A feltehetően a középosztálybeli fiataloknak pozicionált étterem étlapján – hacsak az oldal nem a törzsvendégeknek készült – az árakat sem ártana feltüntetni. Feleslegesnek tűnik a Fórum és a Galéria menüpont, ha nem működnek. (www.mentaetterem.hu)

Menta restaurant, Pécs

The opening page is transparent like a throwaway. It is a good thing they have the weekly menu here. Letters could be bigger. The menu system is clear and easy to use. Photos are few and bad. It would be useful to see prices. There is not much point in having Forum and Gallery if these are not active. (www.mentaetterem.hu) ■

Esztétikum: Aesthetic quality	3
Kreativitás: Creativity	2
Használhatóság: User friendliness	4
Aktualitás: Timeliness	4
Összkép: Overall	3



Fresco, Budapest

Egy magasan pozicionált étterem sok külföldi vendéggel a pesti Duna-parton; meglennének akár honlap nélkül is. De csináltak! Túl sok energiát viszont nem fordítottak a szájt készítésére: kevés ötlet, gyenge minőségű képek, nem túl sok információ – mindez a magyarok kívül csak angolul. A feltüntetett étlap kritikára szorul – vagy inkább helyre tesz...? Mindemellett a lap korrekt iparos munka: egyszerűen kezelhető, aktuális, kis jóindulattal úgy is fogalmazhatnánk: lényegre törő. Ami mindenképpen 21. századi: fel lehet iratkozni hírlevélre, bár nem tudni, a nevünkért és az e-mail címünkért cserébe milyen információkat várhatunk és mennyi időnként. (www.fresco.hu)

Fresco, Budapest

Elegant restaurant with many foreign guests, which does not really need a web site. Not many ideas, bad photos, not too much information, in only Hungarian and English. The menu shown is below criticism...a warning sign? On the other hand, the web site is easy to use and timely. (www.fresco.hu) ■

Esztétikum: Aesthetic quality	3
Kreativitás: Creativity	2
Használhatóság: User friendliness	3
Aktualitás: Timeliness	4
Összkép: Overall	3



Adóváltozások 2008-ban

Az ország nagy karácsonyfája alá minden év végén csinos csomagban kerül oda a következő évre esedékes adójogszabály-változás. Az idén se történt másképp. Lássuk, melyek a legfontosabb módosítások, amelyek a vendéglátásban szereplők életét is megkeserítik – vagy legyünk optimisták: helyenként megkönnyítik.

A személyi jövedelemadóra vonatkozó jogszabály-korrekciók közül feltétlenül említést érdemel, hogy bár az adósávok változatlanok, az adójóváírás részletei módosultak. A korábban alap- és kiegészítő adójóváírást összevonták, és 2008-tól egy jogcímen a munkabér 18 százaléka vonható le. A jóváírás maximális összege ugyanakkor havi 11 340 forint. Január 1-jétől a minimálbér összege 69 000 forintra emelkedik. Fontos változás, hogy míg a korábbiakban ez jövedelemadó-mentességet élvezett, ebben az évben már ez után is keletkezik 1080 forint befizetési kötelezettség.

Jobban támogatott iskoláztatás

Változnak a vállalkozások által biztosított költségtérítések egyes szabályozói is. Az étkezési utalványok havi adómentességi határértékét 5000-ről 6000 forintra emelték, ahol a munkáltató akár házon belül, akár külső helyszínen melegkonyhás étkezést biztosít alkalmazottjának, ott 10 000-ről 12 000 forintra emelkedett az adómentesség határa. Amennyiben a munkáltató iskolakezdési támogatást ad a dolgozónak, az 2008-ban már a minimálbér 30 százalékának mértékéig nem tartozik adófizetési kötelezettség alá.

A minimálbér összegével automatikusan emelkedett az adómentesen kapható üdülési csekk értékhatára is. Ugyanakkor a kedvezményezett valamennyi személyes adatát a munkáltató az APEH rendelkezésére kell, hogy bocsássa a többszörös kedvezményezettség kiszűrésére.

Többeket érinthet az az apró változás, hogy a falusi vendégfogadás, illetve az ehhez nyújtott agroturisztikai szolgáltatás 400-400 ezer forintos adómentességi kvó-

tája összevonva érvényesíthető. Míg korábban ennek túllépése az egész tétel adókötelezettségét vonta maga után, az idén csak a 800 ezer forint feletti rész lesz adóköteles.

Megnövelt kedvezményes adóalap

Jelentősen növekedett a fejlesztési tartalékképzés jogcímén az adózás alól kivonható jövedelem mértéke. A társaságok és egyéni vállalkozások egységesen a jövedelem 50 százalékát helyezhetik ebbe a kategóriába, és ennek felső értékhatára is 500 millió forintra emelkedett. Tudni kell, hogy a fejlesztési tartalékkeret felhasználását szigorú megkötések szabályozzák.

A kisvállalkozások esetében a vállalkozói adóalap, amelyen belül érvényesíthető a kedvezményes, 10 százalékos társasági vagy vállalkozói jövedelemadó, 5-ről 50 millió forintra emelkedett. Ennek alkalmazását azonban szigorú feltételekhez köti a jogalkotó. Ezek közül érdemes megemlíteni, hogy semmilyen egyéb kedvezmény nem érvényesíthető ebben az esetben, legalább egy fő legyen a foglalkoztatottak átlagos állományi létszáma (ez lehet akár maga az egyéni vállalkozó), akik

után a járulékalap legalább a minimálbér kétszerese, emellett rendezett munkaügyi kapcsolattal kell rendelkezni a vállalkozásnak. Feltétel, hogy a vállalkozói adóalap elérje a jövedelemminimumot. Az így megtakarított 6 százaléknyi adó „de minimis” támogatásnak minősül, összege 3 év alatt nem haladhatja meg a 100 ezer eurót, és a vállalkozás bankszámlájáról kötött felhasználási célokra lehet aktivizálni.

Ne felejtjük a memóriát!

Az áfatörvények módosításai közül a vendéglátást a fordított adózás akkor érintheti, ha egyes szolgáltatások (felújítás, bővítés, külső takarító vállalkozó, gáz-, víz-, fűtészserelő, kertész) áfamentes számlát állítanak ki, és az adó összegét a megrendelőnek kell bevallani és befizetni.

Az áfa-visszaigénylés szabályai némileg kedvezőbbek, havi bevallók esetében egymillió felett, negyedéves bevallóknál 250 ezer, míg éves bevallóknál 50 ezer forint elérése esetén válhat az adóalany jogosulttá a visszatérítésre. Az alanyi adómentesség határa 4 millióról 5 millió forintra emelkedett.

Végül a jövedéki adók esetében 2008-tól, aki igazolatlan eredetű, zárjegy nélküli vagy hamisított jövedéki terméket forgalmaz, nem csak jövedéki bírsággal számolhat, de 2 éves időtartamra napi standolási kötelezettséggel sújtja a törvényalkotó.

Még két fontos „apróság”: a régi kiadású számlatömbök használata január 1-jétől szabálytalan, és a vállalkozások pénztárgépeiből február 28-ig ki kell íratni a 2007. december 31-i állás szerinti adómemóriát! ■

Changes in taxation in 2008

Let us see what are the changes in tax regulations that will have an effect on the HoReCa sector. Rules related to tax allowances have been amended. Basic and supplementary allowances fused into a single allowance which cannot exceed HUF 11,340. The new minimum wage is HUF 69,000 which is now subject to income tax amounting to HUF 1,080. Regulations related to refunding the expenses of employees have also changed. Meal coupons worth HUF 6,000 are exempt from taxation and coupons for warm meals are exempt up to a value of HUF 12,000. In case employees receive a subsidy for schooling from their employer, this will be exempt from taxation up to 30 per cent of the minimum wage. The value of holiday vouchers has also gone up automatically with the minimum wage. The proportion of income which can be exempted from taxation for the purpose of accruing development funds has increased significantly. 50 per cent of the total income up to a maximum of HUF 500 million may be designated as such. However, strict conditions apply to the use of such funds. For small enterprises, the limit for the preferential 10 per cent tax rate has increased from HUF 5 million to 50 million. The 6 per cent tax saving is regarded as a „de minimis” subsidy, which may not total more than EUR 100,000 over 3 years. The regulations for VAT refund have become somewhat more favourable than in the past. Sanctions for the sale of regie products of illegal origin have become harsher, with not only a fine being imposed but also the obligation to make inventory of current stock on a daily basis. ■

Élelmiszerárak hegymenetben

Az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 2007 novemberében 0,6 százalék volt, egyéves összevetésben pedig 7,1 százalékkal növekedtek az árak. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy az idén az első tizenegy hónapban átlagosan 8 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

Egy hónap alatt – 2007. októberhez viszonyítva – az élelmiszerek árai 1,4 százalékkal emelkedtek. Növekedett az étolaj (9,2 százalék), a tej (5,7 százalék), a sajt (5,5 százalék), a liszt (5 százalék), a száraztészta (4,8 százalék), valamint a tojás (3,3 százalék) ára. Árcsökkenés következett be a sertéshús (3,1 százalék) esetében. Az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 1,5 százalékkal drágultak.

Az átlagot meghaladó mértékben emelkedtek az egyéb cikkek árai (0,9 százalék), ezen belül a járműüzemanyag-árak 3,3 százalékkal növekedtek. Az átlagostól alacsonyabb áremelkedés következett be a szeszes italok, dohányárak (0,3 százalék) esetében.

Egyéves összevetésben, 2006. novemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagostól nagyobb mértékben, 11,6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül a liszt 58,4, az étolaj 30,1, az idényáras élelmiszerek 24,7, a tojás 23,2, a száraztészta 21,8, a kenyér 21,5, a péksütemények 19,4, valamint a baromfi ára 17,1 százalékkal drágult. ■



Food prices going up

The average increase in consumer price was 0,6 per cent in November 2007. Prices showed a year on year increase of 7,1 per cent. According to a KSH report, prices were up by 8 per cent on average in the first 11 months of 2007. Food prices rose by 1,4 per cent compared to October. Cooking oil, milk and cheese showed the highest price rise, while the price of pork dropped. The price of vehicle fuel showed a substantial increase, whereas the prices of tobacco and alcoholic beverages only show a moderate increase. Food prices show a rise of 11,6 per cent compared to November 2006. ■

Veszített a lúd a népszerűségéből



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

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

tések előtt is érdemes pontosan tájékozódni. Az intézet egyik legfrissebb kiadványában a vízi szárnyasokkal foglalkozik. Aktualitását elsősorban az adja, hogy fogyasztása számos országban szezonális jellegű, és jellemzően a Márton-naphoz (november 11.) és karácsony környékére koncentrálódik.

A világ baromfi-hús-termelésének túlnyomó része (közel 86 százaléka) csirkehús, a pulyka és a vízi szárnyasok további 6,5, illetve 7,5 százalékkal részesednek. A legtöbb vízi szárnyast (a világ termelésének 80-85 százalékát) Ázsiában állítják elő. Bár a madárinfluenza miatt a vízi szárnyas külkereskedelme visszaesett, Kína még így is a legnagyobb exportőrök közé tartozik. Tíz százalék körüli részesedéssel a második legnagyobb víziszárnyas-termelő az Európai Unió. A tagállamok közül Franciaország és Magyarország termelése kiemelkedő, de Németország és Nagy-Britannia is viszonylag jelentős termelőnek számít. Az Eu-

rópai Unió a legnagyobb exportőr is. A nemzetközi piacra kerülő vízi szárnyasok több mint fele innen származik.

Magyarországon a kacs- és a libaállomány 2003 óta folyamatosan csökken. A KSH I-IX. havi keltetési adatai alapján a hizlalásra szánt napos kacsák száma közel tizedével, a napos libáké pedig közel 8 százalékkal csökkent 2007-ben az előző év azonos időszakához képest.

A közösségi juhpiacra megfigyelhető tendenciákhoz hasonlóan Magyarországon is csökkent tavaly a juháállomány. Az értékesítésből származó bevétel forintban számolva csaknem 20 százalékkal esett vissza. ■



Goose less popular

The Agricultural Business Research Institute (AKI) monitors the trends in the world markets of poultry and meat. Data from the Market and Price Information System KSH and AKI can be useful for making even short term business decisions. The topic of one of their latest publications is waterfowl. The consumption of waterfowl is quite seasonal and usually peaks around 11. November and Christmas. 86 per cent of the world production of poultry is chicken, while turkey and waterfowl account for 6,6 and 7,5 per cent respectively. 80-85 per cent of the world production of waterfowl comes from Asia. China is among the largest exporters. The second biggest producer is the EU. France and Hungary are major producers within the EU. The EU is also the largest exporter. Livestock in Hungary has been shrinking continuously since 2003. Similarly to the EU market, the livestock of sheep has also declined this year in Hungary. Revenues show a decrease of almost 20 per cent. ■

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

Országok	2006.		2007.		2007. 49. hét/ 2006. 49. hét %	2007. 49. hét/ 2007. 48. hét %
	48. hét	49. hét	48. hét	49. hét		
Belgium	344	342	322	318	92,87	98,61
Bulgária	-	-	458	450	-	98,25
Csehország	351	352	346	354	100,46	102,15
Dánia	331	322	306	303	93,91	98,83
Németország	368	366	346	342	93,50	99,03
Észtország	368	358	370	369	102,89	99,56
Görögország	426	430	435	422	98,07	97,02
Spanyolország	345	342	310	307	89,70	98,85
Franciaország	334	325	314	311	95,67	98,85
Írország	365	363	343	339	93,46	98,85
Olaszország	405	399	411	408	102,24	99,25
Ciprus	476	474	359	354	74,84	98,77
Lettország	365	356	386	384	107,92	99,58
Litvánia	347	345	371	367	106,43	99,05
Luxemburg	370	371	350	343	92,44	97,91
Magyarország	374	375	337	346	92,33	102,63
Málta	413	411	380	376	91,39	98,84
Hollandia	330	326	308	305	93,67	98,94
Ausztria	359	357	347	344	96,46	99,23
Lengyelország	314	308	308	309	100,29	100,15
Portugália	360	366	335	341	93,25	101,86
Románia	466	479	372	373	77,87	100,19
Szlovénia	387	375	344	340	90,69	98,87
Szlovákia	371	368	338	335	91,10	99,20
Finnország	350	350	372	366	104,71	98,42
Svédország	388	387	403	397	102,66	98,53
Anglia	398	397	375	373	93,98	99,58
EU	351	347	334	331	95,56	99,31

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Csökkenő hiány, lassú növekedés



Biró Péter
kutatóvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a magyar gazdaság belső és külső egyensúlya a vártnál jobban javul, növekedése viszont nagyon lefékeződik, s magas marad az infláció.

Szeptemberben a legtöbb ágazat a korábbinál szerényebb teljesítményt nyújtott. Az ipar fejlődése ideiglenesen csökken, az építőipar teljesítménye negyedével esett, a kiskereskedelem visszaesése is markánsabbá vált. Lassult a kiviteli dinamika is. Az I–III. negyedév adatai alapján az ipar kivitele 17 százalékkal, belföldi értékesítése 1,3 százalékkal emelkedett. Különösen a villamos gépek és műszerek, valamint a járműgyártás exportja gyors. Az élelmiszeripari termelés csökken, de kivitele nőtt. Miközben az építőipari termelés az első kilenc hónapban 10 százalékkal esett vissza, érdekes módon 10 százalékkal emelkedett a használatba vett lakások száma.

A kereskedelemben az élelmiszerek forgalma egy százalékkal, a többi terméké 4 százalékkal csökkent, a szeptemberi visszaesés mértéke ennél markánsabb, 3, illetve 5,5 százalék volt. A GDP a III. negyedévben mindössze egy százalékkal volt magasabb az egy évvel korábbinál. Ebben nagy szerepe volt a közszolgáltatások visszafogásának, a rossz időjárás miatt drasztikusan lecsökkent agrártermelésnek. Feltehetőleg ez utóbbival is összefügg a belföldi teherszállítás III. negyedévi visszaesése. Csökkent a beruházások volumene is.

Az államháztartási deficit idén a GDP 6 százalékára csökken. A mintegy 3 százalékpontos javulás egyik fele a bevételek emelkedéséből, másik fele kiadáscsökkenésből fakad, az utóbbi hasonló arányban az állami-önkormányzati beruházások, illetve a közszolgáltatási kiadások mérsékléséből. A külgazdasági egyensúly is jelentősen javul. A külkereskedelmi áruforgalom hiánya az I–III. negyedév során a tavalyi 2 milliárd

euróról 0,4 milliárd euróra csökkent. Az év egészében az áru- és szolgáltatási külkereskedelemben jelentős aktívum keletkezik. A jövedelemáramlások passzívuma viszont nő, nagyobb része a külföldi tőkeállományon keletkező profit, kisebb része a kamatkiadások következtében.

Az infláció 2006 nyaratól kezdve erőteljesen gyorsult. Csúcspontja 2007 tavaszán magasabb, mérséklődése 2007 nyaratól szerényebb a korábban előre jelzetté. Ez főleg a magas világgazdasági olajár, valamint a magas agrárárak következménye. Októberben szeptemberhez képest még gyorsult is az ár-emelkedési ütem, s – főleg a gyorsan emelkedő benzinár miatt – ebben idén már nem várható változás. Az év egészében 7,9 százalékos átlagos infláció várható. A bruttó átlagkereset az év egészében kb. 8,5 százalékkal, ezen belül az üzleti szférában mintegy 9,5 százalékkal, a költségvetési szektorban a második felévi, a tizenharmadik havi fizetés felének terhére „előrehozott” bér-emelés nyomán körülbelül 6,3 százalékkal emelkedik. A nettó bérek növekedése ettől messze elmarad. Így a reálbér statisztikailag hátrébb, legfeljebb 4,5 százalékkal, a fe-

héredés (a széles körű adóelkerülés kezdeti visszaszorulásának) hatását is figyelembe véve az üzleti és a közszférában egyaránt mintegy 6 százalékkal mérséklődik.

A lakosság fogyasztása 2 százalékkal csökken, de ezen belül vásárolt fogyasztása alig mérséklődik. Az euró árfolyama éves átlagban 251–252 forint körül lesz. A kamatcsökkentési folyamat megkezdte, a folytatás főleg a globális folyamatok függvénye. ■

Shrinking deficit, slow growth

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, both the external and internal balance of the Hungarian economy will show more than expected improvement this year, but growth will be slowed down very significantly and inflation is going to stay high. Most sectors of the economy performed modestly in September, compared to earlier periods. The growth of export also slowed down. Data for the 1st-3rd quarters shows an increase of 17 per cent in industrial export. Though production of the food industry has dropped, food export shows an increase. Retail sales of food has dropped by 1 per cent, while the retail sales of other categories show a decline of 4 per cent. GDP was only up by 1 per cent in the 3rd quarter of the year, compared to a year earlier. The deficit of the budget is to fall to 6 per cent of the GDP this year. One half of the 3 per cent improvement is due to the increase in revenues, while the other half comes from cuts in public spending. The deficit of the balance of foreign trade has dropped from EUR 2 billion last year, to EUR 0,4 billion in the 1st-3rd quarter period. A significant surplus is expected by the end of the year for the overall balance of international payments. Inflation peaked at a higher than expected level in the spring of 2007 and it has been falling at a slower than expected rate since then. Real incomes show a nominal decrease of 4,5 per cent, but the actual figure is 6 per cent as the result of the "whitening" of the economy. Household consumption will show a 2 per cent drop. ■

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

	2004	2005	2006	2007. I–IX. hó	2007 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	104,8	104,1	103,9	101,6	101,7
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,1	108,6	108,5
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,6	105,3	97,9	99,2	100
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	89,8	92
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	104,4	97,5	98
6. A kiviteli változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	116,6	117,6	118
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,9	113,2	115
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,9	2,0	0,4	0,6
9. A folyó fizetési és tökemérleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	5,2	2,8*	4,5
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	264,3	250,8**	252
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	2034	1196,9**	1450
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	108,1	108,2	108,5
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,9	108,1**	107,9
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	106,5	106,7**	106,9
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5	7,3***	7,5

* 2007. I. félév

** 2007. I–X. hó

*** 2007. augusztus-október

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Nyugaton a bőrgyógyász, keleten a tévé



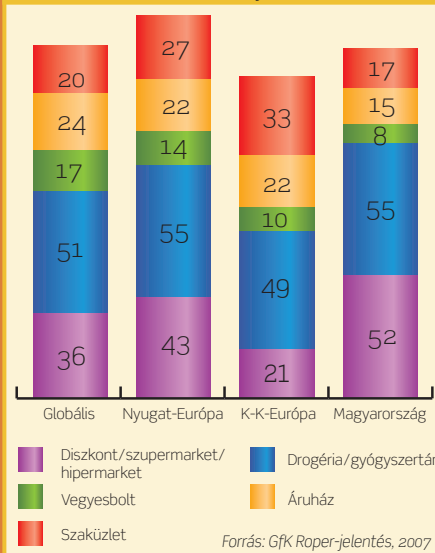
Kozák Ákos

ügyvezető igazgató,
GfK Hungária

Tízből négyen világszerte és hazánkban is elégedettek külsejükkel, és akkor sem változtatnának semmit, ha erre ingyenesen módjuk nyílna – derül ki a GfK Roper-jelentés adataiból.

A világ mintegy 30 országában 30 000 ember megkérdezésével készült felmérésből többek között kiderül, hogy az önmagukkal elégedettek tábora Magyarországon sem tér el számottevően a nemzetközi átlagtól: a megkérdezettek 41 százaléka jelezte azt, hogy semmit nem változtatna magán. Legelégedetlenebbek a svédek és a lengyelek, hiszen mindkét országban a válaszadók nem egészen harmada kerülne el valamiféle beavatkozást, ha módja nyílna rá. A kutatás tanúsága szerint minden második fogyasztó saját maga ítéltéképességére, illetve családjá, barátai tanácsára hagyatkozik egészségügyi és szépségápolási termékek, márkák és újdonságok kapcsán. Nemzetközi szinten ennél kevésbé vannak hatással a fogyasztókra a televízióban elhangzottak (29 százalék), és kevesen kéri ki bőrgyógyász vagy más egyéb orvos véleményét (18 százalék). Míg Nyugat-Európában többen kíváncsiak (29 százalék) szakértő orvos véleményére, mint a televízióban elhangzottakra (18 százalék), addig Kelet- és Közép-Európában ép-

Általában mely üzlet típusokban vásárol ön egészségügyi és szépségápolási termékeket? (az adatok a vásárló megkérdezettek által tett említések százalékában kifejezve)



pen fordított a helyzet: a megkérdezettek a bőrgyógyással szemben (13 százalék) a televíziót tekintik nagyobb arányban információforrásnak (30 százalék).

Nálunk erős a modern kereskedelmi csatorna

Egészségügyi és szépségápolási termékeket minden második megkérdezett általában drogériában vagy patikában, több mint harmaduk pedig (36 százalék) a modern kereskedelmi csatornák – diszkont, szupermarket, hi-

permarket – valamely üzletében vásárol.

A drogériák és gyógyszertárak népszerűsége Csehországban és Franciaországban kiugró, hiszen a megkérdezettek 71, illetve 65 százaléka oda tér be, amikor egészségügyi és szépségápolási termékeket kíván vásárolni. Az olaszok a drogéria mellett legnagyobb arányban (52 százalék) szaküzletekben intézik az ilyen jellegű beszerzéseket. Hazánkban a nemzetközi összehasonlításnál jobban szerepelnek a drogériák és gyógyszertárak (55 százalék), valamint a modern kereskedelmi csatornák – a diszkontok, szupermarketek, hipermarketek – is (52 százalék, szemben a globális 36 százalékkal).

Dermatologist in the West, TV in the East

According to data from a survey conducted by GfK Roper, four people out of ten are satisfied with the way they look world-wide and in Hungary, as well. The survey conducted in 30 countries with 30,000 participants revealed that 41 per cent of people interviewed in Hungary would not change anything about the way they look. One out of two consumers rely on their own judgement and that of their families and friends regarding beauty care products. Advertisements have a less significant effect (29 per cent) by international comparison and only 18 per cent ask advice from their dermatologist in Hungary. While 29 per cent of consumers rely on the opinion of a dermatologist in Western Europe, and only 18 per cent are influenced by TV spots, exactly the opposite is true for Eastern Europe where only 13 percent prefer the opinion of a dermatologist to TV ads, which are used for orientation by 30 per cent. 50 per cent of the consumers interviewed generally buy beauty and health care products in drug-stores or pharmacies, while 36 per cent usually buy these in one of the modern sales channels.

Forint „párnában”

– Általában óvatosabbá váltak a befektetők világszerte – így összegezte a GfK-csoport által a The Wall Street Journal Europe megbízásából készített „Befektetési barométer” tapasztalatait Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója a cég december 14-i sajtótájékoztatóján.

Tízből nyolc magánbefektető számára a megtakarítások kamatoztatásakor fontosabb a biztonság, mint a magas hozam. Európában a megkérdezettek 40 százaléka, az Egyesült Államokban pedig közel minden második megtakarításokkal rendelkező válaszadó bankbetétbe fektet. Nagy népszerűségnek örvendenek továbbá az életbiztosítások és nyugdíjalapok is, bár országoként jelentős eltérések figyelhetők meg.

– Magyarországon még mindig kiemelkedően magas azok aránya, akik megtakarított pénzüket úgymond „párnában tartják” – fogalmazott Kozák Ákos. Hazánkban a háztartások 75 százaléka pénzüket kamatoztatására egyik vizsgált befektetési eszközt sem veszi igénybe. Megtakarításaik kamatoztatására bankbetétet 11 százalék (ez az arány 2004 őszén még 22 százalék volt), életbiztosítást pedig 10 százalék választott. A Nyugat-Európában széles körben előnyben részesített nyugdíjalapokat a megkérdezettek jelenleg csupán mintegy 5 százaléka veszi igénybe. A megkérdezett magyar háztartások többsége – 64 százaléka – kevesebbet fog megtakarítani a következő 12 hónapban, mint a megelőzőben.

HUF “in the pillow”

Investors have generally become more cautious world-wide – summed up Ákos Kozák, managing director, the findings of the survey “Investment Barometer” prepared by the GfK Group for the The Wall Street Journal Europe. 8 out of 10 investors are more interested in security than high returns. 40 per cent of investors in Europe keep their money in bank deposits. Life insurance and pension funds are also popular financial services. The proportion of people who keep their money “in the pillow” is still remarkably high in Hungary. 75 per cent of households do not have any kind of investment. 11 per cent have bank deposits and 10 per cent have life insurance. Only 5 per cent are clients of the pension funds which are very popular in Western Europe.

A magyarok elsősorban a banki tanácsadóktól szereznek információt a befektetési formákról. Másodsorban a családtól és barátoktól, harmadsorban a televízióból tájékozódnak. Az USA-ban legfontosabb forrásként megjelölt „független tanácsadó” nálunk csak negyedik a sorban.



A kereskedelmi szálláshelyek összesen 209 milliárd forint bruttó árbevételt ért el 2007. január-október között, ez folyó áron 4 százalékos növekedés az előző év hasonló periódusához képest. A 121 milliárd forintos összes szállásdíjbevétele 4 százalékos növekedést mutat a vizsgált időszakban. A szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatások január-októberre számított árindexe 8,6 százalékos növekedést jelzett az egy évvel korábbi szinthez képest. Ezen belül a szálláshely-szolgáltatás területén 5,9 százalékos áremelkedést mértek.

Január-októberben a KSH adatai szerint hárommillió külföldi vendég 9 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégek száma 2 száza-

Budapesti szállodák: átlag alatt

lékkal nőtt, a vendégéjszakák száma eközben egy százalékkal csökkent 2006 azonos időszakához viszonyítva.

A Balaton vendégforgalma – elsősorban a belföldi vendégeknek köszönhetően – a többévi csökkenés és stagnálás után 2007-ben nőtt. Január-októberben a szállásdíjbevételek összességében bruttó 18 milliárd forintot tett ki, ez folyó áron 11 százalékos emelkedés az előző év azonos időszakához képest. Az emelkedést a belföldi turizmus 24 százalékos bevétel-növekedése okozta, a külföldi szállásdíjbevételek 4 százalékkal csökkentek.

Budapest továbbra is elmarad az előző év azonos időszakában elért teljesítményétől: a belföldi szállásdíjbevételek jelentősen (14 százalékkal), a külföldiektől származó bevételek egy százalékkal csökkentek a 2006. január-októberi időszakhoz mérten. Az ország egészére számított belföldi vendég-forgalom bevételei, a turistaszállók és a kétszobás szállodák kivételével, jelentősen gyarapodtak. Január-októberben 22,1 milliárd forint értékben váltottak be üdülési csekket a különböző szolgáltatóknál, ebből 14,8 milliárd

forint értékben a kereskedelmi szálláshelyek, 2,1 milliárd forint értékben a magán-szálláshelyek fogadták el a csekket.

2007. október 31-én a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 2113, ezen belül 761 szálloda, 936 panzió és 416 egyéb szálláshely (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőtábor és kemping).

Október végén a 45 ezer szállodai szoba 1,4 százalékkal jelentett nagyobb kapacitást, mint egy évvel korábban. ■

Budapest hotels: below average

Commercial places of accommodation generated total gross revenues of HUF 209 billion in the January-October 2007 period, which is 4 per cent up, compared to the same period in 2006. Total revenues from accommodation amounted to HUF 121 billion. The price of accommodation was up by 5.9 per cent. Three million foreign guests had spent a total of 9 million nights at commercial places of accommodation. While the number of guest was up by 1 per cent, the number of nights dropped by 2 per cent compared to 2006. Guests from the EU had spent 2 per cent less nights than in 2006. German guests who account for 30 per cent of all guest nights, spent 9 per cent less time in Hungary than in 2006. The number of nights spent in wellness hotels by foreign guests shows an increase of 6 per cent. 3.4 million domestic guests had spent a total of 8.7 million nights at commercial places of accommodation, which is 2 per cent more than in the same period in 2006. According to a KSH survey, the three, four and five star hotels operated at 61 per cent capacity in the first 11 months of the year. Net room revenues were down by 3 per cent compared to 2006. The number of nights spent in Budapest hotels was somewhat down compared to 2006. The gross average room rate was HUF 17 500 which translates to HUF 14 500 net. Average revenue per room (REVPAR) was HUF 10 600 which translates to HUF 8 800 net. Budapest hotels showed stagnation or decline in the January-October period. Four and five star hotels in Balaton region and Eastern Hungary reported 5-10 per cent increase in turnover. Total revenues from accommodation in the Balaton region amounted to HUF 18 billion, which was 11 per cent more than in 2006, after several years of decline and stagnation. Room revenues from domestic guests were 14 per cent down in Budapest in January-October. The number of commercial places of accommodation was 2,113 on 31 October 2007. 761 of these were hotels. The total number of rooms available was up by 1.4 per cent compared to 2006. ■

Kevesebb német jön

Az Európai Unióból érkezett vendégek 2 százalékkal kevesebb éjszakát töltöttek el a szálláshelyeken, mint egy évvel korábban. Ezen belül a hazánk számára jelentős küldő országok polgárai kevesebb vagy ugyanannyi vendégéjszakát vettek igénybe, mint az előző év azonos időszakában. A külföldi vendégéjszaka-forgalom közel 30 százalékát igénybe vevő Németország esetében ez a csökkenés 9 százalékos a tavalyi időszakhoz mérten. A külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma a wellness szállodák esetében mutatta a legnagyobb emelkedést (6 százalék). Az egyéb szálláshelytípusoknál csökkenés

tapasztalható, kivéve a kempinget, ahol 2 százalékos volt a növekedés. A megfigyelt időszakban a kereskedelmi szálláshelyek 3,4 millió belföldi vendéget és 8,7 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A vendégek és a vendégéjszakák száma egyaránt 2 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A belföldi vendégéjszakák száma – a kétszobás szállodák kivételével – az összes szállodai kategóriában emelkedett. Az ötszobás házakban 35, a négyszobásokban 20 százalékkal nőtt a vendégéjszakák száma, a szállodákban összességében 4 százalék volt a bővülés. ■

Kedvelt a vidék

A KSH felméréséből kiderül, hogy az év első tizenegy hónapjában a három-, a négy- és az ötszobás szállodák 61 százalékos szobakihasználtsággal működtek. A folyó áron számított nettó szobaárbevétel 3 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Miközben országos átlagban 2 százalékkal emelkedett, a fővárosi szállodákban némileg

csökkent a vendégéjszakák száma. Egy kiadott szállodai szoba bruttó átlagára (Gross ARR) 17 500 forint, nettó átlagára 14 500 forint volt a vizsgált időszakban. Az egy kiadható szállodai szobára jutó szobaárbevétel (REVPAR) átlagosan napi bruttó 10 600 forint, nettó 8800 forint volt január-novemberben.

2007 első tizenegy hónapjában a megfigyelt egységekben az eltöltött vendégéjszakák száma 8,8 millió volt, ami 2 szá-

zalékkal meghaladta a 2006. év azonos időszakának értékét. A fővárosi szállodákat stagnálás, illetve csökkenés jellemezte. A vidéken működő szállodákban mindenhol nőtt a vendégéjszakák száma. Kiemelkedő mértékű (5-10 százalékos) emelkedésről a balatoni és a kelet-magyarországi négy- és ötszobás szállodák számoltak be. ■

Még mindig mínuszok

2007. októberben folytatódott a kiskereskedelmi forgalom év eleje óta tartó csökkenése. A KSH változatlan áron számított adatai szerint, a forgalom az első tíz hónapban 2,7 százalékkal, októberben 4,1 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől a naptárhatástól megtisztított adatok alapján. Az előző hónaphoz képest a kiskereskedelmi eladások volumene 0,2 százalékkal mérséklődött.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2007 első tíz hónapjában 4939 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. Tovább csökkent az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma: 2007 első tíz hónapjában 1,1 százalékkal, októberben 3,3 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakának szintjétől. Az eladások jelentős részét (91 százalékat) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper-, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma októberben 3,2 százalékkal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai 4,2 százalékkal csökkentek. Októberben a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 0,3 százalékkal mérséklődött az egy hónappal korábbihoz képest.

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 2007. októberben az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 1,9 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának szintjét a naptárhatástól megtisztított adatok alapján. A tagállamok közül a leggyorsabban Lengyelország változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalma bővült, ugyanakkor a magyar kiskereskedelmen kívül csökkenést mértek Németországban, Belgiumban és Dániában is. ■



Still minuses

Retail turnover continued to shrink in October 2007. According to KSH data, sales were 2.7 per cent down in the first ten months of 2007, compared to the same period in 2006, while the October figures showed a year on year drop of 4.1 per cent. Total sales in the retail sector amounted to HUF 4,939 billion in the first ten months of 2007. Sales of FMCG products showed a drop of 1.1 per cent in the first ten months. According to an Eurostat estimate, retail sales were 1.9 per cent up in the EU-27 countries in October 2007, compared to the preceding year. This increase was 0.2 per cent in countries of the EUR zone. ■

Gyerekcentrikusak bióban a magyarok

Legkedveltebb bioélelmiszerek Magyarországon a zöldség, gyümölcs és tojás, ahogy általában az EU-ban. Amíg azonban az unió országaiban a fogyasztók közel kétharmada vásárolja kisebb-nagyobb rendszerességgel a három termékcsoport biováltozatát, addig nálunk 53-54 százalék. A legtöbb magyar saját egészsége érdekében vásárol kisebb-nagyobb rendszerességgel bioterméket. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piacutató vállalat 46 országban, köztük Magyarországon, internethasználók körében végzett globális kutatása.

Mekkora arányban választanak kisebb-nagyobb rendszerességgel bioélelmiszereket a magyar megkérdezettek, illetve mekkora az európai átlag?

Termék	Magyarország	19 európai ország átlaga
Zöldség	54	64
Gyümölcs	54	63
Tojás	51	63
Gyümölcslé	45	45
Baromfi	42	50
Hús	41	53
Tej	38	44
Tea	38	35

Forrás: Nielsen

Világszerte egyre többen kedvelik a biotermékeket, de magasnak tartják az áraikat. A nem vásárlók közül minden második válaszadó a drágasággal indokolja tartózkodását, mind Európában, mind Észak-Amerikában. Utána egyforma arányban (16-16) mondták, hogy nem hisznek a bio egészségesebb voltában, illetve, hogy a bioélelmiszert valóban olyan természetes körülmények között állítják elő, ahogyan azt a termelők állítják. A többi magyarázatra 5 százalékkal kisebb arány jutott kontinensünkön.

A globális fellendülés folytatása a kedvezőbb árakon, a kínálat bővülésén és az áru elérhetőségén múlik.

Egészség és közérzet

A fogyasztók a bioélelmiszereket egyértelműen saját egészségükkel és jó közérzetükkel (wellness) kötik össze; év-

tizedünk életstílusának két legfontosabb trendjével.

Minden második internethasználó európai megkérdezett (48 százalék) azért vesz biotermelésből származó enni- vagy innivalót, mert egészségesebbnek tartja a maga számára. Ebből a szempontból legnagyobb aránnyal a görögök (67 százalék) és a spanyolok, illetve a lengyelek (60) vezetnek. A magyar mutató (51) szintén meghaladja az európai átlagot.

Második leggyakrabban említett fő szempont a gyerekek egészsége. Itt a magyarok tartják az Európa-rekordot, mivel a válaszadók 26 százaléka említette ezt az okot. Az európai átlag 16 százalék.

Földrészünkön a vizsgált tizenkilenc országban szintén átlag 16 százalék nevezte meg a biotermelés kedvező környezeti hatását, mint fogyasztásának fő motívumát. Az átlagot leginkább a környezettudatos négy skandináv ország válaszadóinak aránya haladja meg. Magyarország 9 százalékos mutatójával Lengyelország és Ausztria után következik, és egyetlen országot előz meg, Csehországot.

Az állatokkal való jobb bánásmódot legtöbben Hollandiában (19 százalék) tartják elsősorban szem előtt. A lista másik végén Magyarország áll 1 százalékkal, míg az európai középérték 8 százalék. ■



Hungarians are child-centred in bio

According to a Nielsen survey conducted among Internet users in 46 countries, the most popular bio foods in Hungary are fruits, vegetables and eggs, like in the EU. While almost two-thirds of consumers in the EU buy the bio versions of these products regularly, this proportion is only 53-54 per cent in Hungary.

Bio products are becoming increasingly popular, but their prices are regarded as high. Price was the main reason for not buying bio products (50 per cent), while 16 per cent of those who refuse to buy such products do not believe that they are actually healthier or authentically "bio".

The concept of bio is linked to wellness and health by consumers. Being more healthy than other products is the reason why one out of two Europeans buy bio products. The second most important consideration is the health of children, with a 26 per cent figure for Hungarians.

The favourable environmental impact of bio production is only of concern to 9 per cent of Hungarians, while the more humane treatment of animals matters to only 1 per cent. ■

Almadrágító fagyok

Az agrártermékek termelői-ár-szintje 2007. októberben 34,4 százalékkal haladta meg a 2006. októberit. A KSH adataiból kiderül, hogy ezen belül a növényi termékek árszínvonal 63,1 százalékkal, az élő állatok és állati termékeké 6,7 százalékkal növekedett. Az agrártermékek 2007. első tízhavi, az előző év azonos időszakához viszonyított 20 százalékos termelőiárszint-növekedése a növényi termékek árszínvonalának 38,1 százalékos, illetve az élő állatok és állati termékek árának 2 százalékos emelkedéséből adódott. A növényi termékeken belül meghatározó súllyal bíró gabonafélék termelői átlagára csaknem a duplájára, 99,7 százalékkal emelkedett. Az ipari növények ára átlagosan 22,5 százalékkal nőtt, ebben meghatározó szerepet játszott az olajnövények 50,4 százalékos áremelkedése. A burgonya termelői árának növekedési üteme 19,4 százalékos volt, enyhén mérséklődött a korábbi hónapokhoz képest. A zöldségfélék ár-növekedési ütemében viszont további gyorsulás figyelhető meg. A gyümölcsök (szőlővel együtt) 59,8 százalékos ár-növekedésére

októberben az alma (112 százalék) és a szőlő (37,6 százalék) árának emelkedése gyakorolt döntő befolyást. (A gyümölcsök kimagasló drágulásában a tavaszi fagyoknak jutott nagy szerep.)

A vágóállatok termelői árának 1,6 százalékos csökkenésén belül a vágósertés termelői ára 15 százalékkal, a vágómarháé 16,3 százalékkal csökkent, a vágóbaromfié 25,6 százalékkal nőtt tizenkét hónap alatt. Az állati termékek 22,3 százalékos áremelkedésén belül a tej termelői ára 22,1 százalékkal, az étkezési tyúktojásé 25,8 százalékkal emelkedett. ■



Frost makes apple expensive

The average price of agricultural produce was up by 34.4 per cent in October compared to the same period in 2006. According to KSH data, the average price of plant products rose by 63.1 per cent, while that of animal products and livestock only grew by 6.1 per cent. The price of potato rose by 19.4 per cent. Fruit prices were up by 59.8 per cent on average, with apple showing an extreme figure of 112 per cent as a result of spring frost. The average price of livestock intended for slaughter dropped by 1.6 per cent, with the price of swine and cattle showing a decrease of 15 and 16.3 per cent respectively. The average price of animal products was up by 22.3 per cent. ■

Csökcent az élelmiszertermelés

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2007 októberében 8,5 százalékkal, munkanaphatástól megtisztítva 5,9 százalékkal nőtt. A KSH adatai szerint a termelés volumene az év első tíz hónapjában 8,6 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónapoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index októberben 0,9 százalékkal nőtt. Az élelmiszer, ital és dohány gyártása egy év alatt 5,6 százalékkal csökkent, nagyrészt az összes értékesítés közel háromnegyedét adó hazai eladások visszaesése következtében. ■



Food production in decline

Industrial production was up by 5.9 per cent in October 2007 compared to the same month in 2006. According to KSH data, the volume of production was 8.6 per cent higher in the first ten months of the year, than in the same period a year ago. Production of food, beverages and tobacco show a year on year decrease of 5.6 per cent. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

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

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

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

Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft. P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: +36 80/444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000 / 2424 m.
Fax: (1) 201-9090 • M: (30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co Ltd
11470 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: +36 1 441 9000 / Ext. 2424
Fax: +36 1 201 9090 • Mobile: +36 30 527 2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

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

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

Cégneve: Company name:				
Cégprofil: Profile of the company:	☐ Kereskedelem Retail	☐ Hozf. Ca. Horticulture	☐ Gyártás Production	☐ Szolgáltatás Service
☐ Más: Other:				
Ágazat vagy szakterület: In which sector:				
Név: Name:				
Becsatolás: Title:				
Cím + Address:				
Telefonszám: City:				
Irányítószám: Code:				
Ulcán/utcairány: Street/road name:				
Számlacík + Address for invoice:				
Telefonszám: City:				
Irányítószám: Code:				
Ulcán/utcairány: Street/road name:				
Adószám: VAT number:			Mennyiség (péld.) Number of copies:	
Dátum: Date:			Aláírás: Sign:	

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



Kiss Biborka
kereskedelmi kapcsolatok
osztályvezetője, Nielsen

Európai Nielsen-körkép I. Bronzérmesek a belgák diszkontban

Amíg Magyarországon több mint 20 ezer élelmiszerüzlet működik, addig az ugyan-
csak 10 millió lakosú Belgiumban mindössze 8 ezer. És az ottani koncentrált piacon
a boltszám még mindig csökken, állapítja meg a Nielsen. Egy-egy belga bolt piaci von-
záskörzete viszonylag nagy, hiszen a lakosság 97 százaléka városban él.

Összességében a Nielsen által
mért élelmiszer-kiskereskedelmi
forgalom 4 százalékkal nőtt Bel-
giumban 2006-ban az előző évhez képest,
és elérte a 20,3 milliárd eurót.

A profitabilitás egyre nehezebb, mivel a bér-
költségek gyorsabban növekedtek, mint a
fogyasztói árak. A belga munkabérek
ugyanis Európában a legmagasabbak közé
tartoznak. A bérek növekedésével együtt a
szomszéd országokhoz képest a verseny-
hátrány is egyre nagyobb lesz.

Drága a kényelem, de megfizetik

Ugyanakkor a kiskereskedelem nagyon
aktív a fejlődés fenntartása érdekében.

Például a Delhaize, Carrefour, Smatch és
Colruyt cégek újonnan nyitott kényelmi üz-
leteikkel új értékesítési csatornát hoztak lét-
re. A GB Express, Shop'n Go, Smatch,
Okay és a többiek már a kényelmi boltti-
pusba sorolhatók. Ezzel a fogyasztók új ígé-
nyeinek képesek megfelelni a nap bármely
szakában, bármely speciális termékcso-
portban. S ezért a szolgáltatásért a vásár-
lók készek többet fizetni. A magasabb
árak következtében a kényelmi üzletek
kiemelkedően nyereségesen működnek.

Termékdíj belga módra: az ösztönzés rosszul sült el

A biotermékek már hosszú ideje beletar-
toznak a szupermarketek kínálatába. A fair
trade szintén kezd meggyökerezni. A kör-
nyezet védelmét szolgálja, hogy a háztar-
tásokban használatos csomagolások 93, míg
az ipari csomagolások 79 százalékát újra fel-
dolgozzák.

Idetartozik, hogy a kiskereskedelem még
2004-ben önként csökkenteni kezdte a
műanyag szatyorok ingyenes osztogatását.
A boltokban vagy pénzt kértek értük, vagy



A kép megtévesztő: a Carrefour (ha nyitva van) egyike
annak a legnagyobb penetrációjú 8 láncnak, akik 580
egységgel 53 százalékát jelentik a forgalomnak

pedig csak a vevők külön kérésére adtak. Így
2006 végéig a felhasználást 40 százalékkal
csökkentették, ami 1900 tonna műanyag-
nak felel meg.

A csomagolóanyagokra a belga kormány
adót vetett ki, amely csak papírra vagy kar-
tonra nem vonatkozik. Az intézkedés azt a
célt szolgálta volna, hogy a vásárlókat
visszaváltható kiszerezésben kapható italok
vásárlására ösztönözze. Az egyutas kisse-

relésű italok ugyanis drágábbak lettek. A
belga vásárlók azonban nem álltak át a visz-
szaváltható göngyölegekre, hanem el-
kezdtek tömegesen járni a szomszédos
országokba, hogy egyutas kiszerezésben ve-
gyenek italt. Ma minden negyedik belga
családban ez a szokás. A határ túloldalán
lévő szupermarketek olcsóbb, egyutas pa-
lackban kínált italaikat egészen Belgium
belsejéig hirdetik.

Élelmiszerboltok száma Belgiumban, az utóbbi években

Év	Láncok erős disztribúcióval	Láncok közepes disztribúcióval	Kemény diszkontok	Szuperettek és hagyományos üzletek
1995	487	1 570	310	10 585
1998	511	1 430	401	9 178
2001	515	1 273	510	6 894
2004	555	1 166	607	6 206
2005	571	1 174	662	5 919
2006	583	1	93	5 667

Forrás: Nielsen

A belga élelmiszer-kiskereskedelem értékben mért forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Százalékban

Év	Százalék
1985	13,7
1990	17,3
1995	25,1
2000	29,1
2003	30,1
2004	30,6
2005	32
2006	31,5

Forrás: Nielsen

Ha erős a penetráció

Belgiumban a bolttípusokat négy nagy kategóriába sorolja a Nielsen. F1-gyel jelölik a legerterjedtebb nyolc láncot, amely 580 üzlettel dominál, és együttesen 53 százalékos piaci részesedést megőrizte tavalyelőtt. Idetartoznak a Carrefour Belgium-csoportból a Super GB és a Carrefour hipermarketek. A Colruyt-csoportból a Colruyt lánc. A Delhaize-csoportból a Delhaize supermarketek. A Louis Delhaize-csoportból a Cora és a Match. A Mestdagh-csoportból a Super M és a Champion.

A közepes penetrációjú F2-es szegmens mezőnyét 1200 bolt alkotta: a tizenhat lánc és egyéb, 400 négyzetméteresnél nagyobb üzlet hosszú idő után újra növelni tudta piaci részarányát, ha csak 1 százalékponttal is, 27 százalékra. Itt a boltok száma érdemben évek óta változatlan.

Az itt jelen lévő nagyobb vállalatok a következők: Alvo, Carrefour Belgium, Colruyt, Delhaize, Intermarché, Louis Delhaize, Samgo és Spar.

A harmadik csoport a kemény diszkontoké. Piaci részesedésük 14 százalékot ért el tavalyelőtt is, egy évvel korábban is. A boltszám ebben a szegmensben növekszik, és megközelítette a 700-at tavalyelőtt év végén. A negyedik szegmenst együtt alkotják a kisebb supermarketek (úgynevezett szuperettek), hagyományos, valamint nonstop üzletek. Boltszám tekintetében az ő mezőnyük vezet, közel 5700 egységgel. A szám azonban évről évre kisebb: 1994-hez képest 22 százalékkal kevesebb kis supermarket működik a második legnagyobb Benelux országban.

F4-es boltláncot üzemeltet többek között a Lambrechts cég (Supra), a Huyghebaert (Prima), a Carrefour (GB Express) és a Louis Delhaize-csoport (Louis Delhaize). Ugyanakkor a hagyományos boltok mezőnye megfeszült. A kiskereskedelmi forgalomból piaci részesedésük mindössze 6 százalékot ért el, ami ha csak kismér-

tékben is, de folyamatosan csökken, mivel pár száz bolt minden évben bezár.

A boltok megszűnésének fő oka, hogy mint mindenhol, náluk is élesedik a vásárlókért a verseny. A nagyobb cégek lánci vonzóbb árakkal csábítják a fogyasztókat. Ráadásul a kicsik forgalmából, illetve

A GB Express egyike a frissen nyílt kényelmiüzlet-láncoknak



nyereségéből nem marad elég pénz beruházásra. Például a pénztárak korszerűsítésére, az üzlet berendezésének felújítására, szakképzett és jó dolgozók megfizetésére, vagy arra, hogy megfeleljenek az élelmiszer-biztonsági előírásoknak.

Egy üzletre jutó átlagok

Az egy üzletre jutó átlagos forgalom évek óta emelkedik Belgiumban. A legerősebb, F1-es szegmensben egy üzlet átlagosan 18,6 millió eurós forgalmat bonyolított le tavalyelőtt, a Nielsen adatai tükrében. Ez több mint négyszerese a kemény diszkontokban

mért 4,1 millió átlagnak. A szuperettek mutatója 423 ezer, a hagyományos kis boltoké pedig 104 ezer euró.

Figyelemre méltó, hogy a kemény diszkontok, Aldi és Lidl 14 százalékos piaci részesedést értek el. A soft szegmensre – 300-nál több egységével – további 21 százalék jut. Soft diszkontot a Colruyt, Profi/Smatch és Intermarché működtet. Így Belgiumban összességében a diszkontok együtt már 35 százalékot vittek el az élelmiszerek bolti eladásából. A tendencia növekszik, hiszen egy évtized alatt 10 százalékponttal emelkedett a kemény és soft típus közös mutatója. Ezzel a Nielsen adatai szerint Európában Norvégia és Németország után a diszkontok Belgiumban érik el a harmadik legnagyobb piaci részesedést. Legkisebb ez a mutató Írországból, Nagy-Britanniából és Olaszországból.

Régiós különbségek 20 százalék felett

Regionális különbségek a gazdag Belgiumban is léteznek. A két déli régióban a lakosság 32 százaléka él, de a kiskereskedelmi forgalomból 36 százalékkal részesedik. Brüsszelben és környékén tartja az egyensúlyt a lakosság száma és a boltok bevétele. A két északi Nielsen-régióban viszont a forgalom részaránya alacsonyabb, mint a népességé.

Az egy lakosra jutó költség a belga élelmiszer-kiskereskedelemben elérte a heti 36,9 eurót 2006-ban. A legalacsonyabb mutatót (33,9) északkeleten mérték, míg a legmagasabbat (41,6) délnyugaton. A két szélső érték közötti különbség 23 (!) százalék. ■

A European bronze for Belgium in discount stores

There are only 8,000 food stores in Belgium which has a population equal in size to that of Hungary, where we have over 20,000. According to a Nielsen survey, even the 8,000 is getting less. Delhaize, Carrefour, Smatch and Colruyt have established a new sales channel with their recently opened stores. GB Express Shop'n Go, Smatch, Okay stores belong in the convenience category and can provide special products from any category at any time of the day. Consumers are willing to pay a higher price for convenience which makes such stores remarkably profitable. Bio products have been part of the assortment in supermarkets for a long time. Fair trade is also becoming trendy. 93 per cent of packaging materials used in households are recycled. The consumption of plastic bags has been reduced by 40 per cent by the end of 2006. There is an environmental charge payable after packaging materials except paper. 580 stores of 8 retail chains dominate the Belgian market with a combined market share of 53 per cent. Another 1,200 stores belonging to 16 chains hold a 27 per cent market share, while hard discount stores have a 14 per cent market share, with 700 stores. The fourth major segment is made up of supermarkets and traditional stores with 5,700 stores, but this number is shrinking. The number of traditional stores has halved in recent years and their turnover accounts for only 6 per cent of the total market. Smaller stores cannot offer lucrative enough prices and do not have money to invest in modernising stores. Market share per store is falling within the two largest segments. However, average sales per store have been increasing in Belgium for years. The number of market players among discount stores is decreasing. Central Cash gave up competing among "soft" discount stores six years ago, whereas Dial and Eda have disappeared from the "hard" segment, leaving Aldi and Lidl. The combined market share of "hard" and "soft" discount stores is 35 per cent, which is 10 per cent more than it used to be a decade ago. This puts Belgium in third place on the list of European countries where discount stores are most popular. Regional differences exist even in Belgium. The two southern regions account for 36 per cent of retail sales with a 32 per cent share from the population, while population is proportionate to retail sales in the Bruxelles region. The difference between the lowest regional average FMCG spending per capita per week (EUR 36,9) and the highest (EUR 41,6) is 23 per cent. ■



A belgáknál a promóció általában a multipack csomagoláshoz adott ajándékot jelenti



Belga barátaim szerint minden Carrefourra jellemző az igénytelen padló

A történelem ostobaságai személyes tragédiák millióit okozzák. Néhány évvel ezelőtt azt mondogattam: „majd meglátjátok, ha lehullnak a határok, ha jobban élünk, az ellentétek is eltűnnek.” Ma már árnyaltabban gondolkodom. Eljött Schengen, milliók járnak új „nyugati” autókkal. Talán már nem olyan éles szomszédainkkal a viszony, de azért – főként a politikusok „heccelésére” – néhol még egy országon belül is fokozódnak az ellentétek.

Brüsszelből Jeruzsálem?

Például éppen az unió „fővárosának” helyet biztosító Belgiumban, amely 10,4 millió lakosával akkora, mint Magyarország. Az egy főre jutó nemzeti jövedelem sokszorosa a miénknek (38 ezer dollár), a gazdaság minden évben 3-5 százalékkal nő. Elméletileg minden adott két népcsoportjának, a vallonok és a flamandok békés együttéléséhez. De „jódoigában” sem jön meg az ember (és főleg a politikusok) esze. Utóbbiak 2 külön országról kezdtek el beszélni, a vallonok Franciaországhoz akarnak csatlakozni. Remélem azt, hogy a belgák gyorsan felébrednek ebből a rémálomból! Képzeld el, Brüsszel Jeruzsálemmé válik, hiszen a várost igazságosan kettéosztani annyira lehet, mint azt Izraelben, Palesztinában tették. Még szerencse, hogy egyelőre csak a politikusok vitatkoznak, az állampolgár-szomszédok még nem bántják egymást, mint a rossz emlékü jugszláv válságban...

Kevés kreativitás

Azért a belga élelmiszerboltok nem térnek el egymástól a két országrészben. Egy Colruyt délen és északon is egyforma: csupasz, csúnya. Cora és Match csak délen van, de jelentőségük nem túl nagy.

Karácsony előtt egy héttel érdekes, hogy a flamand Belgiumban nem érződött ünnepi hangulat. Az utcákon, a boltok kirakatában nagyon szerény volt



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes granini
GmbH & Co.

Lengyel barátommal minap a közép-európaiságról beszélgettünk. Wroclavi (breslau-i) gyerekként elmesélte, hogy a második világháború után a 90 százalékban németek lakta várost kizsuppolták Németországba, helyükre Lvovból (mai Ukrajnából) hoztak lengyeleket. Sajnos, ez nem csak közép-európai sajátosság. Itt van mindjárt Belgium, ahol a politikai heccelés, köszöni: megvan. A kereskedelemben pedig a diszkontok „heccelik” a hipereket.

Édes-keserű belga praliné

a dekoráció. A flamandoknál a Mikulás az igazi ajándékosztó ünnep, s nem a karácsony.

Az élelmiszerboltokban kevés az európaítól eltérő unikum: a sörkülönlegességek mellett a csokipolc szenzációs, de sem a francia, sem az angol kreativitást nem fedezhetjük fel a boltok elrendezésében, technikájában, szolgáltatásaiban. Egyetlen kivétel a bolti önkiszolgáló kenyérszeletelő gép volt, amire inkább félve néztem, gondolva otthoni kiskorú gyerekeimre, akiket rendszeresen küldünk a szomszédos szupermarketbe egy kiló kenyérért.

Csoki és sör

Aki szereti a csokit, azt viszont elkápráztatja Belgium. Gombóc Artúr minden igényét kielégítik itt. Fekete, barna, fehér, kerek, diós, lekváros, mar-

cipános. Valami oknál fogva ami itt finom, az a csokoládé és a sör.

A belga sörök zamata a több száz éves tapasztalat terméke. Érdekes viszont az, hogy a nálunk prémiumként árult „legendák söre” itt a munkások tömegterméke. Hja, senki sem próféta saját hazájában...

Kérem, ha erre járnak, kóstolják meg az apátsági söröket! Nem fognak csalódni: Leffe, Grimbergen. A hölgyeknek pedig szinte kivétel nélkül ízleni fognak a gyümölcsös Kriek sörök, amelyek meggyes, málnás változatban kaphatók.

Bár sok különlegességet nem sikerült felfedeznem saját szakmámban (a gyümölcslevek között), azért érdekes volt, hogy itt nyoma sincs a műanyag csomagolás elleni harcnak: a kartondobozok lassan eltűnnek, a könnyű, átlátszó



Kényelem a belvárosban, pályaudvarokon, reptereken



Colruyt diszkont – december 17-én, karácsonyi dekoráció nélkül

A Delhaize sem kápráztat el a karácsonyi dekorációjával, de legalább van



műanyag palackok pedig előretörnek. Az árcíciók viszont (hasonlóan Franciaországhoz) nagyrészt a multipack kiszerezéseket érintik. A belgák imádnak kapni valamit. 6 graninit képek megvenni egy strandlabdáért, 4 liter Minute Maid gyümölcslevet egy kis doboz kekszért, 2 whiskyt egy pohárért.

Benőszült a Carrefour

A legnagyobb belgumi lánc a Carrefour 5,9 milliárd eurós forgalommal (2006). Nemzetközi expanziójának egyik legsikeresebb országa Belgium. Sikerét boltípusainak sokféleségével éri el. Manapság nemcsak a hipermarketek a fejlődés motorjai. A nagyvárosi, kis kényelmi boltok (convenience) és a magántulajdonban lévő kisebb franchise üzletek is sikeresek. A Carrefour 5-6 évvel a Promodes-lánc megvásárlása után bizonyult sikeresnek, bár hipermarketjei, mint a mellékelt kép is mutatja, néha kicsit lelakottak.

A Colruyt és az általunk is ismert Delhaize foglalkozik a belga élelmiszer-kereskedelem képzeletbeli dobogójának 2. és 3. helyét.

Erősen harcolnak a hard diszkontokkal. A Lidl és az Aldi hatalmas léptekkel fejlődnek. A Lidl esetében ennek az az oka, hogy tavasz óta erős offenzívát indított. Márkás termékeket is polcra tett: P&G, Henkel, Coca-Cola. Utóbbi eladási száma jellemző: a Lidlben eladott forgalmának 50 százalékával csökkent másutt a forgalma, de a másik fele viszont nyereség. A Colruyt büntetőakciókat fogantatosított a Lidlbe szállító márkatermékgyártók ellen: kilisztázás, háttérbe szorítás. Ezek hatások lehetnek egy ideig, de ők is tudják, hogy hosszabb távon a diszkontok térhódítását nem lehet megállítani. Valami mást kellene kitalálni: talán hívják fel a magyar Spart... ■

■ Bitter-sweet Belgian praline

The Belgian GDP is USD 38,000 and economic growth is 3-5 per cent, but they have their problems too. Theoretically, the Walloons and the Flemish should live together in harmony. Affluence however, does not seem to be enough. While some of the Flemish want a separate country of their own, the Walloons would join France. Belgian food stores are not very different in either part of the country. Colruyt is dull and ugly everywhere. Cora and Match are only present in the south, but carry little weight. The Christmas atmosphere was not very intense in the Flemish part of the country a week before Christmas. Store decorations were rather modest. Santa Claus is the real occasion for gifts and not Christmas... Food stores do not have many special features of their own that would make them different from other European stores. Apart from the beer specialties, the chocolate assortments are sensational. However, we cannot see the French or English creativity in the design and services of the stores. The only exception is the self-service bread slicing machine. Belgium is land of miracles for chocolate fans. Every conceivable type of chocolate is sold, including black, brown, white, round, with walnut, with jam, with marzipan. The flavours of Belgian beers are the result of several hundred years of experience. However, the brand regarded as a premium one, the "beer of legends" in Hungary is a working class commodity here. Beers made in the monasteries ought to be tasted! Leffe and Grimbergen will not let you down. Ladies will enjoy the fruity Kriek beers. Though I have not seen any surprises among fruit juices, I noticed that there is no sign of any struggle against plastic packaging materials. Transparent plastic bottles seem to be taking over. The biggest retail chain in Belgium is Carrefour with annual revenues of EUR 5.9 billion. The secret behind their success is the diversity of their stores. Apart from hyper markets, convenience stores and franchise businesses also contribute to its success. Colruyt and Delhaize are the other major players behind Carrefour. They are engaged in intense competition with hard discount stores like Lidl and Aldi. These are expanding dynamically and sell brands like P&G, Henkel, Coca-Cola, as well. ■



**Még több íz!
Még selymesebb állomány!**



Az egészségtudatos táplálkozásért!

Nádudvari Élelmiszer Kft., 4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.

További információért kérjük, forduljon kollégáinkhoz!

E-mail: nádudvari@nagisz.hu • Web: www.nagisz.hu

A 2008. év piaci újdonsága



Nádudvari húskészítmények

(Mind egalizált kiszerezelésben)

Erőteljes marketing támogatás

	február	március	április
Termékbevezetés	///		
POS támogatás	///	///	///
In-store kampány	///	///	///
Trade Press hirdetés	///		
Magazin hirdetés		///	///



Itthonról OTTHONRA!

2007 és 2008 margójára



Tóth Zoltán
üzveztő igazgató
Grow Sales Kft.

Néhány éve nálunk is divatba jött – az amerikai elnöki „State of the Union” mintájú – értékelő beszédek megtartása. Nekem ilyenkor mindig Hofi Géza jut eszembe: „Ez egy közepes év volt. Rosszabb, mint az előző, de jobb, mint a következő.”

Nem sok minden történt 2007-ben, ami okot adott a bizakodásra. Nem ismerem az év végi kiskereskedelmi értékesítési adatokat, de néhány barátommal beszélgetve – akiktől azt hallottam, hogy egyes termékkategóriákban decemberben akár 25 százalékos (!) mennyiségi visszaesést is tapasztaltak 2006-hoz képest –, nem kecsegtethetjük magunkat pozitív trendváltással. A megszorítások azonban hoztak részleges eredményeket is: csökkent a költségvetési hiány, javult az egyensúly.

Jelek a gödörben

Egy angol közmondás szerint: „Ha a gödör alján vagy, fejezd be az ásást” – ami úgy tűnik, számunkra is megszívlelendő jó tanács 2008-ra.

Vannak biztató jelek. Olvasom, hogy az Ecostat felmérései szerint mind a kis- és középvállalati bizalmi index, mind a „top 100 konjunktúraindex” decemberben javulást mutat a harmadik negyedévhez képest, kedvezőbb üzleti kilátásokat vetítve előre. A kormány optimista módon nyilatkozik az általa prognosztizált, 4,8 százalékos fogyasztóiáremelkedést meghaladó módon emelkedő nyugdíjakról, az adótörvény-változások miatti – egyes jövedelemkategóriákban bekövetkező – reálbér növekedéséről, az inflációt meghaladó családi támogatások mértékéről. Parragh László, az MKIK elnöke decemberi nyilatkozatában bár kifejtette, hogy megvan a veszélye egy stagnálás közeli alacsony növekedési pályára szorulásnak, elmondta: „Világosan kell látni, a gazdaságnak 2008-tól áttörésre van szüksége, és erre – az uniós források rendelkezésre állásával – megvan a lehetőség.”

Násztánc a fogyasztó körül

Szóval, vannak biztató jelek a makrogazdaságot illetően. A kérdés azonban még mindig ott lebeg: mi történik az ágazattal, hogyan alakul a versenyhelyzet, milyen

hatással bírnak majd a továbbra is küszöbön álló változások a kiskereskedelemben. Személy szerint – mint gárdonyi polgár – optimistának látom a kiskereskedelmi láncok várakozásait. A velencei-tavi kisváros – közel 9000 lakossal, a környező kistelepülésekkel együtt – úgy tűnik, jelentős fizetőképes keresletként jelenik meg a hálózatok térképein. A régi 70-es út mentén egy körülbelül 2 kilométeres szakaszon működik egy Maxi Coop, egy Penny Market, egy Spar és egy Plus, utóbbi kettő második éve üzemel. 2008 tavaszára pedig elkészül az Aldi új üzlete, és a hírek szerint a Tesco is meglepi a helyieket egy „színes” áruházal és fizető parkolóval (ahol mint helyi polgár, állítólag majd kedvezményt kapok – mármint a parkolási díjból). Tehát mint fogyasztó, felhőtlenül tekintek a jövőbe, mert az már most biztos, hogy elképesztő módon fognak majd versenyezni a kegyeimért. Hurrá!

Új dimenziók

Mint szakmabéli, már kevésbé tudok gondtalanul tekinteni az első látásra „kissé” sűrűnek látszó – és valószínűleg majdan új utcatáblával is fémjelzett – „Szupermarket útra”. Merthogy el nem tudom képzelni, hogyan tud majd mindegyikük gazdaságosan üzemelni.

Persze ez nem az én dolgom. Nekem majd az előnyöket kell csak keresnem.

De hát hogyan fogják majd csinálni? Mélyen a zsebbe nyúlunk, és finanszírozzák az egymás közötti versenyt? Vagy – mint oly régen... – a szállítók támogatják majd, hogy a két kilométeres szakasz melyik pontján vásároljam meg az adott – ugyanattól a gyártótól származó – terméket? Ez azért elgondolkodtat.

Már lebeg is a szemem előtt egy amerikanizálódó, kuponokat kereső és kuponokat kivágó, reklámújságokat bújó és az akciós árakat összevető, új, helyi fogyasztói réteg megjelenése.



Hogyan lehetne ezt a boomot nem csak fogyasztóként élvezni? Gondolkodjunk csak egy kicsit!

Megvan! Tanácsadóként is újítani lehet. Innovatív módon szakítani kell a hagyományos csoportos képzéssel. Miután rengeteg értékesítő és merchandiser kolléga fogja felkeresni ezeket az üzleteket, az egyéni field coaching feladatokat minden további nélkül átvállalhatom. Helyben, alacsony rezsiköltségek mellett, kedvező óradíjakkal. Nem is rossz. Várom minden kedves érdeklődő jelentkezését a kiadóba!

Lehet, hogy 2008-ban Hofinak mégsem lesz igaza? ■



About 2007 and 2008

In recent year, our prime ministers have picked up the habit of addressing the public in “State of the Union-style” about the year. This reminds me of the joke: “This has been an average year, worse than the previous one but better than the next one”. Not many things happened in 2007 which would give us reason to be optimistic. The drop in food consumption, the below one per cent GDP growth, the increasing indebtedness of the population and the decline in investment are not positive trends. Allegedly, a drop of 25 per cent has been recorded in sales of some retail categories, compared to 2006. It would not be a bad idea to stop digging now, that we have reached the bottom. There are some positive signs. Some indexes based on Ecostat surveys show growing confidence in the future and the government has also made some optimistic statements. As László Parragh László, chairman of MKIK said in December, “A breakthrough is needed in 2008 and there is a realistic possibility, given the EU funds, that this will come”. In spite of some promising macro-economic signs, the question is still: what will happen to the retail sector? The only thing that has been constant in recent years is change. Personally, as someone from Gárdonyi, I believe that the expectations of retail chains are a bit optimistic. Our little town of 9,000 inhabitants appears as a place with substantial purchasing power on the maps of retail chains. We have a Maxi Coop, a Penny Market, a Spar and a Plusz store and we are going to get a nearby Aldi and a TESCO. As a consumer, I am full of optimism when I think of the intense competition for my money. As someone from the retail business, I am somewhat less optimistic. Of course, this is not my problem. Or is it? Will the suppliers be forced to finance this amazing abundance of stores? Can I take advantage of this boom? I could become a consultant for the army of sales and merchandising staff who will regularly visit these stores, offering my field coaching services. Maybe, 2008 will not be such a bad year after all. ■

Tartja a tempót idén is a Master Good



Kovács Emese
marketingvezető
Master Good

Tavaly új termékek sorával erősítette jelenlétét a kiskereskedelemben a Master Good Kft. A készítmény termékkategóriában 2007 a cég számára a bemutatkozás évét jelentette. Ebben a termékkörben sikerült szinte valamennyi áruházláncban belistázzott-ságot elérni, ami önmagában sikerként könyvelhető el. A 2008-as évben mind a belistázzott termékek számát, mind az értékesítés volumenét szeretnék növelni.

Distribúciós céljaink teljes mértékben megvalósultak, sőt újabb kihívásokat állítottunk magunk elé, amelyeket szintén sikeresen megoldottunk – tudtuk meg Kovács Emese marketingvezetőtől. – 2007-re még nem terveztünk országos logisztikát, viszont a kereskedelem diktálta tempót kénytelenek voltunk felvenni, így a harmadik negyedévre elértük az országos lefedettséget.

A legmagasabb belistázzottságot a friss baromfi-hús szegmensben sikerült megvalósítaniuk. Idetartoznak az ipari körülmények között nevelt és a szabadtartásos tanyasi baromfitermékek. A 2007-es évet a termelés volumenének folyamatos növekedése jellemezte. A többletet sikeresen értékesítették, zömében meglévő partnereiknél. Így egyes láncokon belül a volumen növekedésével az együttműködésük is szorosabbá vált. Van olyan áruházlánc, ahol ez a fejlődés a 2006-os bázisszám megduplázását jelentette.

Pulykatermékekkel bővül a skála

– Az idei évben nagyobb hangsúlyt fektetünk a tanyasi csirke értékesítésére, újságos akciókkal, áruházi promóciókkal, árkációkkal és média-megjelenésekkel is támogatjuk – beszél a marketingstratégiájukról Kovács Emese. – A 2008-as évben termékskálánk az ipari csirke és a tanyasi csirke mellett pulykatermékekkel is bővül. Kényelmi termékeinkkel 2007-ben mutatkoztunk be a piacon. Az ilyen jellegű ételek piaca Magyarországon még teljesen gyerekcipőben jár. Próbáltuk a külföldre gyártott termékek közül a magyar ízlésnek is megfelelőket adaptálni. Voltak, amelyek elhaltak, de voltak olyanok is, amelyeket jól fogadott a magyar fogyasztótársadalom.

A töltelékárak szegmensében a 2007-ben a magyar piacon megszerzett tapasztalatokat felhasználva akarnak új termékeket fejleszteni.

Forradalmi újítás a csomagolásban

A Master Good Kft.-t a folyamatos innováció jellemzi. 2007-ben több hazai és nemzetközi, első-sorban élelmiszer-ipari és csomagolástechnikai



kiállításon vettek részt vagy kiállítóként, vagy meghívott vendégként.

– A kiállításokon lehetőségük nyílt olyan új irányvonalakat megismerni a csomagolástechnikában, amelyek forradalmi újítást jelenthetnek Magyarországon. Ezzel a teljesen újszerű csomagolással tavasszal jelenünk meg a piacon – árulja el a marketingvezető. – Az új csomagolás bemutatkozását egy arculatváltás is kíséri fogja. A csomagolásunk korszerűsítése mellett meglévő gyártási kapacitásainkat 2008-ban nem bővítjük, viszont korszerűsítésére jelentős összegeket kívánunk áldozni.

Túl a határon

2007 második felében a marketing eredményességét a kóstoltatásokkal egybekötött promóciók biztosították. Ezért az idei évben is a közvetlen kommunikációra helyezik a fő hangsúlyt. Egész évben folyamatos áruházi aktivitásokkal kívánják termékeik értékesítését növelni. 2008-

ban a versenyképességet is növelni kívánják, amelynek egyik eszköze az ár-érték arány továbbjavítása lesz.

– A mai piaci helyzetben egyetlen hozzánk hasonló cég sem engedheti meg magának, hogy ne törekedjen arra, hogy termékeit az ország egész területén eljuttassa a fogyasztókhoz. Ezért minden meglévő és új partnerünkkel hosszú távú együttműködésben gondolkodunk – hangsúlyozza Kovács Emese. – Emellett 2008-ban tervezzük, illetve már el is kezdtük termékeink belistázzását a környező országok áruházláncbaiba is.

Fejlesztés láncoknak

A Master Good termékfejlesztésben elért tapasztalatait is felajánlotta a kereskedelemnek. Volt olyan áruházlánc, amelyik azonnal élt is vele. – Erről a dolog meglepetés jellege miatt többlet egyelőre nem árulhatunk el. Az viszont észrevehető volt, hogy több lánc is csaknem egyidejűleg keresett meg minket olyan igénnyel az év végén, hogy fejlesszünk ki számukra hozzáadott értékkel rendelkező termékeket. Elmondták, hogy több szegmensben is elsősorban innovatív, újszerű termékekben látnak fejlődési lehetőséget. A fejlesztések jól haladnak, valószínűleg már az első negyedév végén piacra kerülhetnek ezek a termékek. ■ (x)

Master Good keeping pace

In 2007, Master Good Kft. enhanced its position in the retail market by getting a number of new products listed by practically all the major retail chains and substantially boosting production. In 2008, they intend to continue increasing the number of products listed and to expand sales. This year, more emphasis will be placed on the sale of farm chicken, kept in a natural environment, using press campaigns, in-store promotions, price promotions and other media activities. Turkey products will be added to their assortment in 2008. They tried to adapt some of their convenience products originally manufactured for export, to the Hungarian market in 2007. Some failed, while others became successful. They also intend to develop a new product in the filled products segment in 2008. Constant innovation is a major strength of Master Good Kft. During 2007, they attended several food and packaging technology exhibitions. They intend to introduce revolutionary, new packaging solutions in the Hungarian market in the spring. Introduction of the new packaging system will be accompanied by a new image as well. Production capacity will not be expanded in 2008, but it will be modernised. Sampling promotions guaranteed the success of marketing activities in the second half of 2007. This is why direct communication will continue to remain in the focus. It is also their intention to enhance competitiveness by further improving the price/value ratio. In addition to their nation-wide sales network, they have already begun to get their products listed by the retail chains of neighbouring countries. Master Good has offered co-operation for the retail sector using its experience accumulated in the field of product development. They already have a partner in this field, but its identity is still a secret. However, it is no secret that they were contacted by several retail chains with a request to develop products with substantial added value for them at the end of 2007. These are expected to appear on the shelves at the end of the first quarter. ■ (x)

Az igazán finom rántott hús titka



Kátai Ildikó

Idén az előrejelzések szerint a fogyasztók még kevesebbet költenek a kereskedelemben. Ezt lehet ellenúlyozni az árak emelésével vagy a költségek lefaragásával. Egy harmadik, hosszabb távon is megtérülő lehetőség a boltmarketing, amely értékesebbé teszi az üzletet a vásárlók szemében. Hozzákezdni egyszerűbb, mint gondolnánk.

Minden kezdet, így az év indulása is alkalmat ad egy kis elgondolkodásra: mit is várhatunk ebben az évben, hogyan alakulnak majd a dolgaink. Sokakban megfogalmazódik az is, mit kellene másképp csinálni, hogy jobb legyen.

Megítélés kérdése

Az információk begyűjtése, a jó tájékozottság elsődleges a mai rohanó világban. Ismernünk kell a pályát, a piacot, ahol meg kell felelni, hiszen a versenyhelyzet fokozódik. A kereskedő újabb és újabb fogásokkal próbálja rábírní a vevőt, hogy a pénzét nála költse el. A vásárlók ezzel egyre inkább tisztában vannak, ezért tudatosan válogatnak a nekik szóló ajánlatok között. Egyszerre szeretnének alacsony árakat, kiváló minőségű, friss termékeket, barátságos kiszolgálást találni. A fogyasztók gazdasági közérzete meglehetősen negatív, a spórolás lehetősége nagyon tetszetős és népszerű, bár sokszor nem áll kapcsolatban a valósággal. A vásárló mégis akkor érzi elégedettnek magát, ha az ő megítélése szerint legolcsóbb helyen szerezte be napi szükségleti cikkeket. Nagyon ritka az olyan vevő, aki ugyanazt a kosártartalmat megvásárolja más típusú üzletben is, így járva utána az általa választott hely olcsóságának. Tehát a vásárló az üzlet választásakor ugyanúgy egy ígérethez kötődik, mint egy márka esetén. Ez is igazolja, hogy a boltoknak marketingszemlélettel kell piacképességük érdekében a mindennapi adásvételen túl egy képet, egy imázst magukról kialakítani, legyen szó nagy láncolatról vagy a legkisebb garázsboltról.

Fényudvar hatás

Hogyan lehetséges ez? Meg kell határozni azt a piaci szerepet, részt, amit az adott helyen a bolt be tud tölteni. Milyen változások mentek végbe az üzlet környezetében az ott lakók vagy dolgozók összetételét tekintve, illetve a versenytársak körében? Hogyan befolyásolja ez a változás az én üzletem lehetőségeit? Mik azok az erősségek, amik továbbra is előnyt biztosítanak, és milyen gyengeségek sodorhatják veszélybe a forgalmat? Ezek nagyon fontos létkérdések, hiszen egy kedves eladó személyéhez való kötődés, az iránta való bizalom sokszor többet ér bármilyen óriásplakáton csalogató ajánlatnál. Sokszor a legmegfoghatatlannabb, érzelmi dimenzióban játszódó, tudatalattiban érzékelt tényezők alakítják ki ezt a fent említett képet, imázst. Ami mindenképp kialakul, ezért érdemes befolyásolni és tudatosan alakítani.

Fontos szerepet kap így a külső megjelenés, hiszen jó bornak is kell a cégér. A bolt környezete, például a parkolási lehetőség, a kihelyezett táblák, a névválasztás, a belső bútorzat, a fények, a tisztaság, az eladók öltözet, a higiénia, a kínált áruk köre, a választék nagysága, a polcok rendezettsége és feltöltöttsége, az árak és megjelenítésük, az akciós ajánlatok és feltüntetésük mindegyike imázsalkotó tényező. Mindezek alapkonceptió szerinti harmóniája az, amittől a vásárló biztonságban érzi magát, és egyértelműen azonosítani tud.

A marketingben régóta használt, úgynevezett „halo (magyarul: fényudvar) hatás” itt is működik: ha valamiről van egy első pozitív benyomásunk, akkor hajlamosak vagyunk az adott dolog összes tulajdonságát kedvezőnek értékelni, még ha erről nem is tudunk személyes tapasztalattal megbizonyosodni. Például, ha egy boltban kedvesek és segítőkészek az eladók, a vevő megtalál minden szükséges terméket, hajlamos feltételezni, hogy mindehhez jó áron és jó minőségben jutott hozzá. Sajnos, ugyanígy működik negatív irányban is: ha például csúnya, silány zöldségek között kell válogatni rögtön a bejáratnál, feltételezik a betérők, hogy az összes áru lejárta közeli és a személyzet is hanyag és piszkos.

Jó tanár, rossz tanár

Ha jobban belegondolunk, a márkatermékek imázsának kialakításakor is pont ezek a folyamatok játszódnak le, ezért érdemes a klasszikus marketing eszközeit a kereskedelemben is napi gyakorlati szinten alkalmazni. Amiben a márkatermékgyártók is segítséget nyújthatnak. Bár sokszor azt érezzük, némelyik márkagyártó olyan, mint az iskolai tanár, aki meg van győződve,

A boltoknak marketingszemlélettel kell piacképességük érdekében a mindennapi adásvételen túl egy képet, egy imázst magukról kialakítani, legyen szó nagy láncolatról vagy a legkisebb garázsboltról





Egy bolt életében is lehet kiemelkedően fontos egy kategória, ami egy másik boltban jelentéktelen

hogy csak a saját tárgya létezik, csak az a fontos. Pedig, ahogy egy-egy kisdiáknak is más és más tantárgy a legfontosabb, legérdekesebb, úgy a különböző üzletek számára is más szerepet tölt be ugyanaz a márka-teremték és termék-kategória. Egy bolt életében is lehet kiemelkedően fontos egy kategória, ami egy másik boltban jelentéktelen. Ahogy egy diák meghatározza egy-egy tantárgy fontosságát, szerepét a jövője szempontjából, úgy kell a boltban található termék-kategóriák fontosságát, szerepét is meghatározni a bolt jövője érdekében. Például egy lakóövezetben elhelyezkedő kis bolt választékában egy jó minőségű, egyedi kiserelésű cikk, mondjuk egy 1 kg-os házi zsemlemorzsa, céltermék lehet, ami-

A boltmarketing rovat keretében szeretnénk bemutatni az üzletspecifikus célkategória választásban rejlő lehetőségeket, előnyeivel és tanulságaival együtt, hogy a saját bolt arcualtkialakításhoz ötleteket adjunk. Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy a kategóriaszerkepek kiválasztása nem lehet sablonszerű. A bolti környezet, a vásárlóközönség, a helyi specifikumok ismeretében, az egyediség kialakítása érdekében érdemes a kategóriaszerkepekről gondolkodni, és alapos előkészítés után megvalósítani.

Ha Önnek van már tapasztalata a témával kapcsolatban, szívesen bemutatjuk az újságban. Ha ötlete van, de igényli a tanácsunkat egyes kategóriák szerepeinek meghatározásában, a kategória gyártóinak együttgondolkodását, ebben is szívesen állunk rendelkezésére. Várjuk jelentkezését az info@trademagazin.hu e-mail címen.



We would like to demonstrate the possibilities in choosing a store-specific target category to help you with some ideas in designing an image for your store. However, we must emphasise that category roles are always dependent on the local environment, customers, and other criteria. If you have any experience in this field, we would be happy to share it with our readers. We can also help in defining roles for specific categories. Please, contact us: info@trademagazin.hu

ért rendszeresen jönnek a háziasszonyok, és ha már ott járnak, sok mást is megvásárolnak. Egymásnak szájról szájra ajánlják, mint az igazán finom vasárnapi rántott hús titkát. Ugyanakkor a zsemlemorzsa csak egy rutintermék lehet egy óriási területű hipermarketben, ahol mondjuk a széles borsválaszték lesz a célkategória. Nagyon fontos, hogy tudatosan kijelöljük az üzletünkben azt a 2-3 célkategóriát (kis boltok esetén célterméket), amely miatt a vásárlók nagy része betér. Ehhez át kell gondolni, hogy milyen vásárlókörre számíthatunk leginkább, nekik mi a legfontosabb, és mitől lesz a mi üzletünk különb, egyedibb, mint a környéken levő többi bolt. Ha ez megvan, biztosítani kell a célkategóriában a lehető legszélesebb választékot. Több márka gyártójával kell megértetni ebben az esetben, hogy a széles választék és a célcsoporthoz illeszkedő kiserelés a legfontosabb, nem pedig egy-egy márka épp aktuális prioritása. Ha a márkagyártók képviselői valóban figyelembe veszik az adott bolt sajátosságait, akkor nagyon hasznos segítséget, sok jó ötletet tudnak adni, hogy a példánkban szereplő célszegmens legjobb választéka tud-

jon megjelenni a boltban, mégpedig a környéken levő boltokhoz képest versenyképes áron. Az üzletben a kiválasztott célkategóriákat, célszegmenseket vagy céltermékeket mindig a legjobb polci helyeken kell bemutatni a vevőknek, ha lehet, több ponton is, a nagy forgalmú góccokon. Bátran lehet ezekkel a termékekkel akciózni, sőt kifejezetten javasolt a hosszan tartó promóciók megszervezése.

Egy kis konkurenciaanalízis

Mindezek alapján érdemes elgondolkodni azon is, melyik konkurens láncolatnak mi ez a 2-3 kiemelt kategóriája. Jól kezelik-e, érdemes-e velük versenyezni, mit lehet tőlük tanulni? Vagy épp mit lehet átengedni a számukra, amibe nem érdemes időt, energiát, pénzt fektetni? Ugyanakkor mi az a vonzáskörzetemben, amit, bár a vásárlóknak érdekes lehet, a többi üzlet nem kínál kiemelt gondossággal. Irodai környezetben, ahol sok a hölgy, érdemes a könnyű ételek és finomságok egyedi választékát biztosítani. Megint sok beszállító termékeiből kell összeválogatni azt az egyedi választékot, ami a célközönség tetszését elnyeri, de megéri a fáradságot. Az Egyesült Államokban az ilyen irodai környezetben lévő boltok az azonnal fogyasztható egészséges ételek tárházát vonultatják fel, kitörve a hagyományos kategorizálásból, ahol a joghurtok, a kenyerek, a felvágottak külön-külön kezelendők. Új kategóriát alkotnak a vásárlók igényéhez igazodva, amiben helyet kapnak a szendvicsek, snackek, saláták, gyümölcs- és zöldséglevek és desszertek, fagyik, édes-ségek is. A koncepció sikerét mutatja az angol Pret a Manger lánc sikere is. ■



The secret of real wiener schnitzel

Gathering information and being well informed is essential today, in our accelerated life. We must be familiar with the market we compete in and consumers are also increasingly familiar with the tricks we use to persuade them to spend their money on our merchandise. As discount stores are expanding dynamically, they make consumers even more sensitive to prices. Few consumers take the trouble of purchasing a basketful of the same items in different stores to get a realistic comparison of how cheap different stores actually are. When consumers choose a store to visit, their choice is based on a promise. This is why stores need to build up an attractive image, regardless of their size. What is the best way to build such an image? We must define the market gap we intend to fill in the given place. In order to do this, we must identify the changes that have taken place in the specific environment. Sometimes sales staff, personal relations and emotional factors can be far more important than any lucrative bargains on billboards. The immediate environment of our store is also very important. The name, the signs displayed, the parking lot, the furniture, the uniform of store staff, the way shelves look, etc. all send a message to consumers. The so called "halo" effect also works in retail trade. If our first impression is positive about a store, we are more likely to be satisfied with the details, even without taking a closer look. If the store staff is nice and helpful, we are likely to assume that we are getting good value for our money. As the same processes influence the way we perceive major brands, classic marketing tools can be helpful in building the image of our store. Manufacturers of major brands can also be of help to us, although we sometimes get the impression that nothing matters to them apart from their own product. A category which is totally marginal and insignificant in one store can make all the difference for another one. Sometimes neglected or mismanaged categories can ruin the future of a store or even an entire retail chain. For example, breadcrumbs of really good quality for wiener schnitzel can attract many housewives to a neighbourhood store and generate sales in other categories as well. At the same time, breadcrumbs will always play a marginal role in hyper markets, where a good assortment of wines can fulfil the same function. In any case, we should always identify some categories that we expect to attract people from the specific environment we are in and provide the best possible assortment in these. ■



Bonbonetti Classic és Bonstick ostyaruadak kétféle ízesítéssel

A Bonbonetti ostyacs család kívül-belül megújul és új tagokkal is bővül. A magyorkrémmel töltött és kent ostyaruadak mellett a kedvelt kakaókrémes ízeket is kínáljuk fogyasztóinknak. Classic: 125 g, 18 db/karton, 96 karton/raklap. Bonstick: 73 g, 18 db/karton, 96 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. február-március. Bevezetési támogatások: sajtóhírdetés, hosztesszpromóció, eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



The renewed Bonbonetti wafer product line is to be expanded. In addition to wafer sticks filled with peanut cream, popular cocoa cream flavours will also be available.

Bonbonetti Elegance magyorkrémmel kent, étcsokoládéba mártott ostyaruadak

Az új Bonbonetti Elegance magyorkrémmel kent ostyaruadak ezennél az étcsokoládé kedvelőinek nyújtanak könnyű és krémes élvezetet. A megújult, elegáns külső révén ajándéknak is tökéletes. Kétfajta kiszérelés: 120 g, 12 db/karton, 108 karton/raklap; 40 g, 24 db/karton, 180 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. február-március. Bevezetési támogatások: sajtóhírdetés, hosztesszpromóció, eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



The new Bonbonetti Elegance wafer sticks spread with peanut cream will be a light and creamy source of joy for the fans dark chocolate.



Bonbonetti Moments vegyes étcsokoládés praliné

A Bonbonetti Moments tejcsokoládés vegyes desszert februártól étcsokoládés változatban is kapható. A receptúra megújult, de az összetétel változatlan. A tejcsokoládés és étcsokoládés változatban is magyorkrémes, kókuszkrémes és tiramisuízű krémes desszertszemeket találhatunk, crispyvel (4%) és egész magyorkrival (4%). Kiszérelés: 122 g, 10 db/karton, 84 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. február. Bevezetési támogatások: sajtóhírdetés, hosztesszpromóció, eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



The Bonbonetti Moments milk chocolate mixed dessert will also be available in a dark chocolate version from February.



Cote d'or Oraia 175 g, Cote d'or Pisztácia 100 g

A most bevezetésre kerülő Cote d'or 100 g-os táblás csokoládé 70%-os, magas kakaótartalmú minőségi étcsokoládé pisztácia-darabokkal, valamint a 175 g-os, tejcsokoládé bevonatú praliné magyorkrémbe tartalmazó magyorkrém töltelékkel új, ellenállhatatlan ízkeverékekkel bővítik a márkaportfóliót. A prémium kategóriába tartozó termékek - kiváltképp a praliné - ideális ajándékozási célokra is.

Megnevezés	1 g/db	db/ka	ka/rl	Szav. idő
CDO Oraia	175 g	175	8	56 244 nap
CDO Pisztrácia	100 g	100	20	264 270 nap

Bevezetés hónapja: 2008. január. Bevezetési támogatások: kóstoltatások (in-store) hiper- és szupermarketekben, displaykihelyezés, sales folder. **Kapcsolatfelvétel:** Kraft Foods Hungária Kft.; 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243.



The Cote d'or 100 gram chocolate bar being introduced now, a quality black chocolate with a cocoa content of 70 per cent and bits of pistachio, as well as the 175 gram praline with peanut cream and covered in milk chocolate are irresistible additions to the brand assortment.



Montice Hosszabban friss tej 1,5% és 3,5% zsírtartalommal

Újdonságának lényege a tejfeldolgozás technológiája, az ún. ESL technológia, amelynek lényege, hogy az alpesi termelőktől begyűjtött tej néhány órán belül úgy kerül feldolgozásra, hogy pár másodperc alatt forró gőzön áthaladva, fémmel való érintkezés nélkül kerül dobozokba, így megőrizhetők a friss tejben lévő értékes tápanyagok, vitaminok és az alpesi tej íze. 1 literes kiszérelésben, visszazárható, csavaros kupakkal kerül forgalomba, az alpesi íze világú hosszabban friss tej. Minőség-biztosítás: folyamatos, szigorú ellenőrzés. Bevezetés hónapja: 2008. január-február. Bevezetési támogatások: női és családi magazinokban megjelenő pr-cikkek, hirdetések. **Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; E-mail: iroda@monahungary.hu



The essence of the innovation is the technology used for processing milk, the so called ESL technology, where fresh milk from the Alps passes through hot steam for a few seconds and is filled in boxes without coming into contact with metal. This way, not only the nutrients and vitamins in fresh milk are retained, but also the flavour of milk from the Alps.



Joya Soja Drink Pur

Az első olyan ital a Joya-családban, amely ízesítés nélküli, és csak természetesen előforduló cukrokat tartalmaz, azaz hozzáadott cukor nélkül készül. Ez lehetővé teszi, hogy a diabetikus táplálkozást folytatók is megismerhessék a szója csodálatos hatását. Kiválóan lehet főzni vele, tej helyett is kifejezetten ajánlható minden olyan ételkészítéshez, amelyet eddig a diabetikus emberek a bennük előforduló hozzáadott cukor miatt nem fogyaszthattak. 1 literes kiszérelésben, visszazárható, csavaros kupakkal kerül forgalomba, legfinomabb hűtve! Bevezetés hónapja: 2008. február-március. Bevezetési támogatások: női és családi magazinokban megjelenő pr-cikkek, hirdetések. **Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430 1368; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.joya-soja.hu



The first drink of the Joya product line which is not flavoured and contains only natural sugars, as it is made without added sugar.



NIVEA Hair Styling Diamond Gloss Styling (Hajlakk, Hajhab, Zselé és Wax)

A NIVEA Hair Styling Gyémántfény Hajlakk ételtel teli, gyémántfényű ragyogást és extra erős tartást ad a hajnak, ápoló B3-vitaminban gazdag; 250 ml; Vonalkód: 4005808204281. A NIVEA Hair Styling Gyémántfény Hajhab hosszan tartó dús hatást, gyémántfényű ragyogást és extra erős tartást biztosít a hajnak. Védelmet nyújt a hajszáradó forró levegője ellen, ápoló B3-vitaminban gazdag, alkoholmentes; 150 ml; Vonalkód: 4005808204304. A NIVEA Hair Styling Gyémántfény Hajzselé gyémántfényű ragyogást ad frizurájának, anélkül, hogy szárazzá vagy ragacsossá tenné a haját; 150 ml; Vonalkód: 4005808204298. A NIVEA Hair Styling Gyémántfény Wax hosszan tartó tartást és egészséges, ragyogó fényt biztosít a hajnak, hogy kialakíthassa a kívánt frizurát, vagy kihangsúlyozza az egyes tincseket; 75 ml; Vonalkód: 42171966. Bevezetés hónapja: 2008. január. Bevezetési támogatások: tv- és sajtókampány, outdoor kampány, direkt marketing és internettámogatás. **Kapcsolatfelvétel:** Beiersdorf Kft. 1126 Budapest, Tartsay V. u. 3.; T: (1) 457-3900



NIVEA Hair Styling Diamond Gloss Styling are rich in vitamin B-3 and give hair a diamond shine full of life, while also making it extra strong.



Bip aromaterápiás textilöblítő koncentrátumok

Új tagokkal bővül a Bip aromaterápiás textilöblítő-család. A Bip Emotion aromaterápiás öblítő tüzes, élénkpiros csomagolása vonzza a fogyasztói tekinteteket. Különböző, érzéki illatát hosszú ideig élvezhetjük. A termék idegnyugtató és gyulladás-csökkentő fahéjlevél, guaiacfa és rozsmaring illóolajokat tartalmaz. A Bip Hawaii Sunset aromaterápiás öblítő harmóniát áraszt, különleges illata és ragyogó narancssárga színe a trópusi naplementék hangulatát idézi. A textilöblítőben található egzotikus cédrusfa és guaiacfa illóolajok pedig idegnyugtató, relaxáló hatásúak. Megújult külsővel kerül a boltok polcaira a Bip Soft & Relax textilöblítő koncentrátum is. A lila színű, fedett flakon és a frontcímken megjelenő mandarin és szantálfa illóolaj-ábrázolások kölcsönözik még vonzóbb külsőt a terméknek. Fogyasztói kiserelés: Bip Emotion, Bip Hawaii Sunset 750 ml, Bip Soft & Relax 750 és 1500 ml. Kereskedelmi kiserelés: Bip Emotion, Bip Hawaii Sunset 750 ml, Bip Soft & Relax 750 ml: 10 db/karton, Bip Soft & Relax 1500 ml: 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. január. **Kapcsolatfelvétel:** EVM Zrt. 1172 Budapest, Cinkotai út 26.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 253-1551; F.: (1) 257-3314; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu



New additions to the Bip aroma therapy softener product line.



Dove, Pro-Age Szépségápoló Habfürdő, Pro-Age Krémes Testápoló Olaj, Pro-Age Szépségápoló Krémszappan

45 év feletti nőknek. Segít, hogy az idősödő bőr visszakapja nedvességtartalmát és hidratáltságát. A Pro-Age Krémes Testápoló Olaj ápolja a nagyon száraz bőrt. Az aktív összetevőket kombinálja olyan mennyiségben, ami folyamatosan segíti a bőr funkcióját. A Pro-Age Szépségápoló Krémszappan segít visszaállítani a bőr védőrétegének hidratáltságát. Finoman tisztít, lágy összetevőivel segít javítani a bőr állapotát. A Pro-Age Szépségápoló habfürdő visszaadja a bőrnek azt, amire szüksége van: 1/4 rész hidratálókrémmel a kellemes, simogató fürdőzés élményéért. Bevezetés hónapja: 2008. január. Bevezetési támogatások: nyereményjáték, marketingtámogatás (sajtó, internetes hirdetés, Tv kampány, kültéri eladásösztönző). **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Zelenák Katalin Beosztása: Assistant Brand Manager, E-mail: katalin.zelenak@unilever.hu; www.dove.hu; www.unilever.com



For ladies over 45. It helps aging skin in restoring moisture and becoming better hydrated.



Extreme Comfort After Shave Balzsam és Borotvagél/NIVEA for men

A két új termék hatékonyságának kulcsát a Beiersdorf legújabb innovációja jelenti: Natural MICRO TEC technológia. A kamilla- és az édesgyökér-kivonat mikrokapszulákba zárva található meg az Extreme Comfort Borotvagélben és After Shave Balzsamban. A két legfontosabb hatóanyag ösödök óta ismert bőnyugtató és regeneráló hatásáról. Az új technológia révén azonnal hatnak a borotválkozás közben irritált bőr felületén és a felső hámréteg alatt is. Borotvagél: 200 ml, vonalkód: 4005808186181, gyűjtő: 6 db/zsugor. After Shave Balzsam: 100 ml, vonalkód: 4005808196555, gyűjtő: 6 db/zsugor. Felbontástól számított 12 hónapig használható fel. A termékek januártól rendelhetők, és márciustól indul a marketingtámogatás, amely tv-kampányt, sajtómegjelenést, online támogatást jelent. **Kapcsolatfelvétel:** Beiersdorf Kft. 1126 Budapest, Tartsay V. u. 3.; T.: (1) 457-3900



The key to the effectiveness of the two new products is the latest innovation by Beiersdorf: Natural MICRO TEC technology.



Cif Actifizz spray 750 ml

2008 tavaszán a Cif olyan univerzális, mindennapos tisztításra szánt spraycsaláddal jelenik meg, amely pezsgő formulációjának köszönhetően könnyedén bánik el a mindennapos szennyeződésekkel. A termék neve a legfontosabb tulajdonságait ragadja meg: Acti = aktív, dinamikus, hatékony, Fizz = energikus, gyors, pezsgő. Termékkelőny a fogyasztó számára: Az új Cif Actifizz spray az általános konyhai szennyeződések mellett hatékony megoldást nyújt a vízkő és zsíros foltok eltávolítására egyaránt, kellemes Ocean, illetve Lemon illata pedig friss, tiszta érzetet biztosít az otthonokban. A termék széleskörűen alkalmazható zománczott, krómzott, és kezelt felfelület, illetve kerámia és rozsdamentes acél tisztítására is. Kiserelés: 750 ml; gyűjtőnagyság: 12 darab/karton. Vonalkód: Ocean variáns: 8404777; Lemon variáns: 8404778. Eltarthatóság: 3 év, javasolt fogyasztói ár: 999 Ft. Bevezetés hónapja: 2008. február. Bevezetési támogatások: különleges fogyasztói ajánlatok, 1-et fizet 2-t kap akciók. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.; 1138 Budapest, Váci út 182.; T.: (1) 465-9300; F.: (1) 350-0100



This gentle yet effective spray, enhanced by a special formula, cleans away the everyday stains.



Axe Dark Temptation termékcsalád

Teljesen új illat az AXE portfóliójában. Az idei év egyik legnagyobb illatújítása az Axe-től. Rendkívül izgalmas és jellegzetes illat, amely finom és édeskes, orientális illat, így igazi újdonságnak számít a korábbi variánsok között.

Megnevezés	Cikkszám	Kiserelés	Db/karton	EAN kód
Axe Dark Temptation deo	8356571	150 ml	6	8717644277379
Axe Dark Temptation roll-on	8362357	50 ml	24	50098026
Axe Dark Temptation stick	8386357	50 ml	36	8717644326671
Axe Dark Temptation tusfürdő	8365687	250 ml	24	42153184

Bevezetés hónapja: 2008. február (roll-on áprilisban). Bevezetési támogatások: TV kampány augusztustól októberig, erős marketingaktiváció. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp, Váci út 182. Kapcsolattartó: Horváth Andrea Beosztása: Axe brand builder T.: (30) 530 3930; F.: (1) 350 1294; E-mail: andrea.horvath@unilever.com; www.unilever.hu



A brand new fragrance from the AXE assortment. One of the major innovations by AXE this year.



tibi

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency: TEAM Kreatív
 Megrendelő ■ Customer: Bonbonetti Choco Kft.
 Termék ■ Product: tibi
 Megjelenések ■ Appearance: RTL, Viasat3, Viva, Cool, MusicTV, Discovery
 Időszak ■ Period: 2007. október-december ■ Oktober-December 2007

A mindennapi rohanás közepette szükségünk van egy kis boldogságra, és a tibi az, ami ezt megadhatja. Emberünk még függővé is vált tőle, miután egyszer megkóstolta, hiszen a tibi mindig mosolyt tud varázsolni az arcokra... felvidít, de tényleg!

We need a little happiness in our hectic lives and it is tibi which can give us happiness. Our character has become addicted since tasting it for the first time, because tibi can always make us happy and smile... really!

Cherry Queen

tv-spot 30", 15"



Ügynökség ■ Agency: Team/Mindshare
 Megrendelő ■ Customer: Bonbonetti Choco Kft.
 Termék ■ Product: Cherry Queen
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, Viasat3, Cool, Film+, AXN, Hallmark, Story TV
 Időszak ■ Period: 2008. február-április ■ February-April 2008

Ősszeköt minket ezer apró jel, közös vonás, közös mozdulat, közös élmény és a Cherry Queen konyak-meggy iránti rajongás. Cherry Queen - Egy közös szenvedély

Cherry Queen - our common passion

Ammerland Trappista sajt

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency: S.A.L.T. Kft.
 Megrendelő ■ Customer: Ammerland Hungary Kft.
 Termék ■ Product: Ammerland Trappista sajt
 Megjelenések ■ Appearance: m1, m2
 Időszak ■ Period: 2007. december-2008. január ■ December 2007-January 2008

Friss tengerparti szél, lédús legegők és a világítótorony. Az Ammerland trappista sajt és a legjobb minőségű sajtok egyedülálló otthona.

Fresh coastwind, juicy greens, and our Lighthouse. Here is the unique home of the fresh taste Ammerland Trappista and other best quality cheese.

Chio Crackings Sonkás

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency: Scholz & Friends Budapest
 Megrendelő ■ Customer: Chio Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Chio Crackings Sonkás
 Megjelenések ■ Appearance: tv2, Viasat3, National Geographic, Sport 1, Viva, MTV
 Időszak ■ Period: 2008. jan. 1-13., jan. 25.-febr. 10. ■ 1-3 January 2008, 25 January-10 February 2008

A film a már ismert Chio Crackings egérsztori folytatása. Éppen ezért az első részben felelevenedik, ahogy a főszereplő egér megszerzi a Sajtos Chio Crackings-et az egérfogóból, és élvezi is a friss zsákmányt. A film második felében azonban új illat, új íz, új termék érkezik: a Sonkás Chio Crackings, ami annyira sonkás, hogy kedves, apró hősünk nem tud neki ellenállni...

The spot is a follow up to the popular Chio Crackings mouse story. It is replayed in the first part how the lead character mouse got hold of Sajtos Chio Crackings from the mousetrap and how he is enjoying it. In the second part, a new fragrance, flavour and product appears: Sonkás Chio Crackings, which is so full of ham that our hero is unable to resist it...

A szükséges jó...



...hozzáadott cukor nélkül.

Keressd a jelet a boltokban ►

Ha eljött a hozzátáplálás ideje, nem mindegy, mivel váltjuk ki az anyatejet. A megújult Univer bébiételekben pont az nincs benne, amit az apróságok táplálásánál ilyen életkorban amúgy is jobb elkerülni, ezek pedig:

- ✓ a hozzáadott cukor;
- ✓ a glutén-, tejfehérje-, tejcukor allergének.

Így könnyen folytatható a kicsi helyes táplálása. A 29 féle bébiétel és -desszert közül gyerekjáték lesz választani.



Ez a jel garantálja, hogy a bébiétel nem tartalmaz hozzáadott cukrot, valamint glutén-, tejfehérje- és tejcukor allergéneket.

infovonal 06-40-200-761
www.bebietel.hu

Univer bébiétel. A szükséges jó.



Anadrágszímeghúzó év úgy látszik, nem érzékeltette hatását az édességpiac szereplőin, hiszen a termékkínálat nemhogy csökkent vagy stagnált volna, hanem nagymértékben növekedett. Ezt a tendenciát mutatja a Bonbonetti Choco Kft., a Nestlé Hungária Kft. és a Storck Hungária Kft. kiszélesedett termékskálája is.

Minden szinten szinte minden

Az egyre rövidülő téli időszakban a cégek igyekeznek évről évre újabb termékeket kifejleszteni. Ez a szezonális marketing alappillére, hiszen nagyon rövid idő alatt kell megragadni a fogyasztók figyelmét.

A Nestlé Hungária Kft. élen jár az üreges figurák megújításában, hiszen szezonról szezonra a választék 25 százalékát felfrissíti, továbbá 15 százalék pedig igazi innováció. Üreges figurák esetében a télen igazi újdonságnak számított a fahéjas-kekszes Mikulásuk. Az ilyen és ehhez hasonló újítások által remélik, hogy hosszú idő után végre sikerül elosztatniuk azt a tévhitet, hogy a Mikulások nem jóízűek, sőt, éppen ugyanolyan élményt tud nyújtani a gabonadarabokat tartalmazó KitKat Mikulás és a mogyorós Boci Mikulás, mint egy táblás csokoládé.

Magyarországon nagy hagyománya van a figuráknak, így a teljes szezon eredményét jelentősen befolyásolja ezek teljesítménye csakúgy, mint a karácsonyi időszak legnagyobb mennyiségben értékesített terméke, a szaloncukor.

– A Bonbonetti mindkét termékkel jelen volt a piacon. A Mikulás-időszakban különleges minőségű tej- és étcsokoládés Tibi Mikulással, míg karácsonykor a Bonbonetti szaloncukor-családban újdonságnak számító, Disney márka alatt megjelenő szaloncukorral – árulja el Kerülő Beáta, a Bonbonetti Choco Kft. trade marketing specialistája.



Kerülő Beáta
trade marketing
specialista
Bonbonetti Choco Kft.

A Tibi csokik azonban nemcsak a Mikulás csokik között szerepeltek, hanem a táblás kategóriában is új, téli ízekkel jelentkeztek.

– A tendencia azt mutatja, hogy a fogyasztóknak megnyugvást és biztonságot jelent, ha azokhoz a termékekhez nyúlhatnak, amelyekről vannak tapasztalataik. Így nagyobb bizalommal veszik le a polcra az ajándékozás céljából azokat az édességeket, amelyeket az év bármely más időszakában is ugyanabban az ízvilágban, minőségben találnak – állapítja meg Gémes Andrea a Storck részéről. – Olyan kiemelkedő szezonokban, mint a karácsony, igyekszünk



Eseménydús évváró az édességpiacon

A gazdasági nehézségek miatt óvatos duhajként várta az édesség-szektor a decemberi szezont. Ez azonban a kínálaton nem látszott: számtalan íz, kizserelés, termékvariáció jelent meg ebben az időszakban a polcokon és polcvégeken. A jó szezonhoz azonban kellett a gondosan megtervezett, lehetőleg minél egyedibb promóciók is.

mind a Merci, mind pedig a Toffifee praliné vásárlóinak egyedi kizserelésekkel, az alkalomnak megfelelő karácsonyi designnal ellátott termékekkel, ám változatlan tartalommal kedveskedni.

A különböző méretű kizserelések mellett a szezonális csomag-összeállítások is nagy szerepet játszanak az értékesítésben. A Storck Hungária Kft. például az ajándékozás funkció kiszélesítésére törekedett akkor, amikor a nyolc ízt tartalmazó, 250 grammos Merci praliné mellé két csomag Tchibo Exclusive örölt, pörkölt kávé csomagolt. Ez egyrészt azért volt előnyös, mert a két márka pozicionálása hasonló, másrészt a díszdobozos változat, amely a kávéspolcra és másodlagos kihelyezésekre került, újabb lehetőséget teremtett az áruházon belüli kihelyezésre. A csomagot limitált mennyiségben, kizárólagosan egyetlen, a Storck számára legjelentősebb kereskedelmi csatornában lehetett megvásárolni.

Virágkupon, Mikulás-rajz

Annak érdekében, hogy a legsikeresebb eladásokat tudják generálni a cégek, szá-

mos, speciálisan az év végéhez vagy az ünnephez köthető promóciót alkalmaztak. A Bonbonetti az őszi szezonban a Tibi márkával „macskafigós” kampányt indított el, amely január végéig tartott. A csomagolásokba nyertes feliratokat rejtettek, amelyeket macskafigós ajándéktárgyakra lehet beváltani az arra kijelölt helyeken. A promóciót ATL- és BTL-szinten is összehangolták, és ugyanazt az üzenetet használták a hirdetésekben és a boltokban is. A boltokban továbbá a Tibi displayeket 70 centiméter magas figurákkal díszítették, a 12-féle Tibi táblás csokin és a POS-anyagokon pedig 12 különböző figura kapott szerepet. A praliné szegmensben a Cherry Queen esetében is sikeresen összehangolták a megjelenéseket. Az újra-bevezetés gerincét képező imázskommunikációt bolti megjelenésekkel, illetve áruházi promóciókkal egészítették ki, amelyek több lépcsőben valósultak meg. Hipermarketekben virágvásárlással egybekötött promóciót szerveztek. Minden Cherry Queen terméket vásárló 500 forint értékű virágkupon, valamint elegáns papírtasakot kapott ajándékba.

Rajzzal Lappföldre

December 6-án kisorsolták a Storck Hungária Kft. ősszel meghirdetett nyereményjátékának fődját. A legszerencsésebb játékos családjaival együtt elutazhat Lappföldre, a Mikulás hazájába.

Az „Írány Lappföld!” elnevezésű, 2007. október 15.-november 30. között meghirdetett nyereményjátékra egy rajzzal, valamint legalább 200 gramm Toffifee vásárlásával lehetett nevezni. A Mikulással való találkozást megörökítő rajzot beküldők közül a leggyorsabb 1000 fő egy-egy Mikulás-sapkát kapott ajándékba, míg a 10 legszebb rajz alkotói egy évre elegendő csokival lettek gazdagabbak. ■

Drawings for Lapland

The main prize for the Santa Claus prize game of Storck Hungária Kft. was drawn on 6. December. Buying at least 200 grams of Toffifee and submitting a drawing was required to enter the game. The main prize is a trip to Lapland. ■

A Storck Hungária Kft. tavaly év végén a hagyományos értékesítést ösztönző eszközök körét kibővítette, és integrált országos nyereményjátékkal várta a Toffifee-vásárlókat. A kampány elsősorban imázsépítés szándékával indult, másodsorban volt fontos az azonnali fogyasztás generálása. Az egész családát aktivizáló nyereményjáték során 200 gramm Toffifee vásárlását és egy Mikuláshoz köthető rajz beküldését kérték, a fődj pedig egy 4 személyre szóló lappföldi út volt. Fontosnak tartották az egyéb nyereményeket is, így az első 1000 beküldő Mikulás-sapkát kapott ajándékba, a 10 legszebb rajzot pedig nyilvánossá tették egy 1 hónapos kiállítás keretében.

A kampány elindításakor figyeltünk arra, hogy legyen elegendő idő ahhoz, hogy elérjen az üzenet a fogyasztókhoz, tudjanak vásárolni, rajzolni és még időben visszaküldeni, így 6 héttel december 6-a előtt indultak az aktivitásaink – teszi hozzá Gémes Andrea. A rádióban és a nyomtatott sajtóban való megjelenésen túl a Toffifee-promóciót olyan in-store megjelenésekkel támogatták, mint bejárat fotocellás ajtó, plakátok, szórólapok és belógók. Közterületen pedig Mikulásnak öltözött hosztok jelentek meg az ország legnagyobb városainak legforgalmasabb csomópontjaiban. A Storck-termékek kommunikációjának fő vonalát – a spotkampányokat – azonban nem befolyásolja a szezon. Minden hirdetési időszakban azonos üzenettel jelentkeznek, ami lehetővé teszi a módszeres márkaépítést. A Nestlé brand menedzsere, Miklós Panna is a BTL-eszközök híve szezonban: – Szezonári tekintetében elsősorban az eladásösztönző anyagok fejlesztésével pró-

báljuk meg szebbé tenni a bolti képet. Az év vége nagyon telített promóciók szempontjából, ezért úgy gondoljuk, hogy direktben a vásárlás helyén a leghatékonyabb elérni a fogyasztót. Miután a téli időszak nagyon intenzív, nem feltétlenül a legjobb megoldás az ATL használata. Bizonyos édességkategóriáknál, mint a desszertek, működik, de alapvetően az eladáshely a döntő. Viszont az intenzív időszak ellenére is fontos a kapocs az év többi részével. A márkastratégiákat kategóriák között is konzervens kezeljük, ezért az üzenet az ünnepek alatt sem változik.

Mindenkinek jó a csatornaspecifikusság

Az elmúlt években egyre erőteljesebben különül el az egyes üzlet típusok célközönsége, és ennek eredményeképp a választék is. Kulcsfogalom lett a csatornaspecifikusság, amit az egyes gyártók is egybehangzóan alátámasztanak.

– A csatornákra szabott aktivitások mind a kereskedői, mind a gyártói oldal alapvető igényként merülnek fel. Mivel a hipermarketek adják a forgalom nagyobb hányadát, ezért a decemberi időszakban elsősorban ezekre a helyszínekre koncentráltuk a hatalmas alapterületű megjelenéseinket – árulja el Gémes Andrea.

– Egyre növekvő igényt tapasztalunk a csatornaspecifikus kínálatra. Ez nagyon szerencsés, hiszen ezek a termékek a forgalmazó és a kereskedő számára is előnyösek. Mind áru, mind csomagolás, mind eladásösztönző anyagok szempontjából van a választé-



Gémes Andrea
trade marketing
menedzser
Storck Hungária Kft.

kunkban csatornaspecifikus – emeli ki Miklós Panna.

Az ünnepi időszak esetében mindig nagy kérdés az is, hogy mi lesz azokkal az édességekkel, amelyeket nem sikerül eladni. A tervezés és a mennyiségek megállapítása tehát nagyon fontos feladat. A Storck szezonális termékei soha nem kerülnek visszavásárlásra, hiszen úgy fejlesztik ki őket, hogy azok normál terméké alakíthatók. A Nestlé esetében a figurák értékesítése jelenthet kockázatot. Az egyre rövidülő szezonban, a hipermarketekben (ahol a szezonális eladás közel háromnegyede történik) a Mikulás előtt két hétben kerülnek csak ki a főutcára a figurák, így valójában ezen az időszakon áll vagy bukik a teljes szezon. A desszertek azonban az ünnep után is a polcokon maradhatnak, és továbbra is eladhatók.

Készülődés Valentinra

A következő esemény, amivel a gyártóknak meg kell birkóznuk, külön nehézséget okoz, hiszen mindössze egy 1 napos ünnepről van szó, a Valentin-napról. A Bonbonetti a Cherry Queen márkával igyekszik folytatni a téli szezon alatt elkezdett promócióit. A Storck, ahogy korábban is kifejtette, a megszokott kínálat alkalmi öltözetbe bújtatásában hisz. Ezért másodlagos kihelyezésekkel, illetve közvetlenül az ünnepet megelőzően integrált kampánnyal szeretné felhívni a figyelmet a Mercire, valamint az almárkájaként ismert Merci Petits-re, amely Valentin-napon, szív alakú dobozban kerül a boltokba.

A Nestlé elmondása szerint, bár nem készül kifejezetten Valentin-napi termékekkel, a tavaszra kialakított desszertportfólió tökéletesen alkalmas a Bálint-napi ajándékozáshoz. ■

Fehér Barbara

Eventful end for the year in the market of sweets

Austerity measures do not seem to have had much effect in the market of sweets, with supply showing dynamic growth. The expanded assortments of Bonbonetti Choco Kft., Nestlé Hungária Kft. and Storck Hungária Kft. are all examples of this phenomenon. Nestlé Hungária Kft. is a leader in the field of innovation, with 25 per cent of its assortment being made up of up-dated or brand new products from year to year. One of these was the hollow Santa Claus figure made with biscuit and cinnamon. Kit Kat Santa Claus and Baci Santa Claus are proof that Santa Claus figures can taste just as good as chocolate bars. – Bonbonetti has both Santa Claus figures and fondants for the Christmas season: the special quality Tibi Santa Claus and Disney branded fondants – reveals Beáta Kerülő, trade marketing co-ordinator of Bonbonetti Choco Kft. Tibi also has new flavours for its chocolate bars. – Consumers have more confidence towards products they are familiar with all around the year – says Andrea Gémes from Storck. – During exceptionally important seasons like Christmas, we use special packaging and designs for our Merci and Toffifee pralines. The intention of Storck Hungária Kft. was to enhance the gift function of its product by packaging two Tchibo Exclusive coffees with its 250 gram Merci praline. These were sold in limited quantity in a single sales channel. In order to generate maximum sales, companies used many promotions linked specially to the end of the year period. Bonbonetti used the cartoon Macskafogó to promote the Tibi brand in the autumn and the winter. Both the ATL and the BTL communication used the same message. Communication was also co-ordinated for the Cherry Queen praline, with a promotion linked to buying flowers in hyper markets. Storck Hungária Kft. organised an integrated, nation-wide prize game for Toffifee customers, with the primary objective of image building. – We paid attention to details, like allowing enough time for our message to reach customers and for buying our product, drawing and sending the drawing back to us. This is why we had started our activities six weeks before the 6th December – adds Andrea Gémes. In-store tools were also used to support the media campaign for the Toffifee promotion. The main communication tools for Storck products – spot campaigns – are not influenced by seasons, as their message is always the same. Panna Miklós, brand manager of Nestlé agrees with this approach. – As the end of the year period is very intensive, ATL tools are not necessarily the best. They work for some categories, but POS tools are more important in general. As a result of marked differentiation between the target groups of different store types, assortments have also become quite different. Being channel-specific has become one of the keys to success. As hyper markets generate the most substantial sales in the Christmas season, this is where manufacturers focus their efforts. ■

Egységben az egészségért, az elhízás ellen

Az egészséges életmódra nevelésről, az elhízás elleni harc európai és hazai mérföldköveiről hallhattak előadást azok, akik novemberben ellátogattak a Táplálkozás, Életmód és Testmozgás (TÉT) Platform által szervezett konferenciára. A jelenlévőknek Varró Gyula népszerű fitnesszedző ötperces „munkahelyi” tornaórát is tartott.



Munkahely és testmozgás sem egymást kizáró fogalmak, mint arról a résztvevők is meggyőződhetnek

none, az EüM, az ÉFOSZ, az FVM, az OÉTI, az OFE és az MTA Élelmiszer-tudományi Komplex Bizottsága közösen vett részt. Az új jelölési rendszer Magyarországon a McDonald's, valamint nyolc hazai cég termékein található meg, és egyre szélesedik a csatlakozó vállalatok köre.

A jövő generációiért

A folyamatosan bővülő szervezet oktatási programokat szervez a jövő generációja számára, amelynek első tapasztalatairól Antal Emese, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének elnöke tájékoztatta a jelenlévőket. November végéig 264 általános iskola és 30-40 egyéb intézmény töltötte le és használja a platform által kidolgozott információs anyagot. A hazai munkahelyi testmozgással, egészséges életvitellel kapcsolatos programokról Monspart Sarolta, az OEFI munkatársa számolt be. Az egykori élsportoló, tájfutó világ bajnokként a helyzet nem reménytelen, de van még tennivaló bőven. 2007-ben hat országossá váló munkahe-

ATÉT egy olyan szervezet, amely összegyűjti és a szinergiákat kihasználva támogatja a magyar társadalom életvezetését javító kezdeményezéseket. Az európai szervezethez is kapcsolódó, 2006 végén alakult hazai platform vezetője, dr. Fazekas Ildikó a rendezvényen beszámolt a szervezet 2007-ben elért sikereiről. Az elnök aszszony ismertette az irányadó napi beviteli érték (INBÉ) jelölés bevezetésével kapcsolatos lépéseket, és a szervezet oktatási és munkahelyi testmozgási programját is.

A platform nyitott, működésében a civil szférán túl a tudomány, a kormányzat és az ipar képviselői is képviseltetik magukat. Így történt ez az INBÉ-jelölés bevezetésével kapcsolatosan is, a munkában a Campden & Chorleywood Kht., a Coca-Cola, a Da-

Információ, éhség

Mella Frewen, az Európai Unió Élelmiszer-ipari Konföderációjának (CIAA) főtitkára a konferenciához kapcsolódó sajtótájékoztatón külön is méltatta a magyar platform INBÉ-jelzés bevezetése kapcsán elért eredményeit. Az unióban 2006 közepén indult mozgalomhoz Magyarországon is gyorsan találtak együttműködő partnereket.

A mintegy 20 éves élelmiszer-ipari gyakorlattal rendelkező szakember hangsúlyozta: az utóbbi években a lakosság életmódja és ízlésvilága sokat változott. Az ételek, amiket elfogyasztanak, talán finomabbak lettek, de az egészségre gyakorolt hatásuk nem feltétlenül pozitív.

– Az Európai Unió, és ezen belül is az általam képviselt konföderáció fontos küldetésének tekinti, hogy az igencsak fragmentált piacot összefogva az európai élelmiszer-gyártó cégeknek olyan szabályzó és gazdasági körülményeket biztosítson, amelyek lehetőséget adnak az egyre növekvő fogyasztói igények kiszolgálására, legyen szó egyre egészségesebb ételekről vagy egyre pontosabb információkról – foglalta össze a főtitkár. ■

Information, hunger

Mella Frewen, general secretary of CIAA, expressed special appreciation at the press conference for the work of the Hungarian platform in introducing RDA labelling, as it is their mission to provide as accurate information for consumers as possible. ■

lyi programról tudnak, az Am Cham mellett az Unilever, a Szociális és Családügyi Minisztérium és néhány civil szervezet indított mentális és fizikai egészségvédő programokat.

Európai perspektíva

Az Európai Unió elhízás elleni platformjairól, az eddigi eredményekről és további tervekről Philippe Roux, az Európai Unió Fogyasztóvédelmi Főigazgatóságának osztályvezető-helyettese beszélt a konferencián. Az uniós csúcsszervezet az egészségtudatos életforma elterjesztése mellett kutatásokkal, ételminőség-biztonsági kérdésekkel is foglalkozik.

Az eseményen részt vett Paul Gately gyermekkori elhízással és testmozgással foglalkozó professzor, aki a nyugati világ elhízási válságáról beszélt. Anglia legfiatalabb professzora szerint az elmúlt 50 évben fokozatosan növekedett az elhízás előfordulási gyakorisága, s ez jelentős egészségügyi és gazdasági problémákat okozhat a jövőben.

Patrick O'Quin, a Danone cégcsoport vezetője, a francia és az európai vállalata-

tok INBÉ-alapú jelölési rendszerén dolgozó munkabizottság tagja az önkéntes INBÉ-jelölés történelmi háttéréről és az élelmiszer-ipari vállalatokra gyakorolt gazdasági hatásokról tájékoztatta a jelenlévőket.

Louise Sullivan, az ír társszervezet (Nutrition and Health Foundation) vezetője az

NHF hároméves működésének tapasztalatait osztotta meg a közönséggel. Az elmúlt időben az NHF táplálkozással és testmozgással kapcsolatos információkat juttatott el a vállalatoknak és a lakosságnak, a munkaadókkal partnerségben több sikeres programot folytat Írországból. ■

H. Sz.

United against obesity

Lectures on educating people about health and fighting obesity in Europe have been delivered at the conference held by the Food, Lifestyle, Exercise (TÉT) Platform. TÉT is an organisation for accommodating all initiatives aimed at making our lifestyles healthier. The Hungarian platform is headed by dr. Ildikó Fazekas, who gave an account of the results achieved in 2007, including the introduction of labelling with Recommended Daily Allowances. Governmental and industrial organisations like Campden&Chorleywood Kht., Coca-Cola, Danone, EüM, Éfosz, FVM, OÉTI also participated in the introduction of RDA. At the moment, RDA labelling is used on the products of eight Hungarian companies and those of McDonalds. TÉT also organises educational programs for young people. Emese Antal, president of the National Association of Hungarian Dietitians spoke about their experience with such projects. 264 primary schools and 30-40 other institutions are using the information supplied by the Platform at present. Sarolta Monspart from OEFI spoke about projects targeted at working adults. In 2007, only six nation-wide programs existed, which means there is still a lot to be done. Philippe Roux, deputy head of department from the Consumer Protection Directorate of the EU spoke about similar projects in the EU. His organisation is not only involved in educational activities but also research and consulting in the field of food safety. Professor Paul Gately, who specialises in childhood obesity and exercise also attended the conference. He spoke about the obesity crisis of the West. He believes that obesity is a growing problem for both health care and the economy. Patrick O'Quin, head of the Danone group, spoke about the historical background of voluntary RDA labelling and its economic effects. Louise Sullivan, head of the Nutrition and Health Foundation in Ireland spoke about their experience. ■



Montice

MEGÚJULUNK!

ÚJ TERMÉK, ÚJ CSOMAGOLÁS!

„Hosszabban friss”

ESL technológiával készült tej

Az ESL technológia előnye, hogy az alpesi éstermelőktől naponta elhozott friss tejet néhány órán belül feldolgozzuk. 1 másodperc alatt hirtelen forró gőzön engedjük át, majd a legmodernebb, ultrahigiénikus eljárással dobozokba töltjük, így megőrizzük a friss tejben levő értékes tápanyagokat, vitaminokat és az alpesi tej utánozhatatlan ízvilágát is. Hosszabban tartó frissesség, magas minőség jellemzi a terméket, melyet folyamatos, szigorú minőségbiztosítás kísér.

www.monahungary.hu

Tej 1,5 %
Tej 3,5 %
Hosszabban friss alpesi íz
1 liter

Új

Hosszabban friss alpesi íz



Karrier és stílus: összefüggő fogalmak

Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus Kft. ügyvezető igazgatója már bevezetőjében érzékeltette a téma sokrétűségét, hogy milyen lehetséges szempontokból érdemes megvitatni annak elemeit. Hiszen a karrier szubjektív, valamennyiünk számára mást és mást jelent. Van, akinek egy boltvezetői és van, akinek egy multinacionális cég ügyvezető igazgatói posztját. Éppen ezért a saját, fontosnak ítélt céljaink elérésére kell koncentrálni. A lényeges meghatározása, és elválasztása a lényegtelenről, nagymértékben befolyásolhatja későbbi karrierünk, életünk alakulását, hangsúlyozta.

A Karrier és Stílus az öltözködésen, a külső megjelenésen túl sok egyéb mást is magában foglal. A kommunikáció, a viselkedés, a prezentációs készség, a kapcsolatteremtés és -tartás szintén fontos megnyilvánulásai a stílusnak. Mindezek tudása, megfelelő alkalmazása segítheti pályánkat.

– A tükör, amelyet magunk elé tartunk, megmutatja, mely területeket kell saját érdeklődésünkben fejleszteni. Persze, csak ha valóban a reális képre vagyunk kíváncsiak – fűzte hozzá Csíkné dr. Kovács Klára.

Nincsenek receptek

Az előadások számot adtak a jelenlegi foglalkoztatottsági helyzetről, bemutatták a régió és Magyarország munkavállalóinak jellemző jegyeit. A Raiffeisen Bank karriertervezési rendszerét mutatta be, amely folyamatosan változik a bank fejlődésével párhuzamosan.

A meghívott vendégekkel folytatott beszélgetés tükrözte, hogy az út mindenki számára mást és mást tartogat. A szerencse forgan-

dó, karrierünk során sikerhegyek és kudarcvölgyek egyaránt előfordulnak. A versenyszféra és az államigazgatás rendszerében vállalt állással fontos tapasztalatokra tehetünk szert. De csak abban az esetben, ha munkánkat nem a rendszertől függően, hanem saját elvárásainknak és egyéniségünknek megfelelően végezzük.

Sajnos, magyar sajátosság, hogy a sikert sokan irigylik, anélkül, hogy az ahhoz vezető útvesztőket megismernék. A kudarc érdekesebb, lehet boncolgatni, némelykor kárörvendeni, pedig valamennyiünkkel előfordulhat. Nincsenek receptek, kész előírások, amelyek betartásával a siker garantált. A média által felkapott sikersztóriák tiszavirág-életűek, éppoly gyorsan eltűnnek, mint ahogy a címlapon felbukkannak.

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői valamennyien pályát, iparágat, céget váltottak, amely jelentősen megváltoztatta életüket. Megtalálták az önmegvalósítást, a siker érzését, amely önbizalmat, magabiztosságot eredményezett. Szeretik jelenlegi munkájukat, legyen az a Magyar Posta, a Pfizer, a

Saját névadó fogalmairól rendezett szakmai fórumot a Karrier és Stílus Kft. december 11-én a Margitszigeten. A karrier – a képzés, önképzés, coaching során fejlesztett tudás és annak alkalmazása a mindennapokban – éppoly fontos, mint a megfelelő stílusjegyek kiválasztása.

Sholl, a Raiffeisen Bank vagy a Norbi Update rendszerhez kapcsolódó tevékenység. A pozíciók tárháza végtelen, nem tudhatjuk, mit hoz a holnap, mikor akarunk (vagy kényszerülünk) váltani. Újra és újra bizonyítani kell, hogy alkalmasak vagyunk, megfelelőek az új kihívásoknak, amely számunkra is sikerélményt, karriert jelent.

A ruha is teszi az embert

A ruha is teszi az embert, tehát a jól megválasztott ruhatár a karrierépítés fontos tényezője. Éppen ezért a konferencia záróakkordjaként divatbemutatót láthattunk, amelynek érdekessége az öltözeteket bemutató személyekben rejlett. Négy divatcég ruháit, modelljeit mutatták be cégek vezető menedzserei, akik örömmel és látható élvezettel tették dolgukat.

Csik Melinda stílusanácsadó, divattervező, a Karrier és Stílus cég munkatársa segítette a felkészülést, hogy a modellek egyéniségüknek megfelelő öltözeteket válasszathassanak a bemutatóra. Láthattunk formális, üzleti, lazább, sportos összeállításokat, ahogyan ezeket a mindennapi életünk során a gyakorlatban is viseljük.

Stílusunk segítheti vagy éppen hátráltathatja karrierünk megvalósítását, ezért figyeljünk rá, mikor mit és hogyan viselünk. ■

B. M.



Carrier and style: related notions

Karrier és Stílus Kft. held a conference about the notions used in its name on 11. December. Mrs. Csik dr. Klára Kovács, managing director of Karrier és Stílus Kft. spoke about the complexity of the topic and the diverse aspects which need to be examined. Career is a subjective notion with a different meaning for each of us. She emphasised the importance of recognising the difference between important and insignificant things. Career and style includes many things apart from dressing and appearance, like communication skills and behaviour. We need a mirror to show us which areas need to be improved. Presentations dealt with the current employment situation and outlined the characteristics of typical employees in the region. The career planning system of Raiffeisen Bank was also discussed. Informal discussion among the guests showed that careers are different. Unfortunately, success is often envied in Hungary, without regard to the obstacles which had been overcome along the way. Failure is more fascinating, often accompanied with delight in other people's mischief. There are no recipes which guarantee success. Participants in the roundtable discussions have all accepted major changes during their careers. They have found the way to success which gives them self confidence and they enjoy their work. The way we dress is an important element of building a career. This is why a fashion show was held as the conclusion of the event., with managers of the participating companies acting as models. Melinda Csik, a stylist employed by Karrier és Stílus helped models to select the items which were best suited to their personalities. ■

Lépjen be a **METRO** márkák birodalmába!

A kizárólag általunk forgalmazott sajátmárkás termékválasztékunk 1500 termékből áll.

Választékunk attól különleges, hogy vásárlóink egyedi igényeire szabott: minden egyes termék megalkotásánál arra törekszünk, hogy vendéglátós, viszonteladó és egyéb üzleti vásárlóink számára megfelelő terméket hozzunk létre.

Termékeink magas minőségét szigorú ellenőrzési rendszerünk biztosítja.

2008-ban is megtalálhatóak lesznek a már jól ismert és új sajátmárkás termékeink, széles választékban, garantált minőségben.



hohes C

természetes C-vitaminban gazdag

A természetes C-vitaminban gazdag
hohes C gondoskodik
napi vitaminszükségletéről.

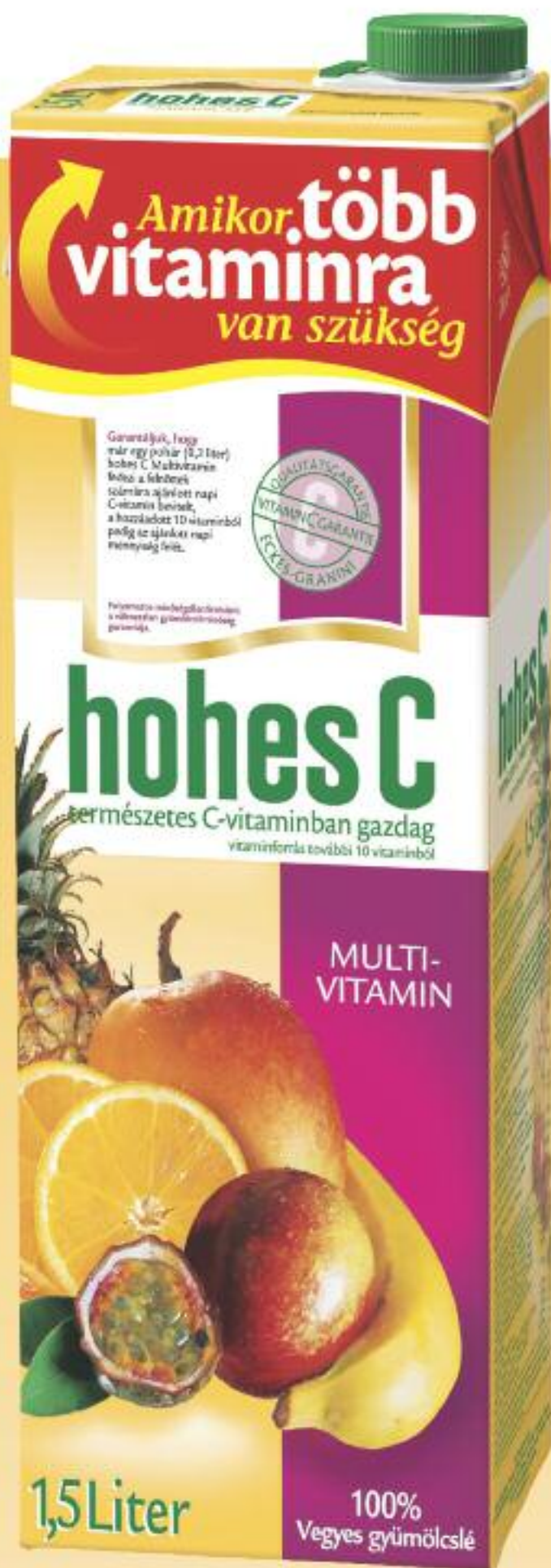
Ön pedig gondoskodjon
vásárlóiról!

Üzlete forgalmát széles körű
reklámkampánnyal segítjük:

február – március – április

- TV-kampány
- Sajtókampány
- Internet kampány

hohes C.
Természetesen.
Egészségesen.



SIÓ-ECKES 8600 Siófok, Május 1. út 61. Postacím: 8601 Siófok, Pf.128.
Tel.: (84) 501 550 Fax: (84) 501 560 Internet információ: www.sioeckes.hu